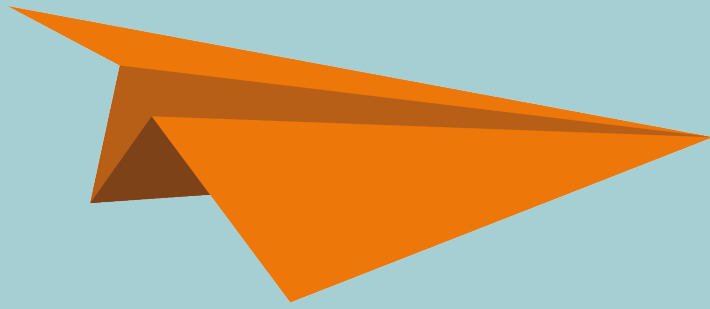




DOORDROPSHOP.NL

*Een effectief en efficient
verspreidplan in 5 stappen!*

1 Wie zijn je (nieuwe) klanten?

Het profiel van je klantgroep(en) in kaart brengen

Wanneer je beschikt over de adres- of 6-positie postcodegegevens van je klanten, heb je waardevolle data in handen waarmee je de look-a-likes van je huidige klanten (potentiële nieuwe klanten!) in kaart kunt brengen. De adres- of 6-positie postcodegegevens van je klanten kunnen namelijk inzicht geven in hun consumentenprofiel, en daarmee ook in het profiel van de doelgroep welke je wilt bereiken.

Alle Nederlandse huishoudens zijn door dataleveranciers gelabeld op basis van hun sociaal-demografische en lifestyle profiel. Door de adres- of 6-positie postcodes van je klanten te laten matchen met één van de databases, krijg je inzicht in de vertegenwoordiging van consumentenkenmerken binnen jouw klantendatabase. Je kunt hiermee ontdekken of je klantgroep is oververtegenwoordigd binnen bijvoorbeeld een bepaalde sociale klasse of levensfase.

Er zijn legio aan consumentenkenmerken beschikbaar welke je klantgroep kunnen beschrijven ook op het gebied van bijvoorbeeld huishouden, woning en woonmobiliteit, inkomen, autobezit of mediavorkeur.

Deze kennis stelt je in staat je klant- en doelgroep gericht te benaderen; de reclamefolder kan qua opmaak, aanbod en tone of voice worden afgestemd op bijvoorbeeld het gezin met jonge kinderen of het huishouden met een bovenmodaal inkomen, tuin of auto voor de deur.

Daarnaast kun je met het profiel jouw doelgroep op postcodeniveau lokaliseren en zo potentiële nieuwe klanten efficiënt bereiken.

Hoe dit precies in zijn werk gaat lees je in stap 4.

In de volgende stap lees je eerst hoe je het verzorgingsgebied waarin je je klanten en hoe je de doelgroep die je kunt bereiken (beter) kunt vaststellen.



2 Welke afstand zijn consumenten bereid af te leggen naar je winkel?

De grenzen van je verzorgingsgebied(en) bepalen

Wanneer je een verspreidplan opmaakt bepaal dan eerst het effectieve verzorgingsgebied van de winkel of webshop. De herkomst van je klanten geeft een goed beeld van de kaders van het gebied waarbinnen je deze klanten alsook de doelgroep kunt bereiken. Voor retailers met meerdere vestigingspunten geeft een dergelijke analyse ook inzicht in de verdeling van postcodegebieden tussen de vestigingen.

Wanneer adres- of postcodegegevens van klanten niet voor handen zijn kan je het verzorgingsgebied van een winkel vaststellen op basis van de afstand (in aantal kilometer of reistijd) tot de vestiging. De afstand welke consumenten bereid zijn om af te leggen naar de winkel kan ook te maken hebben met het overige winkelaanbod bij een specifieke vestiging en dien je op basis van postcodeonderzoek onder klanten te bepalen en bij te stellen.

Het loont om klantinformatie (herkomst én bestedingen) te verzamelen en toe te passen binnen een verspreidplan. Door te kijken naar de klant- en omzetpenetratie binnen gebieden ben je in staat om onderscheid te maken tussen (minder) waardevolle postcodes binnen je verzorgingsgebied.

Hierover lees je meer in de volgende stap. Verzamel informatie altijd minimaal op 6-positie postcodeniveau.

Dit niveau is met een omvang van gemiddeld 17 huishoudens veel nauwkeuriger in staat iets te zeggen over je klanten dan informatie op 4-positie postcode, een niveau met een omvang van gemiddeld 1.900 huishoudens.



3 In welke postcodes zitten relatief veel klanten en/of omzet?

Klantdata binnen je verzorgingsgebied analyseren

Binnen het verzorgingsgebied ga je vervolgens het verspreidgebied opbouwen. Door klantenherkomst binnen postcodes af te zetten tegen het aantal huishoudens in die postcodes krijg je inzicht in de klantpenetratie binnen postcodegebieden. Je bent daarmee in staat om gebieden met een lage penetratie niet te betrekken binnen het verspreidplan, of een andere behandeling te geven. In deze gebieden kun je de reclamefolder bijvoorbeeld met een lagere frequentie laten verspreiden, of op een veel gericht distributieniveau bij de juiste huishoudens laten bezorgen.

Naast de herkomst van je klanten kun je, wanneer omzetgegevens op postcodeniveau beschikbaar zijn, tevens kijken naar het rendement binnen postcodegebieden. Een postcodegebied met relatief weinig klanten kan qua omzet alsnog aantrekkelijk zijn om te bereiken. Door de herkomst van klanten te verrijken met transactiegegevens (aantal transacties en/of omzet) krijg je dus op een andere manier inzicht in de potentie binnen postcodegebieden.

