

Votre place sur le podium avec l'offre arvato consumer data®



Mieux connaître vos clients actuels
et détecter vos futurs clients.

 **information services**
arvato services

Montez sur la 1^{ère} marche du podium avec arvato consumer data®

arvato information services met à votre disposition l'offre arvato consumer data® pour connaître et détecter vos clients.

- Act-1 : La mise au format de votre fichier
- Act-2 : L'enrichissement de vos données
- Act-3 : L'étude de vos clients et prospects

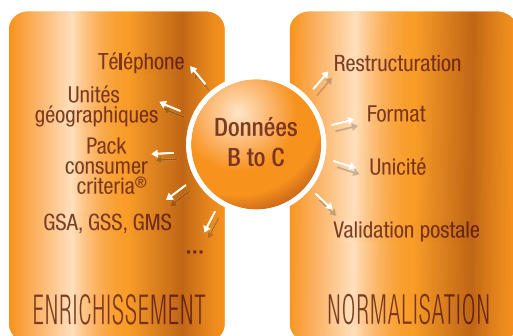
arvato information services dispose d'un référentiel exhaustif des adresses des foyers français (24 millions d'adresses). Notre offre modulable vous permet de vous concentrer sur votre cœur de métier en bénéficiant des avantages suivants :

- Un gain de temps à chaque étape de la chaîne de valeurs en Marketing Direct.
- Une valeur ajoutée grâce aux critères de ciblage et aux analyses.
- Une réduction des coûts d'envois (NPAI, adresses prospectables, ...).

OPTIMISEZ LA RENTABILITÉ DE VOS DONNÉES

Act-1 La mise au format de votre fichier

La valeur ajoutée d'une adresse passe tout d'abord par le contrôle de sa qualité et la capacité à l'enrichir facilement de nombreux critères de sélection.



arvato information services est également en mesure de proposer des traitements de validation postale d'adresses internationales.

Réduisez le taux des NPAI et vos coûts d'envoi

Une étape essentielle dans la préparation de vos opérations de marketing direct réside dans la mise aux normes postales et la déduplication de vos fichiers.

La mise en conformité des adresses se fait selon les normes postales officielles. Nous utilisons des référentiels postaux et des logiciels homologués par le SNA (Service National de l'Adresse).

Nous pouvons toper vos adresses NPAI (traitement Estocade) et mettre à disposition les nouvelles adresses des déménagés (traitement Charade) dans le cadre de l'enrichissement du fichier des déménagés avec le SNA.

Mis aux normes et déduplicqué, votre fichier pourra livrer tout son potentiel.

EN SAVOIR PLUS SUR VOS CLIENTS

Act-2 L'enrichissement de vos données

Cette partie de notre offre est constituée de référentiels permettant d'enrichir vos données et d'accéder ainsi à une meilleure connaissance de vos clients.

Les enrichissements possibles sur les consommateurs et les foyers

- arvato phone data®
L'enrichissement de vos adresses postales avec le numéro de téléphone et de fax.
- arvato area®
Le référentiel des unités géographiques (X/Y, ILOT Mediapost, IRIS, INSEE Commune, ...).

- arvato area georetail®
Le référentiel des zones de chalandise GSA, GSS et GMS, avec les indices d'intensité concurrentielle.
- arvato name®
Le référentiel des prénoms français et européens, pour affecter une civilité à des prénoms et faire des scores de mondanité.

ADRESSE	CP	COMMUNE	X	Y
139 B AVENUE DE TYBOS	29000	QUIMPER	122139,81	2350596,62
3 RUE D'ANJOU	29000	QUIMPER	120199,75	2352990,17
23 BOULEVARD DE BRETAGNE	29000	QUIMPER	118271,72	2351456,80
39 RUE ARISTIDE BRIAND	29000	QUIMPER	120369,04	2352519,32
19 RUE AYMARD DE BLOIS	29000	QUIMPER	118300,47	2351300,11
3 PL 118E RI	29000	QUIMPER	120199,75	2352990,17

Exemple des adresses de Quimper géocodées à l'X/Y

● **arvato consumer criteria®**

Le référentiel des données sociodémographiques, agrégées à différents niveaux.

