



FREEDELITY

Een socio-
demografisch of
socio-economisch
profiel van uw
klanten: waarom
en hoe?




dividuals[®]
ADVANCED SEGMENTATION
FOR BETTER CONNECTIONS

Inleiding

In databasemarketing is het cruciaal om klanten te segmenteren en zo de diversiteit van de klantenbestand te materialiseren. Maar waarom uw klanten segmenteren? Welke mogelijkheden bestaan er? En waarom kan rekening houden met socio-demografische of socio-economische gegevens u helpen om uw klanten nog beter te begrijpen? In deze whitepaper leest u er alles over en illustreren we de theorie met tal van voorbeelden uit de praktijk.

Deze whitepaper is er speciaal voor bedrijven die:

- ▶ hun klanten beter willen leren kennen;
- ▶ hun verzorgingsgebieden willen analyseren;
- ▶ hun marketingacties willen segmenteren en personaliseren;
- ▶ hun projecten voor de monetisatie van de klantenkennis willen ondersteunen en boosten.

Deze beloften staan centraal in de waardepropositie van CustoCentrix en meer algemeen in de oplossingen die door Freedelity worden ontwikkeld. Voortaan kunt u een extra dimensie toevoegen aan uw klantgegevens: Dividuals®, een geavanceerde socio-demografische/economische segmentatie van de Belgische consumenten die u inzicht geeft in de diversiteit van de Belgische bevolking.

Wat is Dividuals® For CustoCentrix?

Dividuals® is een gloednieuwe segmentatiedie het resultaat is van de geomarketingexpertise van onze partner SIRIUS Insight.

Met deze nieuwe segmentatie brengt u de diversiteit van de Belgische bevolking in beeld. Deze segmentatie is gebaseerd op een groot aantal gegevens en verdeelt de gezinnen in groepen met soortgelijke kenmerken.

Kortom, met deze nieuwe opportuniteit voor databasemarketing kunt u uw analyses nog verder verfijnen, vooral als u uw data-investeringen wilt benutten in uw relaties met adverteerders of bij het opstellen van uw mediaplan!



De verschillende stappen van deze unieke ontwikkeling

«Soort zoekt soort»

Kent u deze zegswijze nog? De keuze van onze woonplaats onthult heel wat onderliggende socio-demografische elementen. Denk bijvoorbeeld maar aan de waarde van vastgoed. Die varieert sterk naargelang de gemeente, de wijk of soms zelfs per straatsectie. De locatie heeft een impact op de huurprijzen en dus ook op het bedrag dat mensen maandelijks afbetalen voor een hypothecaire lening. Ze correleert dus met de inkomsten, de koopkracht, de standing, de gezinssituatie en de consumptiegewoonten (hobby's, school, cultuur, buurt ...). Kortom, de mogelijkheid om woonomgevingen te geolocaliseren en te groeperen in geografische clusters biedt de mogelijkheid tot een zeer rijk veld van analyses.



Geolocalisatie van woongebieden en groepering in geografische clusters waarbij de anonimiteit gewaarborgd blijft.

«Een groot aantal gegevens uit verschillende en uiteenlopende bronnen verzamelen, samenbrengen, verbinden en correleren»

Dat is precies wat de teams van SIRIUS Insight hebben gedaan. Ze verzamelden en verbonden een groot aantal 100% GDPR compliant databronnen en creëerden vervolgens een gigantische statistische matrix op basis van 2.000 variabelen en meer dan 170.000 straatsecties. De experts zagen er eveneens op toe dat elk straatsectie minstens tien gezinnen bevat om strikt te voldoen aan de GDPR-regels. Een complex én uiterst precies werk waarmee een hoogkwalitatieve grondstof heeft opgeleverd. Deze kwaliteit is essentieel en zorgt zo voor analyses die doorslaggevend en relevant zijn. SIRIUS Insight heeft met succes de uitdaging aangepakt om een dynamische consumentenmarkt te beheren die voortdurend evolueert. Daarbij hebben de experts ook rekening gehouden met het vermogen om de Dividuals voortdurend bij te werken, zodat Dividuals altijd een betrouwbare weerspiegeling van de realiteit biedt.

«Data scientists en algoritmes voor artificiële intelligentie aan zet»

Wat we hier een databron noemen, is eigenlijk een gegevensmatrix. Die matrix werd vervolgens gebruikt door een team van datascientists van het hoogste niveau. Het resultaat van hun werk? Een segmentering toegepast op elk van de 170.000 straatsecties in 10 segmenten en 37 subsegmenten. Maar dat is nog niet alles! Bovenop deze segmentering werd een reeks extra gegevens berekend en beschikbaar gemaakt voor de gebruikers van Dividuals®.

