

La première segmentation exhaustive
des foyers français

Personicx[®]

ACXIOM[®]
WE MAKE INFORMATION INTELLIGENT™





Personicx®

la première segmentation exhaustive des foyers français

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.

La force de Personicx® réside avant tout dans son caractère opérationnel

En affectant à chaque prospect ou client son segment Personicx®, vous pourrez instantanément améliorer le ciblage et le rendement de vos actions marketing et commerciales, qu'il s'agisse :

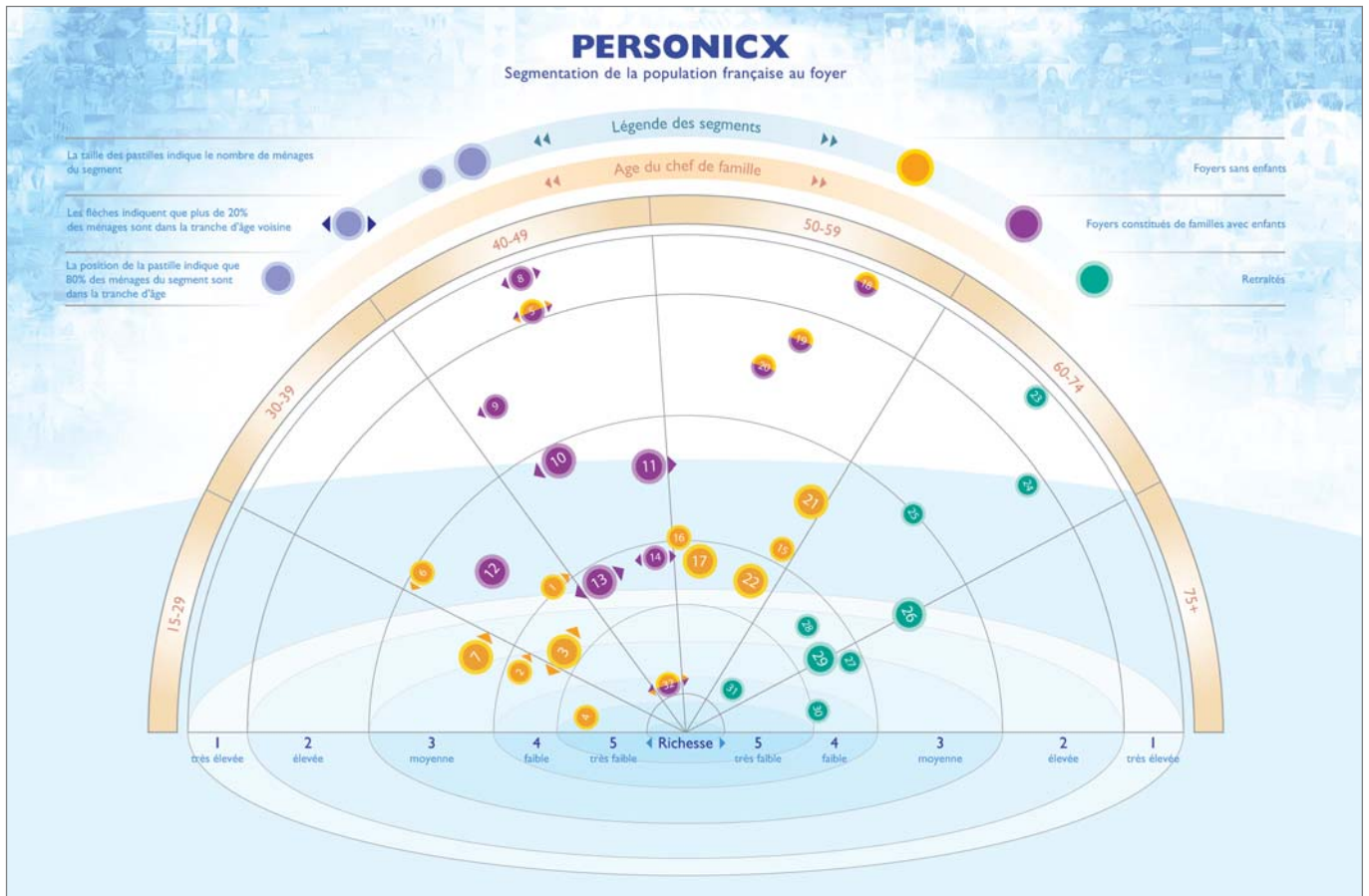
- d'identifier et d'exploiter le potentiel réel de vos clients,
- de cibler ou de segmenter vos actions de fidélisation,
- d'accroître le taux d'équipement ou de nourriture de vos clients,
- d'identifier et de conquérir les prospects "jumeaux" de vos clients les plus rentables,
- d'adapter vos stratégies médias et d'optimiser vos investissements marketing de conquête et de fidélisation,
- etc.