Surface du logement	Logement moins de 40 m ²	5,78%
	Logement de 40 à 70 m ²	25,31%
	Logement de 70 à 100 m ²	32,79%
	Logement de 100 à 150 m ²	27,11%
	Logement de 150 m ² et plus	8,99%
Revenu fiscal moyen	Revenu moyen	14 578 €
Catégorie socioprofessionnelle	CSP Agriculteurs	2,62%
	CSP Artisans	5,84%
	CSP Cadres	9,35%
	CSP Employés	25,85%

Exemple de données agrégées à l'IRIS

Nous réalisons également des études géomarketing grâce à ces référentiels (étude d'implantation point de vente, profil de zone de chalandise, ciblage, optimisation de distribution d'ISA, de mailings, ...)

Données agrégées à l'IRIS :

- Surface du logement
- Catégorie socioprofessionnelle
- Mobilité des ménages
- Revenu moyen net imposable
- Nombre de voitures par foyer
- Prix de vente moyen, min., max., médian des appartements et maisons

Données agrégées à l'ILOT Mediapost :

- Habitat individuel/collectif
- Petit, moyen, grand et très grand collectif, ...

Données agrégées à l'adresse postale :

- Indice de mondanité
- Centre, banlieue proche et lointaine
- Rue commerçante oui/non, ...

Enrichies, vos données augmenteront considérablement votre connaissance client.

PRENEZ LES BONNES DECISIONS GRACE A L'ANALYSE DU COMPORTEMENT DE VOS CLIENTS

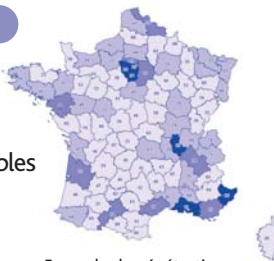
Act-3 L'étude de vos clients et prospects

A chaque problématique marketing, des analyses permettent de détecter les clients les plus rentables, les clients à réactiver et les prospects à fort potentiel d'une zone géographique donnée.

« Qui sont les clients qui répondent le mieux à mes opérations ? »

Notre réponse : le profiling

- L'utilisation des méthodes de profiling et de scoring.
- La comparaison vos clients sur la base de toutes les variables disponibles.



Exemple de pénétration des clients / département

« Comment optimiser mon ciblage de prospection ou de fidélisation ? »

Notre réponse : les arvato consumer types®

- La classification de vos clients sur la base de toutes les variables disponibles avec les **arvato consumer types®**, une typologie prédictive des foyers en plusieurs segments et sous-segments (localisation, caractères sociodémographiques spécifiques).
- L'identification des types sur/sous-représentés dans vos fichiers et extrapolation sur le reste des foyers.
- La sélection des prospects/clients les plus en affinité avec votre marque/produits mis en valeur.

CRITÈRES	DOMINANTE		
	Ville	Campagne	
Dominance rurale/urbaine	Grande ville	Ville moyenne	Petite ville
Distance vers centre ville	Centre ville	Périphérie	
Dominance revenu	Revenu élevé	Revenu moyen	Revenu faible
Niveau d'activité	Actifs	Inactifs	
Dominance âge	Dominance jeune	Dominance âgée	

Exemple des principaux critères des arvato consumer types®

« Je souhaite connaître le chiffre d'affaires potentiel de mes clients. »

Notre réponse : le score de potentiel

- Le regroupement de vos clients qui se ressemblent sur les données sociodémographiques et sociocomportementales disponibles.
- Le calcul du CA moyen du groupe client.
- L'affectation du potentiel à chaque client.