«Een duidelijke cartografie van de diversiteit van de gezinnen of huishoudens in België»

De volgende stap is een omvangrijk analyse- en documentatiewerk voor deze segmentering om ze inzichtelijk te maken voor CRM-analisten, marketingverantwoordelijken, mediaspecialisten of marktonderzoekers. Enkele illustraties:





De 37 Dividuals®-subsegmenten kunnen bijvoorbeeld gebruikt worden om een klantenbestand of een verzorgingsgebied te profileren.

«Van theorie naar praktijk»

Zo'n cartografie is op zich zeer interessant. Maar **hoe maakt u die nu ook inzetbaar voor uw specifieke situatie** via CustoCentrix of gekoppeld aan de andere waardeproposities van de verwerkingen in de Freedelity-database?

In een eerste stap wordt aan elk adres in de Freedelity-database een code toegekend voor iederen straatsectie. Op deze manier wordt ook aan elk van uw consumentenprofielen een code toegekend. Het Freedelity-team heeft de knowhow voor het verwerken van de adressen perfect onder de knie. Dat onderstreept nogmaals de meerwaarde om thuisadressen van iedere consument te verzamelen zonder frictie en bij te werken (zonder moeite)!

Door de herkenning van het adres en de mogelijkheid om er een code aan toe te voegen voor een specifieke straatsectie, kunnen we aan elk gezinsadres een Dividuals®-code toekennen met verwijzing naar de 37 subsegmenten en 10 segmenten. Ook de coördinaten voor de positionering op de kaart worden toegevoegd.

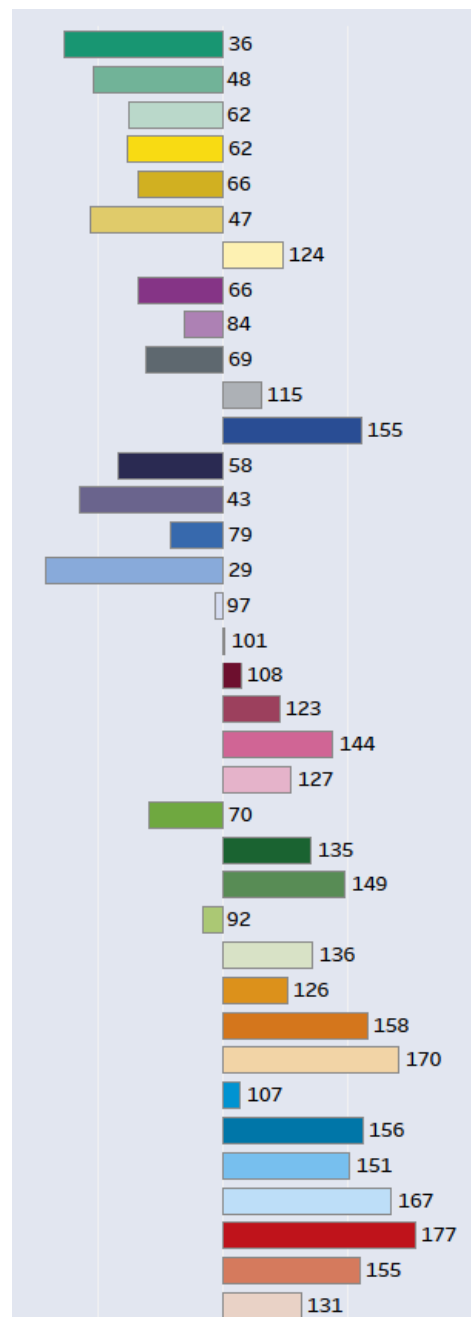
Resultaat? Elk gezin of elke familiale entiteit uit uw database krijgt voortaan een Dividuals®-segment toegewezen.

Oké, maar wat is het nut daarvan? En waarvoor wordt dit dan voornamelijk gebruikt?

1 In de hoedanigheid van vertrouwde derde partij, biedt Freedelity het gebruik van de Freedelity-database als referentiesysteem om uw first party gegevens te valideren, te corrigeren, te kruisen en aan te vullen.

