

A close-up photograph of a computer keyboard. The central focus is a white key with a black scissors icon, representing the 'cut' function. The key is slightly raised and has a matte finish. Surrounding it are other white keys, some of which are slightly out of focus. The background is a dark blue or black, likely the keyboard's base. In the upper right corner, there is a logo for 'wdm BELGIUM' and the website 'permesso.be' below it. At the bottom center, there is a line of white text.

wdm
BELGIUM

permesso.be

permesso.be en WDM Belgium,
geknipte partners in e-couponsing



permesso.be

**permesso.be en WDM Belgium,
geknipte partners in e-couponing**

p.07 Internet kortingsbonnen... en dan?

p.11 E-couponing: tactiek én strategie

p.17 E-couponing, het begin van een mooie relatie

p.29 WDM Belgium, leverancier van interactiviteit

p.43 Wie is wie?

p.47 Bijlagen?

1. Internet kortingsbonnen... en dan?

1.1 Kortingsbonnen via het internet verspreiden: nu voor alle merken bij alle retailers en op een gegarandeerd veilige manier...

1.2 ...en met meer mogelijkheden

1.3 Praktische gids

2. E-couponing: tactiek én strategie

2.1 Aan de bron een tactisch instrument

2.2 Benut eveneens het strategische potentieel van (e-)couponing!

2.3 Je klantendatabase, onmiskenbaar de basis van je prospecten- en klantendialogen, gebaseerd op de juiste kennis

3. E-couponing, het begin van een mooie relatie

3.1.1 De nieuwe standaard GS1 Belgium & Luxembourg

3.1.2 De e-coupon: praktisch

4. WDM Belgium, leverancier van interactiviteit

4.1 Media

4.2 Een eigen bestand, maar weinig segmentatievariabelen?

4.3 [permesso.be](#); de kortste en rendabelste weg tussen je doelgroep en je e-coupon

4.4 Maar doelgroep is niet alles...

4.5 Alleen het beste voor je e-coupon campagnes

4.6 Kwalitatief databasebeheer

4.7 Data intelligence: de kunst en de wetenschap om je coupon- en productgebruikers beter te leren kennen

5. Wie is wie?

5.1 WDM Belgium

5.2 GS1 Belgium & Luxembourg

6. Bijlagen?

6.1 Standaarddocument GS1 Belgium & Luxembourg (inclusief Aanvraagformulier e-couponing)

6.2 Te leveren materiaal voor een e-coupon campagne

6.3 Voorbeelden privacy statements bij gegevensverzameling



Internet kortingsbonnen ...en dan?



Internet kortingsbonnen... en dan?

E-couponing: tactiek én strategie

E-couponing, het begin van een mooie relatie

WDM Belgium, leverancier van interactiviteit

Wie is wie?

Bijlagen

Dat betekent dat er niets meer in de weg staat om de in België zo gegeerde kortingsbonnen nu ook elektronisch tot bij de consument te krijgen.

1.1 Kortingsbonnen via het internet verspreiden: nu voor alle merken bij alle retailers en op een gegarandeerd veilige manier...

GS1 Belgium & Luxembourg, als neutrale standaardorganisatie, ontwikkelde een nieuwe standaard die het mogelijk maakt om via het internet kortingsbonnen te verspreiden. Die "e-coupon" is daardoor gegarandeerd veilig en wordt aanvaard bij alle kassa's van de retailers, net als de gedrukte bonnen. Voorwaarde is wel dat de adverteerder een erkende partij inschakelt om die digitale bonnen aan te maken.

Dat betekent dat er niets meer in de weg staat om de in België zo gegeerde kortingsbonnen nu ook elektronisch tot bij de consument te krijgen. En zo dus de verspreidingskost beter te beheersen. Bovendien zijn digitale media snel: je kan ze dus perfect inzetten om zeer kort op de bal te spelen.

1.2 ...en met meer mogelijkheden

... in **verspreiding**: naast klassieke e-mail bestanden kunnen vanaf nu dus worden ingezet om heel doelgericht e-coupons te verspreiden. Niet elke consument is immers evenveel korting waard.

... in **kennis**: wie het slim aanpakt, beschikt over alle gegevens om snel veel te weten te komen over de gebruikers van de e-coupon (en dus van je product).

... in het opzetten van heuse **customer relationship programs**, gebaseerd op de **gegevensverzameling** die sowieso gepaard gaat met de standaard in e-couponing.

Kortom, een nieuwe wereld om meer **return** uit campagnes en doelgroepen te halen.

1.3 Praktische gids

Dit document is een **praktische gids rond e-couponing** (en gepersonaliseerde couponing in het algemeen) voor elke **fmcg product manager** en hun **creatieve agentschap**.

Wat zijn de mogelijkheden in termen van tactiek en strategie? Waar zit de meerwaarde? Hoe pak je het aan? Waar moet je op letten? En wat na de coupon? Hoe kan WDM Belgium je helpen?



E-couponing: tactiek én strategie

Internet kortings-
bonnen... en dan?

**E-couponing:
tactiek én strategie**

E-couponing, het begin
van een mooie relatie

WDM Belgium, leveran-
cier van interactiviteit

Wie is wie?

Bijlagen

2.1 Aan de bron een tactisch instrument

Verspreiding van kortingsbonnen wordt traditioneel gezien als een eerder **tactisch** instrument in de toolkit van een product manager. Kortingsbonnen worden doeltreffend ingezet om de verkopen een tijdelijke boost te geven, nieuwe consumenten aan te trekken, je merk even in de kijker te zetten. Vaak onafhankelijk van de overeenkomsten tussen het merk en de individuele distributeurs.

Verspreidingswijzen zijn legio: on-pack, on-shelf, via huis-aan-huis bedeling, via direct mail, ... en nu dus ook via digitale kanalen : websites, bannering en e-mail marketing campagnes. Gebruik makend van je eigen websites en opt-in e-mail bestanden. Of vertrekkende van banners op andere websites of gehuurde e-mail contacten.

Snelheid is een grote troef van couponacties. En dit wordt alleen nog maar versterkt door de nieuwe e-couponmogelijkheden. Vandaag beslist, morgen worden internet kortingsbonnen doelgericht verspreid!

2.2 Benut eveneens het strategische potentieel van (e-)couponing!

Maar eens **gepersonaliseerd** wordt een kortingsbon een belangrijk **strategisch lange-temijn** instrument.

Want: het laat je toe de rechtstreekse **dialogo** met de consument naar je toe te trekken! Daar waar distributeurs vooral het directe contact met je consument hebben, kan je het heft in eigen handen nemen aan de hand van een zorgvuldig aangelegde consumenten database.

De dialoog wordt zo niet alleen heel **persoonlijk** gevoerd, maar volledig aangepast aan de consument MET oog voor je **budget!** Elke cent slim besteed, creëert weer ruimte voor andere acties en campagnes.

Want het lijkt ons geen goed idee om je goede klanten met hoge couponwaardes te subsidiëren! Zorg ervoor dat deze groep zich goed voelt bij je merk en stimuleer hun trouw nog verder, bijvoorbeeld aan de hand van een spaarprogramma.

Trial genereer je dan wel via kortingen. Zo kan je heel je je via couponing zeer gericht gaan positioneren ten opzichte van de goedkopere winkelmerken.

