

PRESS RELEASE

FMCG lanserar konsumentcentrerad DM-strategi i västra Europa! Europeisk marknadsföring klar för start, nu kommer konsumentdatabasen att nå full integrering.

Bryssel – den 3 september 2008.

Nyligen mottog leverantören av tjänster för konsumentmarknadsföring WDM Database International ett affärspris av konsumentvarujätten Procter & Gamble (P&G) för vidare integrering av sin centrala databas i Västeuropa.

WDM Database International har varit motorn bakom P&G:s centrala konsumentdatabas som täcker 8 av företagets geografiska marknader i Europa. Under mer än tre år har WDM Database International använt den konsumentcentrerade designen i databasen för att bistå P&G:s konsumentförståelse.

Idag flyttar WDM Database International de 8 återstående länderna till en enda central konsumentdatabas. Med snart 16 länder kommer WDM kunna tillhandahålla en mer effektiv och målinriktad marknadsföringsinsats för P&G. Konsumentinsikt blir alltmer grundläggande i försöket att möta inte bara den stigande interaktiva aspekten i direkta konsumentinteraktioner utan även konsumenternas växande förväntningar på relevanta och individualiserade erbjudanden. Även om åtgärder inom marknadsföring alltid måste rätta sig efter regionala villkor är en enda konsumentdatabas ingen lyx för bättre utdelning och upprepning av framgångsrika kampanjer. Det handlar om att effektivt kombinera lokal förståelse och global skala.

Laurent De Schouwer, verkställande direktör på WDM Database International, säger:

"Våra kunder, inklusive huvudsakliga aktörer inom bilindustrin, reklamindustrin och FMCG, erkänner vikten av "en enda konsumentåsikt" som ett fundamentalt första steg mot flerkanalsmarknadsföring och interaktiv marknadsföring..

Att arbeta med en ledare i den snabbväxande FMCG-industrin, där konsumenter får kontakt med produkterna 3 miljarder gånger om dagen, har verkligen satt våra lösningars operationella och strategiska prestanda på prov. Speciellt i arbetet med dagens digitala konsumentrevolution. Vi är stolta över att vår lösning och expertis tillåter konsumentorienterade företag att agera bortom sin informationsfragmenterade kamp. Med de värdefulla insikter som de får genom en fullständig konsumentöversikt kan de säkra sin konkurrenskraftighet. Slutligen är idén bakom en sådan marknadsföringsinvestering att möjliggöra direktmarknadsföring för att aktivt lägga fokus på affärsresultat och byta roll till inkomstbidragare. Detta är en växande verklighet i många industrier, men främst i industrier med snabbväxande konsumtionsvaror och detaljhandeln."

En central, konsumentcentrerad databas

Marknader som stöds:

Frankrike	Tyskland	Finland	Norge
Storbritannien	Republiken Irland	Danmark	Sverige
Belgien	Nederländerna	Spanien	Portugal
Österrike	Schweiz	Italien	Grekland

Alla nationella marknader kommer att få professionell service av de lokala representanterna i DNA-nätverket.

www.dnanetwork.com

För mer information kontakta:

Elke Robberecht

Manager för Marketing & kommunikation

WDM Database International

+32 (0)2 555 96 35 - belr@wdminternational.com

Om WDM Database International

Som ledande leverantör av tjänster för konsumentmarknadsföring i Europa förenar, förbättrar och hanterar vi din information och ger kundinsikt för att öka lönsamheten för dina flerkanalskampanjer och kundinteraktioner. (www.dbi.wdminternational.com)



WDM Database International är en affärsenhet inom WDM Belgium. WDM Belgium tillhör WDM Group som har egna dotterbolag i Nederländerna, Frankrike och Skandinavien. WDM Group och alla dess företag är delar av Bisnode, en av Europas ledande leverantörer av business-to-business marknadsföringstjänster och ledande leverantör av tjänster för konsumentmarknadsföring i Norden. (www.bisnode.com)



WDM Database International är partner till DNA, Database Network Associates, och agerar som en internationell representant bredvid de 12 oberoende nationella representanterna som svarar för den lokala konsumentinformationen & DM-expertisen i Europa (www.dnanetwork.com)