



**Uw doelgroep. A la carte.**

**BD**  **myShopi**

# Op weg naar de consument

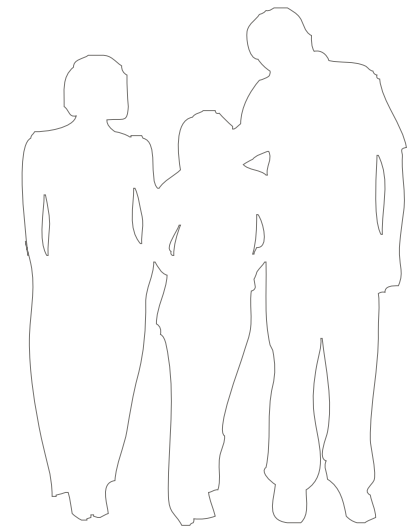
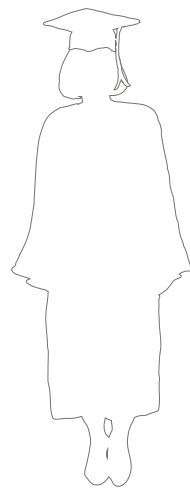
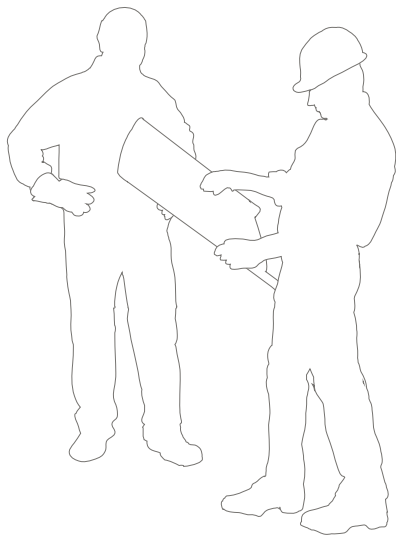
Hoe zorgt u ervoor dat uw reclameboodschap de geïnteresseerde consument bereikt? Wat uiteraard het cruciale uitgangspunt van een geslaagde actie is! Uw succes begint door aan de juiste deur aan te kloppen. Als specialist in huis-aan-huiscommunicatie kunnen wij u hierbij helpen.

Hoe doen we dat? Door onze uitgebreide kennis en ervaring met u te delen. Door de jaren heen heeft BD myShopi methodes ontwikkeld waardoor u uw potentiële klanten op een efficiënte manier in kaart kunt brengen.

Eenzijds beschikken wij over diepgaande geografische kennis. Op basis van rijafstand, belangrijke invalswegen en nabijheid kunnen wij bepalen waar uw doelgroep zich situeert. Anderzijds heeft BD myShopi een brede waaier van socio-demografische data waardoor we weten waar precies uw doelgroep het meest voorkomt.

Bovendien streven wij ernaar huis-aan-huis campagnes continu te optimaliseren. Dit doen we op basis van een analyse van uw verkoopresultaten of klantenbestand zodat we de actieradius kunnen herdefiniëren en op deze manier de impact van uw volgende actie vergroten.

Stuk voor stuk nauwkeurige werkwijzen met slechts 1 ding voor ogen: het pad effenen naar uw verkooppunt!



# Inhoud

## Geografische gebiedsselectie

---

4 - 7

Door to Door Engine  
Cartografie

## Socio-demografische gebiedsselectie

---

8 - 23

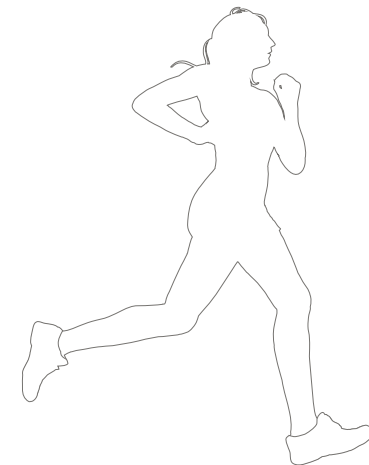
Levensstandaard  
Gezinsstructuur  
Woonomgeving  
Tuinen  
Opleidingsniveau  
Beroep  
Eigenaar woning