Twee zorgvuldig opeenvolgende bonnen stimuleren trial en **re-purchase**.

Een **constante coupondruk** kan eveneens een strategische keuze zijn, in plaats van een permanente prijsverlaging. Geen afbreuk doen aan de merkperceptie bij de consument, maar je toch dichterbij de buurt van de (goedkopere) concurrenten positioneren.

(E-)couponing helpt je dus telkens weer dus bouwen aan een trouwe klantenbasis.

Voor een rechtstreekse dialoog met je consumenten aan de hand van een zorgvuldig aangelegde consumentendatabase.

In beide gevallen werk je zo aan een ‘double touch’ database, die je toelaat goedkoop je consumenten te bereiken via e-mail EN hen beter in kaart te brengen aan de hand van het fysisch adres.

2.3 Je klantendatabase, onmiskenbaar de basis van je prospecten- en klantendialogen, gebaseerd op de juiste kennis

Het opbouwen van een **klantenbestand** via e-couponing opent daarenboven nog een pak deuren. De gepersonaliseerde couponing laat eerst en vooral toe de gebruikers van de coupons en je producten te **identificeren**. Vermits het opgeven van naam-adres-woonplaats gegevens (NAW) verplicht in te vullen zijn om toegang te krijgen tot de e-coupon, bouw je sowieso een **off-line klantenbestand** op. Deze techniek laat je toe op eenvoudige wijze je opt-in email bestand te verrijken met recente naam en adresgegevens.

Vertrek je van een gehuurd opt-in e-mail bestand (zoals Permessob.be), dan heb je de mogelijkheid om zelf ook **opt-ins** voor je merk of programma te verzamelen op de registratiepagina.

In beide gevallen werk je zo aan een ‘**double touch**’ database, die je toelaat goedkoop je consumenten te **bereiken** via **e-mail** EN hen beter **in kaart** te brengen aan de hand van het **fysisch adres**. Het adres is namelijk de link naar consumentenkenis: profielanalyses van de verschillende segmenten in je database, creatie van een single customer view en single household view etc...

Digitale kanalen bieden daarenboven niet enkel unieke mogelijkheden om prospecten en klanten te identificeren, maar eveneens te **kwalificeren**. Snelle en korte **vragenlijstjes**, gelinkt aan je e-mail campagnes, laten toe op goedkope en makkelijke wijze **inzicht** te verwerven in het gebruiksgedrag van je consumenten: Wat is de gebruiksfrequentie van de categorie in dit gezin? Wat is de share of wallet van je merk? Welke concurrenten zitten je het dichtst op de hielen? **Marktonderzoek** onder de huid van je consument én nuttige **segmentatie-informatie** voor je volgende campagnes. Want **relevantie** van de boodschap voor de aangesproken doelgroep is wat je **respons** drijft!



E-couponing, het begin van een mooie relatie



Internet kortingsbonnen... en dan?

E-couponing: tactiek én strategie

E-couponing, het begin van een mooie relatie

WDM Belgium, leverancier van interactiviteit

Wie is wie?

Bijlagen

E-couponing is dus pas het begin van een relevante dialoog en een mooie relatie met je consumenten. Maar hoe begin je er aan? In dit hoofdstuk belichten we volgende aspecten:

- De e-coupon standaard. Wat betekent dit precies? Hoe tewerk gaan? Wie moet op de hoogte zijn van je e-coupon campagne? Een antwoord op je mogelijke vragen..
- Kanaalkeuze: welke media kan je inzetten om je e-coupons al dan niet gericht te verspreiden?
- De concrete mogelijkheden die WDM Belgium biedt, zowel op vlak van prospectie via permesso.be of via bannering als op vlak van e-campaign/e-coupon management, gebaseerd op je eigen opt-in e-mail database.

3.1.1 De nieuwe standaard GS1 Belgium & Luxembourg

GS1 Belgium & Luxembourg heeft op vraag van BABM (Belgian Association of Brand Manufacturers) en met medewerking van Fedis een standaard voor e-couponing ontwikkeld.

Zij communiceert het volgende omtrent de nieuwe standaard:

Internet en e-mail zijn een zeer populaire media voor de verspreiding van kortingsbonnen, maar het fraude risico bij Internet kortingsbonnen ligt hoger dan bij papieren bonnen, waardoor het risico bestaat dat deze aan de kassa geweigerd worden. Daarnaast kunnen internet kortingsbonnen met een slechte/verwarrende design en de wildgroei van formaten tevens een belemmering vormen voor distributeurs, fabrikanten en consumenten. Daarom is het belangrijk dat alle internet kortingsbonnen voldoen aan een aantal basisvoorschriften en 'best practices' om deze barrières zo veel mogelijk uit de weg te helpen.

Als neutrale standaardisatie organisatie, met paritaire vertegenwoordiging van distributeurs en fabrikanten, nam GS1 Belgium & Luxembourg de taak op zich om de '**GS1 handleiding en best practices voor de Internet kortingsbon**' uit te werken. BABM, FEDIS, een aantal fabrikanten en distributeurs alsook vertegenwoordigers van belangrijke spelers op het vlak van couponing maakten deel uit van de begeleidende werkgroep.

De handleiding beperkt zich tot richtlijnen voor de fabrikantenbonnen. De inhoud ervan spitst zich toe op de beschrijving van:

- De business vereisten voor Internet kortingsbonnen;
- De vereiste basisvoorschriften (functionele, veiligheids- en technische voorschriften);
- De design en lay-out van de internet kortingsbon;
- De rol en verantwoordelijkheid van de betrokken partijen;
- Maatregelen waardoor bonuitgevers de weigering van Internet kortingsbonnen door distributeurs kunnen voorkomen;
- Helpdesk voor Internet kortingsbonnen.

Zowel GS1 Belgium & Luxembourg als FEDIS hebben de distributeurs zo ruim mogelijk aangeschreven zodat zij hun kassapersoneel konden opleiden tot het herkennen (op basis van een template) en verwerken van de Internet bon aan de kassa.

Inmiddels heeft GS1 Belgium & Luxembourg reeds een aantal platformen erkend voor het uitgeven van standaard Internet kortingsbons. U vindt ze op onze [Solution Provider Finder](#) met keuzecriterium: 'Approved GS1 platform for e-coupons'.

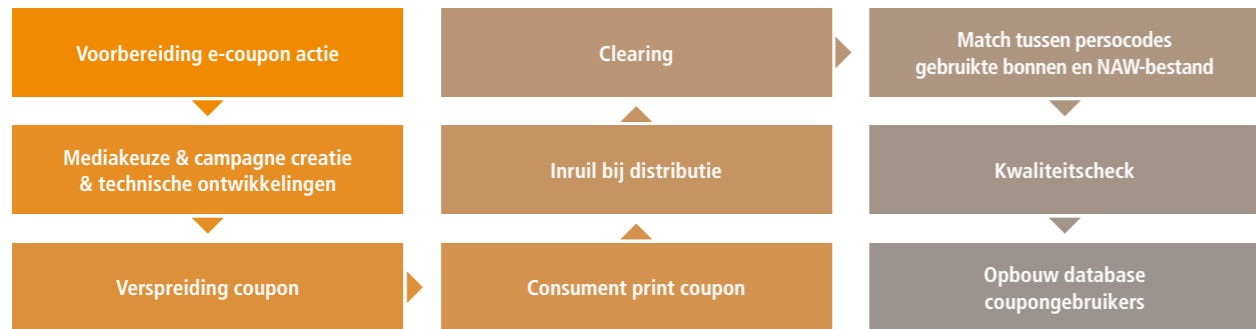
Bron: www.gs1belu.org – 14/10/2009

3.1.2 De e-coupon: praktisch

De e-coupon volgt dezelfde flow als een normale coupon, van aanvraag tot verspreiding, zij het met een aantal specificiteiten:

- E-coupons moeten een **vastgelegde lay-out** hebben, waardoor e-coupons een sterke herkenbaarheid krijgen voor de kassiersters. Verder wordt eveneens met grafische elementen gewerkt, die de fraudegevoeligheid van de kortingsbon moet indijken.
- E-coupons hebben een **geplafondeerde faciale waarde** (2€).