6 voorbeelden van de meerwaarde van de nieuwe segmentatie

- A01 Binnenstedelijke huurgezinnen met peuters
- A02 Single rijwoninghuurders
- A03 Middelbare huurders met tuin
- B04 Jonge appartementsingles
- B05 Bescheiden stadsjongeren
- B06 Dynamische stadsjongeren
- B07 Knusse rijwoningstarters
- C08 Jonge stadsgezinnen
- C09 Jonge stadsrandgezinnen
- D10 Pubergezinnen in sociale woning
- D11 Einde carrière in bescheiden woning
- E12 Jonge woonwijken senioren
- E13 Actieve rijwoning senioren
- E14 Appartements senioren
- E15 Senioren in bescheiden woning
- E16 Appartements senioren in winkelstraat
- E17 Oudere senioren met tuin
- F18 Jonge plattelandskoppels in nieuwbouw
- F19 Jonge koppels in gerenoveerde woning
- F20 Pendelaars met peuters
- F21 Woonwijkgezinnen met kids
- F22 Woonwijkgezinnen met tieners
- G23 Dynamische stadsgezinnen
- G24 Landelijke éénoudergezinnen
- G25 Oudere gezinnen in comfortwoning
- G26 Stedelijke emptynesters
- G27 Landelijke emptynesters
- H28 Welgestelde villawijk senioren
- H29 Welgestelde platteland senioren
- H30 Oudere villawijk senioren
- I31 Carrière makers in residentiële buurt
- I32 Ondernemersgezinnen met kids
- I33 Ondernemersgezinnen in recente villa
- I34 Afbouwende koppels in luxewoning
- J35 Jonge succesvolle ondernemersgezinnen
- J36 Welgestelde ondernemersgezinnen
- J37 Rijke gezinnen in high-end buurt



Voorbeeld van een klantenprofiel op basis van een klantendatabase van een winkelketen. De grafiek geeft aan de hand van een index welke Dividuals®-subsegmenten over- of ondervertegenwoordigd zijn.

VOORBEELD 1

Mogelijkheid om profielen te maken van uw klanten en de bevolking in de nabijheid van uw vestigingen

In deze eerste use case vergelijkt u het profiel van de gezinnen die klant zijn bij u met de gezinnen die in de buurt of in het verzorgingsgebied van uw verkooppunten wonen.

Door binnen uw verzorgingsgebieden het aantal klanten per Dividuals-segment te vergelijken met het profiel van de bevolking per Dividuals-segment verkrijgt u tal van interessante inzichten:

1. U komt te weten welke Dividuals®-segmenten in uw cliënteel over- of ondervertegenwoordigd zijn (zie voorbeeld hiernaast).
2. U krijgt een vergelijking tussen de algemene bevolking (volledig grondgebied) en de bevolking in uw verzorgingsgebieden of tussen specifieke verzorgingsgebieden.

Deze analyses geven u inzicht in uw klantenbestand en de kenmerken ervan en geven u een beter beeld van het sociale weefsel rond elke vestiging. Deze analyses kunnen u helpen om uw aanbod en marketing mix aan te passen aan de specifieke kenmerken van uw vestigingen.

VOORBEELD 2

Ga op zoek naar variabelen die de verschillen tussen uw klantensegmenten verklaren

Deze tweede use case heeft als onderliggende vraag: zijn er verschillen tussen het Dividuals®-profiel van de klanten, zoals bijvoorbeeld tussen alle klanten en het segment topklanten?

Zo ja, dan heb je de kans om dieper na te denken over hoe je de relatie met een of meer belangrijke segmenten binnen je klantenbestand beter kunt behouden en ontwikkelen. Dat kan uiteraard door Dividuals® te gebruiken samen met elke andere vorm van segmentatie die u al heeft uitgevoerd.

Daarbovenop kunt u een *lookalike* aanpak inzetten.

Daarbij gaat u het volgende na: welke van uw klanten hebben een soortgelijk profiel als dat van uw beste klanten en behoren nog niet tot de segmentatie van de topklanten? Een dergelijke specifieke aanpak uitproberen is zeker een aanrader!

Concreet voorbeeld

"We hebben gemerkt dat jonge gezinnen die in en net buiten de stad wonen (de subsegmenten C08 en C09 van Dividuals® en die tot het segment van de topklanten behoren) op jaarbasis gemiddeld veel uitgeven dan andere 'gezinnen'. Daarom overwegen we om het volgende uit te proberen:

1. *activeringsacties voor de gezinnen die nog niet tot het segment van topklanten behoren via direct marketing;*
2. *getrouwheidsacties en acties rond churnpreventie (ontrouw) bij diezelfde categorieën binnen het segment topklanten."*

TIP: Via controlegroepen en vergelijkende analyses kunt u de potentiële impact van deze acties op grote schaal inschatten. Dat kan verschillende denkoefeningen binnen uw teams voeden en de zogenaamde *'test and learn'*-aanpak versterken.



