



Nederlandse Vereniging van Golfaccommodaties

Lifestyle analyse
van de Nederlandse golfer





Colofon

Deze analyse is uitgevoerd door WDM Nederland in opdracht van de Nederlandse Vereniging van Golfaccommodaties.

Auteurs

Coen van der Snoek, Database Marketing Analyst
Frank Splinter, Account Manager

Datum

Februari, 2010

Projectnummer

208101

Contact

Frank Splinter
f.splinter@wdm.nl
030 600 2617 / 06 2043 7200

Disclaimer

© WDM Nederland BV, 2010

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en openbaar worden gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van WDM Nederland BV.

Inhoudsopgave

1. Introductie	2
1.1 Doelstelling	2
1.2 GeoMarktprofiel consumentenkennis	2
1.3 Analysemethodiek	3
1.4 Opbouw rapport	4
2. Lifestyle analyse	5
2.1 Clubleden.....	6
2.2 Vrije golfers & D-leden.....	8
2.3 Profielvergelijking	10
3. Conclusie.....	11
4. Aanbevelingen	12

1. Introductie

1.1 Doelstelling

Als onderdeel van Visie 2015 heeft WDM Nederland in samenwerking met de Nederlandse Vereniging van Golfaccommodaties (NVG) en Nederlandse Golf Federatie (NGF) een analyse gemaakt van de Nederlandse golfer. De golfer is namelijk aan het veranderen. De analyse bestaat uit twee onderdelen. Enerzijds wordt inzicht gegeven in het profiel van de verschillende golftypen. De NVG maakt onderscheid in drie verschillende golflidmaatschapvormen: clubleden, vrije golfers en D-leden. Anderzijds wordt inzicht gegeven in welke vrije golfers het meeste potentie hebben om over te stappen naar een ander lidmaatschap. De rapportage van deze (migratie) analyse volgt later.

De **lifestyle analyse** geeft antwoord op de volgende vragen:

- Hoe ziet het profiel van de Nederlandse golfer van nu (2009) er uit?
- Hoe is het profiel van de Nederlandse golfer veranderd ten opzichte van 10 jaar geleden?
- Op welke manier kunnen potentiële golfers geselecteerd en geworven worden?
- Hoe kan de huidige golfer over gehaald worden om meer te gaan spelen? Zodat uiteindelijk de binding met de golfclub verhoogd wordt.

1.2 GeoMarktprofiel consumentenkennis

Voor het nemen van de juiste (direct-)marketing beslissingen is consumentenkennis onontbeerlijk. Om een goed beeld te krijgen van de Nederlandse golfer wordt gebruik gemaakt van het door WDM ontwikkelde GeoMarktprofiel consumentenkennis model. Dit model combineert verschillende databronnen en maakt het mogelijk om de klanten te beschrijven vanuit vier verschillende dimensies:



- Socio-demografie: wie consumeert?
- Lifestyle: wat wordt geconsumeerd?
- Psychografie: waarom wordt geconsumeerd?
- Geografie: waar kan de consument gevonden worden?

Het GeoMarktprofiel consumentenkennis model is samengesteld uit verschillende databronnen, die tezamen in het Bijlagenrapport uitgebreid worden beschreven. De databronnen vormen de basis van een drietal databases:

- GeoPostcode®** : database met 250 kenmerken van elke postcode¹ in Nederland
- GeoLifestyle®** : database met 650 kenmerken van ruim 1 miljoen huishoudens in Nederland
- GeoHuishouden®** : database met 38 kenmerken van elk huishouden in Nederland

¹ Gemiddeld wonen er 17 huishoudens binnen één postcode

1.3 Analysemethodiek

De Nederlandse Golf Federatie (NGF) heeft de data voor de analyse aangeleverd. Deze data omvat alle golfers die op dit moment lid zijn van NGF. In het bestand zijn onder andere het jaar waarin het GVB behaald is en het type lidmaatschap vastgelegd. Uit een eerder onderzoek van WDM is naar voren gekomen dat tussen de profielen van de vrije golfers en D-leden veel overeenkomsten bestaan. Daarom is voor de lifestyle analyse besloten om de vrije golfers en D-leden samen te voegen. De golfers worden geprofileerd ten opzicht van alle huishoudens in Nederland.