	POTENTIEL						TOTAL	
	Bronze		Argent		Or			
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1-Petit	657 661	69,8%	509 760	79,3%	714 299	94,5%	1 881 719	80,5%
2-Moyen	227 369	24,1%	74 107	11,5%	40 647	5,4%	342 123	14,1%
3-Grand	57 189	6,1%	58 738	9,2%	709	0,1%	116 635	5,4%
TOTAL	942 218	100,0%	642 604	100,0%	755 655	100,0%	2 340 476	100,0%

Exemple de regroupement des clients d'après le chiffre d'affaires et leur potentiel de consommation

« Pourquoi certains clients nous quittent sans motif apparent ? »

Notre réponse : le score anti-churn

- L'analyse en détail de la co-occurrence de certains phénomènes sur des clients « perdus » ou la probabilité de rompre la relation.
- Des préconisations d'aide à la rétention client.
- Des recommandations d'actions marketing préventives (type d'édition, timing, canal, ...).

Avec ces analyses, notre équipe datamining vous permettra d'accroître la performance de vos actions marketing.

Secteur : Loisirs

Problématique du client :
Déterminer la pertinence de la mise en place d'une stratégie de marketing relationnel.

Solution :

- Audit marketing des données.
- Segmentation comportementale des clients et profiling.
- Etude de la mixité des clients de différentes enseignes.
- Recommandations opérationnelles.

Résultats :

Une connaissance client approfondie, au service d'une stratégie de marketing relationnel mixant conquête et fidélisation.

Secteur : Distribution

Problématique du client :
Identifier les profils des clients les plus réactifs.

Solution :

- Mise au format et enrichissement des données clients.
- Réalisation d'une segmentation comportementale et d'un score de potentiel.
- Réalisation des profils client.
- Recommandations opérationnelles sur un plan marketing relationnel.

Résultats :

Détection des clients les plus promophiles, les plus rentables...

Secteur : Automobile

Problématique du client :
Acquérir des nouveaux clients pour la marque. Définition des cibles et des actions de Marketing Direct les plus rentables pour les concessionnaires.

Solution :

- Réception de fichiers, validation postale des adresses et déduplication des fichiers.
- Enrichissement et scoring de la base prospects.
- Sélection des cibles en fonction des scores et sur des variables géomarketing.
- Analyse de toutes les activités Marketing Direct.

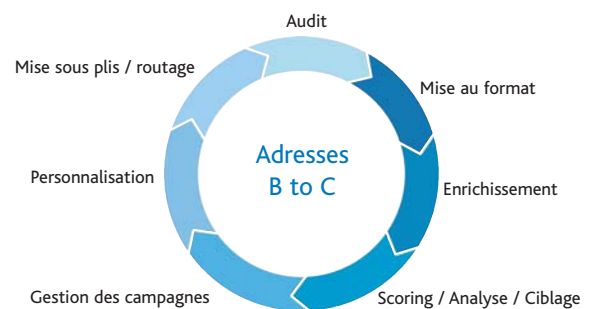
Résultats :

Amélioration de la qualité des données et des processus de gestion de campagnes.
Augmentation du ROI par campagne.

arvato information services

Dispose d'un savoir faire reconnu en analyse de données marketing et datamanagement : un ensemble de services qui permet **de prendre la bonne décision au bon moment**.

Nous sommes capables de vous accompagner dans toutes les étapes de l'utilisation et de la gestion de vos données B to C : de l'audit à l'envoi de vos mailings, avec l'aide de notre groupe **arvato services**, leader européen des marketing services.



Notre société cumule une expertise dans des secteurs d'activité B to C et B to B aussi diversifiés que les transports, la VAD, la distribution, le tourisme, le caritatif, la presse, les médias, la grande consommation, la banque et la finance.

Nous avons mis au point et développé d'autres produits et services qui répondent précisément à l'une de vos problématiques, contactez nous !

2 avenue Pasteur - 92130 ISSY LES MOULINEAUX Tél : 01.41.09.17.24 - Fax : 01.41.09.16.60
site internet : www.arvato-information-services.fr email : contact.ais@bertelsmann.fr

Mieux connaître vos clients actuels
et détecter vos futurs clients.