## Gebiedsselectie volgens uw data

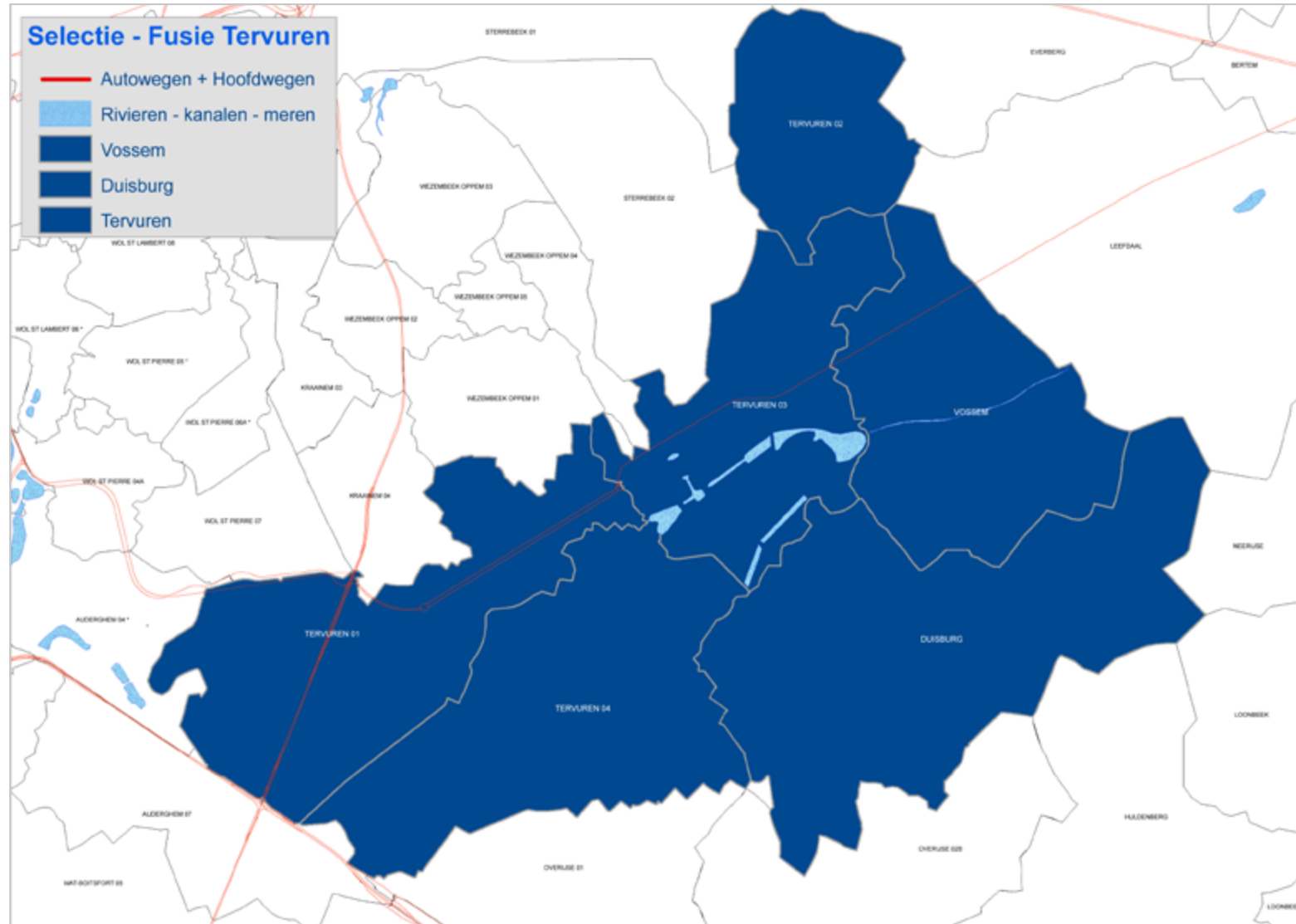
---

24 - 27

Verkoopcijfers  
Doelgroepanalyse



# Geografische gebiedsselectie



# Een scherpe focus

Ons actieterrein is heel België. Dit gebied hebben we opgesplitst in meer dan 5.500 sectoren. Eén sector bestaat gemiddeld uit 850 brievenbussen. Dit komt overeen met een wijk of een aantal straten en vormt tegelijkertijd het scherpst mogelijke selectieniveau. In vele gevallen bestaat een gemeente uit meerdere BD-sectoren.

Dankzij deze fijnmazige opsplitsing kunt u kiezen waar u uw boodschap precies wilt verspreiden. U kunt een actiegebied bepalen binnen een straal van 15 km rond uw winkelpunt. Maar u kunt ook kiezen in welke andere sectoren, die aan uw winkelpunt grenzen, u actief wilt zijn. Of welke belangrijke verkeersaders, deelgemeenten, fusiegemeenten, ... u in uw actiegebied opgenomen wilt zien.



# Uw kaart. Op maat.

## Door to Door Engine: een goed plan...

---

Onze Door to Door Engine is een online applicatie waarmee u zelf het te bezorgen gebied kunt selecteren waarbinnen u uw communicatieboodschap wilt verspreiden. Het werkt eenvoudig.

Binnen een gebruiksvriendelijke en beveiligde webomgeving kunt u op een kaart van Google Maps uw actieterrein bepalen. Handige zoek- en tekenfuncties helpen u hierbij. Via dit systeem kunt u bovendien een offerte aanvragen of uw order plaatsen.

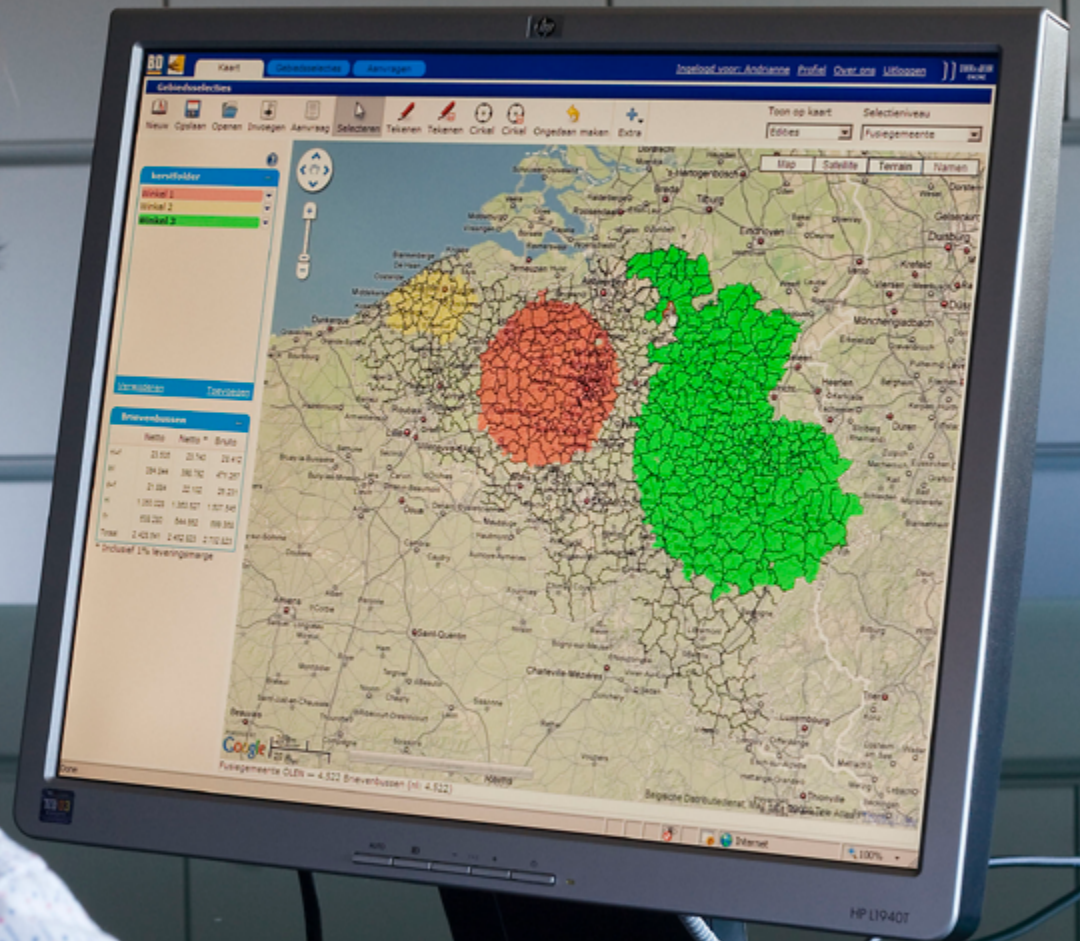
Wilt u zien hoe deze tool in de praktijk werkt? Ga dan eens kijken naar onze demo op [www.doortodoorengine.be](http://www.doortodoorengine.be).