Voor de lifestyle analyses zijn de volgende segmenten geanalyseerd:

- Clubleden die nu gestart zijn met golfen
- De clubleden die 10 jaar geleden gestart zijn met golfen
- Vrije golfers en D-leden die nu gestart zijn met golfen
- De vrije golfers en D-leden die 10 jaar geleden gestart zijn met golfen

Hierbij zijn de volgende definities gebruikt:

- De nieuwe golfer/ de golfer van nu: alle golfers die in 2008 of 2009 hun Golf Vaardigheid Bewijs (GVB) hebben gehaald.
- De golfer van toen: alle golfers die in 1998 of 1999 hun GVB hebben gehaald¹.
- Tot welk golftype iemand behoort is bepaald op basis van de huidige situatie.

Om te kunnen profileren zijn de clubleden die nu gestart zijn met golfen vergeleken met het totaal aantal huishoudens in Nederland. Hierbij wordt voor elke klasse als volgt een index berekend:

$$\text{Index} = \frac{\% \text{ clubleden 2008/2009}}{\% \text{ Nederland}} \times 100$$

De index geeft weer in welke mate de klasse over- of ondervertegenwoordigd is in het bestand ten opzichte van de gekozen referentie. Een index boven 100 geeft een oververtegenwoordiging aan en een index onder 100 geeft een ondervertegenwoordiging aan. Indices worden weergegeven in drie verschillende kleuren:

- **rood**: geeft aan dat de betreffende klasse significant oververtegenwoordigd is;
- **blauw**: geeft aan dat de betreffende klasse significant ondervertegenwoordigd is;
- **zwart**: geeft aan dat de betreffende klasse niet significant onder- of oververtegenwoordigd is.

De analysemethodiek wordt nader toegelicht in het tabellenrapport.

¹ Deze golfers zijn gekoppeld aan WDM data van nu (2009) en niet van 10 jaar geleden.

