

Banques - Assurances

Adoptez le ciblage tactique

ACXIOM[®]
WE MAKE INFORMATION INTELLIGENT™



Un marché sous pression

Les organismes bancaires et les sociétés d'assurances sont confrontés à une concurrence toujours plus intense :

- arrivée d'organismes étrangers,
- frontière des métiers de banque et d'assurance de moins en moins marquée,
- diversification de la distribution de produits financiers et d'assurances par des établissements dont ce n'est pas toujours le métier historique,
- développement de spécialistes de niches produits et/ou clients.

Parallèlement, les clients sont :

plus exigeants, ils attendent de leur partenaire un conseil adapté, un accueil irréprochable.

mieux informés, ils n'hésitent plus à consulter les ressources en ligne pour comparer les produits, les taux et les services.

plus versatiles, les clients n'hésitent pas à se multi banca-riser. De plus la législation (loi Chatel) facilite les changements éventuels d'assureurs.

Face à cette nouvelle donne ces acteurs se doivent de réagir. Alors quelle attitude adopter ?

- Défensive en intensifiant leur relation avec leurs clients ?
- Offensive en développant des stratégies plus dynamiques pour séduire une nouvelle clientèle plus exigeante ?

L'un des éléments de réponse essentiel à ces questions porte un nom : la connaissance client. Comment lui redonner sa place au cœur des stratégies et réconcilier ainsi marketing stratégique et marketing opérationnel ?

Les nouveaux enjeux

Les banques et les compagnies d'assurances sont confrontées à 2 enjeux principaux en matière de relation client :

- intégrer des stratégies basées sur les clients dans un environnement axé sur les produits,
- développer leurs actifs clients.

Ces établissements se doivent donc d'avoir une vision globale :

- acquisition de nouveaux clients,
- communication et propositions commerciales ciblées sur les clients existants,
- réactivation de clients inactifs,
- lancement de nouvelles offres et services,
- mesure du risque,

tout en ayant une réponse adaptée sur des sujets aussi divers tels que : comment réactiver des comptes "dormants" au sein d'un même foyer ? Comment se créer des gisements de croissance ciblant des populations niches ? Comment transformer en opportunités le statut de banque secondaire ? Comment intégrer la dimension Internet dans la relation client ? Comment garantir le succès d'un lancement de nouvelles offres et de nouveaux services ?

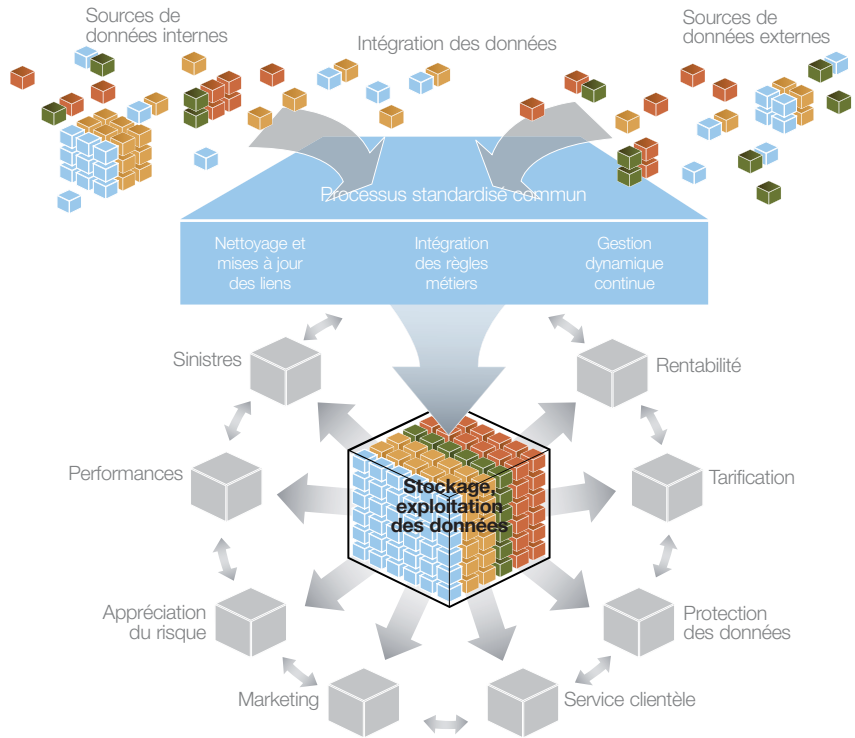
Acxiom peut vous accompagner et vous aider à faire face à ces nouveaux enjeux.