## Cartografie

---

Onze cartografische afdeling kan voor u ook een visualisatie maken van uw vestigingen in combinatie met het te bezorgen gebied.

Dit is ook nuttig als u na uw actie een doelgroepanalyse of analyse van uw verkoopcijfers in kaart wilt brengen.



# Socio-demografische gebiedsselectie

## Zeven typologieën

---

Levensstandaard

Gezinsstructuur

Woonomgeving

Tuinen

Opleidingsniveau

Beroep

Eigenaar woning

Geografische informatie vormt het startpunt van elke huis-aan-huis- actie. Daarnaast loont het de moeite na te gaan welke profielen schuilgaan achter de brievenbussen. Informatie die u helpt uw doelgroep te lokaliseren zodat u uw promotionele actie aan hen kunt richten.

De informatie hiervan is afkomstig van het Nationaal Instituut voor Statistiek (NIS). Het betreffen een aantal socio-demografische kenmerken over de Belgische bevolking die vertaald werden naar het BD myShopi werkterrein (sectoren). Het resultaat zijn 7 typologieën die op de volgende pagina's beschreven staan. Hun doel: uw gebiedsselectie verfijnen om uw return te optimaliseren.

De toewijzing van een typologisch kenmerk gebeurt op basis van een duidelijke oververtegenwoordiging ten opzichte van het nationaal gemiddelde (NIS).



## Geografie en socio-demografie bepalen samen uw gebiedsselectie

---

Wilt u een specifiek klantenprofiel in een bepaalde zone bereiken, dan kan BD myShopi voor u een selectie maken op basis van zowel geografische als socio-demografische criteria.

Hoe werkt het in de praktijk? Stel één van uw merken richt zich specifiek op het segment van gezinnen met jonge kinderen. De gebiedsselectie van uw huis-aan-huisfolder zal dan ook samengesteld worden in functie van deze doelgroep en zal zich in de eerste plaats tot hen richten. Concreet betekent dit dat de BD-sectoren met een oververtegenwoordiging van alleenstaande en samenwonende senioren uit uw selectiegebied verwijderd kunnen worden. Via de D2D Engine of op afgedrukt plan krijgt u vervolgens het resultaat van uw verspreidingsgebied te zien.

### TIP

Kies niet voor een al te scherpe afbakening. De typologieën zijn gebaseerd op oververtegenwoordiging van een bepaald profiel in een sector. Het zou dus goed kunnen dat in sectoren nabij uw winkelpunt zich nog vele interessante prospects voor uw dienst of product(en) bevinden.

# segmenteer volgens levensstandaard

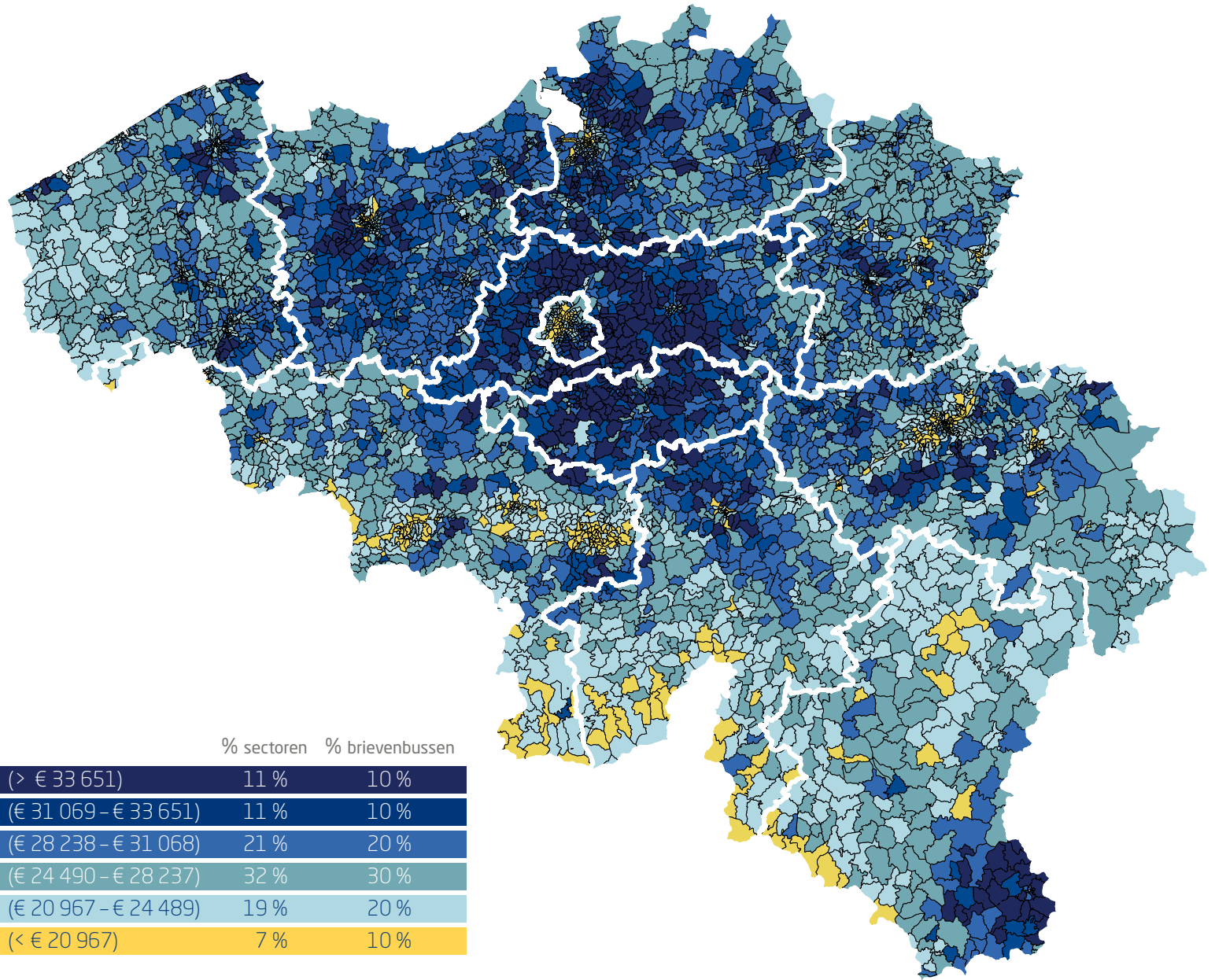
## Van koopkracht naar slagkracht

---

De levensstandaard van een gezin is een goede indicator van de koopkracht. Dit kan bijzonder interessante informatie zijn als u bijvoorbeeld een product of service voor een hoger of juist lager inkomenssegment aanbiedt.