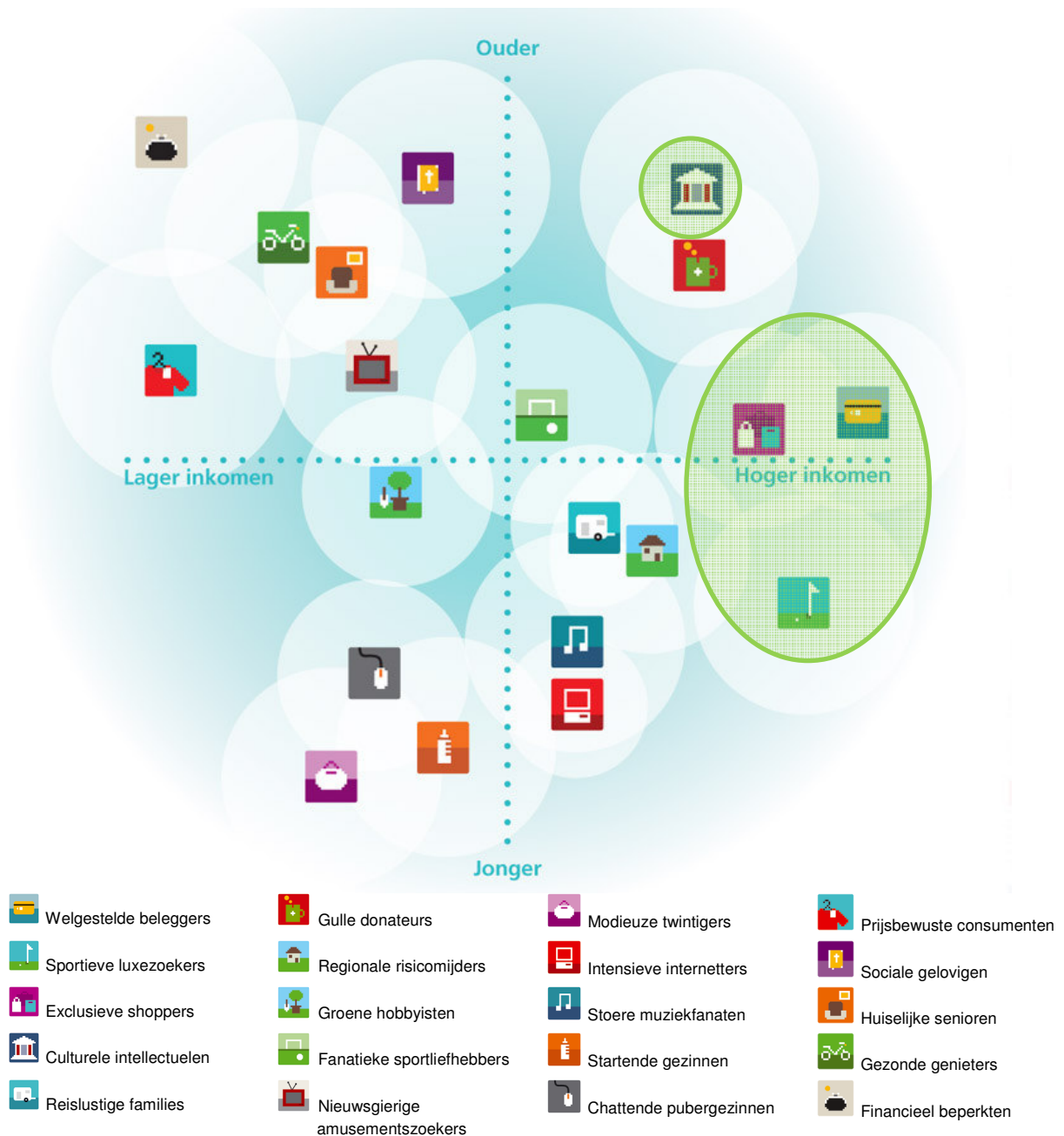
1.4 Opbouw rapport

In hoofdstuk 2 worden de resultaten van de lifestyle analyse besproken. In paragraaf 2.1 wordt het profiel van de clubleden besproken. Hierbij wordt allereerst een beschrijving gegeven van de clubleden die in 2008 of 2009 hun GVB hebben gehaald. Vervolgens wordt een vergelijking gemaakt met het profiel van de clubleden die in 1998 of 1999 hun GVB hebben gehaald. In paragraaf 2.2 is volgens dezelfde opzet het profiel van de vrije golfers en D-leden besproken. De vergelijking tussen de huidige clubleden en huidige vrije golfers en D-leden is in paragraaf 2.3 opgenomen. Deze analyse geeft inzicht in de verschillen en overeenkomsten tussen deze profielen. Tot slot zijn in hoofdstuk 3 en 4 conclusies en aanbevelingen opgenomen. Hier wordt antwoord gegeven op de in paragraaf 1.1 geformuleerde doelstellingen.

2. Lifestyle analyse

De verschillen tussen de clubleden en vrije-/D-leden van nu en tien jaar geleden zijn niet groot, maar er zijn een aantal belangrijke verschillen waar te nemen. Tussen de clubleden en de andere lidmaatschapsvormen bestaan op socio-demografisch niveau (o.a. gezinssituatie, welstand en leeftijd) grote verschillen. Op het gebied van levensstijl (o.a. hobby's, beoefende sporten, mediagedrag en koopgedrag) zijn de verschillen echter minder groot.

De profielen en vergelijkingen worden in de volgende paragrafen beschreven. Het profiel van de golfer van nu vormt hierbij de basis. In onderstaand figuur wordt met behulp van de segmentatie naar GeoTypen een eerste inzicht gegeven in het algemene profiel van de Nederlandse Golfer. De groen omcirkelde GeoTypen komen significant vaker voor onder de Nederlandse golfers.



2.1 Clubleden

Het huidige profiel geeft een beschrijving van het profiel van de clubleden die in 2008 of 2009 hun GVB hebben gehaald.