EXEMPLES DE QUESTIONS AUXQUELLES VOUS POURREZ RÉPONDRE AVEC PERSONICX®

- **Finance** : quel est le potentiel d'épargne de chacun de mes clients ?
- **Distribution** : lesquels de mes clients risquent de basculer vers le hard discount ?
- **Automobile** : quel est le cœur de cible d'un nouveau modèle automobile à moins de 7 000 € ?
- **Caritatif** : comment trouver de nouveaux donateurs ?
- **Internet** : à qui proposer en priorité mes services Internet (Bourse en ligne, achat par Internet...)?
- **Télécommunications** : quels clients cibler pour développer ma part de marché ADSL ?
- **Média/Presse** : quels sont mes clients risquant de résilier leur abonnement ?
- **Vente par correspondance** : à quels clients proposer de nouvelles catégories de produits ?

Le “fan” Personix®

La lecture de la segmentation Personix® est grandement facilitée par son poster, appelé “fan”, qui permet dans une vision globale et synthétique de positionner chaque segment en fonction de l’âge, du type de foyer, du revenu et de l’environnement sociourbain.



Guide de lecture Personix®

Chaque segment est identifié par un numéro, un nom, une description littérale, une description par critère et une carte de France pour le positionnement géographique. Ces différentes informations sont regroupées dans un “guide de lecture” qui vous permet d’accéder rapidement à la description de chaque segment.

Identifiant

L’identifiant Personix® - un nombre - est utilisé pour enrichir les fichiers et sert d’index d’enrichissement en identifiant le segment.

Nom

Chaque segment possède un nom qui synthétise le segment en termes de comportement (les Cosy Boomers, les City Boomers...).

Descriptif littéral

Les différents segments sont décrits littéralement d’une manière synthétique et descriptive en termes

sociodémographiques, de comportement d’achat, de style de vie, d’affinité média et de réactivité marketing direct.

Descriptif par critères

Pour obtenir une information très précise, 600 variables de consommation et de comportement sont disponibles sur chaque segment. Le guide de lecture mentionne les principales.

Carte de positionnement géographique

Une carte permet de localiser les foyers de chaque segment en France.

Personicx[®], concrètement...

Exemples de segments

Sur de simples critères sociodémographiques, une population peut sembler homogène.

Par exemple : 50 à 64 ans, revenu aisé de 3 000 € à 4 600 €, une structure de foyer similaire de couples sans enfants.

Grâce à Personicx[®], l'illustration de fortes différences de comportement liées à des styles de vie qui induisent des types et des choix de consommation très différents est possible. C'est ce que les 2 descriptifs de segment ci-dessous illustrent.

20

Les City Boomers (2,0% des foyers français)

Issus de la génération du baby-boom, ils ont fait le choix de privilégier un mode de vie actif. On les trouve majoritairement à proximité des grandes agglomérations où ils logent aussi bien en appartement qu'en maison individuelle. Plusieurs facteurs expliquent une consommation soutenue : revenus élevés, départ des enfants et un recours fréquent au crédit.