Transactiedata kun je zo ook op product- of formuleniveau analyseren om inzicht te krijgen in het succes van producten en/of formules binnen het verzorgingsgebied. Op basis van deze inzichten zou je het reclameaanbod ook selectief kunnen projecteren binnen een verspreidgebied, door in verschillende gebieden een verschillend aanbod te laten verspreiden.

Postcodes met een hogere klant- en/of omzetpenetratie zijn niet alleen interessant om huidige klanten te bereiken; de kans op het aantreffen van doelgroep huishoudens (potentiële klanten) is ook groter in deze gebieden. Consumenten die (qua socio-demografische kenmerken) op elkaar lijken wonen vaak bij elkaar in de buurt. Een lage klantpenetratie hoeft echter niets te zeggen over het klantpotentieel binnen een postcodegebied. Het is belangrijk om aanvullend te kijken naar de aanwezigheid van doelgroep huishoudens binnen je verzorgingsgebied.



4 Waar woont mijn doelgroep (niet)?

Doelgroephuishoudens binnen je verzorgingsgebied selecteren

Aanvullend op stap 3, of wanneer er geen klantdata beschikbaar is, kan je het verspreidgebied (verder) opbouwen door gebieden met een hoge vertegenwoordiging aan doelgroephuishoudens te selecteren. De locatie en penetratie van doelgroephuishoudens binnen je verzorgingsgebied bepaal je aan de hand van een postcode- of doelgroepsegmentatie. Bij deze segmentatie wordt de vertegenwoordiging van je doelgroep binnen postcodegebieden bepaald op basis van de combinatie van consumentenkenmerken van deze doelgroep.

Nauwkeurig inzicht in het percentage (niet-)doelgroephuishoudens binnen postcodegebieden geeft je de keuze om je verspreidgebied (verder) op te bouwen op basis van een maximale oplage (selectie van postcodegebieden met de hoogste doelgroepenpenetratie) of gewenst bereik van de doelgroep. Bij een gemiddelde segmentatie kan je met de helft van de benodigde oplage voor het totale verzorgingsgebied al snel meer dan 80% van de doelgroep binnen dit gebied bereiken. Je sluit postcodes met een hoge waste (niet-doelgroephuishoudens) uit en bespaart daarmee op de druk- en verspreidkosten voor de reclamefolder.

Wanneer sprake is van meerdere doelgroepen kan een postcodesegmentatie juist een verdeling geven van de gebieden waar de verschillende doelgroepen zijn oververtegenwoordigd. De uiting en inhoud van drukwerk kan je dan aanpassen aan (verschillen tussen) de doelgroep(en) en daarmee kan de relevantie van en response op een reclameboodschap worden verhoogd. Er was altijd een goed kosten argument om geen verschillende versies van de reclamefolder te laten drukken. Met de huidige mogelijkheden op het gebied van hybride printen/ drukwerk zou hier echter geen obstakel meer mogen liggen.



5

Hoe bereik ik mijn klanten en doelgroep zo efficiënt mogelijk?

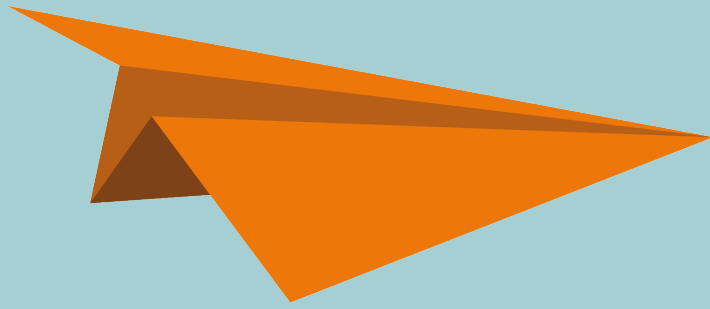
De best passende distributieniveaus combineren

In Nederland is het mogelijk om brievenbusreclame op adresniveau, 6-positie postcodeniveau (beide geadresseerd), bezorgwijkeniveau en/of 4-positie postcodeniveau (beide ongeadresseerd) te laten bezorgen. De verspreidniveaus verschillen in de gerichtheid waarmee klanten en doelgroepen kunnen worden bereikt.

Het kan zo zijn dat een 4-positiepostcode een zeer lage vertegenwoordiging van de klant- of doelgroep kent, terwijl er binnen deze postcode een of enkele 6-positie postcodes liggen met een hoge vertegenwoordiging van de klant- of doelgroep. In dat geval wil je enkel de 6-positie postcodegebieden met een hoge vertegenwoordiging bereiken. In postcodes met een zeer lage klant- en doelgroepenpenetratie kan je ervoor kiezen om enkel de huidige klanten te bereiken door de reclamefolder als direct mail product aan ze te verzenden.

De beschreven analyses van klanten en doelgroep kunnen op meerdere distributieniveaus inzicht geven in de klant-, omzet- en/of doelgroepenpenetratie. Met deze inzichten is het de kunst om een maximaal bereik van klant- en doelgroepshuishoudens te vangen binnen zo efficiënt mogelijke verspreidgebieden. Door distributieniveaus te combineren creëer je een hybride verspreidplan. Binnen een hybride verspreidplan houdt je rekening met hogere kosten per huishouden bij een fijnmaziger verspreidniveau. Deze kosten zet je af tegen de besparing in druk- en verspreidoplage.





DOORDROPSHOP.NL

Meer weten?

Traffic@hpgroup.nl