VOORBEELD 3

Analyseer de sterktes en zwaktes van uw vestigingen en ontwerp lokale actieplannen

Als mannen en vrouwen op het terrein worden je districtmanagers zeer waarschijnlijk aangeemoedigd om de prestaties van hun regionale verkooppunten te ontwikkelen.

De Dividuals®-segmentatie is niet alleen duidelijk, maar ook eenvoudig te begrijpen en te interpreteren voor uw teams. Dividuals® biedt een extra dimensie om de eventuele prestatieverschillen tussen locaties te analyseren en te interpreteren en lokale acties aan te bevelen. Zo kan bijvoorbeeld het aanbod worden aangepast in functie van de belangrijkste lokale kenmerken.

VOORBEELD 4

Onderbouw uw expansieplan met betrouwbare gegevens te voeden met betrouwbare gegevens

Stel: uit de analyse van de profielen van uw klanten en verkooppunten blijkt dat er specifieke overeenkomsten zijn met bepaalde segmenten of subsegmenten van Dividuals®. Als dat het geval is, is deze bijkomende informatie bijzonder nuttig voor u. U kunt er immers mee bepalen welke vestigingsplaatsen prioritair zijn voor uw nieuwe verkooppunten. U kunt deze informatie ook gebruiken om vastgoedopportuniteiten of kandidaturen van franchisenemers te scoren. We hoeven u niet uit te leggen dat de kleinste inschattingfout u heel duur kan komen te staan. Deze bijkomende objectieve gegevens komen dus goed van pas om een strategische beslissing te nemen.

F20: PENDELAARS MET PEUTERS

SEGMENT F / SUB-SEGMENT F20		Pendelaars met peuters	
	<p>Demografische eigenschappen:</p> <p>Het segment F bestaat voornamelijk uit koppels tussen 25 en 54 jaar met jonge kinderen of met kinderplannen.</p> <p>Economische situatie:</p> <p>Huishoudens in dit segment hebben een comfortabel inkomen dat hen in staat stelt te genieten van vele vrijetijdsactiviteiten.</p>	<p>Omgeving:</p> <p>Deze huishoudens wonen buiten de stedelijke centra, meestal in drie- of viergevelwoningen met een tuin, in rustige buurten.</p>	<p>VRIJE TIJD</p> <ul style="list-style-type: none">VOETBALPAARDRIJDENCAMPINGGEZELSCHAPSSPELLEN
<p>Beschrijving van het segment:</p> <p>Mensen in dit segment hebben een drukke levensstijl. Ze wonen met z'n tweeën in hun mooie huis, gelegen buiten de stedelijke centra. Omdat ze volop van het leven willen genieten, werken ze hard om hun vele projecten te financieren: kinderen, reizen, uitstapjes... Tussen hun veelbelovende carrière en hun intensieve vrijetijdsbesteding in, hebben deze mensen geen minuut over, en hun agenda wordt vaak omgegooid. Het is een gezellige drukte voor deze hyperactieve gezinnen!</p>	<p>SUPERMARKT</p> <ul style="list-style-type: none">Albert HeijnOKaySPARcolruytmilleurs prix	<p>MEDIA</p> <ul style="list-style-type: none">Stu BruMNN music and moreprj HIT MUSIC ONLYfunradiovtm 2nickelodeonKETNETlavenirHET BELANG VAN LIMBURG	

Voorbeeld van een beschrijvende fiche van een Dividuals®-subsegment.

VOORBEELD 5

Bouw uw mediaplannen (en hun eventuele impact te beoordelen) met tastbare briefingelementen