Huidige profiel clubleden

Clubleden worden getypeerd door de welstandige GeoTypen¹: Welgestelde beleggers, Sportieve luxezoekers, Exclusieve shoppers en Culturele intellectuelen. De huishoudens bestaan uit paren zonder (thuiswonende) kinderen in de leeftijd van 45 tot 65 jaar. Wanneer er nog wel kinderen in het huishouden aanwezig zijn, zijn deze tegen de 18 jaar oud. De clubleden zijn hoog opgeleid en het gezinsinkomen is 2 keer modaal of hoger. De hoofdkostwinner werkt veelal in een hoge functie of is bedrijfseigenaar. De woning van de clubleden heeft een hoge WOZ waarde, prijzen van € 1.000.000 of meer zijn geen uitzondering. Vaak gaat het om een vrijstaande woning, bungalow, herenhuis of twee-onder-één kap woning. Voor het huis staan vaak twee nieuw gekochte auto's en in het huis zijn veel luxe goederen aanwezig.

De clubleden zijn actief in hun vrije tijd. Naast golf zijn hockey, bridge, tennis, wintersport en watersport populair. Culturele gelegenheden worden regelmatig bezocht en voor lekker eten en een wijntje drinken wordt tijd vrijgemaakt. Andere hobby's zijn antiek en lezen. Er worden niet alleen veel boeken gelezen, maar vaak heeft men ook een tijdschrift- (o.a. financiële en sportbladen) of dagbladabonnement (o.a. NRC Handelsblad en Het Financieele Dagblad). Op televisie worden nieuws, actualiteiten en sport gevolgd. De radio staat afgestemd op de publieke en nieuws zenders, men luistert graag naar klassieke muziek en jazz.

Clubleden gaan voor de dagelijkse boodschappen naar Albert Heijn en Deen. De grootte van het assortiment en de productkwaliteit zijn hierbij belangrijke keuzemotieven. Gezondheid is tevens een belangrijk motief. Kleding wordt gekocht in de exclusieve winkels. De clubleden hebben veel geld over voor luxe. Aan goede doelen wordt ook regelmatig gegeven. Er is geen specifieke voorkeur voor een bepaald goed doel. Alleen aan doelen gericht op missie en zending wordt minder dan gemiddeld gegeven. Deze niet religieuze inslag komt in de gehele levensstijl van de clubleden naar voren.



¹ In het Bijlagenrapport en op de website van WDM (<http://www.wdm.nl/geotypen/>) is meer informatie te vinden over de segmentatie naar GeoTypen

Verschillen met clubleden van 10 jaar geleden

- Qua GeoTypen is er een verschuiving waarneembaar tussen de 4 karakteriserende GeoTypen. De oververtegenwoordiging van het GeoType Sportieve luxezoekers stijgt, waar de oververtegenwoordiging van de andere 3 GeoTypen enigszins afneemt.
- De clubleden van toen hebben een nog hogere welstand. De hoogste inkomensgroepen en WOZ waarde klassen laten een sterkere oververtegenwoordiging zien.
- De kinderen van de huidige clubleden hebben moderne namen, terwijl dit voorheen elite namen waren¹.
- Clubleden wonen nu vaker in een nieuwe(re) woning. De WOZ waarde ligt wel lager.
- De huidige clubleden gaan liever op een rondreis dan op een culturele vakantie, wel gaat men beide graag op een actieve vakantie.
- In het huishouden van de clubleden van nu worden jeugdbladen gelezen.
- De nieuwe clubleden luisteren graag naar popmuziek en daarom worden de commerciële zenders Q-music, Radio 538 en Sky Radio meer beluisterd.
- De clubleden van toen kopen regelmatig producten via postorder, de huidige clubleden geven veel meer de voorkeur aan het kopen van producten en diensten via het internet.
- De nieuwe clubleden vinden status, oftewel het tonen van succes aan anderen belangrijker.

¹ In het Bijlagenrapport is uitgebreide informatie te vinden over de voornaamsegmentatie

2.2 Vrije golfers & D-leden

Het huidige profiel geeft een beschrijving van het profiel van de vrije golfers en D-leden die in 2008 of 2009 hun GVB hebben gehaald.

