



Comment booster

sa stratégie data ?



À l'usage des décideurs



Édito

DATA. Derrière ces 4 lettres se cachent bien des possibilités en termes de communication. Et MEDIAPOSTE l'a bien compris.

Aujourd'hui, les consommateurs ont le sentiment que les marques envoient trop d'informations non pertinentes. À l'ère de l'abondance et de l'immédiateté de l'information, capter l'attention des consommateurs n'est pas toujours aisé, surtout lorsque les communications ne sont pas adaptées.

Pour sortir du lot, la tendance est donc à l'hypermersonnalisation des messages, ce qui rend la connaissance client absolument essentielle et le ciblage indispensable.

L'objectif est de bien connaître le client dans sa singularité pour pouvoir lui adresser des messages pertinents. Et les résultats sont sans appel : selon une étude de McKinsey & Company, les annonceurs qui capitalisent sur ces informations et qui proposent des expériences clients personnalisées constatent une augmentation de leurs revenus allant jusqu'à 40%.

Mais alors, par quel moyen connaître précisément ses clients et prospects ? C'est justement grâce à la data ! Mais elle ne vit pas seule. Elles ont besoin d'être interprétée... et c'est là que l'expertise de MEDIAPOSTE prend tout son sens.

Au fil de ces pages, nous vous offrons les clés pour disposer des informations utiles sur vos clients et prospects, les exploiter efficacement et activer les bons leviers de communication.

Et parce que communiquer bien, c'est aussi s'engager pour la gestion éthique de la data, MEDIAPOSTE a obtenu le label Privacy Protection Pact et est certifiée ISO 27001:2022 sur le périmètre de son activité data. Ces deux reconnaissances attestent d'une utilisation responsable des données confiées, gage d'un lien de confiance avec les clients et les consommateurs.

Bienvenue dans l'ère de la data éthique.

Bienvenue chez MEDIAPOSTE.



Cécile Brino

*Directrice générale adjointe
marketing innovation et expérience client*

La stratégie data

au service de la performance
du point de vente

Sommaire

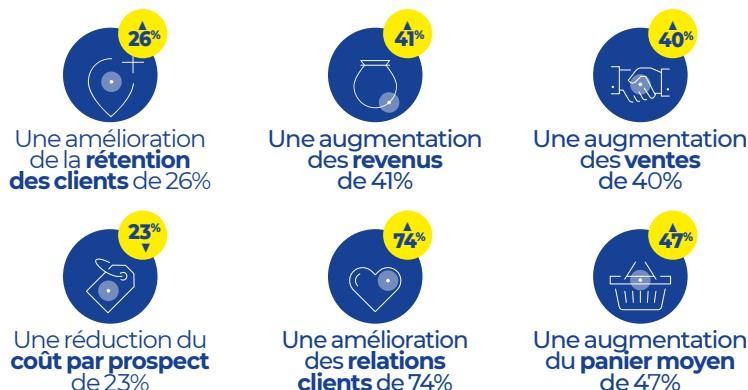


La stratégie data

au service de la performance du point de vente

Détenir une base de données client c'est bien, mais encore faut-il savoir l'exploiter pour en tirer profit. MEDIAPOSTE lève le voile sur les pratiques incontournables d'une stratégie data efficace.

Une base de données bien exploitée, c'est



Source : L'art de gérer une Base de Données Clients [Guide & Logiciels] (octolis.com)

Les chiffres à retenir

38%

des Français ont l'intention de changer de logement d'ici 3 à 5 ans*.

* OpinionWay pour l'Ordre des Géomètres Experts 2024

25 à 30%

C'est la valeur qu'un fichier client perd chaque année en fonction de l'obsolescence des données qu'il contient*.

* Pourquoi et comment mettre à jour une base clients ? - Nomination

26%

C'est l'impact moyen de données erronées sur un chiffre d'affaires*.

* Source : Monte Carlo Data - State of Data Quality

36 mois

C'est le temps de conservation des données personnelles des clients et prospects inactifs, dans le cadre du RGPD*.

* RGPD : Quelle durée de conservation des données personnelles ? (outils-rgpd.fr)



Comment mettre à profit ses données ?

Bien organiser et qualifier ses données par catégories

- **Contactabilité** (coordonnées – numéro de portable, email, adresse postale-)
- **Socio-démographie** (âge, sexe, lieu de résidence...)
- **Segmentation** (centres d'intérêt, préférences)
- **Comportement** (fréquence d'achat, fidélité...)



Pense pas bête

Une base de données pertinente doit être **nettoyée régulièrement** : cela consiste à identifier et à corriger les erreurs dans un jeu de données brutes, ainsi qu'à supprimer les doublons et les données non pertinentes.

Source : octolis.com/fr/blog/gerer-base-de-donnees-clients-guide-logiciels



Bon à savoir

Selon Forbes*, les informations erronées coûtent en moyenne aux entreprises **12%** de leur chiffre d'affaires global.

