



## **Description de l'analyse de la clientèle fixe basic – adresses privées**

## Sommaire

<b>1</b>	<b>Objectif .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Exemple d'une analyse de la clientèle fixe.....</b>	<b>3</b>
2.1	Matching avec AZ Data World Consumer (rapprochement d'adresses) .....	3
2.2	Profils de différences .....	4
2.2.1	Exemple .....	4
<b>3</b>	<b>Description des caractéristiques .....</b>	<b>5</b>
3.1	Taille du ménage.....	5
3.2	Sexe .....	5
3.3	Revenu du ménage par catégories.....	5
3.4	Formation .....	5
3.5	Fortune du ménage.....	5
3.6	Âge.....	5
3.7	Région linguistique.....	5
3.8	Groupes cibles Fundraising .....	6
3.9	Affinité en matière de dons .....	6
3.10	Enfants dans le ménage .....	7
3.11	GfK Roper Consumer Styles.....	7
<b>4</b>	<b>Annexe.....</b>	<b>8</b>
4.1	AZ Data World.....	8
4.1.1	AZ Data World Consumer .....	9
4.1.2	AZ Data World Business .....	9
<b>5</b>	<b>Résultats .....</b>	<b>à partir de la page 11</b>

## 1 Objectif

Une analyse de la clientèle fixe sert à établir le profil de vos clients existants et à exploiter de manière optimale les potentiels résiduels. Portant sur un ou plusieurs fichiers d'adresses de votre portefeuille de clients actuels, cette analyse doit permettre de mieux connaître la répartition spatiale de vos clients ainsi que leur structure sociodémographique et psychographique en vue d'une sélection ciblée des nouveaux clients potentiels.

Grâce à une analyse de la clientèle fixe, vous pourrez vous faire une idée très précise de votre propre clientèle. Vous pourrez non seulement dresser le portrait de vos clients, mais aussi identifier les groupes cibles et les typologies de consommation qui sont plus fortement représentés dans votre base clients. En d'autres termes, vous découvrirez dans quels segments de marché vous affichez un taux de pénétration supérieur à la moyenne.

## 2 Exemple d'une analyse de la clientèle fixe

Un responsable marketing planifie une campagne d'acquisition de nouveaux clients en Suisse romande. Il dispose déjà d'environ 15'000 adresses clients. Celles-ci sont téléchargées dans le Shop, puis comparées avec les données figurant dans AZ Data World Consumer via un processus de matching automatisé. Le portefeuille de clients existant peut ainsi être analysé à l'aide des nombreux critères disponibles.

Tous les ménages et leurs caractéristiques dans la région de distribution (Suisse romande) servent de base de comparaison pour l'analyse de la clientèle fixe. L'éventail des caractéristiques disponibles va des informations régionales par commune aux critères comportementaux en passant par les attributs spécifiques aux immeubles, aux ménages et aux personnes.

Un modèle est ensuite établi à partir des principales caractéristiques. Il permet à présent de sélectionner les adresses les plus appropriées pour le mailing d'acquisition de nouveaux clients.

En outre, grâce aux GfK Roper Consumer Styles, il est possible de décrire encore plus précisément les adresses sélectionnées et, partant, de rendre la communication marketing plus concrète.

### 2.1 Matching avec AZ Data World Consumer (rapprochement d'adresses)

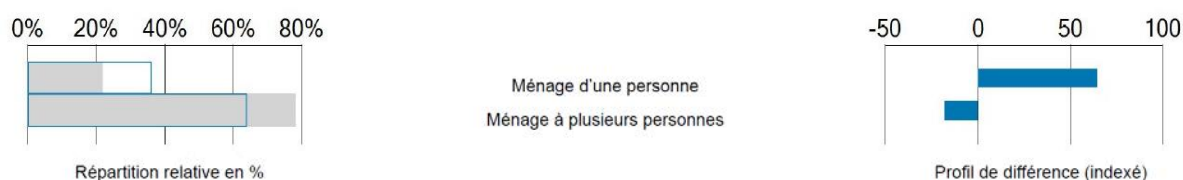
Dans une analyse de la clientèle fixe, on effectue un rapprochement entre les adresses clients téléchargées dans le Shop en ligne et la banque de données de référence AZ Data World Consumer. Ce matching doit permettre d'exploiter les caractéristiques tirées de AZ Data World Consumer pour l'analyse.

## 2.2 Profils de différences

Le fichier clients à analyser est décrit à l'aide des caractéristiques tirées de AZ Data World Consumer (âge, sexe, taille du ménage, revenus, etc.) en comparaison avec la répartition moyenne des personnes dans AZ Data World Consumer. Les résultats sont présentés sous la forme de graphiques et de tableaux.