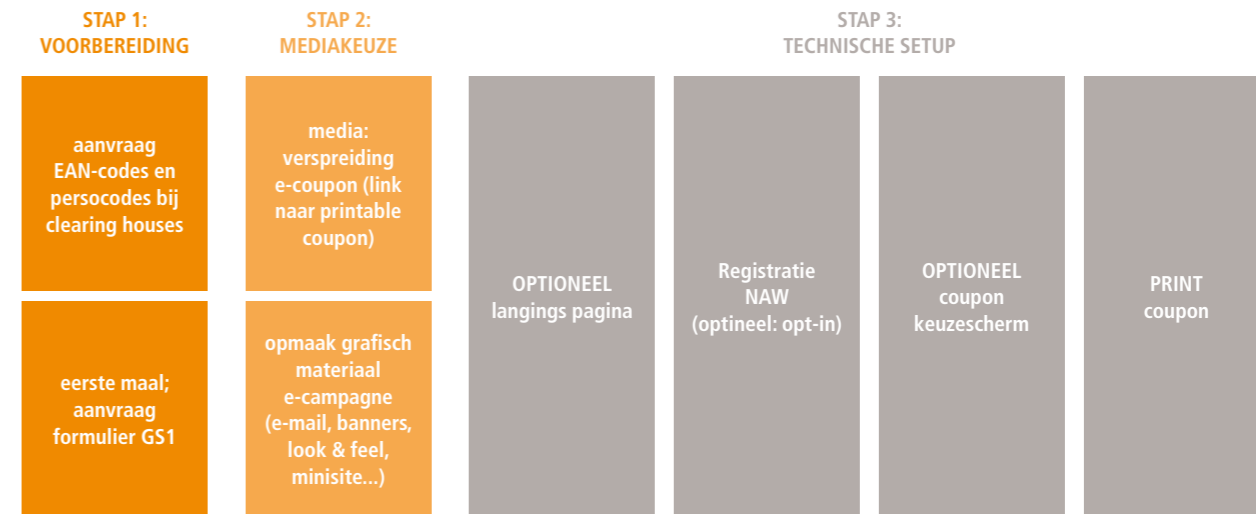
- E-coupons zijn steeds **gepersonaliseerd**. De consument dient zich steeds vooraf te registreren (naam-adres-woonplaats) en zij of haar naam wordt op de kortingsbon aangebracht.
 - De e-coupon mag **onder geen beding zichtbaar** zijn op het scherm in zijn finale vorm. Enkel bij het geven van het printcommando wordt de bon samengesteld en rechtstreeks naar de printer verzonden.
- Laten we hier elke stap tussen concept en klantenbestand even van dichterbij bekijken.



Figuur 1: Flowchart e-couponing: van voorbereiding tot opbouw van een klantenbestand

3.1.2.1 DEEL 1: Voorbereiding en technische realisatie van de e-coupon campagne

In de aanloopfase naar het printen van de coupon door de consument, zijn 3 grote stappen te onderscheiden:



Figuur 2: Aanloopfase: 3 grote stappen

1. Voorbereiding van de actie: eenmalige registratie bij GS1 Belgium & Luxembourg

Indien je voor de eerste maal een e-coupon uitgeeft, moet je een aanvraag richten aan GS1 Belgium & Luxembourg. Hiervoor moet je het volgende document invullen en aan GS1 bezorgen: 'Aanvraag tot GS1 kortingsbonuitgeversnummer voor internet kortingsbonnen en akkoordverklaring voor naleving van de handleiding inzake internet kortingsbonnen'

2. Voorbereiding van de actie: couponaanvraag bij HighCo Data

- Bij het plannen van je e-coupon actie vraag je **EAN-codes** en **perso-codes** (code 39) aan bij HighCo. Bij de aanvraag via het HighCo Data intranet dien je aan te geven dat het om een e-coupon gaat en via **welk erkend platform** de verspreiding zal gebeuren (je krijgt een exhaustieve lijst van beschikbare platformen te zien)

TIP: Gebruik je verschillende media/e-mail bestanden, zorg telkens voor een **aparte** couponversie (aparte perso-code). Zo vermijd je mogelijke dubbels bij het genereren van de perso-code.

- Om een goed zicht te hebben op de e-coupons vraag Data HighCo de technische platformen een **pdf-copie** van de verschillende couponversies door te sturen.

3. Mediakeuze

Kies de digitale media die je wenst in te zetten voor de verspreiding van je coupons.

- Op basis van EIGEN media
 - > Een **e-mail campagne** op basis van je eigen opt-in e-mail bestand
 - > **Banners** in eigen newsletters of op eigen websites, die doorlinken naar een e-coupon platform
 - > Een specifieke **url** on-pack of op een advertentie, ...

Om je boodschap zo relevant mogelijk te houden naar je beoogde doelgroep kan je je bestand vooraf natuurlijk laten segmenteren op basis van externe socio-demografische en lifestyle criteria. Zo verhoog je nog de slaagkansen van je campagnes.

- Op basis van EXTERNE media
 - > Een **e-mail campagne** op basis van gehuurde adressen. (push marketing) Let op! Door de niet-overdraagbaarheid van de opt-in zullen de e-mail adressen niet worden uitgeleverd door de aanbieders. Zij zullen zelf instaan voor het campaign management, op basis van je geleverde grafische materiaal.
 - > Posten van een e-coupon op **gespecialiseerde e-coupon sites** (pull marketing)
 - > **Banners** op externe sites
 - > Een specifieke **url**, opgenomen in gelijk welke media (advertenties, tv, ...) die doorlinkt naar de e-coupon minisite.

Om je boodschap zo relevant mogelijk te houden naar je beoogde doelgroep kan je je bestand vooraf natuurlijk laten segmenteren op basis van externe socio-demografische en lifestyle criteria. Zo verhoog je nog de slaagkansen van je campagnes.

4. Voorbereiding van de actie: creatie van grafisch materiaal

Naargelang de mediakeuze, moet je agentschap aangepast grafisch materiaal aanleveren. Voor campagnes via permesso.be of via het WDM Belgium e-platform kan je de specificaties nalezen in de 'te leveren materiaal' brochure (op aanvraag).

5. Technische opzet van de e-couponcampagne

Welk medium je ook inzet om het bestaan van je coupon wereldkundig te maken, voor de technische opzet van het hart van je e-coupon campagne moet je steeds beroep doen op een erkend e-coupon platform, zoals dat van WDM Belgium.