* Source: <https://octolis.com/fr/blog/gerer-base-de-donnees-clients-guide-logiciels>



Le conseil MEDIAPOSTE

Il est important de collecter l'adresse postale des clients : celle-ci permet de différencier et d'identifier précisément les consommateurs.



L'incontournable

Le **Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)** encadre le traitement des données personnelles en Europe. C'est la **règle du LUI** :

- Les données collectées sont **L**imitées à un seul usage, en lien avec votre activité.
- Elles sont **U**tiles : seules les données nécessaires à la réussite d'un plan commercial sont collectées et conservées.
- Les clients sont **I**nformés : ils font le rapprochement entre les renseignements qu'ils ont librement partagés et les stimulations commerciales qu'ils reçoivent.



Le + MEDIAPOSTE

MEDIAPOSTE est **labélisée** partenaire de confiance RGPD compliant.



La bonne pratique éco-responsable

Nettoyer ses fichiers, c'est **limiter l'utilisation non pertinente de ressources** en n'adressant ses communications print et/ou digitales qu'à des destinataires réceptifs, qui font toujours partie de sa zone de chalandise.



Les solutions MEDIAPOSTE

L'offre Diagnostic de MEDIAPOSTE identifie les failles dans les fichiers et la solution Optimis les corrige.



Et concrètement ?

Imaginons... Mme Héléla, cliente fidèle de la boutique Malin depuis 5 ans. Aujourd'hui, elle a déménagé à plus de 50km de sa boutique préférée mais continue de recevoir les newsletters et SMS d'actu. Quelle frustration puisqu'elle ne peut pas commander en ligne...

La stratégie data

au service de la performance du point de vente

Intuitivement, les points de vente connaissent leur environnement proche. Mais comment distinguer les flux des résidents de ceux qui y travaillent ? Comment connaître quartier par quartier les appétences médias de ses clients et prospects ? Le géomarketing approfondit ces thématiques (et bien d'autres encore) et permet d'en tirer des enseignements pour adapter sa stratégie de communication commerciale.

Le géomarketing répond à ces questions...



- Où se trouvent **mes clients** et **mes prospects** ?
- Quelles sont les **appétences médias** des consommateurs ?
- Quel(s) média(s) **activer sur ma zone** ?
- Où sont les quartiers à **fort potentiel pour prospecter** et **fidéliser** ?
- Où sont les quartiers qui répondront le mieux à **ma nouvelle offre** ?
- Comment sont positionnés **mes concurrents** ?



... pour **mieux cibler vos campagnes**
et offrir le bon message sur le bon canal,
à la bonne personne et au bon moment.



Le géomarketing
par **MEDIAPOSTE**,
c'est

▼

31 millions
de données
propriétaires

450 critères
INSEE

6000 indicateurs
de consommation,
centres d'intérêt
et appétences

25 millions
de données
de mobilité



Le + MEDIAPOSTE

Notre **data comportementale**, associée aux **données de mobilités** des consommateurs et à leurs **appétences médias**, vous permettent de connaître précisément vos clients et prospects et de mieux analyser la dynamique de votre zone de chalandise.



La bonne pratique éco-responsable



Optimiser le ciblage de ses campagnes, c'est en **limiter l'impact** écologique, **maîtriser** son budget... et **maximiser** ses performances.

Les solutions MEDIAPOSTE



MEDIAPOSTE propose des **études géomarketing sur-mesure** ou un **outil de visualisation de carte en ligne**, permettant de couvrir toutes les problématiques de tous les secteurs d'activité.



Et concrètement ?

Optic Duroc Dijon a confié à MEDIAPOSTE une **étude géomarketing** pour **identifier les leviers les plus pertinents** pour toucher son cœur de cible.

L'analyse a révélé que **le cœur de cible était jeune et appétant au digital**, ainsi, le **display** et **Spotify** étaient recommandés.



La stratégie data

au service de la performance du point de vente

Booster sa relation client et l'entretenir dans la durée est un incontournable d'une bonne stratégie data. Il est important d'avoir en amont réalisé la mise à jour de sa base de données et de bien connaître sa zone de chalandise, grâce au géomarketing.

Pourquoi fidéliser ses clients ?

Parce qu'ils peuvent vite devenir...

- **Ambassadeur de la marque**, en la recommandant à leurs proches (sur les réseaux sociaux, à travers des avis clients...)
- **Cellule de R&D**, en suggérant des améliorations et des innovations.
- **Votre baromètre de satisfaction**, en alertant en cas de dérive.

Par quels moyens booster sa relation client ?

En activant un programme relationnel de qualité personnalisé.

Et pour cela, **il existe de nombreux leviers** comme :

- L'emailing pour remercier ses clients et recueillir leurs avis.
- Le courrier adressé pour proposer une opération privilégiée et personnalisée.
- Le SMS pour la connivence et l'instantanéité.
- Les programmes de fidélité et jeux-concours.

Le chiffre
à retenir



Fidéliser un client existant
coûte jusqu'à

6x moins cher

que la prospection
et l'acquisition d'un
nouveau client*.