### 2.2.1 Exemple

#### Taille du ménage



Le graphique de gauche compare la répartition relative de AZ Data World Consumer à la répartition relative du fichier client. Dans l'exemple ci-dessus, environ 22% des ménages dans AZ Data World Consumer sont classés dans la catégorie «ménages d'une personne». Cela correspond à la répartition moyenne du marché et de AZ Data World Consumer. La ligne bleue représente la répartition relative dans le fichier client. Dans notre exemple, les «ménages d'une personne» entrent pour 36% dans la composition du fichier client. Autrement dit, la part des «ménages d'une personne» est 1,62 fois 62 points d'indice moins élevée que la répartition moyenne du marché ou de AZ Data World Consumer.

Les écarts indexés par rapport à la répartition moyenne sont représentés dans le graphique de droite.

- Valeur d'indice de 0 = aucun écart par rapport à la moyenne
- Valeur d'indice positive = la caractéristique concernée est surreprésentée dans le fichier client.
- Valeur d'indice négative = la caractéristique concernée est sous-représentée dans le fichier client.

En ce qui concerne la caractéristique «ménages d'une personne», le profil de différence de l'exemple ci-dessus indique une valeur d'indice positive de 62.

Taille du ménage	Personnes AZ Data World		Client			
	Nombre	Part	Nombre	Part	Pen.	Ind.
Ménage d'une personne	1'163'235	21.99%	75'122	35.71%	0,06%	62
Ménage à plusieurs personnes	4'124'200	78.01%	135'245	64.29%	0,03%	-18
<b>Total</b>	<b>5'287'435</b>	<b>100%</b>	<b>210'368</b>	<b>100%</b>	<b>0,04%</b>	<b>0</b>

## **3 Description des caractéristiques**

### **3.1 Taille du ménage**

La taille du ménage est définie en fonction du nombre de personnes qui y vivent et comporte deux catégories: «ménages d'une personne» et «ménages de plusieurs personnes».

### **3.2 Sexe**

Le sexe ou la distinction entre «hommes» et «femmes» est déterminé en fonction du prénom.

### **3.3 Revenu du ménage par catégories**

Le revenu d'un ménage est calculé à partir du revenu minimum du travail et des actifs des membres du ménage. Le modèle prend en considération différentes sources de revenus ainsi que la profession, le niveau de qualification, la fonction, l'âge, le sexe, la région et la branche. Le revenu estimé des ménages est réparti en cinq classes.

L'analyse vous montre combien de vos clients vivent dans des ménages de la classe de revenu en question.

### **3.4 Formation**

Le niveau de formation ou de qualification (d'une personne) correspond au niveau d'études présumé de la personne concernée. Il est défini en fonction de la profession exercée, du groupe professionnel et de l'âge. La répartition s'effectue dans six catégories différentes qui vont de «formation élémentaire et sans formation» à «université + formation complémentaire».

### **3.5 Fortune du ménage**

Ce critère indique le capital d'épargne minimum présumé par ménage dans cinq catégories (épargne accumulée au cours de la vie active des membres du ménage à partir de l'âge de 25 ans). Il tient compte des taux d'épargne propres à l'âge et aux revenus ainsi que du taux d'inflation.

L'analyse vous montre combien de vos clients vivent dans des ménages de la classe de fortune en question.

### **3.6 Âge**

La répartition par âge comprend cinq tranches d'âge et est calculée selon l'année de naissance.

### **3.7 Région linguistique**

L'Office fédéral de la statistique définit les zones où l'on parle en majorité français, allemand ou italien en se basant sur les résultats du recensement de la population.

### 3.8 Groupes cibles Fundraising

Indique la cause pour laquelle une personne est la plus susceptible de faire un don. Au total, il y a huit groupes cibles Fundraising calculées statistiquement :

#### **Dons internationaux**

Personnes dont l'horizon s'étend au-delà de la frontière suisse. Le bien-être des individus sur d'autres continents est tout aussi important que celui de ceux vivant en Europe.

#### **Planète bleue**

Personnes qui se préoccupent d'avoir un avenir de qualité. La durabilité leur est importante. Pour eux, pour leurs enfants et les générations futures.

#### **Dons médicaux**

Personnes pour qui la santé et celle de leurs semblables est très importante.

#### **Intérêts politiques**

Personnes qui s'intéressent à ce qui se passe en politique. Au niveau régional, national et mondial. Qui veulent communiquer et exprimer leur opinion.