En effet, l'expertise d'Acxiom repose sur la connaissance client et terrain, basée sur la compréhension du comportement des consommateurs dans leur environnement. Grâce à cette expertise, nous aidons nos clients à évoluer vers une philosophie centrée sur la connaissance client dans les domaines clefs de leur activité et ainsi à optimiser l'efficacité de leurs investissements marketing.

La mise en œuvre de ces connaissances s'appuie sur une parfaite maîtrise des technologies informatiques et de datamining.

L'art du marketing scientifique

Acxiom bénéficie d'un savoir-faire unique qui s'appuie sur sa parfaite connaissance des foyers et la mise en œuvre de technologies de gestion de l'information permettant des performances d'intégration et de traitement des données, inégalées : le Customer Data Integration (CDI). Le CDI est aujourd'hui régulièrement utilisé dans nombre de démarches relationnelles afin d'obtenir une vision unique, complète et régulièrement mise à jour de l'information client à partir de différentes bases de données. Cette gestion dynamique et pertinente des données est le fondement d'une stratégie CRM (customer relationship management) efficace.



La vision foyer

Grâce à son approche globale prenant en compte les données comportementales et géomarketing des foyers, Acxiom apporte des réponses opérationnelles à des stratégies marketing métiers différenciées.

A titre d'exemple, dans le cadre d'une stratégie de croissance, Acxiom accompagne vos efforts marketing sur l'acquisition de clients rentables, réduisant le taux de désaffection et optimisant les opportunités de ventes croisées et incitatives.

Cette approche se compose de quatre processus spécifiques :

- **découverte** : collecter et évaluer les données pour identifier des objectifs métiers spécifiques, des problèmes marketing et des opportunités de croissance du profit.
- **évaluation** : exploiter les données pour définir la portée et les cibles des campagnes marketing.
- **implémentation** : concevoir et lancer un programme complet de marketing direct qui répond aux opportunités identifiées.
- **ajustement** : mesurer les résultats et ajuster les tactiques futures afin d'optimiser la performance du programme.

PERSONICX : LA CONNAISSANCE CLIENT AU FOYER

Personicx est la première segmentation descriptive et explicative du comportement de consommation de chaque foyer français. Grâce à Personicx, vous pourrez enfin adapter vos opérations marketing et commerciales au profil de chacun de vos prospects et clients. Personicx est une segmentation ...

- **exhaustive**

Chacun des 24 millions de foyers français est affecté à l'un des 32 segments Personicx, vous permettant ainsi de connaître le profil individuel de tous vos prospects et clients.

- **universelle**

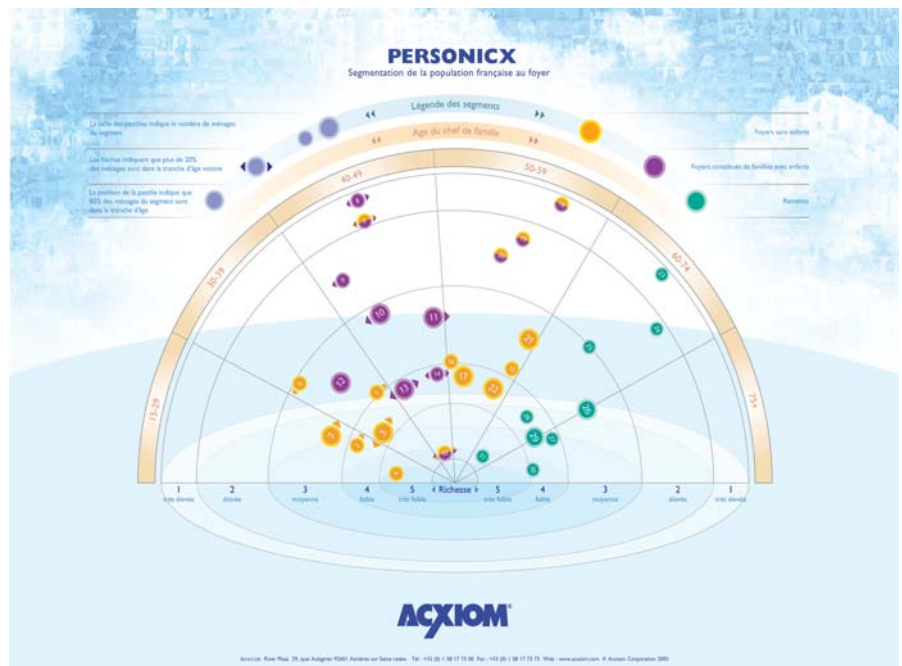
Pour chaque segment, Personicx décrit 600 variables de consommation et de comportement sur plus de 200 catégories de produits, marques consommées et enseignes fréquentées, loisirs et modes de vie, affinités média et hors média.