* Fidélisation Client en 2024: Stratégies et Conseils pour fidéliser ses clients | Ressources WizVille



L'incontournable **RGPD**

Le **Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)** encadre le traitement des données personnelles en Europe.

Voici ses **4 obligations** :

- **Informers les prospects et les clients** de l'usage des données et des conditions de leur conservation.
- Faciliter l'exercice du **droit d'accès** et du **droit d'opposition**.
- **Limiter dans le temps la conservation** des données de ses clients et prospects.
- **Garantir la confidentialité et la sécurité** des données que l'on recueille et que l'on traite.





Le + MEDIAPOSTE

MEDIAPOSTE est **labélisée**
partenaire de confiance RGPD compliant.

La bonne pratique éco-responsable



Bien connaître les appétences média de ses clients permet d'utiliser le bon levier pour les fidéliser et de limiter l'utilisation de supports inadaptés. Comment ? Grâce à la Carto appétence média de MEDIAPOSTE.



Les solutions MEDIAPOSTE



SMS, emailing, courriers adressés, bornes de jeux, Ma Visibilité Web, Rosetta des clients dans mon magasin... MEDIAPOSTE propose toutes les solutions adaptées pour fidéliser ses clients.



Et concrètement ?

Après 9 mois de travaux, Monoprix Paris Blanche a rouvert ses portes. À cette occasion, MEDIAPOSTE a réalisé et envoyé une campagne de 10 000 courriers adressés avec pour objectif de (re)fidéliser les clients du point de vente. Ce support qualitatif offre une expérience client unique et un taux d'attention des plus importants*.

Résultat ?

3,32% de taux de retour sur les clients.

La stratégie data

au service de la performance du point de vente

Les clients fidèles peuvent déménager, changer de besoins ou d'envies, il faut donc partir sans cesse à la conquête de nouveaux clients pour maintenir son activité. Une autre bonne raison de prospecter est la diversification d'activités : il faut dans ce cas trouver de nouvelles cibles à conquérir, intéressées par la nouveauté en question. Et pour séduire de nouveaux clients, rien de plus efficace que de louer une ou des bases de données qualifiées.

La location de données par MEDIAPOSTE c'est...

- **31,3 millions** d'adresses postales.
- **17 millions** de numéros de téléphone mobiles.
- **13 millions** d'adresses email géolocalisées.
- Une mégabase de données de prospection qui se prête au ciblage le plus précis avec **60 critères** de segmentations.

Il existe 2 types de cibrages dans la location de données

- **Démographique**, comprenant l'âge, la composition du foyer, les revenus...
- **Comportemental**, comprenant les appétences media, les centres d'intérêt...



Les chiffres à retenir

38%

des Français ont l'intention
de changer de logement
d'ici 3 à 5 ans*.

* OpinionWay pour l'Ordre des Géomètres Experts 2024

75%

des organisations font appel
à des sources de données extérieures
pour se constituer une base de données
commerciales, générer des leads
ou obtenir des informations
sur son secteur d'activité*.

* Source : lesdatalistes.fr/article/le-march%C3%A9-mondial-de-la-data-au-1er-semestre-2022

92%

des professionnels de l'analyse
des données estiment que leur
entreprise doit accroître l'utilisation
de sources de données externes pour
améliorer la prise de décision
et optimiser les opérations*.

* Source : Mitsloan - Why external data should be part of your data strategy



Pense pas bête

Dans le cadre de la location de données, celles-ci restent la propriété du loueur. Pour récolter vos propres data, les conserver et les utiliser, il est nécessaire d'insérer un formulaire dans vos communications et de demander une autorisation avec un opt-in (une demande de consentement).

Le + MEDIAPOSTE



MEDIAPOSTE est certifiée ISO 27001: 2022 sur ses activités data, attestant de la sécurité de l'information, la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité de l'information.



La bonne pratique éco-responsable

L'appétence média de ses clients et prospects, connue grâce au géomarketing, permet de limiter l'utilisation non pertinente de ressources et de déterminer le mix média le plus pertinent.

Les solutions MEDIAPOSTE



Location de bases de données SMS, email, postales ou encore la solution Nouveaux Voisins...

Collaborer avec MEDIAPOSTE c'est l'assurance de louer des data éthiques et responsables, de bénéficier des moyens nécessaires pour se protéger contre la violation ou la fuite de données et de respecter les exigences RGPD.



Et concrètement ?

Leclerc Blain souhaitait recruter de nouveaux clients pour augmenter son trafic en magasin et accroître sa visibilité. Dans un contexte de mix média local, MEDIAPOSTE a recommandé une action de prospection sur le long terme, en envoyant chaque semaine un courrier adressé aux nouveaux arrivants sur sa zone de chalandise. L'objectif était de dynamiser cette cible sur-consommatrice et en recherche constante de nouvelles habitudes d'achat.

Résultat ?

62,26% de taux de retour en magasin.



MEDIAPOSTE

Communiquer bien.

Pour en savoir plus sur nos solutions
et bénéficier de l'accompagnement d'un de nos experts

 09 72 72 52 10

Service gratuit. Prix d'un appel local.

www.mediaposte.fr

