Dankzij Scoupy weet Sanoma alles over aankoopgedrag

26-11-2019 09:46



Martijn Standaart, directeur van Scoupy en Sanoma FMCG vertelt op de website van Sanoma over de mogelijkheden die de combinatie van individuele aankoopdata met data over mediagedrag het bedrijf biedt. “Scoupy is sinds anderhalf jaar onderdeel van de FMCG-divisie van Sanoma en koppelt shopperdata aan het datalake van het mediahuis. Wij weten tot op huisnummerniveau wie jouw product koopt”, vertelt Martijn Standaart.

Sinds de zomer van 2018 maakt Scoupy deel uit van Sanoma FMCG dat zich met tal van mediamerken richt op FMCG-bedrijven. Consumenten kunnen via de app van Scoupy meedoen aan cashback-acties door het uploaden van een kassabon van een willekeurige supermarkt. De hieruit verkregen aankoopdata maken productintroducties of andere winkelacties een stuk effectiever.

Hoe werkt die koppeling precies?

Standaart: ‘Sanoma FMCG koppelt individuele aankoopdata van consumenten aan data over mediagebruik. We brengen marketing en sales samen, voor zowel de lange als de korte termijn. Uiteraard binnen de kaders

van de privacywetgeving. Door aankoopdata te combineren met gegevens die we verkrijgen via media en evenementen als Margriet Winterfair of de Libelle Zomerweek, worden klantinzichten scherper. Hierdoor kunnen we onze klanten helpen met nóg betere targeting, dus minder waste en een meetbare hogere ROI van hun marketingcampagnes.'

Het hele artikel is te vinden op de site van Sanoma.

Frank Veerkamp