Huidige profiel vrije golfers en D-leden

De vrije golfers en D-leden worden getypeerd door de GeoTypen met een hoge welstand. Dit zijn de Welgestelde beleggers, Sportieve luxezoekers en Exclusieve shoppers. De gezinssamenstelling is vrij divers. Enerzijds is er een wat jongere groep van 25 tot 40 jaar oud. Anderzijds is er een groep die rond de 50 jaar oud is. De jongere groep zijn veelal paren zonder kinderen, paren met jonge kinderen of alleenstaanden. De oudere groep heeft vaker kinderen van een jaar of 18. Het gezinsinkomen is 1,5 keer modaal of hoger. Ook het opleidingsniveau is hoog. Sommige golfers studeren nog. De golfers zijn veelal werkzaam in een hoge functie of hebben een eigen bedrijf. De woning van heeft een hoge WOZ waarde van 3 ton of meer. Vaak gaat het om een vrijstaande woning, bungalow, herenhuis of twee-onder-één kap woning. Voor het huis staan vaak twee nieuw gekochte auto's en in het huis zijn veel luxe goederen aanwezig.

De vrije golfers en D-leden zijn, binnen bepaalde kaders, breed georiënteerd. Een bezoek aan het theater of het casino is een avondje uit. Tevens houdt men van uit eten gaan, een wijntje drinken of thuis lekker koken. Sporten is ook een populaire bezigheid, onder andere hockey, wintersport, tennis en watersport worden beoefend en actief gevolgd in de media. De golfers lezen graag boeken, tijdschriften (o.a. financiële, opinie-/managementbladen en sportbladen) en de krant (o.a. Het Financieele Dagblad, NRC Handelsblad en nrc.next). De interesse in sport, nieuws en actualiteiten is terug te zien in de voorkeur voor televisieprogramma's en radiostations. Via internet wordt het nieuws ook gevolgd. Daarnaast gebruiken de golfers het internet voor het zoeken van informatie, het kopen van producten en diensten en het downloaden van muziek en films.

Vrije golfers en D-leden kopen het liefst kleding in exclusieve winkels. De dagelijkse boodschappen worden bij Albert Heijn gedaan. De golfers hebben aandacht voor hun gezondheid en kopen regelmatig light- producten. Tevens is er een voorkeur voor A-merken. Aan goede doelen wordt regelmatig gegeven. De voorkeur gaat hierbij uit naar goede doelen uit het humanitaire en natuur & milieu segment. Aan doelen gericht op gezondheid en religie worden minder vaak gedoneerd.



Verschillen met vrije golfers en D-leden van 10 jaar geleden

- Qua GeoTypen is er een verschuiving waarneembaar tussen de 4 karakteriserende GeoTypen. De oververtegenwoordiging van het GeoType Sportieve luxezoekers stijgt, waar de oververtegenwoordiging van de andere 3 GeoTypen enigszins afneemt.
- Er zijn meer alleenstaanden die nu een vrij- of d-lidmaatschap hebben.
- De groep van nu is breder geworden qua leeftijd.
- In de groep vrije golfers en D-leden komen nu meer studenten voor dan 10 jaar geleden.
- De huidige vrije-/D-leden zijn tegenwoordig vaker geabonneerd op mannenbladen (o.a. Men's Health en Quest).
- De vrije-/D-leden van toen zijn iets gullere gevers en maken minder onderscheid in aan welke doelen gegeven wordt.
- De groep van nu hecht meer belang aan status.

2.3 Profielvergelijking

Een totaal beeld van de Nederlandse golfer wordt verkregen door te kijken naar de overeenkomsten en verschillen tussen de clubleden en de vrije golfers/D-leden.