Deze indicator is gebaseerd op het gemiddeld netto belastbaar inkomen per gezin\*. Deze data gekoppeld aan de BD-sectoren geven u een beeld van het gemiddeld netto belastbaar inkomen van die BD-sector.





### Categorie

		% sectoren	% brievenbussen
1	Hoogste levensstandaard (> € 33 651)	11 %	10 %
2	Gemiddeld hoge levensstandaard (€ 31 069 – € 33 651)	11 %	10 %
3	Gemiddelde levensstandaard (€ 28 238 – € 31 068)	21 %	20 %
4	Gemiddeld lage levensstandaard (€ 24 490 – € 28 237)	32 %	30 %
5	Lage levensstandaard (€ 20 967 – € 24 489)	19 %	20 %
6	Laagste levensstandaard (< € 20 967)	7 %	10 %

Bron: NIS

# segmenteer volgens gezinsstructuur

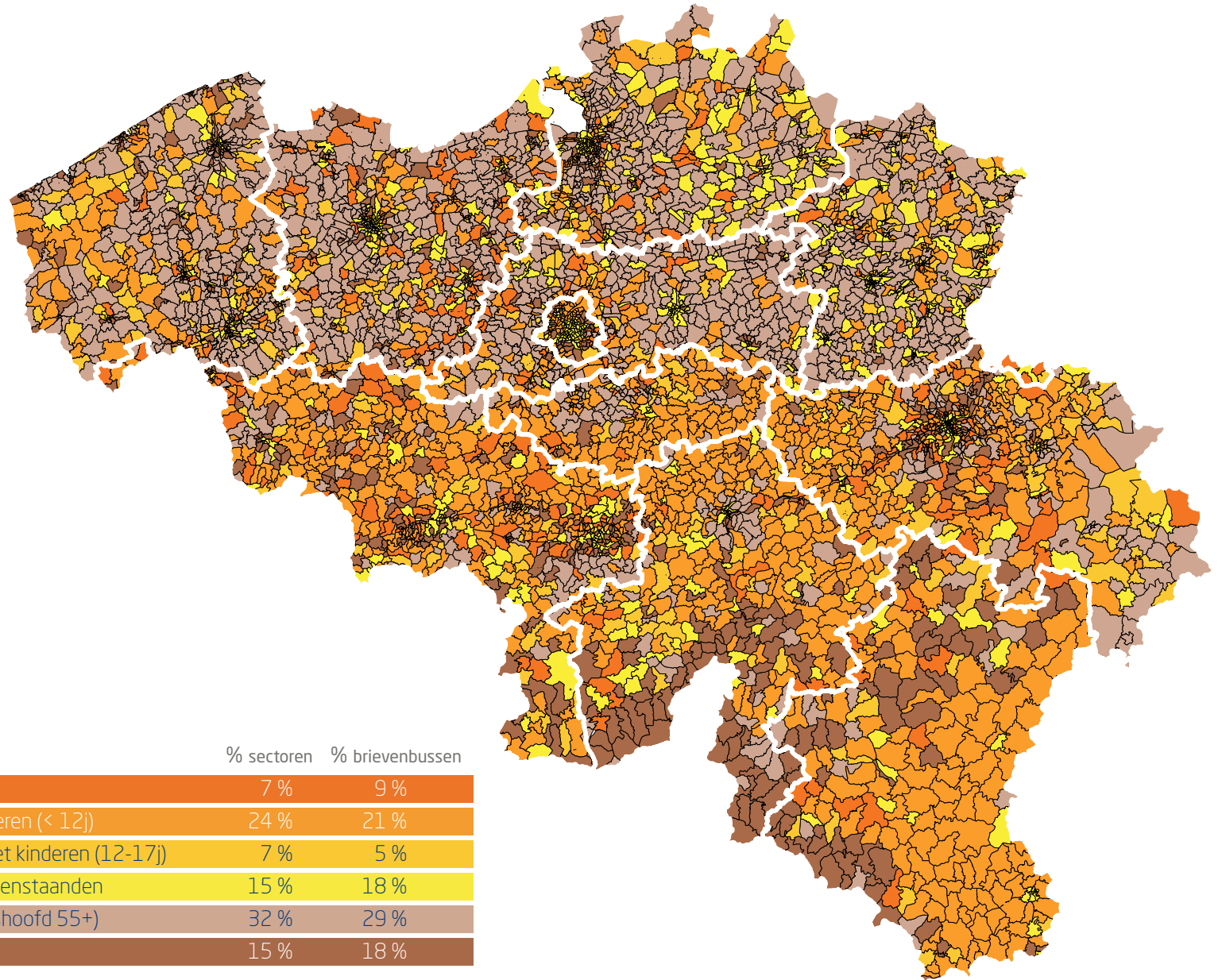
## Bewandel de levensweg

---

De samenstelling van het gezin is een andere factor van formaat. Sommige producten zijn vooral interessant voor koopkrachtige babyboomers. Andere producten of merken zullen eerder jongere gezinnen aanspreken.

De typologie “gezinsstructuur” speelt hierop in. Voor elk “gezinstype” berekenen we het percentage huishoudens per BD-sector. Deze worden in verhouding geplaatst tot de gemiddelde percentages van alle huishoudentypes aanwezig in heel België. Zo komt u erachter in welke BD-sectoren een bepaald type huishouden het meest voorkomt.