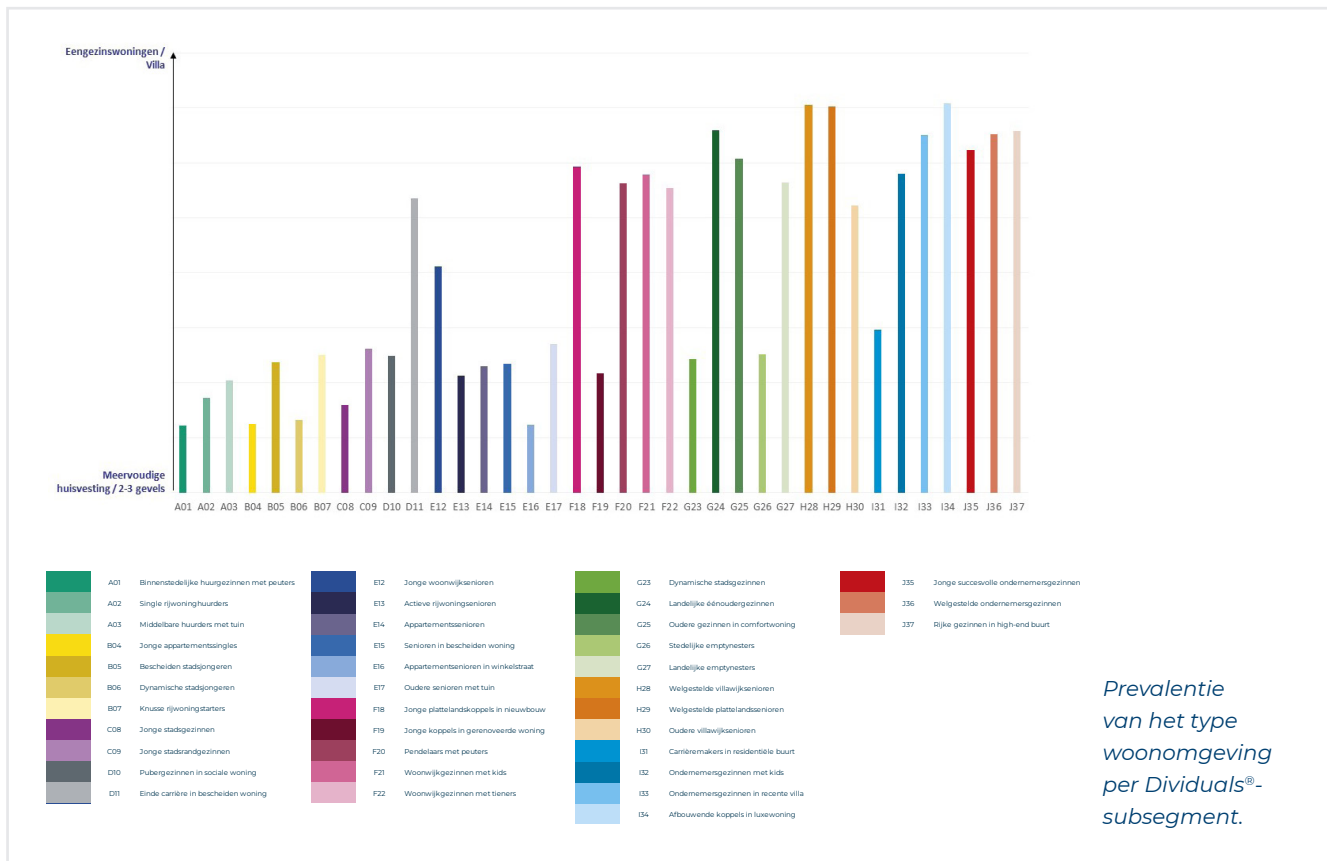
Bij de ontwikkeling van Dividuals® integreerde SIRIUS Insight ook tal van inzichten afkomstig van consumentenpanels die representatief zijn voor de bevolking. Een indrukwekkend werk dat resulteert in een tool waarin u het gedrag en kenmerken van (sub)segmenten haarfijn kunt onderzoeken. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van media, de overeenkomsten met bepaalde consumptietrends enz. Allemaal elementen die waardevol zijn bij de uitwerking van een mediaplan.

VOORBEELD 6

Breng objectiviteit in uw gesprekken met leveranciers over projecten rond co-marketing, trade marketing of retail media

De first party gegevens die u via CustoCentrix en de oplossingen ontwikkeld door Freedelity verzamelt, zijn het nieuwe zwarte goud in uw relatie met uw leveranciers.

Dividuals® is een belangrijke hefboom tijdens uw gesprekken met leveranciers en bij iedere andere vorm van samenwerking. Dividuals® zijn feitelijke en onafhankelijke gegevens waarmee u profielanalyses kunt voeren en doelgroepen kunt bepalen. Kortom, een extra hulpmiddel om verzamelde gegevens te benutten en te monetiseren.



Wat moet u onthouden?

1.



