



Communiqué de presse

Acxiom optimise la segmentation des bases de données clients pour répondre aux enjeux du e-commerce

Paris, le 10 février 2009 – Avec 64% des foyers français qui disposent aujourd’hui d’une connexion Internet à domicile, le web a perdu le pouvoir segmentant qu’il avait encore en 2002. De nouveaux comportements de consommation sont apparus, liés entre autres à la croissance forte du e-commerce et à la multiplication des sites d’achat en ligne.

Les annonceurs qui investissent sur Internet ont de vrais besoins de ciblage et qualification de clients et prospects pour améliorer la performance de leurs campagnes marketing. Pour y répondre, Acxiom, expert en connaissance client et ciblage marketing, leur propose des solutions de segmentation qui s’appuient sur une expertise unique des données online et offline. Objectif : permettre aux annonceurs d’exploiter tout le potentiel de leurs bases de données pour augmenter le ROI de leurs campagnes. Explications et illustration.

Les limites des segmentations « classiques » face aux enjeux du e-commerce

Les segmentations dites « classiques » répondent à des objectifs différents et ne sont donc pas en mesure, aujourd’hui, d’apporter une réponse complète et globale aux besoins des e-commerçants :

- **la segmentation RFM**, construite à partir de critères de Récence, Fréquence et Montant d’achat, est performante pour estimer la probabilité d’achat mais ne permet pas de faire le lien entre le client et le produit.
- **La segmentation transactionnelle** exploite les informations liées aux comportements d’achats des consommateurs. Décrivant le portefeuille clients « a posteriori », elle ne peut être exploitée en acquisition.
- **L’approche comportementale Online**, construite à partir de données de navigation sur la base de critères du type nombre de visites par thématique et nombre de pages vues, est descriptive des centres d’intérêt d’un internaute à l’instant T. Si elle permet de mettre en avant des offres correspondant aux recherches d’un internaute, elle ne donne pas aux annonceurs la possibilité de disposer d’une volumétrie de prospects importante.

« Pour un annonceur online, la segmentation « idéale » doit réconcilier les trois enjeux majeurs du e-commerce : générer de l’audience qualifiée - créer du trafic, faire revenir les internautes sur les sites ; transformer un prospect en client - lui proposer la bonne offre, informer ; et développer la valeur client - satisfaire l’internaute, augmenter son panier moyen... », explique Frédéric Grelier, Directeur du Développement Produit Online, Acxiom France. « Via ses solutions de segmentation, Acxiom permet aux annonceurs d’exploiter le potentiel réel de leurs clients, de cibler leurs actions de fidélisation et d’adapter leurs offres et leur stratégie aux différents segments de clientèle et de prospects identifiés. Avec l’essor actuel d’Internet, la pertinence de la segmentation est devenue un véritable gage de réussite », poursuit-il.

L'approche Acxiom : croiser les données socio-démographiques, comportementales et transactionnelles

Pour être efficace, la segmentation doit être exploitable à chaque étape du cycle de vie de ses prospects et clients. C'est pourquoi Acxiom s'appuie sur son expertise des données on et offline pour croiser les données transactionnelles de l'annonceur avec les données socio-démographiques de sa segmentation Personix[®], première segmentation descriptive et explicative du comportement de consommation des foyers français, et des critères comportementaux.

Via l'analyse des bases de données de ses clients, Acxiom modélise des comportements de consommation spécifiques, en fonction des profils des internautes. Les traits communs aux différents modèles permettent ainsi de dégager différents groupes de clients. Chaque segment de clientèle ainsi identifié est ensuite affecté à l'un des 32 segments de la segmentation Personix[®].

« Grâce à cette segmentation, nous proposons aux « e-commerçants » un outil performant pour adapter leurs campagnes marketing aux besoins et attentes de chaque groupe d'internautes identifiés, tant au niveau du choix du canal, que du message et de l'offre. Via des actions mieux ciblées, les annonceurs augmentent leur retour sur investissement, et améliorent leur taux de transformation. Au-delà, cette segmentation permet d'anticiper les évolutions des modes de consommation, et de maximiser les résultats des actions de fidélisation et de conquête », conclut Frédéric Grelier.

- Etude de cas -

Apports de la segmentation clients pour un acteur du tourisme en ligne

Problématique : Comment améliorer la segmentation de sa base clients pour recadrer ses investissements ?

Analyse initiale : Mise en place d'une segmentation transactionnelle de sa base de données clients.

Résultat : une première photographie de la base permettant d'identifier 6 groupes spécifiques (qui sont les clients à forte valeur ajoutée ? quel produit faut-il mettre en avant ?...) mais ne permettant pas d'identifier le véritable potentiel de chaque groupe.

Approche Acxiom : enrichissement des données clients par des données de profiling, via la segmentation Personix[®]. L'association des données transactionnelles et des données de profiling a permis de mettre en évidence 8 grands groupes de valeurs différentes (des « Youngs » - des familles modestes avec de jeunes enfants au panier moyen de 645€, aux « Masters Travellers » - des familles aisées au panier moyen de 2250€).

Une réponse à trois enjeux opérationnels :

=> Baisser les coûts d'acquisition : selon les segments, les coûts d'acquisition sont différents. La segmentation Acxiom permet d'identifier ces segments et offre ainsi à l'annonceur la possibilité de se concentrer sur ses cibles à fort taux de transformation.

=> Piloter les campagnes d'acquisition d'e-mails Optin en priorisant les sources à « forte valeur potentielle ».

=> Définir le bon Mix Produit par segment : identifier l'indice d'affinité de chaque segment pour les offres proposées afin de les personnaliser, d'adapter le contenu des newsletters...

Bénéfices :

=> Des actions mieux ciblées, une amélioration du taux de transformation, une rationalisation des coûts pour un meilleur retour sur investissement.

A propos d'Acxiom :

Acxiom France (100 collaborateurs), filiale d'Acxiom® Corporation (NASDAQ : ACXM), conçoit et met en œuvre des solutions opérationnelles pour optimiser les campagnes marketing Online et Offline de ses clients quel que soit leur secteur d'activité.

Grâce à son expertise sur le ciblage comportemental des consommateurs, Acxiom place la connaissance client au cœur des stratégies et réconcilie ainsi marketing stratégique et marketing opérationnel.

De la collecte des données à leur exploitation, Acxiom rend l'information intelligente et accompagne les entreprises dans cette démarche grâce à une gamme de solutions complètes et pointues telles que :

- RTCR (Real Time Customer Recognition), technologie fondée sur la reconnaissance et la qualification client/prospect en temps réel, qui se décline en 5 solutions : Real Time Recommendation, Vision client 360°, Suggest Address, Collecte Cœur de Cible, Dynamic Email Appending;
- La Base de Prospection Online, base dédiée, qualifiée et segmentée de 7 millions d'adresses e-mails qui permet aux entreprises d'entreprendre une prospection multi-canal optimisée en intégrant également adresses postales et numéros de téléphone ;
- La mégabase Offline de 6 millions de foyers français qualifiés sur plus de 600 critères ;
- Personix®, la première segmentation descriptive et explicative du comportement de consommation des foyers français.

Plus d'informations : www.acxiom.fr

Relations presse :

Agence Wellcom

Amandine Ferré & Ingrid Zémor

Tél : 01 46 34 60 60

Email : af@wellcom.fr / iz@wellcom.fr

Acxiom France

Christelle Pontaut

Responsable Marketing / Communication

Tél : 01 58 17 73 04

Email : Christelle.Pontaut@acxiom.com