### Categorie

Categorie	% sectoren	% brievenbussen
0 Geen oververtegenwoordiging	7 %	9 %
1 (jonge) Gezinnen met jonge kinderen (< 12j)	24 %	21 %
2 Gezinnen (middelbare leeftijd) met kinderen (12-17j)	7 %	5 %
3 Gezinnen zonder kinderen en alleenstaanden	15 %	18 %
4 Samenwonende senioren (gezinshoofd 55+)	32 %	29 %
5 Alleenstaande senioren (55+)	15 %	18 %

Bron: NIS

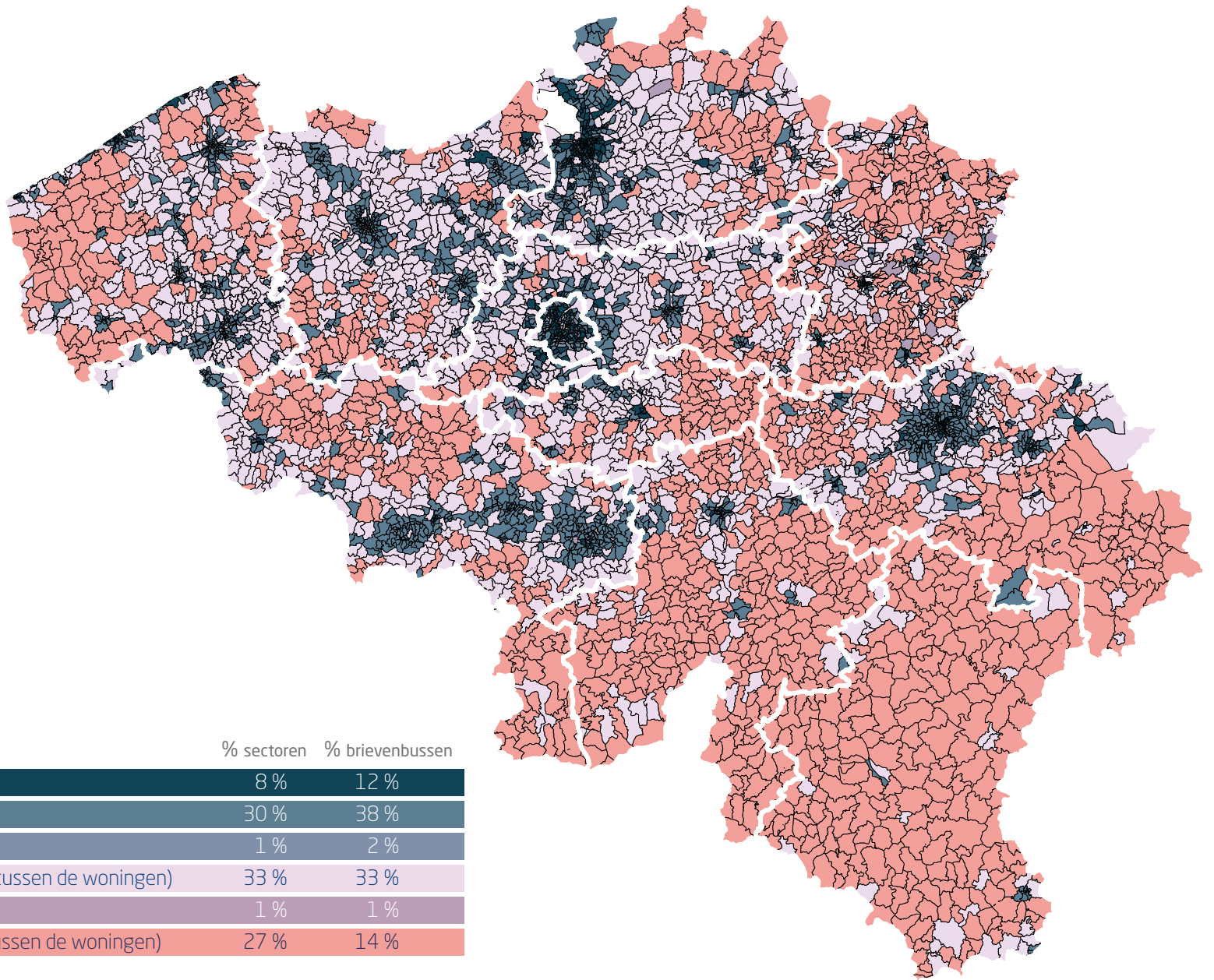
## segmenteer volgens **woonomgeving**

### De buur(t) zet de toon

---

De woonomgeving van een huishouden is vaak kenmerkend voor het aankoopgedrag. De behoeften van personen in een stad kunnen op vele vlakken verschillen van personen op het platteland. Voor deze typologie houden we rekening met de gemiddelde afstand tussen de brievenbussen en de beschikbare gegevens over de woningen: type woning, grootte, aantal garages, enz.





Categorie	% sectoren	% brievenbussen
1 Stedelijk - kleine flatgebouwen	8 %	12 %
2 Stedelijk - huizen	30 %	38 %
3 Stedelijk - grote flatgebouwen	1 %	2 %
4 Voorstedelijk (gem. 11 tot 49 m tussen de woningen)	33 %	33 %
5 Industrie	1 %	1 %
6 Landelijk (gem. meer dan 50 m tussen de woningen)	27 %	14 %