- **dynamique**

Mise à jour tous les six mois, Personicx permet de suivre les tendances et les ruptures de comportement de consommation de chaque segment sur l'ensemble des catégories de produits et services.

- **prédictive**

Personicx vous apporte la compréhension des évolutions de comportement à chacune des grandes étapes du cycle de vie (vie maritale, naissance, achat immobilier, départ des enfants, retraite), vous permettant ainsi d'anticiper l'évolution à court et moyen terme de vos clients.



Études de cas

La banque

Sujet : étude réalisée pour l'un des principaux acteurs bancaire français.

Problème : comment permettre au réseau commercial de gagner en performance en identifiant les clients les plus en affinité avec un produit de diversification défini ?

Analyse : analyse du profil des détenteurs de ces produits dans la base existante du client puis enrichissement des clients de l'établissement en variables Acxiom discriminantes pour l'identification des cibles appétentes à l'offre définie.

Recommandations : test sur une région pilote

- accompagnement du client dans la démarche et appropriation de la méthodologie
- définition avec le client d'indicateurs de performance
- lancement d'une campagne et analyse conjointe des retours
- déploiement

Bénéfices :

- solution alliant l'analyse stratégique et la mise en œuvre opérationnelle.
- possibilité d'analyse, par territoire des potentiels « prospectables », des marges de progression en fonction des taux de détention actuels etc...
- meilleure fixation des objectifs et mise à disposition du réseau d'outils opérationnels.
- amélioration significative des rendements des campagnes d'up-selling.

Grâce à l'indicateur synthétique Personix, possibilité d'utiliser cet enrichissement sur d'autres offres financières.

L'assurance

Sujet : un assureur de premier plan comptant des milliers d'agences.

Problème : comment développer les parts de marchés sur des secteurs géographiques et des produits spécifiques (Auto, Santé, MRH, Vie) ?

Analyse : créer une typologie des points de vente et un vivier de prospects par point de vente. Comparaison des statistiques clés et quantification d'opportunités spécifiques pour une croissance rentable sur des segments de marchés et de clients.

Recommandations : mise en place d'une stratégie de prospection multicanal à destination de segments stratégiques, de leur potentiel afin d'optimiser les coûts de prospection. Préconisation d'un remaillage du réseau vers les zones urbaines à fort potentiel.

Développement et lancement d'une stratégie de communication ciblée multicanal par type de points de vente et de segments de clientèle permettant :

- la création d'un vivier de prospects nets, segmentés selon leur potentiel de consommation.
- le développement d'un algorithme d'affectation des prospects par point de vente.
- un marketing intégré entre les canaux de communication, équilibré en fonction du potentiel des segments des prospects.
- la surveillance et évaluation de la rentabilité par segment de prospects et de produits.
- la mesure de l'accessibilité des agences et des performances de parts de marché locales.

Bénéfices :

- adaptation de la pression et du discours commercial par prospect en fonction de leur segment.
- gain significatif de 40% sur le rendement global de la campagne.
- gain de temps dans le traitement des fiches Prospects.