#### **Sponsoring culturel**

Personnes intéressées par la culture et qui ont les moyens de dépenser un peu d'argent pour leur passe-temps.

#### **Famille**

Personnes qui se préoccupent non seulement du bien-être de leurs enfants mais aussi des enfants malchanceux.

#### **Amis des Animaux**

Personnes qui aiment les animaux, qui considèrent que la vie humaine et la vie animale ont la même valeur.

#### **Suisse**

Les suisses qui sont consciemment attachés à leur pays et aux citoyens suisses, et qui privilégient les organisations nationales à but non lucratif.

### 3.9 Affinité en matière de dons

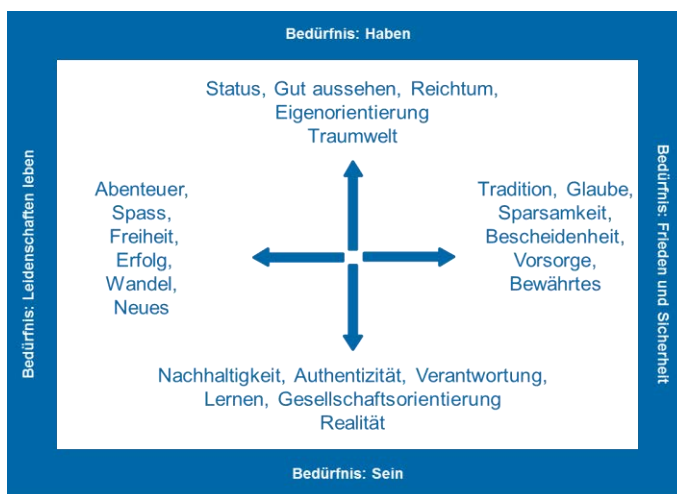
Indicateur de la fréquence des dons d'une personne.

### 3.10 Enfants dans le ménage

Nombre d'enfants vivant dans le ménage et appartenant à une tranche d'âge précise.

### 3.11 GfK Roper Consumer Styles

Les styles de vie GfK Roper Consumer Styles fournissent des indications sur les valeurs déterminantes en termes de consommation des différents groupes cibles.

