

## **Etude de cas : la génération de leads via la Grande Enquête Spéciale Consommation d'Acxiom, une action marketing particulièrement rentable**

*Paris, le 8 septembre 2009* – La connaissance du comportement des consommateurs est au cœur de toute action marketing efficace ; c'est pourquoi, elle constitue une étape stratégique. Acxiom, expert en connaissance client et ciblage marketing, investit chaque année plus de 4 millions d'euros dans le recueil d'informations consommateurs via sa Grande Enquête Spéciale Consommation (GESC) et propose aux annonceurs de s'appuyer sur ce média pour générer des leads. Objectifs : leur permettre de constituer une base de prospects qualifiés et enrichir leur connaissance client pour rendre leurs campagnes marketing performantes, en acquisition et en fidélisation.

### **Le principe de la génération de leads Acxiom : la collecte intelligente de données**

Pour un annonceur, le principe consiste à intégrer une question personnalisée dans la GESC Acxiom, envoyée par courrier à 12 millions de foyers français, deux fois par an. Le but est de recueillir des données précises sur ces foyers afin de mieux comprendre leur comportement de consommation et de cibler ensuite, parmi eux, les prospects les plus sensibles aux offres des annonceurs qui ont sponsorisé cette enquête.

Cette action marketing répond aux problématiques de ciblage de tous les annonceurs, quel que soit leur secteur d'activité, et présente de nombreux avantages comme le démontre l'étude de cas présentée ci-dessous.

#### **Une association caritative en faveur de la protection des animaux a fait le choix du sponsoring de la Grande Enquête Acxiom**

**Problématique** : les associations caritatives ont de plus en plus de difficultés à recruter de nouveaux donateurs et constatent la diminution du nombre et de la valeur des dons reçus. La sur-sollicitation des foyers français alimentée par le nombre croissant d'associations et de causes à soutenir, ainsi que la crise économique qui touche la plupart des foyers français ne sont pas étrangers à ce phénomène.

**Objectif du client** : augmenter l'efficacité de ses actions de recrutement de nouveaux donateurs pour optimiser ses investissements marketing.

**La solution Acxiom** : l'association a inséré dans la Grande Enquête une question permettant d'identifier les foyers français déclarant être donateurs en faveur de la protection des animaux.

Objectif : sensibiliser exclusivement ces foyers français et permettre ainsi à l'association de concentrer ses actions de marketing direct sur cette cible privilégiée.

**Les résultats** : grâce au sponsoring, l'association a ainsi pu collecter près de 60 000 adresses de foyers donateurs sensibles à sa cause. Suite aux actions marketing qui ont été menées à destination de cette cible, l'association a pu constater un taux de transformation de près de 2%, un taux exceptionnellement élevé pour le secteur du caritatif.

### **Les bénéfiques client :**

- Economies sur l'envoi d'un mailing, le client adressant son mailing uniquement aux foyers déclarant être donateurs en faveur de sa cause ;
- Amélioration de la connaissance client : le sponsoring de la grande enquête permet de qualifier les contacts identifiés sur des critères socio-démographiques et comportementaux pour dresser un profil de cette cible donateur et étendre ainsi la mécanique de collecte à d'autres foyers présentant un profil similaire.

### **Une solution optimale de ciblage pour de vrais bénéfiques**

Via la collecte intelligente de données, Acxiom met la connaissance client au service de la performance en optimisant :

- ✓ **La Cible utile** : réconcilier quantité et qualité des données en touchant, avec précision, le plus grand nombre de prospects possibles.
- ✓ **Le ROI** : rentable dès la première vague d'envoi, le coût du contact utile peut être jusqu'à deux fois moins important grâce au sponsoring, diminuant par la suite à chaque vague.
- ✓ **La vision à 360° du consommateur** - appétence par rapport à un produit, à une offre, évolution des comportements de consommation...- pour obtenir une vision complète du consommateur et opter pour les meilleurs choix stratégiques.

### **Agréments et déontologie**

Acxiom évolue dans un cadre réglementaire et déontologique extrêmement strict à la fois initié et revendiqué par la société.

Membre des plus importants syndicats de Marketing Direct, Acxiom joue un rôle moteur dans l'élaboration des règles déontologiques de la profession : UFMD (Union Française du Marketing Direct), SNCD (Syndicat National de la Communication Directe), FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente A Distance), DMA (Direct Marketing Association).

Acxiom attache un respect scrupuleux aux règles déontologiques et légales dictées par la CNIL.

\*\*\*\*\*

### **A propos d'Acxiom :**

Leader mondial des prestations de services marketing interactif, Acxiom® Corporation (NASDAQ : ACXM) aide ses clients à optimiser leurs investissements médias et augmenter leurs performances marketing en les conseillant et les accompagnant dans la mise en œuvre et le pilotage de leurs campagnes marketing. Le métier d'Acxiom : donner du sens aux données pour les transformer en actions marketing rentables, sur tous les canaux : Internet, e-mail, mobile, courrier, call center. Pour ce faire, Acxiom s'appuie sur des bases de qualification de plusieurs millions de foyers, une forte expertise dans l'analyse et la modélisation de données, des technologies d'intégration et de traitement des données, ainsi que des solutions d'exécution des campagnes offline et online.

Créée en 1969, à Little Rock dans l'Arkansas (USA), Acxiom accompagne des clients dans le monde entier via ses filiales aux Etats-Unis, en Europe et en Asie Pacifique. Aujourd'hui, le groupe emploie plus de 7000 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires de 1.3 milliard de dollars.

Plus d'information : [www.acxiom.fr](http://www.acxiom.fr)