De platformen van WDM Belgium en permesso.be voldoen volledig aan de nieuwe standaarden. Zowel voor prospectie via permesso.be als voor campagnes op eigen e-mailbestanden staat WDM Belgium klaar. Meer details over de concrete mogelijkheden krijgt u in de volgende hoofdstukken.

The image shows a registration form for an e-coupon. The form is contained within a light gray box and has a white background. It includes the following fields:

- Voornam
- Naam
- Straat
- Nr
- Bus
- Postcode
- Gemeente
- Telefoon: --
- GSM: --

A "Verstuur" button is located at the bottom right of the form.

Concreet verloopt een e-coupon campagne als volgt:

- Via een e-mail actie, een banner, etc. komt de consument op een e-coupon **minisite**.
- Daar doorloopt de consument een **aantal stappen**:
 - > Een eventuele **landingspagina** (vooral in het geval van banners), waar meer uitleg wordt gegeven omtrent de actie. In het geval van een e-mail campagne staat deze call-to-action reeds in de e-mail.
 - > Een **verplichte** registratiepagina, waarin alle gevraagde gegevens verplicht moeten worden ingevuld door de consument om toegang te krijgen tot de kortingsbonnen.

In het geval van [permeso.be](#) bieden we u de mogelijkheid om op de registratiepagina een opt-in te vragen voor je eigen merk en/of programma.

Op de registratiepagina doe je actief aan **gegevensverzameling**. Om conform de Belgische wetgeving te blijven, ben je verplicht de consument adequaat te informeren van je doeleinden en van zijn of haar rechten als consument. In de bijlage van dit document vind je uitgebreide informatie omtrent de te gebruiken formulering.

- > Een coupon keuzepagina, indien de consument meerdere bonnen krijgt aangeboden. Bij elke bon of set van kortingsbonnen die samen dienen te worden afgeprint, bevindt zich een printknop
- > Bij het geven van het printcommando worden de gekozen bonnen in de correcte layout en met inbegrip van de EAN-code, de personalisatie en overeenkomstige perso-code geprint.
- > Dit printcommando standaard kan maar één maal per bon worden gegeven. Indien de adverteerder dit wenst, kan deze teller wel worden opgetrokken. Bij elk printcommando wordt echter een andere perso-code aangemaakt.

Campagnerapportering maakt uiteraard integraal deel uit van de technische opzet van je campagnes. Hoeveel individuen werden getarget? Wat waren view en click rates van je e-mail campagne? Hoeveel couponnen werden er afgedrukt? Welk segment heeft het beste gereageerd?

Inzet van directe media leent zich uitstekend tot **testen**. Bijvoorbeeld: wat is de faciale waarde die de meeste ROI genereert? Geef ik niet teveel geld weg? Of is de korting te laag om consumenten echt over de streep te halen? Wat is het beste moment om mijn coupon te verspreiden?

3.1.2.2 DEEL 2: Distributie en clearing

Eens afgedrukt volgt de e-coupon dezelfde weg naar het clearing house als alle andere couponnen: van de portefeuille van de consument naar redemptie aan de kassa bij aankoop van het desbetreffende product. En van de distributie naar het clearing house.

Daar wordt de internet kortingsbon behandeld als een gepersonaliseerde coupon. De EAN-code wordt gescand om de coupon te clearen en de juiste geldstromen toe te wijzen. Daarnaast wordt eveneens de perso-code gescand. Dit is verplicht in het kader van de standaard, om eventuele fraudeurs op te sporen.

Let op! Het scannen van de perso-code wordt apart aangerekend, bovenop de standaard clearing kost. Maar als je daarna gebruik maakt van de mogelijkheid deze codes terug te linken aan de naam en adresgegevens van de coupongebruikers, is dit zijn geld zeker waard! Je bouwt namelijk vanaf dit moment aan een heus klantenbestand.

Ook bij dit onderdeel hoort natuurlijk de gepaste rapportering rond couponredemptie.

3.1.2.3 DEEL 3: Leven na de e-coupon

Creatie van bestanden van coupongebruikers

Haal het meeste uit je e-coupon investeringen en bouw een klantenbestand op. Leverage de extra kosten voor het scannen van de perso-codes door ze terug te (laten) matchen met de naam en adresgegevens van de couponaanvragers uit je registratiebestand. Daarvoor lever jij of HighCo Data ons de perso-codes terug. En WDM Belgium levert je een kant-en-klaar bestand terug. Van coupongebruikers. Of van couponaanvragers. Of beide...

Kwaliteit!

Gezien er vaak een aantal maanden overgaan tussen redemptie en effectieve coupon clearing, is het nuttig deze bestanden aan een **kwaliteitstest** te onderwerpen. In het kader van een matching biedt WDM Belgium je een check-up van je bestand aan, helemaal **gratis**. De output van een dergelijke **File-Check** is een gedetailleerd rapport dat de kwaliteit van het bestand weergeeft: wat is de kwaliteit van de adresgegevens? Zijn er ondertussen verhuizers in je bestand geslopen? Zijn er dubbels gedetecteerd, zowel op individueel als op gezinsniveau?

Aan de hand van deze analyse kan je dan beslissen of het rechtzetten van gevonden fouten toegevoegde waarde heeft in je verdere dialoogplannen met deze consumenten.

Consumentendialogen in de beste omstandigheden

Schenk zeker voldoende aandacht aan het aanleggen van je prospecten- en klanten bestanden. Zo creëer je een goede basis voor je toekomstige consumentendialogen:

- Breng alle verzamelde data uit e-coupon én andere acties (wedstrijden, opt-in verzameling via je website, ...) SAMEN in één database en creëer een 'single customer view'.
- Breng on- en offline data en contactpunten SAMEN in één database.
- Houdt bij wie op welke bon heeft gereageerd
- Kwalificeer je database zo goed mogelijk: probeer méér te weten te komen over je klanten en prospecten
 - > Via (on-line) vragenlijstjes
 - > Via het nagaan van de interessesferen van de klanten als ze je website bezoeken (behavioral data). Wil je meer te weten komen over de mogelijkheden je website als generator van consumentendialogen te gebruiken, surf naar www.net-affairs.be.
- Meet het effect van je acties, op korte en op lange termijn
- Omring je database met de beste zorgen aangaande kwaliteit, structuur, exploitatiegemak, etc.

Schenk zeker voldoende aandacht aan het aanleggen van je prospecten- en klanten bestanden. Zo creëer je een goede basis voor je toekomstige consumentendialogen



WDM Belgium, leverancier van interactiviteit



Internet kortings-
bonnen... en dan?

E-couponing:
tactiek én strategie

E-couponing, het begin
van een mooie relatie

**WDM Belgium, leveran-
cier van interactiviteit**

Wie is wie?

Bijlagen

WDM Belgium is de geknipte partner om je e-coupon campagnes technisch te begeleiden. En we gaan nog veel verder dan dat, want bogen op jaren ervaring in het aanreiken van database en data intelligence oplossingen voor fast movers.

In dit gedeelte lees je:

- Welke media je kan inzetten voor e-couponing op ons e-platform
- Hoe je je doelgroep voor je campagne kan bepalen
- Welke oplossingen we bieden voor maximale rendabiliteit van je e-coupon campagnes
- Hoe onze database oplossingen voor fast movers ook voor jou geknipt zijn
- Hoe je kan leren uit je prospecten- en klantendialogen



Voor elke media-campagne wordt een link voorzien naar het e-couponing platform. Afhankelijk van het medium valt de consument op een landingspagina (voor banners) of direct op de verplichte registratiepagina (voor e-mail campagnes).