Une démarche partenariale efficace

Le succès de tout programme marketing dépend du travail d'équipe cohésif de ses principaux contributeurs.

La démarche d'Acxiom combine votre expérience et votre expertise avec notre approche éprouvée pour porter votre entreprise au-delà des précédents efforts et au-dessus de ses concurrents.

Notre processus d'engagement recommande un travail en étroite collaboration avec vos équipes dédiées sur le projet.

Ce processus garantit en effet que :

- nous impliquons nos experts via un processus de découverte (qualification) établi et testé ;
- nous respectons vos contraintes budgétaires et de temps ;
- nous intégrons l'analyse de votre place de marché, vos données clients et les résultats de vos campagnes ;
- nous vous présentons un rapport objectif de votre environnement dans son ensemble.

Une fois notre partenariat établi, nous :

- développerons un programme d'analyses marketing complet qui tire parti de vos points forts (organisationnels et opérationnels) ;
- mettrons en place le programme et fournirons une mesure complète des résultats ;
- appliquerons un processus d'amélioration itératif rigoureux et discipliné ;
- collaborerons avec vos équipes pour ajuster la stratégie.

Nous mesurons notre succès par votre succès, et la preuve de cette réussite n'est confirmée que par l'atteinte de vos objectifs métiers.

Acxiom

Acxiom est le premier fournisseur de solutions en matière de connaissance client et terrain. Acxiom intègre toutes les données, les services et les technologies et propose ainsi aux entreprises des réponses adaptées basées sur le management de l'information client. Acquisition de nouveaux clients, fidélisation, optimisation de la valeur client, réduction de coûts marketing : les solutions et les services Acxiom vous permettent d'accéder à des informations comportementales et géographiques pointues. Ainsi vous orchestrez des actions marketing et commerciales plus efficaces.

- Date de fondation : 1969
- Date d'entrée en Bourse : 1983
- Symbole Nasdaq : ACXM
- Revenus pour l'exercice 2006 : 1,4 milliard de dollars
- Siège social : Little Rock, Arkansas
- Plus de 6 900 collaborateurs employés dans le monde

AU SERVICE DES LEADERS DU MARCHÉ

- 7 des 10 premiers détaillants
- 7 des 10 premières banques de détail
- 8 des 10 premiers établissements émetteurs de cartes de crédit
- 8 des 9 premiers constructeurs automobiles
- 6 des 10 premières sociétés de publication de magazines
- 5 des 6 premiers opérateurs de télécommunications
- 5 des 9 premières sociétés de divertissement multimédia

Pour plus d'information :

www.acxiom.fr ou appelez le :

01 58 17 73 00



Acxiom France

Acxiom France (150 collaborateurs, 27 millions d'euros de chiffre d'affaires) a organisé son offre autour de 3 grands métiers :

Acxiom Data

Une offre globale de données et des solutions adaptées au développement de la connaissance client des entreprises : données qualifiées sur l'ensemble des foyers français (mégabases consommateurs on & off line), solutions d'enrichissement, segmentation des foyers, Personicx, datamining, plate-forme de conquête, optimisation des investissements marketing direct, solutions d'optimisation en conquête et en fidélisation...

Acxiom SIG

Distributeur exclusif en France des technologies MapInfo, qui propose un ensemble de produits et services dédiés aux besoins SIG et géomarketing des entreprises, ministères et collectivités locales.

Acxiom Services

Spécialiste du traitement de l'adresse et partenaire historique du SNA (Service national de l'adresse de La Poste), Acxiom Services propose l'ensemble des technologies et savoir-faire en traitement de fichiers (RNVP, déduplication, sirétisation, traitement Estocade/Charade, enrichissement téléphonique) et en conception, fiabilisation, et hébergement des bases de données clients et prospects.

Acxiom 29 quai Aulagnier 92 601 Asnières-Sur-Seine Cedex

Tel : +33 (0)1 58 17 73 00 www.acxiom.fr info@acxiom.com

© 2007 Acxiom Corporation. Tous droits réservés. Acxiom est une marque déposée d'Acxiom Corporation.

Toutes autres marques déposées et marques de service mentionnées dans ce document sont la propriété respective de leurs propriétaires.