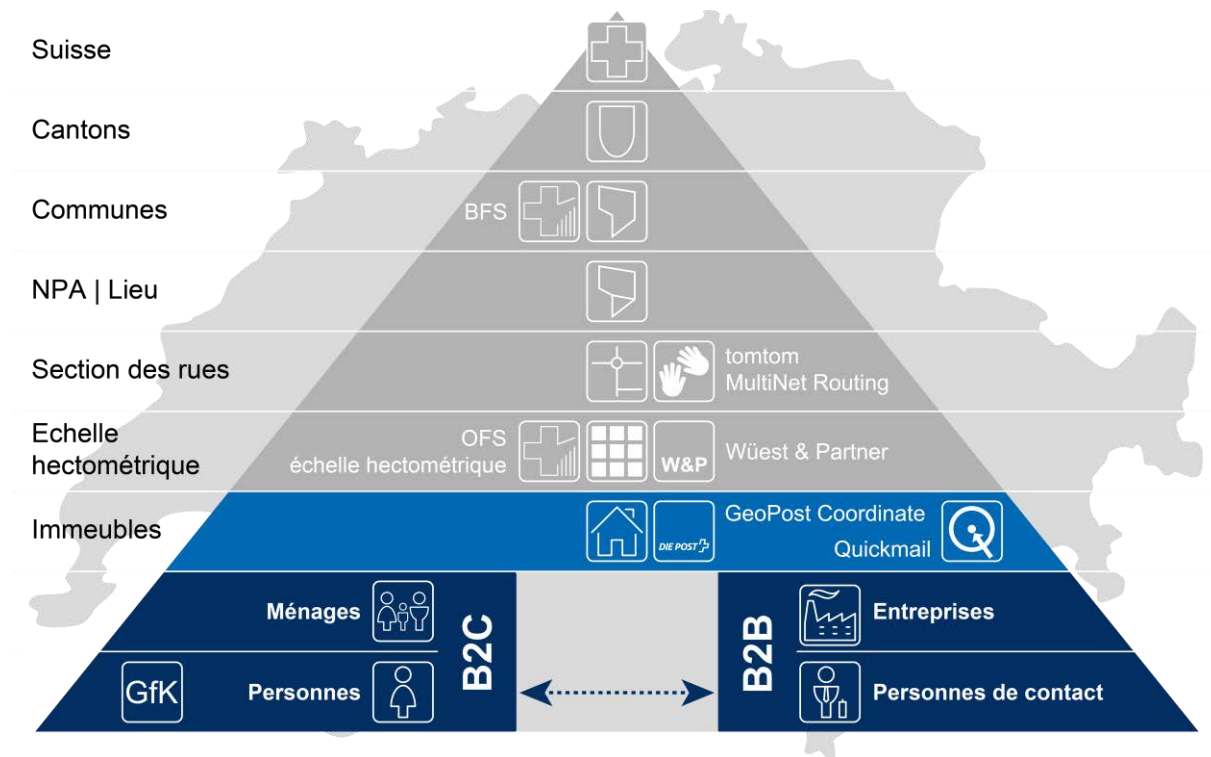


Les consommateurs sont répartis en fonction de leurs orientations de valeur. Parmi les groupes cibles matérialistes figurent, par exemple, les «rêveurs», qui aspirent au bien-être, et les «domestiques», en quête de reconnaissance sociale. A l'opposé, on trouve les «critiques», un groupe avec une orientation post-matérialiste accordant une grande importance à la formation et à la durabilité. Plutôt individualistes et orientés design, les «ouverts au monde» présentent des similitudes avec les «critiques». Soucieux de leur image et à l'affût des tendances, les «aventuriers» aiment profiter de la vie et ne craignent pas les risques, des valeurs que les consommateurs puritains ne partagent pas. Parmi ces derniers, citons les «enracinés», qui privilégient la sécurité et l'harmonie, ainsi que les «réalistes», très respectueux de l'environnement.



## 4 Annexe

### 4.1 AZ Data World








III. 1: AZ Data World

Unique en son genre, AZ Data World d'AZ Direct SA couvre tous les potentiels clients en Suisse. Car les banques de données **AZ Data World Consumer** et **AZ Data World Business** proposent à tous les niveaux une foule d'informations sur le marché. Grâce aux nombreux critères de sélection, nos clients peuvent définir précisément leurs groupes cibles. Nous mettons tout en œuvre afin de garantir chaque jour des adresses de qualité. Pour cela, nous avons recours au savoir-faire humain, à des processus automatisés, à des instruments de pointe et à des sources de premier plan.





#### 4.1.1 AZ Data World Consumer

	<b>Communes</b> 2 215	Régions linguistiques, grandes régions, zones REMP, cantons, ville/agglo/pays, type de commune, indice de pouvoir, d'achat, taille de la commune, ...
	<b>Grille hectométrique</b> 4.2 mio.	Catégories de véhicules dominantes / types de véhicules, habitudes de pendulaires, ressource énergétique dominante du chauffage, niveaux de fonctions dominants, environnement, Ø taille de maison, ...
	<b>Immeubles</b> 1.9 mio.	Catégories d'immeubles, classe d'âge d'immeuble, rapports de propriété d'immeuble, nombre de ménages, nombre d'entreprises, ...
	<b>Ménages</b> 3.9 mio.	Phases de vie, acheteurs par correspondance, patrimoine, nombre de véhicules, ...
	<b>Personnes</b> 7.1 mio	Age, profession, qualification, nombre de raccordements téléphonique, ...

III. 2: niveaux de données, quantités et caractéristiques dans AZ Data World Consumer (oct. 2020)

**AZ Data World Consumer** est une banque de données globale contenant des informations (données de communication, caractéristiques de qualification) sur plus de six millions de consommateurs et offre ainsi une couverture maximale des personnes et des ménages vivant en Suisse. Les adresses de ces particuliers sont constamment mises à jour et garantissent une couverture pratiquement intégrale de toutes les informations disponibles sur ces adresses.