4.1 Media

Het WDM Belgium e-coupon platform kan via verschillende media worden 'bereikt':

- Heel gericht, waarbij de consument op interactieve wijze naar de kortingsbon wordt geleid:
 - > Een e-mail campagne op je eigen opt-in e-mail bestand
 - > Een e-mail campagne op basis van een permesso.be e-mail campagne
- Via 'above' media, waarbij de consument zelf op zoek gaat naar de kortingsbon: via bannering op eigen websites, externe websites of de permesso.be website.



4.2 Een eigen bestand, maar weinig segmentatievariabelen?

Heb je in het verleden reeds inspanningen gedaan om een eigen opt-in e-mail database op te bouwen, dan heb je een perfecte basis om te starten met e-couponing. Indien je over de fysieke adresgegevens beschikt, dan kan WDM Belgium je perfect helpen om nog meer uit je bestand te halen. CONSU-matrix, het basisbestand van WDM Belgium, brengt 87% van de Belgische gezinnen in kaart op socio-demografisch vlak. CONSU-matrix bevat daarenboven lifestyle gegevens over meer dan 2 miljoen gezinnen. Een schat aan informatie, die we graag ter beschikking stellen om je selecties te verfijnen of je database op permanente wijze te verrijken met relevante criteria. **Relevantie is de perfecte basis voor een consumentendialoog.**

Relevantie is de perfecte basis voor een consumentendialoog.

4.3 permesso.be: de kortste en rendabelste weg tussen je doelgroep en je e-coupon

Op zoek naar A-merk kopers? Of winkelmerk-fanaten? Naar young urban singles? Of net naar koopkrachtige families met jonge kinderen?

Onder de 700.000 opt-in permesso.be leden vind je gegarandeerd je gading, gebaseerd op duizenden beschikbare doelgroepcriteria. Dat laat je toe om je internet kortingsbon niet in het wilde weg, maar naar de meest relevante consumenten te verspreiden en de gebruikers ervan op te slaan om er een verdere relatie mee uit te bouwen.

Onder de 700.000 opt-in Permesso.be leden vind je gegarandeerd je gading, gebaseerd op duizenden beschikbare doelgroepcriteria.

Want een permesso.be campagne biedt volgende unieke voordelen op vlak van dataverzameling:

- Naam-adres-woonplaats-telefoon van coupongebruikers worden sowieso je eigendom
- Mogelijkheid om naam-adres-woonplaats-telefoon van couponaanvragers eveneens aan te kopen
- Mogelijkheid om opt-ins te verzamelen voor je merk of programma. Dit gebeurt aan de hand van een uitnodiging naar de consument op de registratiepagina.

In samenwerking met specialisten ter zake bieden we een aantal unieke optimalisatietools. En als we goede zaken in huis hebben, dan houden we die niet voor onszelf! Ook campagnes op je eigen opt-in e-mail bestanden verdienen het beste!

Permesso.be **selecteert** de voor je actie relevante doelgroep, **verstuurt** de e-mailing en **rapporteert** daarna in detail over de reacties en het printgedrag. • Een on-line permission based e-mail marketing platform.

permesso.be

- Een on-line 'trusted brand'
- Met meer dan 700 000 leden
- De grootste volledig gesegmenteerde on-line community
- Een snelle en gemakkelijke oplossing voor je (e-coupon) campagnes
- Door full campaign management aanbod
- Door kwaliteitsservice met hoge ROI voor al je marketingacties

Ontdek de rijkdom en de accuratesse van CONSU-matrix selectiecriteria voor permesso.be en vraag je doelgroepstelling aan!

4.4 Maar doelgroep is niet alles...

De belangrijkste 'driver' van respons voor een marketing campagne is zonder twijfel de doelgroepselectie, goed voor zo'n 60% van het succes. Maar wat als je boodschap naar deze zorgvuldig gekozen individuen verloren gaat in een de volle mailbox, omdat de subject line niet optimaal is? Of dat je call-to-action niet wordt opgepikt door de surfer in kwestie? Of je twijfelt over de te gebruiken visual of aanbod voor de gekozen doelgroep? Je wil verschillende faciale waardes naast elkaar testen?

Daarom gaat permesso.be net dat stapje verder... In samenwerking met specialisten ter zake bieden we een aantal unieke optimalisatietools. En als we goede zaken in huis hebben, dan houden we die niet voor onszelf! Ook campagnes op je eigen opt-in e-mail bestanden verdienen het beste!

Evalueer je campagne voor verzending en stuur bij indien nodig

De unieke 'Campaign Evaluation Tool', ontwikkeld in samenwerking met Netway, laat toe uw subject lines en campagnes te evalueren, nog voor ze worden verzonden. Vaak hebben kleine aanpassingen grote impact op het succes van de open en click rates van uw e-mail.

Sneller en goedkoper testen

Testen van campagnes is van alle tijden. Maar in een digitale wereld verlopen testen sneller en goedkoper dan voorheen. In samenwerking met 8Seconds biedt WDM Belgium de mogelijkheid om de ROI van uw campagnes te verhogen, terwijl ze aan het lopen zijn.

Zo bepaal je in een handomdraai de faciale waarde die de meeste respons genereert!

4.5 Alleen het beste voor je e-coupon campagnes

WDM Belgium heeft een uniek e-coupon aanbod in huis, waarbij volgende elementen centraal staan:

- WDM Belgium maximaliseert de ROI van je e-coupon campagnes
 - > Transparante kostenstructuur op basis van
 - een forfait voor de ontwikkeling van de e-coupon minisite (in lijn met de gebruikelijke permesso.be prijzen)
 - geen extra kosten per geprinte coupon Oog voor kwaliteit: gratis File-Check op de geworven bestanden
 - > Snelle time to market, dus snelle reactietijd om te reageren op externe marktimpulsen
 - > Snelle en duidelijke rapportering omtrent het succes van de actie
 - > Beperken of uitbreiden van aantal coupons die per individu worden toegelaten is geen probleem
 - > Mogelijkheid tot plafonneren van het totaal aantal uit te geven kortingsbonnen voor de actie
- Geen eenheidsworst, maar creatieve campagnes
 - > Eigen aankleding van de e-coupon minisite, volledig volgens je wensen
 - > Keuze tussen flexibele, tailor made campagnes of standaard templates met minimale creatieve input

- Full service aanbod: alle oplossingen op één plek
 - > media en doelgroepbepaling
 - > technisch platform en rapportering
 - > opbouw van een klantenbestand door terugmatchen van de respons met het registratiebestand.
Linken van e-mail data met naam-adres-woonplaats-telefoon informatie.
 - > Databasebeheer (cfr. infra)
 - > Kennisverzameling op basis van data intelligence (cfr. infra)
- Gebruiksgemak voor de consument, dus meer kans op redemptie
 - > Geen software installatie voor de consument
 - > Toegang en afdrukken van de coupon in één tijd: van banner of campagne rechtstreeks naar de printknop
 - > Duidelijke privacy statements, volledig in lijn met de huidige wet op de bescherming van het privéleven van de consumenten