Verschillen

Kenmerk	Omschrijving
Socio-demografie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clubleden hebben een hogere welstand (2 keer modaal of hoger vs. 1,5 keer modaal of hoger). ▪ Clubleden worden getypeerd door het GeoType Culturele intellectuelen. ▪ De gezinnen van vrije-/D-leden bestaan vaker uit paren met (thuiswonende) kinderen of alleenstaanden. ▪ De clubleden zijn ouder dan de vrije-/D-leden: 45 t/m 65 jaar versus 25 t/m 55 jaar. ▪ Onder de vrije-/D-leden bevinden zich studenten, deze groep komt nauwelijks voor onder de clubleden.
Lifestyle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vrije golfers en D-leden bezoeken regelmatig een discotheek, café of bioscoop. ▪ Clubleden geven de voorkeur aan een actieve vakantie (wandelen/fietsen), terwijl vrije-/D-leden liever op een zon/strand vakantie gaan. ▪ Clubleden lezen meer verschillende omroepbladen. ▪ De vrije golfers en D-leden maken meer gebruik van het internet, o.a. downloaden en nieuws volgen. ▪ De auto van de clubleden is vaak nieuw gekocht, de vrije-/D-leden hebben vaker een lease auto. ▪ De clubleden doneren iets vaker en aan meer verschillende goed doelen.

Overeenkomsten

Kenmerk	Omschrijving
Socio-demografie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De golfers worden getypeerd door de GeoTypen Welgestelde beleggers, Sportieve luxezoekers en Exclusieve shoppers. ▪ De golfers behoren tot sociale klasse A. ▪ Het opleidingsniveau van de Nederlandse golfer is hoog. ▪ De golfers bekleden hoge functies of hebben een eigen bedrijf. ▪ De woning heeft een hoge WOZ waarde en is vaak een vrijstaande woning, bungalow, herenhuis of twee-onder-één-kap woning.
Lifestyle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hobby's en interesses zijn antiek, wijnen, lekker koken en lezen. ▪ Beoefende sporten zijn golf, hockey, tennis, wintersport en watersport. ▪ De golfers hebben vaak een abonnement op een krant en/of tijdschrift. ▪ In de media worden met name (financieel)nieuws, actualiteiten en sport gevolgd. ▪ Ongeadresseerde reclamepost wordt niet of nauwelijks gelezen. ▪ De kleding wordt gekocht in exclusieve winkels. ▪ Boodschappen worden bij de Albert Heijn gedaan, waarbij de grootte van het assortiment en productkwaliteit belangrijke keuzemotieven zijn. ▪ Aandacht voor gezondheid vinden de golfers belangrijk. ▪ De golfers bezitten veel luxe goederen en hebben veel geld over voor luxe. ▪ In het huishouden zijn vaak 2 auto's aanwezig. ▪ De financiële zaken regelt men bij voorkeur bij ABN Amro. Veel golfers beleggen. Een uitvaartverzekering heeft men vaak niet afgesloten.

3. Conclusie

Een doel van de analyse was om inzicht te krijgen in het profiel van de Nederlandse golfer en hoe dit profiel gewijzigd is in de afgelopen 10 jaar. Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn zowel de clubleden als de vrije golfers en D-leden geprofileerd. Tussen beide groepen zijn een aantal kenmerkende overeenkomsten waar te nemen. De groepen hebben ook elk hun eigen specifieke kenmerken. Tevens zijn er opvallende verschuivingen met de golfer van 10 jaar geleden waar te nemen. Hieronder worden deze overeenkomsten en verschillen besproken:

Wat zijn de overeenkomsten tussen de huidige clubleden, vrije golfers en D-leden:

- Beide groepen voldoen aan het stereotype golfers beeld. De Nederlandse golfer is welstandig en bezit een grote dure woning. Tevens bezit men veel luxe goederen en een dure auto. Belangrijk is de exclusiviteit van de bezittingen.
- Zelfontwikkeling speelt een belangrijke rol in het leven van de Nederlandse golfer. Men is hoog opgeleid en bekleed vaak een hoge functie in een bedrijf. Ontwikkelingen, actualiteiten en (financieel) nieuws worden op de voet gevolgd.
- De Nederlandse golfer is niet religieus, maar eerder ruimdenkend.