Cette aisance financière et l'absence de fortes contraintes liées à l'éducation des enfants leur permettent de surconsommer dans de nombreux domaines et de jouir d'un temps disponible appréciable :

- L'équipement du foyer est très riche (Internet, home-cinéma, appareil photo numérique, lave-vaisselle) et la possession d'une seconde voiture et/ou l'achat d'une voiture neuve sont fréquents.
- Leurs loisirs sont révélateurs de leur niveau culturel et de la proximité d'une offre culturelle/urbaine importante. Amateurs de spectacles et d'expositions/musées, ils partent aussi souvent en voyage à l'étranger sans les contraintes des vacances scolaires.
- Les enseignes qu'ils fréquentent sont typiques des foyers habitant proche d'une grande agglomération : Monoprix, Picard, Franprix pour l'alimentaire, Printemps, BHV pour la maison et la FNAC pour l'équipement électronique.

Leur consommation média reflète aussi leur style de vie :

- Alors que les 4 plus importants titres de presse pour les toucher sont Femme Actuelle, Le Nouvel Obs, L'Express et Elle, les autres titres avec lesquels ce segment est le plus en affinité sont Courrier International et Le Monde.
- L'analyse du comportement média montre que cette population urbaine est très en affinité sur de nombreux types de médias : TV via le câble, radios généralistes et thématiques, PQN, affichage, cinéma et Internet.

19

Les Cosy Boomers (2,7% des foyers français)

Comme pour le segment précédent, ces foyers sont issus du baby-boom (majoritairement âgés de 50 à 64 ans), possèdent des revenus quasiment identiques et ont une structure de foyer similaire (couples sans enfants).

Mais, ils privilégient un mode de vie tourné vers la famille, l'espace et les activités de plein air au détriment des activités culturelles. Ce segment vit en majorité en milieu rural (plus de 35 % dans des communes de moins de 2 500 habitants) en maison individuelle dont ils sont propriétaires à 95 %.

Comme les City Boomers et pour les mêmes raisons, les Cosy Boomers ont une consommation qui reste soutenue mais sur des catégories de produits assez différentes :

- Leur situation géographique implique un recours obligatoire aux moyens de transport individuels. 81% des foyers possèdent 2 voitures ou plus (2 fois plus que le précédent segment), sont fortement acheteurs de voitures neuves (65% vs 55%) et ont de fortes affinités avec les marques Alfa Romeo, BMW et Mercedes.
- Leurs loisirs sont organisés autour de la maison et des activités outdoor. Bricolage, jardinage, fréquentation des antiquités/brocantes sont leurs passe-temps favoris. Les enseignes qu'ils fréquentent sont Truffaut, Castorama et Leroy Merlin au même titre que les randonnées, le VTT et la chasse qui sont en forte affinité avec cette cible.

Ces différences de style de vie avec le segment précédent se reflètent aussi dans les médias :

- Si Femme Actuelle et Le Nouvel Obs sont communs aux deux segments, les autres titres importants pour ces foyers sont Prima et Paris Match ainsi que des titres en affinité avec leurs centres d'intérêt : Mon Jardin/Ma Maison, L'Ami des Jardins, Marianne, La Chasse et Mieux Vivre Votre Argent.
- Le comportement média montre de fortes différences avec le segment précédent. Les foyers de cette cible sont en affinité avec la TV via le satellite, la presse magazine, Internet et le marketing relationnel.

10 EXEMPLES D'APPLICATION DE PERSONICX[®]

Il existe d'innombrables applications de Personicx[®] qui permettent de répondre à vos besoins marketing à la fois pour vos clients et pour vos prospects. Ci-dessous quelques exemples des utilisations les plus fréquentes de Personicx[®].

- Analyse des rendements de campagne par segment.
- Taux d'attrition (churn) par segment.
- Qualification de vos bases de prospection.
- Estimation du potentiel de consommation de vos clients.
- Identification des opportunités de cross-selling par client.
- Estimation de la Life Time Value par segment, sur vos clients et prospects.
- Enrichissement des scores de risque (crédit) ou de sinistre (assurance).
- Identification des "early adopters" d'un nouveau produit ou marché.
- Construction d'un plan média hors-média ciblé sur vos cœurs de cible Personicx[®].
- Analyse de profils de vos clients et prospects.