Dividuals® is de **meest relevante en de krachtigste oplossing op de Belgische markt** om socio-demografische en/of socio-economische profielen te maken van een cliënteel of een grondgebied (zoals een verzorgingsgebied of een isochroon gebied).

2.



Dividuals® **werkt met strikte anonimiseringsprincipes en volgens de bepalingen van de GDPR**. Elk bedrijf dat Dividuals® wenst te gebruiken voor profileringsdoelstellingen op gezins- of individueel niveau (scoring enz.) moet zijn DPO hiervan op de hoogte brengen en ervoor zorgen dat dit type gegevensverwerking in de privacyvoorwaarden wordt vermeld. Indien nodig wordt een impactanalyse (DPIA) aanbevolen.

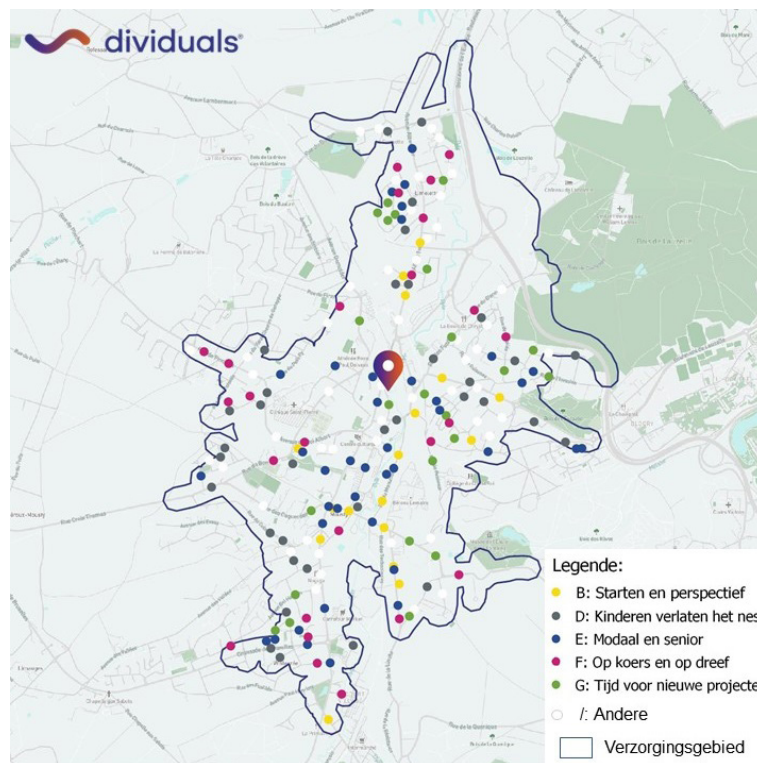
3.

Door gebruik te maken van deze bron van betrouwbare en kwalitatieve gegevens, neemt u **weloverwogen beslissingen**, stimuleert u reflectie bij uw teams en ondersteunt u de *test and learn*-processen.



4.

Dividuals® is er zowel voor klanten die CustoCentrix gebruiken. Freedelity en SIRIUS Insight kunnen uw databases verrijken en **analyses op maat** voorstellen.



Voorbeeld van de aanwezigheid van Dividuals®-segmenten in een verzorgingsgebied of isochroon gebied.

Interesse?

Benieuwd hoe Dividuals® kan bijdragen aan de verbetering van uw aanpak op het vlak van marketing, marktstudies, retail media, trade marketing of geomarketing?

Probeer het zelf!

Voor het forfaitaire bedrag van slechts 1.800 euro excl. btw bieden we u een profielanalyse aan. Beslist u daarna om te investeren? Dan wordt dat bedrag afgetrokken* van uw toekomstige jaarlijkse Dividuals®-gebruikslicentie.

Vragen?

We bekijken graag hoe Dividuals® uw bedrijf kan helpen met het versnellen en versterken van uw projecten om uw klantenkennis te benutten.

Neem contact op met retail@custocentrix.com

**Aanbod voorbehouden aan voorwaarden die op verzoek verkregen kunnen worden.*



Dividuals® is een product ontwikkeld door SIRIUS Insight en is beschermd intellectueel eigendom.

Freedelity SA/NV
Rue Altiero Spinelli 7 - 1401 Nivelles, Belgium

+32(0)2/880.98.36 — info@freedelity.be

Freedelity en het logo van Freedelity zijn gedeponeerde handelsmerken van Freedelity NV.
Alle rechten voorbehouden. Ondernemingsnummer BE 0818.399.886.