Bron: NIS

## segmenteer volgens **tuinen**

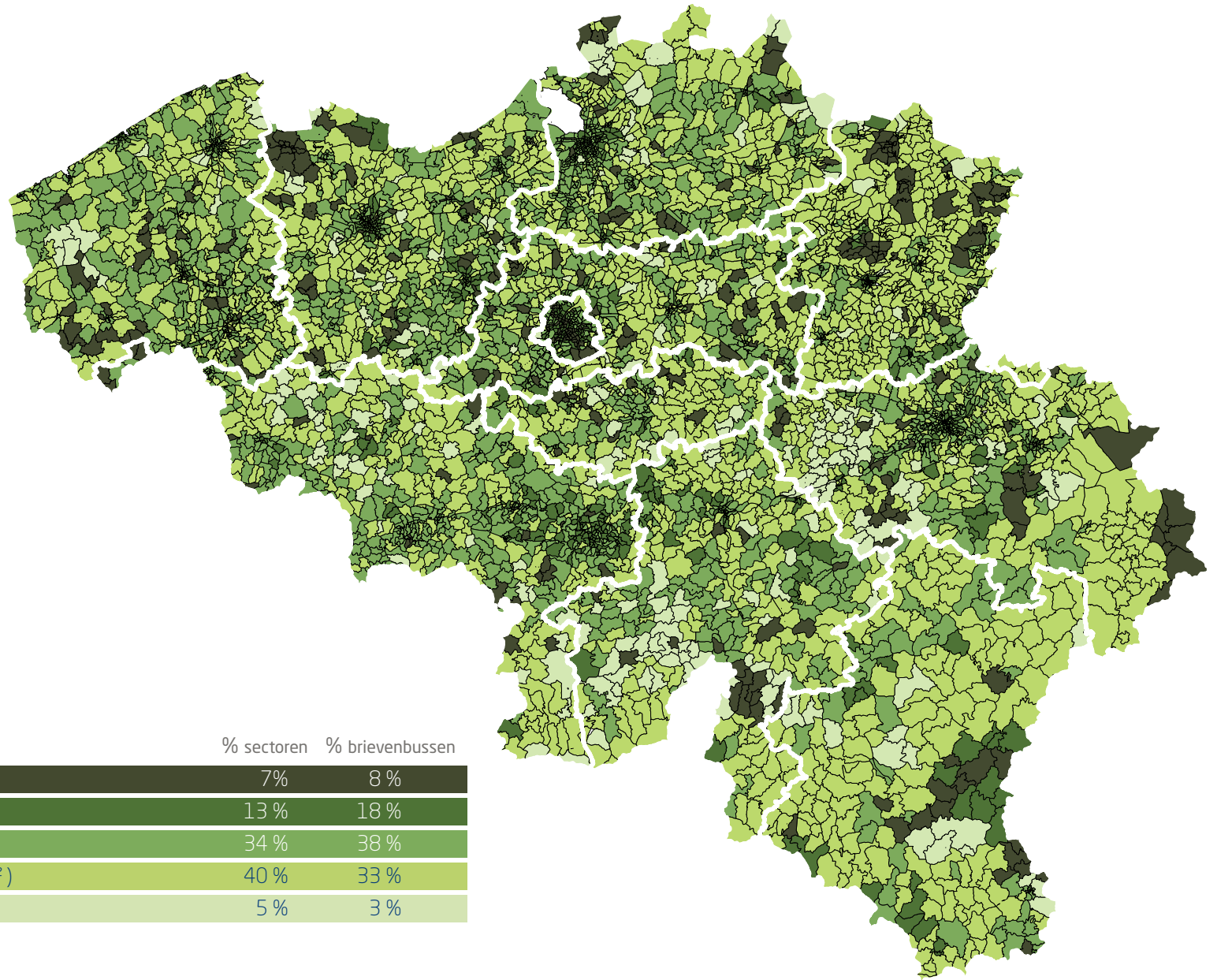
### Licht op groen!

---

Het spreekt voor zich dat tuiniers, tuincentra, verdelers van tuinbouwmachines hun communicatie in de eerste plaats willen richten tot mensen met een (grote) tuin. Voor elke BD-sector legden wij de meest voorkomende tuingrootte vast.







### Categorie

Categorie	% sectoren	% brievenbussen
0 Geen oververtegenwoordiging	7%	8%
1 Geen tuin	13%	18%
2 Kleine tuinen (tuin < 50m <sup>2</sup> )	34%	38%
3 Middelgrote tuinen (tuin < 300m <sup>2</sup> )	40%	33%
4 Grote tuinen (> 300m <sup>2</sup> )	5%	3%

Bron: NIS

# segmenteer volgens opleidingsniveau

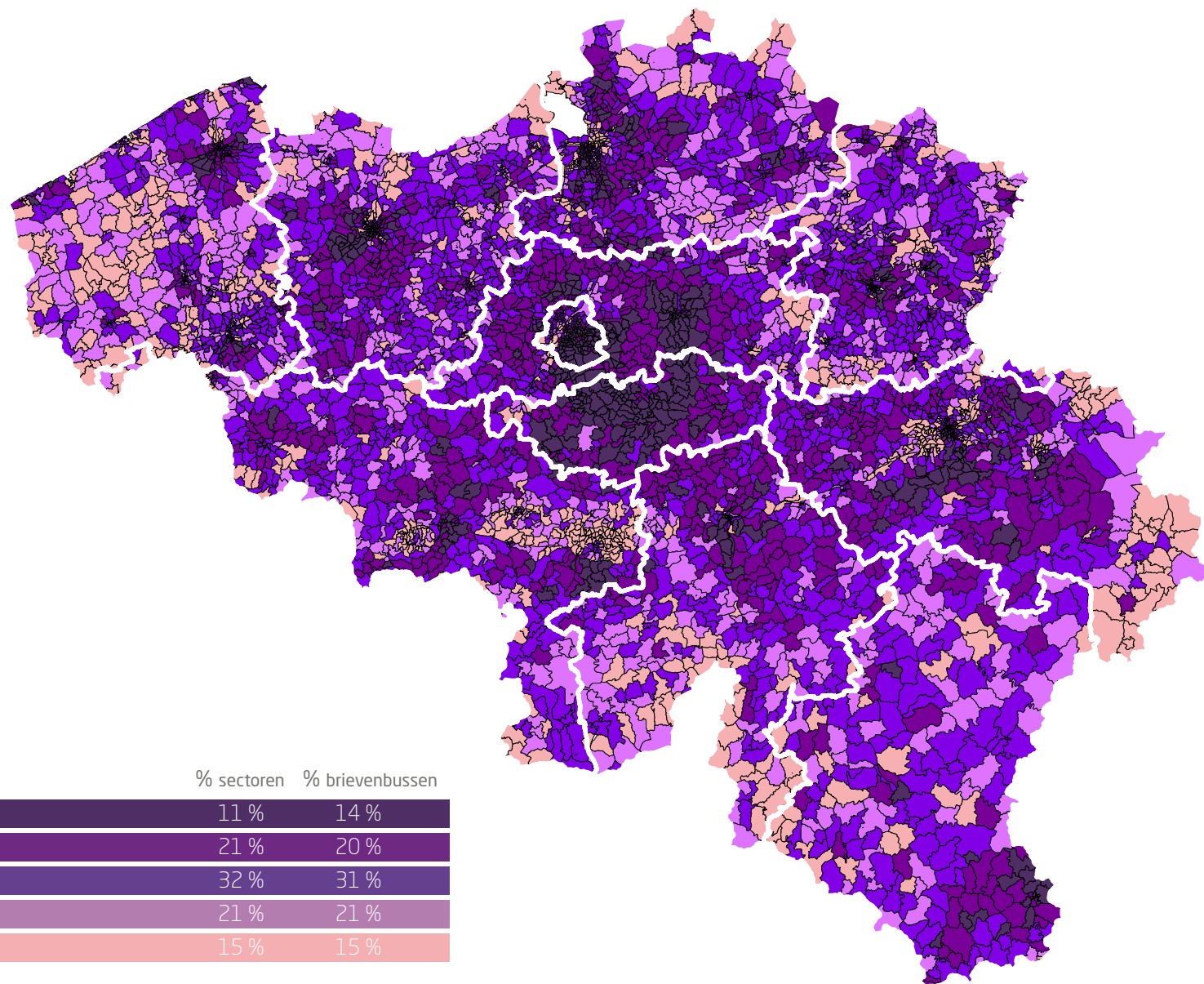
## Een leerrijke factor

---

Diverse studies tonen aan dat lager geschoolden vaak een ander bestedingspatroon hebben dan hoger opgeleiden. Daarnaast bevat deze typologie ook waardevolle informatie over de arbeidsmarkt. Bijvoorbeeld als u een folder wilt inzetten voor rekruteringsdoeleinden.