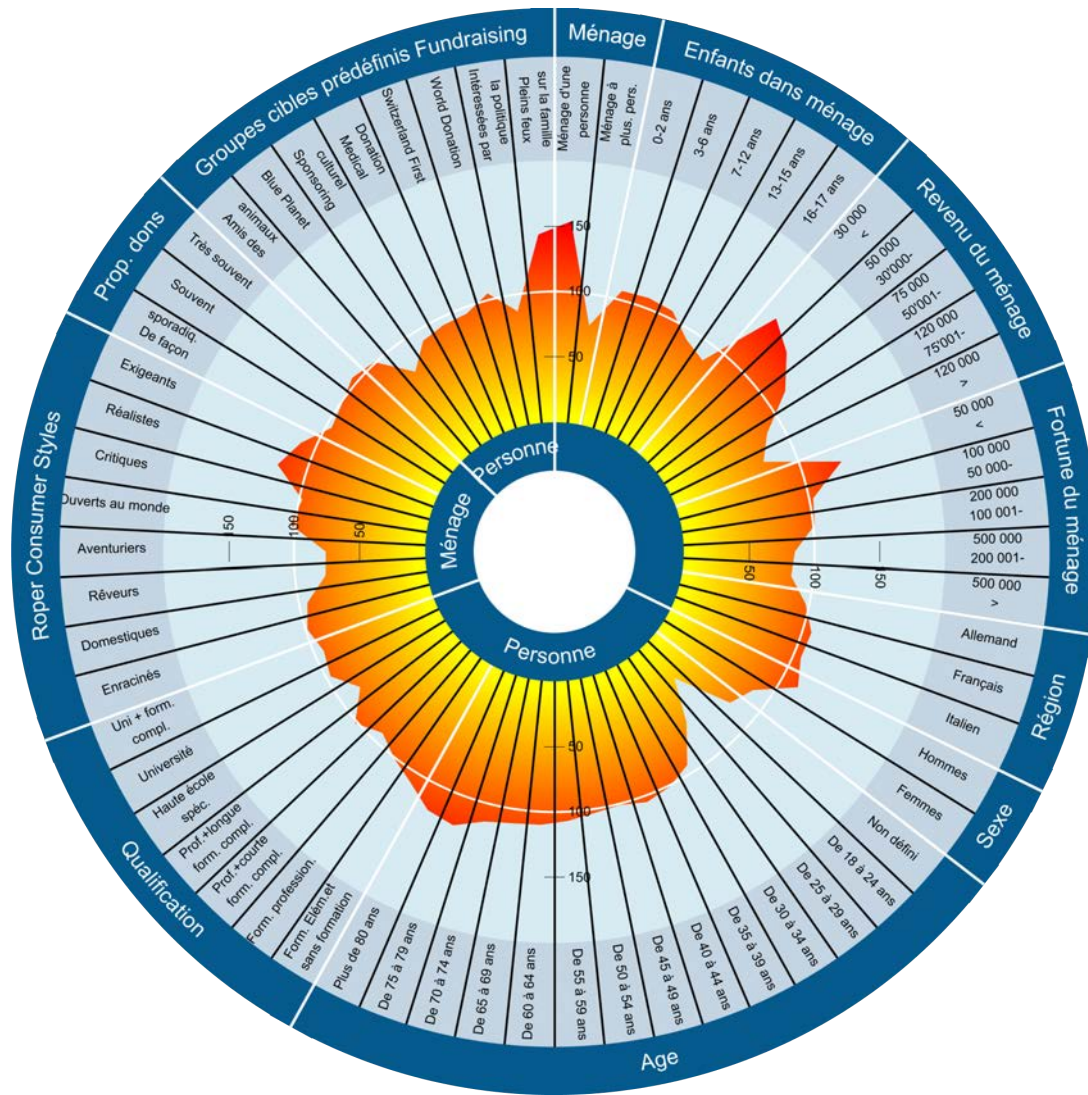
#### 4.1.2 AZ Data World Business

	<b>Régionalisation</b>	Régions linguistiques, cantons, zones REMP, régions REMP, districts, agglomération, taille de la commune, ...
	<b>Entreprises</b> 810 000	Branches NOGA, groupes de marché, numéro DIE, type d'organisation, taille de l'entreprise, postes de travail du bureau, données de fondation, données de communications, chiffres d'affaires, capital, ...
	<b>Personnes</b> 1.4 mio.	Fonctions des décideurs, nouveaux décideurs, classes d'âge, adresse du décideur, ...

III. 3: niveaux de données, quantités et caractéristiques dans AZ Data World Business (oct. 2020)

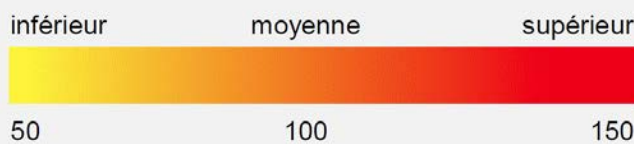
**AZ Data World Business** est une banque de données qui regroupe pratiquement toutes les entreprises de Suisse qui revêtent un intérêt d'un point de vue marketing. Offrant une vue d'ensemble globale, AZ Data World Business permet d'accéder à près de 800 000 sociétés opérationnelles, à des indépendants, des autorités, des associations et à plus de 700 000 interlocuteurs exerçant des fonctions importantes. Les adresses commerciales sont enrichies de données d'exploitation et de communication, de paramètres régionaux ainsi que de divers critères sectoriels.

La roue des attributs le montre:  
 Votre groupe cible n'a rien à voir avec la moyenne!