4.6 Kwalitatief databasebeheer

4.6.1 Aandachtspunten voor een goed database management

Eens gepersonaliseerd wordt een kortingsbon een belangrijk strategisch lange-temijn instrument. Een rechtstreekse dialoog met de consument wordt plotseling mogelijk op voorwaarde dat de consumenten database zorgvuldig wordt opgebouwd. Om de inspanningen en learnings van een e coupon actie niet verloren te laten gaan, hebben bijgevolg zowel de e-coupon starter als de doorwinterde dm-er nood aan een snelle en kwalitatieve koppeling van het e-couponplatform met de consumenten database. Voor wie nog niet over een gecentraliseerde consumenten database beschikt, is e-couponing de gedroomde vliegende start. Profiteer van de eerste e-coupon actie om relatief snel gegevens over uw consumenten te verzamelen. En start uw dialoog door deze vervolgens opnieuw in te zetten bij de volgende actie. Al gauw krijgt u te maken met volgende uitdagingen:

Data integratie: identificeer uw consument

- De data kwaliteit van uw consumenten database heeft een impact op hoe u in staat zal zijn om uw consumenten te identificeren, hun gegevens bij te houden, extra kennis te verwerven en hoe u een nieuwe boodschap naar hen zal personaliseren. Onnodig te zeggen dat u beter uw data quality oplossingen zorgvuldig uitkiest.
- Hoe sterker uw normalisatie, standaardisering en ontdebellingtools, hoe meer succes u trouwens zal oogsten in het toekennen van respons. En bijgevolg, een juiste interpretatie ervan.
- Via een snelle en efficiënte koppeling van uw consumenten database met uw e-coupon platform verkrijgt u sneller, correcter en eenvoudiger de responsgegevens. En vermijdt u onnodige overhead kosten bij het uitwisselen van gegevens tussen twee partners.
- De consumenten die hun gegevens nalaten op de registratiepagina zijn niet noodzakelijk diegenen die u een actie hebt aangeschreven. Zorg er dus voor dat u hun (aangepaste) gegevens kan integreren.

Contact management: structureer uw consumentengegevens

- Een single customer en single Household view zijn cruciaal. Het heeft een verregaande invloed op alle aspecten van uw database management: in het contacteren van uw consumenten, bij de personalisatie, analyse, segmentatie, retour- en responsverwerking,...
- Uw consumenten kunnen vragen om niet langer gecontacteerd te worden of om hun gegevens te consulteren of aan te passen. Al dan niet via uw contact center of consumentendienst. Geef deze diensten via een tool toegang tot uw consumentendata.

- Om bv. repurchase te stimuleren, moet u data van een vorige actie opnieuw eenduidig kunnen inzetten. Het integreren van actie en reactie historische wordt noodzakelijk.
- Wellicht gebruiken uw consumenten ook andere merken of producten binnen uw portfolio. Het loont de moeite om zowel kosten als inzichten te delen.
- Het is een kleine stap om via e-coupon acties ook extra informatie te verzamelen via vragenlijsten. Vanzelfsprekend leren zij iets meer over uw consumenten en hun product- en categoriegebruik. Koppel via uw database oplossing de geaggregeerde informatie van verschillende vragenlijsten aan uw consumenten, producten, categorieën en segmenten.

Customer Insight: verwerf kennis over uw consument

- Inzicht krijgen in doelgroepen en uw marketing doelstellingen dichterbij brengen aan een zo laag mogelijk kost, vraagt ook om een consumenten database die met deze informatie overweg kan. En dit op een flexibele manier. Nieuwe inzichten of optimalisaties mogen niet leiden tot extra ontwikkelingen. (cf infra).

Cross-channel platform: ga een dialoog aan met uw consument

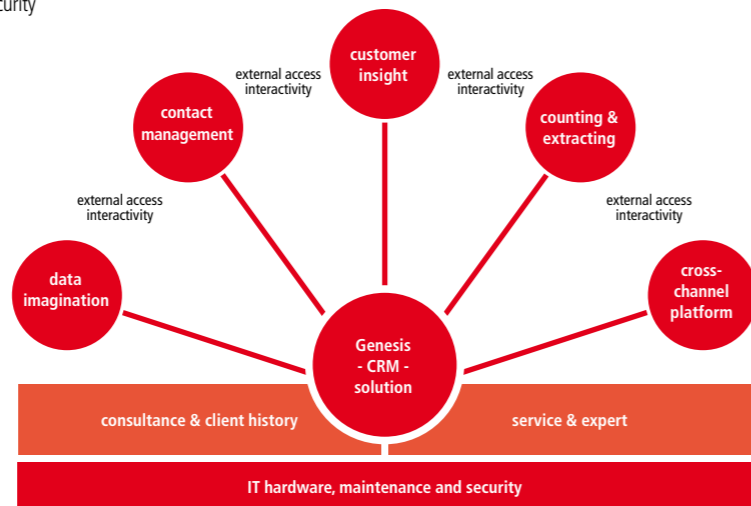
- Via e-couponing verkrijgt u al snel double touch informatie. De stap om uw klanten en coupongebruikers ook via andere kanalen te willen bereiken is bijgevolg klein.
- Doe dit op een consistente manier die in lijn ligt met andere (coupon)acties. Het is dus een must om uw campaign management tool en consumenten database geïntegreerd te hebben.

De opstart van een marketing database hoeft niet noodzakelijk een groot en moeizaam project te zijn. WDM Belgium neemt u stap-voor-stap mee in dit traject. Zo krijgt u een weldoordachte consumenten database die dankzij de fasering een snelle return-on-investment en time-to-market heeft.

4.6.2 Hoe de Genesis oplossing het verschil maakt

Via de Genesis oplossing krijgt u niet zomaar een flexibele consumenten database. U krijgt eveneens een hele dienstverlening en expertise. WDM Belgium biedt via Genesis:

- Een volledige service en expertise rond het beheren van een marketing klantendatabase
- DM- en marketingkennis
- Het onderhoud en beheer van de nodige IT-infrastructuur en security
- Een scalabel en modulaire oplossing
- Tools voor uw eindgebruikers

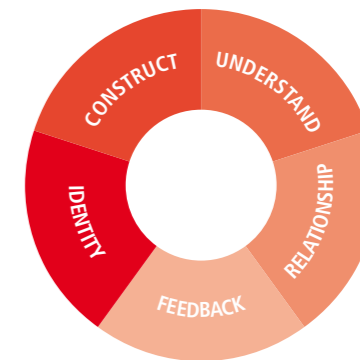


De verschillende componenten van een Genesis oplossing

Bovendien is de Genesis oplossing opgebouwd rond vijf hoofdcomponenten waarmee u moeiteloos uw bovenstaande uitdagingen te baas kan.

- Data Integration: Via de geïntegreerde data quality en data integratie oplossingen van WDM Belgium verlopen uw integraties vlekkeloos en in no-time
- Contact Management: Een single customer en single Household view maken inherent deel uit van Genesis. Tools om u rechtstreeks toegang te geven tot uw database zijn voorhanden. Bovendien zijn er verschillende optionele modules die u toelaten uw Genesis oplossing aan te passen aan uw noden: vragenlijsten, multi-brand programma's,...
- Customer Insight: onze data intelligence oplossingen en CONSU-matrix gegevens vormen een boost voor uw inzichten.
- Counting & extracting: ook hier kan u over verschillende tools en services beschikken die aangepast worden aan uw behoeften. Van een eenvoudig Excel-rapport tot een uitgebreide Business Objects rapportering. Gebruikmakende van onze referentiepopulaties.
- Cross-channel platform: een naadloze integratie en uitwisseling van gegevens van uw marketingdatabase met websites, e-mailings, e-coupon acties of een klassieke postale mailing.