Welke karakteristieken zijn kenmerkend voor de huidige clubleden:

- De huidige clubspeler is een echte levensgenieter. Kwaliteit is een voorwaarde voor succes. Toch speelt ook gezondheid een steeds belangrijkere rol. De drive voor een actieve vrije tijdsbesteding komt hier deels vandaan.
- Status is belangrijk voor de huidige clubleden. Men is meer extravert en vindt het leuk om anderen hun succes te tonen en te laten zien wat men bereikt heeft.
- De huidige clubgolfer verschilt op een aantal belangrijke punten van de clubgolfer van 10 jaar geleden. Zo is status veel belangrijker voor de clubleden van nu. Ook maken clubleden tegenwoordig veel meer gebruik van nieuwe media, zoals internet en mobiele telefonie. Tot slot bevinden de huidige clubleden zich in een andere levensfase. Tweeverdieners met kinderen zijn tegenwoordig lid van een club, terwijl 10 jaar geleden de meeste clubleden geen (thuiswonende) kinderen hadden.

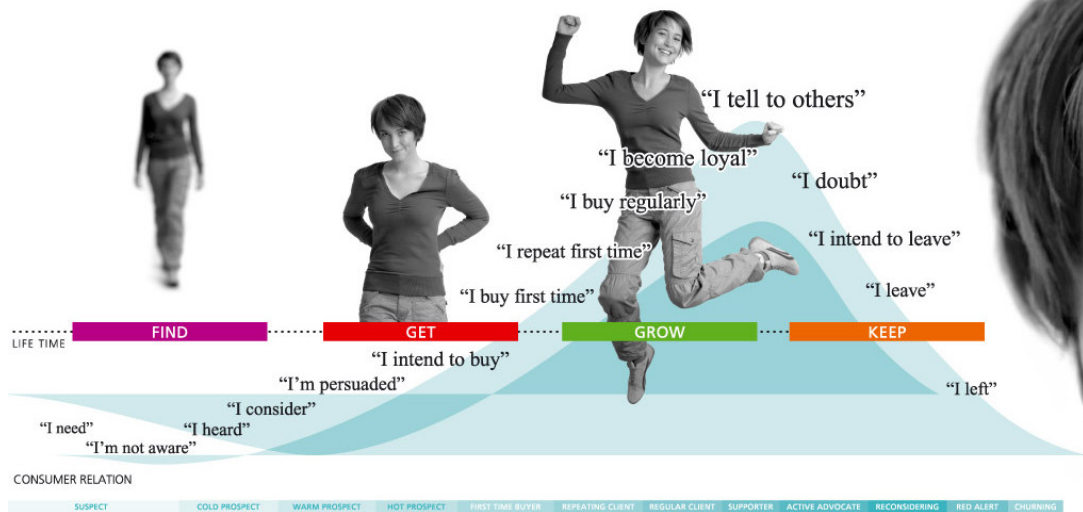
Welke karakteristieken zijn kenmerkend voor de huidige vrije golfers en D-leden:

- De huidige vrije golfers en D-leden zijn breed georiënteerd. In de huidige tijd komt men, o.a. door de nieuwe media, makkelijker in aanraking met een veelvoud aan nieuwe kansen en mogelijkheden. Er is daarom steeds wel weer iets nieuws om uit te proberen. Behoeft aan commitment is er daarom minder.
- Binnen de huidige groep zijn een jongere en oudere groep te onderscheiden, beide groepen hebben wel een echte golf lifestyle. De golfsport lijkt hiermee toegankelijker te zijn geworden voor een breder publiek.
- De vrije golfers en D-leden van nu zijn niet heel veel veranderd vergeleken met 10 jaar geleden. Zoals hierboven al beschreven, is de groep wat breder geworden qua leeftijd en levensfase. Alleenstaanden en studenten spelen nu vaker golf. Verder speelt net als bij de clubleden status een belangrijkere rol voor de huidige vrije golfers en D-leden.