Gemiddeld werd per sector het hoogste behaalde diploma berekend. Het totale aantal sectoren per opleidingscategorie ziet u in de tabel op de volgende pagina.





Categorie	% sectoren	% brievenbussen
1 Hoogste opleidingsniveau	11 %	14 %
2 Hoog opleidingsniveau	21 %	20 %
3 Gemiddeld opleidingsniveau	32 %	31 %
4 Laag opleidingsniveau	21 %	21 %
5 Laagste opleidingsniveau	15 %	15 %

Bron: NIS

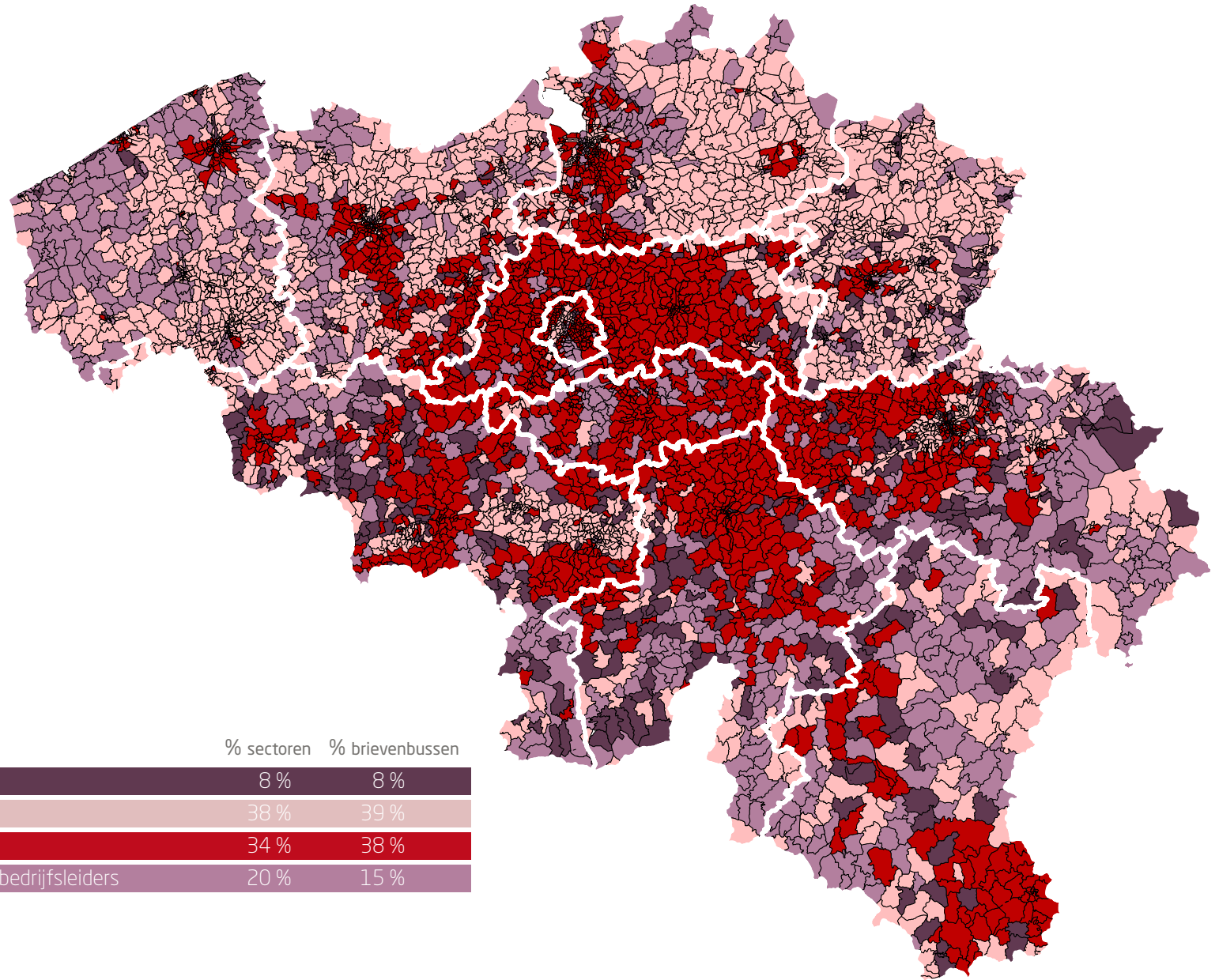
segmenteer volgens  
**beroep**

## Op actief terrein

---

Naast opleidingsniveau kan ook het huidige beroep een nuttig selectie criterium zijn voor een huis-aan-huisrekruterings-campagne. De indicator beroep is gebaseerd op het beroepsstatuut van de actieve beroepsbevolking.





### Categorie

	% sectoren	% brievenbussen
0 Geen oververtegenwoordiging	8 %	8 %
1 Arbeiders	38 %	39 %
2 Bedienden (privé & overheid)	34 %	38 %
3 Zelfstandigen, vrije beroepen en bedrijfsleiders	20 %	15 %