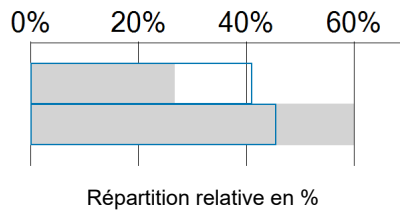
**Ce que vous révèle la roue des attributs:**

- Par rapport à la moyenne suisse,  **votre groupe cible ...**
- ..., au niveau de l'**attribut** (par ex. sexe) ...
- ... et de la **caractéristique** (par ex. femmes)
- ..., est représenté comme suit:

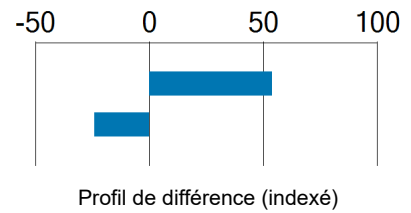


Base: personnes dans AZ Data World Consumer  
Comparaison: personnes dans la base de données/clients

## Taille du ménage



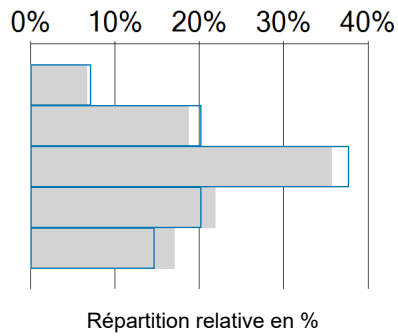
Ménage d'une personne  
Ménage à plusieurs personnes



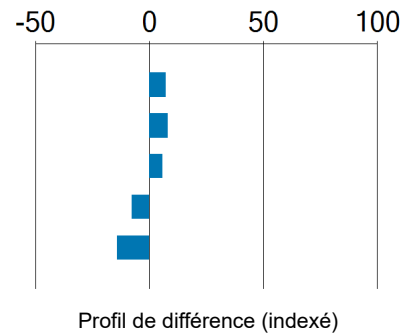
Taille du ménage	Personnes AZ Data World		Client			
	Nombre	Part	Nombre	Part	Pen.	Ind.
Ménage d'une personne	1 561 445	30.81%	9 470	47.4%	0.6%	54
Ménage à plusieurs personnes	3 506 091	69.19%	10 501	52.6%	0.3%	-24
Total	5 067 536	100%	19 971	100%	0.4%	0

Base: personnes dans AZ Data World Consumer  
Comparaison: personnes dans la base de données/clients

## Enfants dans le ménage



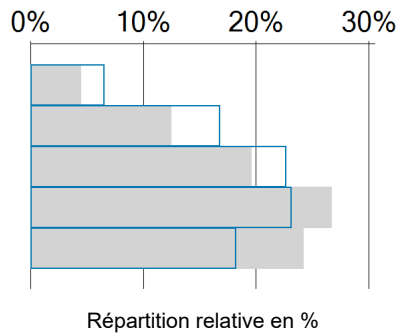
0-2 ans  
3-6 ans  
7-12 ans  
13-15 ans  
16-17 ans



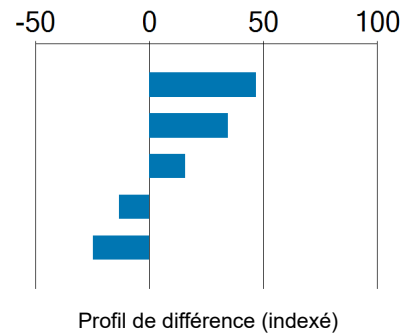
Enfants dans le ménage	Personnes AZ Data World		Client			
	Nombre	Part	Nombre	Part	Pen.	Ind.
0-2 ans	46 907	6.65%	163	7.1%	0.3%	7
3-6 ans	132 011	18.71%	462	20.2%	0.3%	8
7-12 ans	251 679	35.68%	862	37.8%	0.3%	6
13-15 ans	154 626	21.92%	461	20.2%	0.3%	-8
16-17 ans	120 241	17.04%	334	14.6%	0.3%	-14
Total	705 464	100%	2 282	100%	0.3%	0

Base: personnes dans AZ Data World Consumer  
Comparaison: personnes dans la base de données/clients