Kortom, door eenvoudig van start te gaan met een Genesis oplossing, kan u onmiddellijk stap-voor-stap de learnings van uw e-coupon actie opbouwen en een lange-termijn relatie met uw klant aangaan.



Verschillende fasen van een Genesis database

Van een eenvoudige profielbeschrijving tot segmentatie en clustering van je klantenbestand.

4.7 Data intelligence: de kunst en de wetenschap om je coupon- en productgebruikers beter te leren kennen

Bij WDM Belgium kan je terecht voor een brede waaier socio-demografische en lifestylegegevens over de Belgische consumenten. Een schat aan informatie om je doelgroepen beter te analyseren en te segmenteren:

- Wie zijn je klanten? En je coupongebruikers?
- Wat is het profiel van je prospecten? Hoe zit het met het verkooppotentieel van je producten op de Belgische markt?
- In welke segmenten van de bevolking prospecteer je het best? Kon je met je e-coupon, je campagne of de lancering van je nieuwe product nieuwe soorten klanten aantrekken?
- Hoe segmenteer je je klantbestand het best? Hoe zet je klanten aan tot re-purchase? Of tot het aankopen van een ander product uit je gamma?
- En hoe bereik je deze doelstellingen met een zo laag mogelijke marketingkost?

Dankzij onze unieke CONSU-matrix gegevens en de knowhow van onze specialisten in analyse en datamining kan WDM Belgium je analyseoplossingen voorstellen met grote toegevoegde waarde. Ons aanbod gaat heel breed: van een eenvoudige profielbeschrijving tot segmentatie en clustering van je klantenbestand.

Profile-Insight: analyse van het socio-demografisch profiel van je klanten. Zijn ze jong of oud? Met of zonder kinderen? Uit welke sociale klassen komen je klanten?

Lifestyle-Insight: analyse van de lifestyle in de vrije tijd, de interesses en het aankoopgedrag van je klanten. Zijn het fervente A-merk kopers? Zijn ze promotiegevoelig? Hebben ze meer of minder de neiging om te switchen tussen merken en producten dan gemiddeld? Naar welke zenders luisteren en kijken ze? Welke magazines lezen ze?

Response-Insight: responsanalyse voor een objectieve en duidelijke evaluatie van de resultaten van je on- en off-line dm campagnes.

Deze oplossingen bezorgen je handige en praktisch bruikbare informatie om je strategische beslissingen te ondersteunen en om het effect van je (e-coupon) campagnes te verhogen:

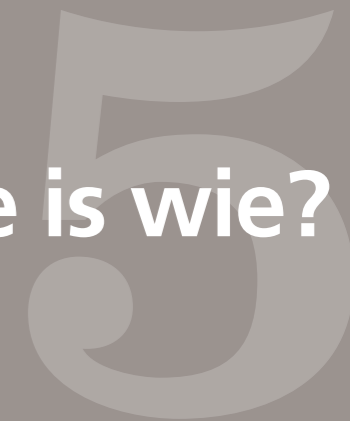
- Aangepaste communicatie op grond van het socio-demografisch en lifestyle profiel van je coupongebruikers en andere klanten
- Een perfect aangepast mediaplan
- Een nauwkeurige beschrijving van je doelgroep voor cross sell campagnes
- Optimale selectie van prospectie-adressen voor je volgende (e-coupon) campagne

WDM Belgium, al vele jaren marktleider in het aanbieden van consumentenkennis en doelgerichte oplossingen voor databasemanagement, is ook de geknipte partner om uw e-couponcampagnes van begin tot eind in goede banen te leiden.

Van de in te zetten media over het bepalen van uw doelgroep tot het maximaliseren van de return on investment voor uw e-couponcampagnes, WDM Belgium heeft alle knowhow in huis.



Wie is wie?



Internet kortingsbonnen... en dan?

E-couponing: tactiek én strategie

E-couponing, het begin van een mooie relatie

WDM Belgium, leverancier van interactiviteit

Wie is wie?

Bijlagen

5.1 WDM Belgium

WDM Belgium is al jaar en dag onbetwist marktleider inzake direct marketing toepassingen in België. WDM Belgium verzamelt, creëert en verwerkt consumentengegevens en gebruikt deze voor marketingprospectie, doelgroepbepaling, analyses, het opschonen, verrijken en beheren van gegevensbestanden. Daarbij worden de hoogste normen gehanteerd met betrekking tot de bescherming van de persoonlijke levenssfeer en de privacy wetgeving.

www.wdmbelgium.be

5.2 GS1 Belgium & Luxembourg

GS1 Belgium & Luxembourg biedt wereldwijde standaarden voor Identificatie en Barcodes (GS1 Barcodes), elektronische communicatie (GS1 eCom), productinformatie uitwisselen via een centrale datapool (GS1 GDSN), radiofrequentie identificatie standaarden (GS1 EPCglobal) en samenwerkingsprojecten tussen fabrikanten en distributeurs (GS1 ECR).

GS1 Belgium & Luxembourg biedt oplossingen waarin de GS1 standaarden een sleutelrol spelen: traceerbaarheid (GS1 Traceability), mobiele handel (GS1 mobile com) en patiëntveiligheid (GS1 Health).

De GS1 standaarden verhogen de efficiëntie en de zichtbaarheid van de waardeketen, globaal en intersectoraal.



Bijlagen



Internet kortings-
bonnen... en dan?

E-couping:
tactiek én strategie

E-couping, het begin
van een mooie relatie

WDM Belgium, leveran-
cier van interactiviteit

Wie is wie?

Bijlagen

6.1 Standaarddocument GS1 Belgium & Luxembourg (inclusief Aanvraagformulier e-couponing)

6.2 Te leveren materiaal voor een e-coupon campagne

6.3 Voorbeelden privacy statements bij gegevensverzameling

We onderscheiden een aantal verschillende gevallen, waarvoor telkens een aangepast privacy statement moet worden getoond aan de consument op het moment van gegevensverzameling (registratiescherm in de campagne)

A. E-coupon via Permessob.be email campagne of banner

a. STANDAARD: de adverteerder wordt eigenaar van de naam-adres-woonplaats-tel-gsm data bij redemptie van de coupon bij een retailer

1. Data zal door de adverteerder ENKEL voor EIGEN gebruik worden ingezet > **STATEMENT A**
2. Data kan door de adverteerder aan DERDEN worden doorgegeven > **STATEMENT B**

b. OPTIE: de adverteerder wenst eigenaar te worden van de NAW/tel gegevens van de personen die de e-coupon hebben afgeprint

1. Data zal door de adverteerder ENKEL voor EIGEN gebruik worden ingezet > **STATEMENT C**
2. Data kan door de adverteerder aan DERDEN worden doorgegeven > **STATEMENT D**

B. E-coupon op basis van opt-in email bestand van de adverteerder OF bannering op de website van de adverteerder of een externe website

ALGEMEEN: de adverteerder moet de verwerking waarvoor hij de gegevens verzamelt AANGEVEN bij de Commissie ter bescherming van de persoonlijke levenssfeer! (aangifte voor 'klantenbeheer' en/of 'prospectie', bijvoorbeeld) ZELFS al worden de geregistreerde gegevens later NIET voor opvolgacties gebruikt.