4. Aanbevelingen

De aanbevelingen worden aan de hand van de Consumer Life Cycle behandeld. Om grip te krijgen op de consument, dient deze levenscyclus centraal te staan in marketingactiviteiten. De Consumer Life Cycle bestaat uit 4 fases:

- **FIND:** Vind nieuwe golfers met de meeste potentie
- **GET:** Maak van potentiële golfers ook echte leden
- **GROW:** Maak van vrije golfers nieuwe D-leden of clubleden
- **KEEP:** Houd clubleden tevreden en trouw



De uitgevoerde lifestyle analyse biedt met name aanknopingspunten voor de invulling van de FIND en GET fase. In de voorgaande hoofdstukken is besproken wie de nieuwe golfer is en dat deze veranderd is ten opzichte van de golfer die 10 jaar geleden is begonnen met golfen. De volgende stap is bepalen met welke boodschap, via welke kanalen en met welke aanbieding deze potentiële golfers het best benaderd kunnen worden. Zodat potentiële golfers ook echte leden worden.

Communicatieboodschap

Er is een aantal kenmerken waarmee rekening gehouden kan worden bij de invulling van de communicatieboodschap. De golfer van nu is:

- statusgevoelig en meer extravert
- minder upper upper class
- carrièregericht en heeft daarnaast een druk gezinsleven
- breed georiënteerd
- te verleiden met een goed product op het juiste moment

Kanalen

De kanalen die het beste ingezet kunnen worden om nieuwe golfers te werven hangen sterk af van de doelstelling. Massamedia kanalen zijn met name voor het verkrijgen van naamsbekendheid. Het direct-marketing kanaal wordt met name gebruikt om potentiële doelgroep gericht te bereiken.

Wanneer het NVG of NGF alle (potentiële) golfers in Nederland wil bereiken kunnen de hieronder weergegeven massamedia kanalen het beste gebruikt worden. De genoemde titels worden zowel door clubleden als door vrije golfers en D-leden gebruikt. Naast de hieronder genoemde kanalen maakt de doelgroep veel gebruik van de nieuwe media zoals internet.

Kanaal	Titels
Radio	   
Televisie	 
Dagbladen	   
Tijdschriften	   

Wanneer de golfaccommodaties potentiële nieuwe vrije golfers, D-leden of clubleden wil werven kunnen zij het beste gebruik maken van direct-marketing. DM-acties zijn uitermate geschikt voor het rechtstreeks en persoonlijk benaderen van consumenten. Het wervingsproces bestaat uit 3 stappen:

- Stap 1: Bepalen van het verzorgingsgebied van een golfaccommodatie. Uit een eerder onderzoek van NVG blijkt dat bijna 90% van de golfers binnen een half uur rijden van de golfbaan woont. Het is dus logisch om dit als grens aan te houden waarbinnen potentiële golfers voor een golfaccommodatie geselecteerd kunnen worden.
- Stap 2: Selecteren van de potentiële doelgroep. De potentiële doelgroep kan eenvoudig geselecteerd worden met behulp van één van de volgende methoden:
 - Segmentatie naar GeoTypen: een selectie van alle Welgestelde beleggers, Exclusieve shoppers, Sportieve luxezoekers en Culturele intellectuelen binnen het verzorgingsgebied.
 - Voorspellingsmodellen: met behulp van een regressiemodel kunnen kansrijke doelgroepshuishoudens geselecteerd worden. WDM heeft in een eerdere fase twee regressiemodellen gebouwd. Het ene model voorspelt de kans op het aantreffen van een clublid, het andere model voorspelt de kans op het aantreffen van een vrije golfer of d-lid.
- Stap 3: Benaderen van de doelgroep. Een belangrijk gegeven is dat de Nederlandse golfer geen ongeadresseerd reclamedrukwerk leest. Een aanbieding zal dus bij voorkeur gepersonaliseerd moeten zijn om de aandacht van de lezer te kunnen trekken.

Voor het opzetten van een DM-actie heeft WDM e-mailadressen en reguliere adressen beschikbaar waarmee de doelgroep bereikt kan worden. Per golfaccommodatie kan WDM een mailplan maken waarbij rekening wordt gehouden met het verzorgingsgebied en specifieke wervingsdoelstellingen.



CONSUMER DRIVEN 

WDM Nederland BV

info@wdm.nl

www.wdm.nl