PERSONICX[®], C'EST ÉGALEMENT :

- **Personicx[®] Géo** pour optimiser vos actions locales (poids des segments par IRIS marketing, description des zones de chalandise).
- **Personicx[®] International** pour adapter et homogénéiser vos opérations marketing multinationales en partageant une même "vision client" quel que soit le pays.
- **Personicx[®] Lifechange** pour suivre les changements de segment d'un foyer à l'occasion d'un déménagement.

Exemple de cas concret d'application : Toucher le "cœur de cible" Internet haut débit

L'exemple ci-dessous retrace les bénéfices que Personix® a apportés à l'un de nos clients dans l'univers des télécommunications.

Contexte : La progression des utilisateurs du haut débit pour leur connexion Internet est très importante. En 2006, elle a été supérieure à 100 %.

Objectif : Cet opérateur Internet souhaite prendre de vitesse ses principaux concurrents, et accroître significativement et très rapidement sa part de marché.

Contraintes : L'identification et l'exploitation avant la concurrence des cibles à potentiel sont un facteur clé de gain de parts de marché.

Facteur de succès : Concentrer ses budgets marketing et commerciaux sur les populations qui vont s'équiper dans les prochains mois.

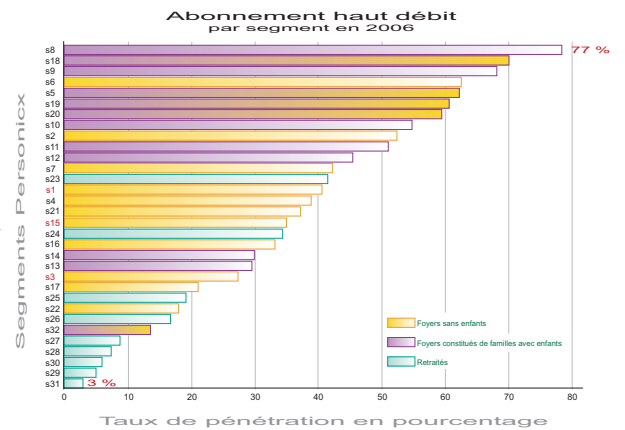
Solution : Utiliser la segmentation Personix® pour déterminer les segments qui vont tirer la croissance du marché du haut débit dans les

prochains mois. Adapter le message et la proposition commerciale pour chaque segment visé. Mettre en place un dispositif multicanal sur ces cibles Personix® : coupler une suppression publicitaire sur les médias les plus en affinité avec ces clients avec des actions systématiques d'offres d'abonnement par marketing direct.

Explication : L'analyse de la pénétration du haut débit des 32 segments Personix® présente une amplitude de taux d'équipement de 3 % à 77 %. Avec un taux d'équipement d'Internet haut débit supérieur ou proche des 75 %, le segment 8 (revenus nets mensuels supérieurs à 4 100 €, couple avec enfants, propriétaires de leur maison) et le segment 18 sont pratiquement saturés. Ils correspondent aux « early adopters » de la courbe de cycle de vie des produits.

L'enquête biannuelle réalisée par Acxiom permet de remonter le temps et de comprendre les évolutions des marchés.