In principe zouden de opt-in bestanden van de adverteerders reeds moeten aangegeven zijn. Adverteerders die echter nog nooit een eigen bestand hebben aangelegd en nu via bannering aan e-couponing doen, moeten hier echter extra aandacht voor hebben!

Opnieuw zijn er 2 mogelijkheden:

1. Data zal door de adverteerder ENKEL voor EIGEN gebruik worden ingezet > **STATEMENT D**
2. Data kan door de adverteerder aan DERDEN worden doorgegeven > **STATEMENT E**

STATEMENT A:

Prospectie met coupon - Zonder doorgave van gegevens aan derden

NL / Uw gegevens zullen enkel in ons bestand (Naam bedrijf + adres) opgenomen worden in geval van gebruik van deze coupon. Aan de hand van deze gegevens zullen we u op de hoogte houden van onze activiteiten U kan uw gegevens steeds raadplegen, verbeteren of laten schrappen. Uw gegevens zullen nooit aan derden worden overgemaakt.

FR / Vos données ne seront enregistrées dans notre fichier (Nom société + adresse) qu'en cas d'utilisation de ce coupon. Elles nous permettront de vous tenir informé de nos activités. Vous pouvez à tout moment de nous demander de consulter, modifier ou même faire effacer vos données. Vos données ne seront jamais transmises à des tiers.

STATEMENT B:

Prospectie met coupon - Met mogelijke doorgave van gegevens aan derden

NL / Uw gegevens zullen enkel in ons bestand (Naam bedrijf + adres) opgenomen worden in geval van gebruik van deze coupon. Aan de hand van deze gegevens zullen we u op de hoogte houden van onze activiteiten U kan uw gegevens steeds raadplegen, verbeteren of laten schrappen. Uw gegevens kunnen aan andere bedrijven (zoals commerciële partners, partners uit de liefdadigheidssector, uit het verenigingsleven of belangen- en opiniegroepen) worden overgemaakt zodat ook zij u gepersonaliseerde promotionele aanbiedingen kunnen bezorgen. Indien u dit niet wenst, kruis dit hokje aan O.

FR / Vos données ne seront enregistrées dans notre fichier (Nom société + adresse) qu'en cas d'utilisation de ce coupon. Elles nous permettront de vous tenir informé de nos activités. Vous pouvez à tout moment de nous demander de consulter, modifier ou même faire effacer vos données. Vos données peuvent être transmises à d'autres sociétés (telles que partenaires commerciaux, secteurs caritatif, associatif ou groupements d'intérêt ou d'opinion) qui vous enverront des offres promotionnelles personnalisées. Si vous ne le souhaitez pas, cochez la case ci-après O.

STATEMENT C:

Prospectie met coupon + AANKOOP VAN GEGEVENS DIE DE BON PRINTEN - Zonder doorgave van gegevens aan derden

NL / Uw gegevens zullen enkel in ons bestand (Naam bedrijf + adres) opgenomen worden in geval van het afprinten en/of gebruik van deze coupon. Aan de hand van deze gegevens zullen we u op de hoogte houden van onze activiteiten U kan uw gegevens steeds raadplegen, verbeteren of laten schrappen. Uw gegevens zullen nooit aan derden worden overgemaakt.

FR / Vos données ne seront enregistrées dans notre fichier (Nom société + adresse) qu'en cas d'impression et/ou d'utilisation de ce coupon. Elles nous permettront de vous tenir informé de nos activités. Vous pouvez à tout moment de nous demander de consulter, modifier ou même faire effacer vos données. Vos données ne seront jamais transmises à des tiers.

STATEMENT D:

Prospectie met coupon + AANKOOP VAN GEGEVENS DIE DE BON PRINTEN - Met mogelijke doorgave van gegevens aan derden

NL / Uw gegevens zullen enkel in ons bestand (Naam bedrijf + adres) opgenomen worden in geval van het afprinten en/of gebruik van deze coupon. Aan de hand van deze gegevens zullen we u op de hoogte houden van onze activiteiten U kan uw gegevens steeds raadplegen, verbeteren of laten schrappen. Uw gegevens kunnen aan andere bedrijven (zoals commerciële partners, partners uit de liefdadigheidssector, uit het verenigingsleven of belangen- en opiniegroepen) worden overgemaakt zodat ook zij u gepersonaliseerde promotionele aanbiedingen kunnen bezorgen. Indien u dit niet wenst, kruis dit hokje aan O.

FR / Vos données ne seront enregistrées dans notre fichier (Nom société + adresse) qu'en cas d'impression et/ou d'utilisation de ce coupon. Elles nous permettront de vous tenir informé de nos activités. Vous pouvez à tout moment de nous demander de consulter, modifier ou même faire effacer vos données. Vos données peuvent être transmises à d'autres sociétés (telles que partenaires commerciaux, secteurs caritatif, associatif ou groupements d'intérêt ou d'opinion) qui vous enverront des offres promotionnelles personnalisées. Si vous ne le souhaitez pas, cochez la case ci-après O.

STATEMENT E:

ALGEMENE INFORMATIE - Zonder doorgave van gegevens aan derden

NL / Uw gegevens worden in ons bestand (Naam bedrijf + adres) opgenomen om u op de hoogte te houden van onze activiteiten U kan uw gegevens steeds raadplegen, verbeteren of laten schrappen. Uw gegevens zullen nooit aan derden worden overgemaakt.

FR / Vos données sont enregistrées dans notre fichier (Nom société + adresse) pour vous tenir informé de nos activités. Vous pouvez à tout moment de nous demander de consulter, modifier ou même faire effacer vos données. Vos données ne seront jamais transmises à des tiers.

STATEMENT F:

ALGEMENE INFORMATIE - Met mogelijke doorgave van gegevens aan derden

NL / Uw gegevens worden in ons bestand (Naam bedrijf + adres) opgenomen om u op de hoogte te houden van onze activiteiten U kan uw gegevens steeds raadplegen, verbeteren of laten schrappen. Uw gegevens kunnen aan andere bedrijven (zoals commerciële partners, partners uit de liefdadigheidssector, uit het verenigingsleven of belangen- en opiniegroepen) worden overgemaakt zodat ook zij u gepersonaliseerde promotionele aanbiedingen kunnen bezorgen. Indien u dit niet wenst, kruis dit hokje aan O.

FR / Vos données seront enregistrées dans notre fichier (Nom société + adresse) afin de vous tenir informé de nos activités. Vous pouvez à tout moment de nous demander de consulter, modifier ou même faire effacer vos données. Vos données (sauf votre adresse e-mail) peuvent être transmises à d'autres sociétés (telles que partenaires commerciaux, secteurs caritatif, associatif ou groupements d'intérêt ou d'opinion) qui vous enverront des offres promotionnelles personnalisées. Si vous ne le souhaitez pas, cochez la case ci-après O.



WDM Belgium nv
Researchdreef 65
1070 Brussel - Belgium
T +32 (0) 2555 9444
F +32 (0) 2521 1200

www.wdmbelgium.be