Bron: NIS

# segmenteer volgens **eigenaar woning**

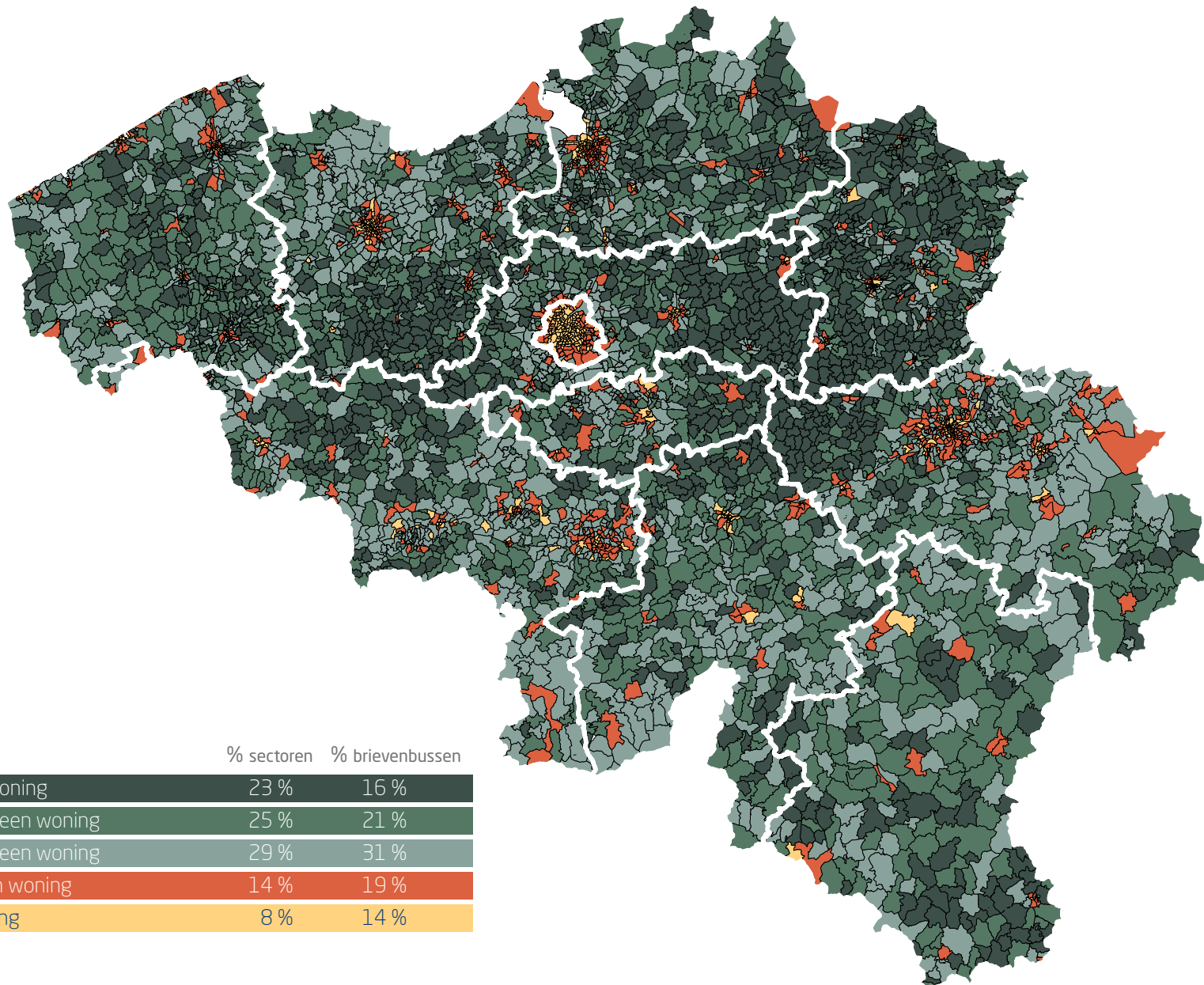
## De sleutel tot selectie

---

Een eigenaar van een woning zal eerder bepaalde investeringen in zijn woning uitvoeren, terwijl een huurder dit in beperkte mate zal doen.

De sectoren zijn gescoord naar het percentage inwoners die eigenaar is van de woning.





### Categorie

Categorie	% sectoren	% brievenbussen
1 > 82,61 % is eigenaar van een woning	23 %	16 %
2 76,59 – 82,60 % is eigenaar van een woning	25 %	21 %
3 62,43 – 76,58 % is eigenaar van een woning	29 %	31 %
4 46 – 62,42 % is eigenaar van een woning	14 %	19 %
5 < 46 % is eigenaar van een woning	8 %	14 %

Bron: NIS

# Gebiedsselectie volgens uw data

## Metten is weten

De doeltreffendheid van uw huis-aan-huiscampagne wordt duidelijk in uw verkoopsresultaten. Wist u dat deze resultaten een bron van interessante informatie bevatten om uw volgende gebiedsselectie op af te stemmen?

Aan de hand van gegevens van uw klantenkaart of van uw kassasysteem, kunnen uw klanten gelokaliseerd worden. Op basis hiervan kan u nagaan in welke BD-sectoren uw klanten wonen of hoeveel omzet een bepaald gebied bijdraagt aan het totaal. Deze verkoopcijfers, bijvoorbeeld de resultaten van een specifieke huis-aan-huisflyer actie, kunnen op kaart worden gevisualiseerd en als input dienen voor een volgende huis-aan-huisactie.

**H.G.  
Wells**

‘What really matters is what you do with what you have.’



## Doelgroepanalyse

U weet het best wie uw klanten zijn. En wij weten ze te lokaliseren. U bezorgt ons het profiel van uw doelgroep. Wij gaan na in welke sectoren uw doelgroep oververtegenwoordigd is. Met deze input kunt u uw selectiegebied uitbreiden en doelgericht gaan prospecteren in andere gebieden. Zo kunt u nieuwe consumenten bereiken met een profiel vergelijkbaar aan dat van uw doelgroep en de impact van uw actie verhogen.

### **TIP**

---

Beschikt u niet over gedetailleerde klantenfiles? Elektronische betalingstransacties kunnen u alvast geografisch op weg helpen.

# Vragen, suggesties en/of bemerkingen?

Onze commerciële dienst adviseert u graag bij het uitstippelen van uw selectiegebied. Onderzoekt u liever zelf de mogelijkheden? Dan kunt u van start gaan met onze Door to Door Engine. Vraag uw accountmanager om een login en wachtwoord en creëer zélf gebiedsselecties op kaart.

Tel: +32 (0)2 756 51 51  
E-mail: [sales@BDmyShopi.com](mailto:sales@BDmyShopi.com)  
[www.doortodoorengine.be](http://www.doortodoorengine.be)



**BD myShopi**

De Kleetlaan 12B  
B-1831 Diegem  
[sales@BDmyShopi.com](mailto:sales@BDmyShopi.com)

T. +32 (0)2 756 51 51  
F. +32 (0)2 759 57 80  
[www.BDmyShopi.com](http://www.BDmyShopi.com)

**BD**  **myShopi**