## Revenu du ménage



< 30 000  
30 000 – 50 000  
50 001 – 75 000  
75 001 – 120 000  
> 120 000

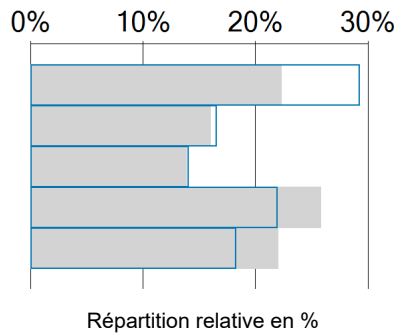


Revenu du ménage	Personnes AZ Data W orld		Client			
	Nombre	Part	Nombre	Part	Pen.	Ind.
< 30 000	258 548	5.1%	1 496	7.5%	0.6%	47
30 000 – 50 000	722 916	14.27%	3 838	19.2%	0.5%	35
50 001 – 75 000	1 134 899	22.4%	5 181	25.9%	0.5%	16
75 001 – 120 000	1 548 290	30.55%	5 292	26.5%	0.3%	-13
> 120 000	1 402 883	27.68%	4 164	20.9%	0.3%	-25
Total	5 067 536	100%	19 971	100%	0.4%	0

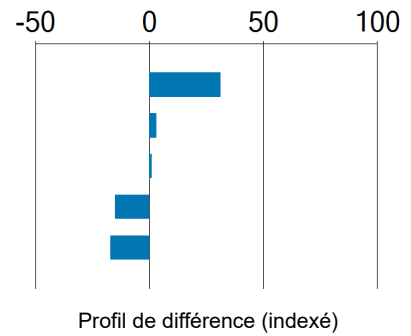
Nombre de personnes vivant dans un ménage avec un revenu situé dans la catégorie en question.

Base: personnes dans AZ Data World Consumer  
Comparaison: personnes dans la base de données/clients

## Fortune du ménage



< 50 000  
50 000 – 100 000  
100 001 – 200 000  
200 001 – 500 000  
> 500 000

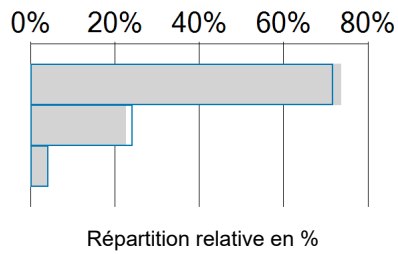


Fortune du ménage	Personnes AZ Data World		Client			
	Nombre	Part	Nombre	Part	Pen.	Ind.
< 50 000	1 129 240	22.28%	5 843	29.3%	0.5%	31
50 000 – 100 000	811 951	16.02%	3 301	16.5%	0.4%	3
100 001 – 200 000	703 267	13.88%	2 800	14%	0.4%	1
200 001 – 500 000	1 307 020	25.79%	4 381	21.9%	0.3%	-15
> 500 000	1 116 058	22.02%	3 646	18.3%	0.3%	-17
Total	5 067 536	100%	19 971	100%	0.4%	0

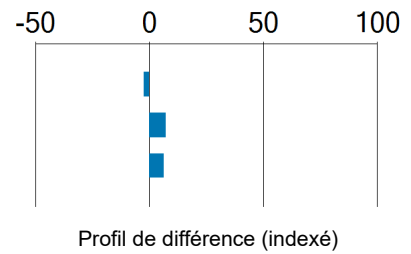
Nombre de personnes vivant dans un ménage avec une fortune situé dans la catégorie en question.

Base: personnes dans AZ Data World Consumer  
Comparaison: personnes dans la base de données/clients

## Région linguistique



Allemand  
Français  
Italien

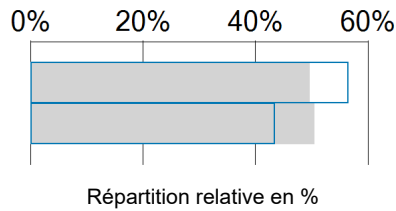


Région linguistique	Personnes AZ Data World		Client			
	Nombre	Part	Nombre	Part	Pen.	Ind.
Allemand	3 730 596	73.62%	14 328	71.7%	0.4%	-3
Français	1 138 440	22.47%	4 811	24.1%	0.4%	7
Italien	198 442	3.92%	832	4.2%	0.4%	6
Total	5 067 478	100%	19 971	100%	0.4%	0

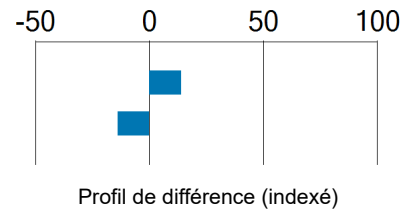


Base: personnes dans AZ Data World Consumer  
Comparaison: personnes dans la base de données/clients