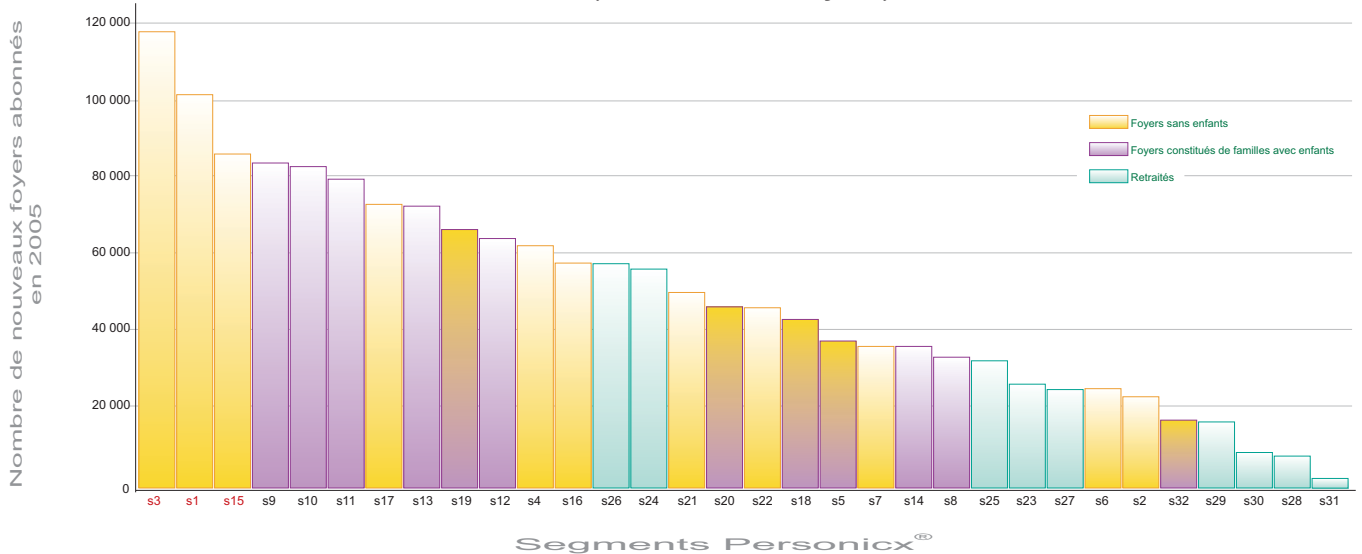
L'analyse des pénétrations du haut



débit sur l'année 2006 démontre que les segments les plus équipés ont connu les évolutions les plus faibles. C'est vrai en pourcentage... et l'analyse en effectif le confirme : les futurs abonnés haut débit sont à rechercher dans les segments 3, 1 et 15.

En conclusion, les segments 3, 1 et 15 correspondent à des foyers en phase d'équipement accéléré. Ce sont ces foyers qu'il faut cibler en priorité.

Prévision de nouveaux abonnés par segment en 2007 (en nombre de foyers)



La remontée biannuelle de la grande enquête Acxiom permet de suivre l'évolution de la pénétration de toutes les grandes catégories de produits. Nos prévisions de développement du haut débit par segment sont extrapolées de ces informations.

Pour plus d'information :
www.acxiom.fr ou appelez le :

01 58 17 73 00



Politique de confidentialité d'Acxiom

Acxiom est un leader d'opinion international concernant les questions relatives au respect de la vie privée des clients et à la mise en confiance du public. Nous établissons des relations fortes avec nos clients et les aidons à faire de même envers leurs propres clients, en transformant en opportunités les défis relatifs à la conformité.

Acxiom favorise les relations basées sur la confiance en fournissant des solutions de gestion des informations et des clients qui facilitent le respect de la vie privée et la gestion des préférences.

Acxiom a été la première entreprise du secteur des services de données à nommer un responsable du respect de la vie privée pour promouvoir la politique et superviser la conformité en la matière. Acxiom emploie une équipe de spécialistes du respect de la vie privée qui sont chargés de comprendre les implications complexes du flux d'informations et des préférences des clients, ainsi que d'élaborer et de mettre en vigueur de meilleures pratiques responsables quant au respect de la vie privée. Nous enseignons en permanence aux consommateurs, à nos clients et à chaque collaborateur Acxiom la conduite et la politique adéquates de respect de la vie privée.

Acxiom est membre de l'association Direct Marketing Association et soutient les institutions Center for Information Policy Leadership et Information Policy Institute. Acxiom adhère aux standards de respect de la vie privée de ces organismes.

Acxiom 29 Quai Aulagnier 92 601 Asnières-Sur-Seine Cedex
Tel : +33 (0)1 58 17 73 00 www.acxiom.fr info.france@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.