## Sexe



Hommes  
Femmes

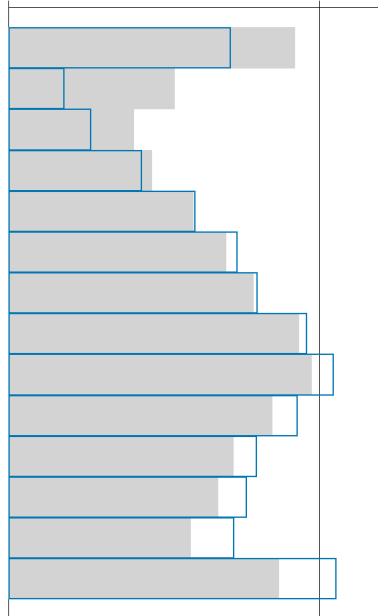


Sexe	Personnes AZ Data World		Client			
	Nombre	Part	Nombre	Part	Pen.	Ind.
Hommes	2 486 151	49.62%	11 293	56.5%	0.5%	14
Femmes	2 524 059	50.38%	8 678	43.5%	0.3%	-14
Total	5 010 210	100%	19 971	100%	0.4%	0

Base: personnes dans AZ Data World Consumer  
Comparaison: personnes dans la base de données/clients

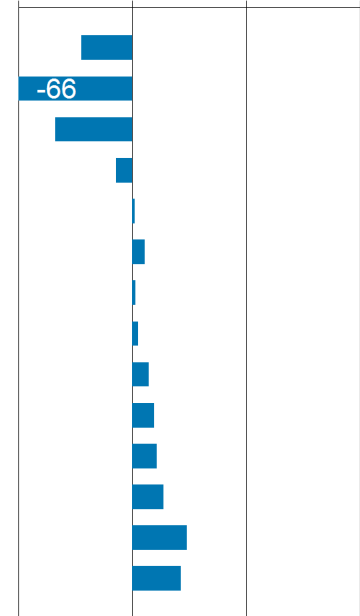
## Age

0% 10%



Répartition relative en %

-50 0 50 100

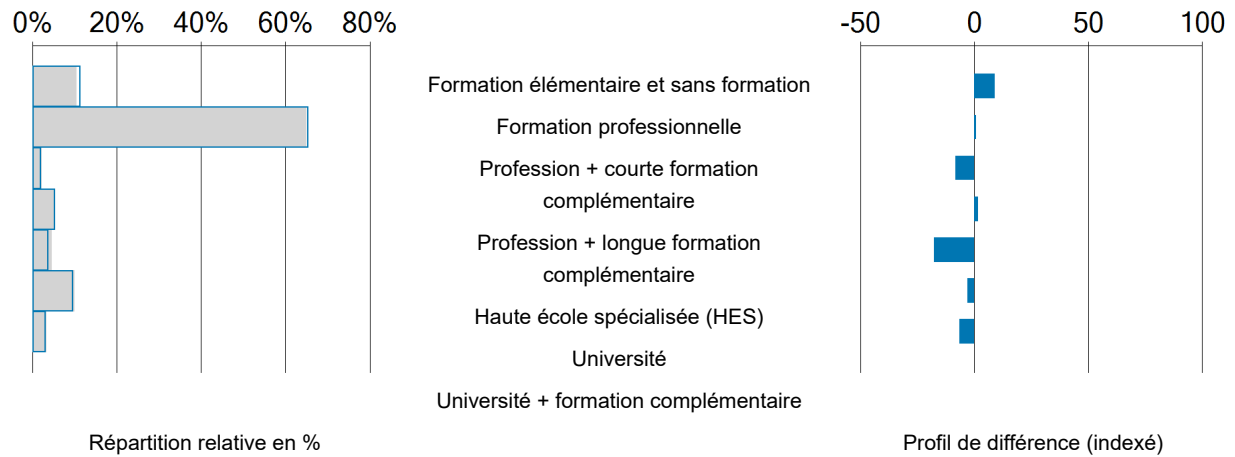


Profil de différence (indexé)

Age	Personnes AZ Data World		Client			
	Nombre	Part	Nombre	Part	Pen.	Ind.
Non défini	466 556	9.21%	1 427	7.1%	0.3%	-22
De 18 à 24 ans	270 147	5.33%	358	1.8%	0.1%	-66
De 25 à 29 ans	203 412	4.01%	530	2.7%	0.3%	-34
De 30 à 34 ans	233 358	4.6%	854	4.3%	0.4%	-7
De 35 à 39 ans	300 565	5.93%	1 199	6%	0.4%	1
De 40 à 44 ans	353 741	6.98%	1 469	7.4%	0.4%	5
De 45 à 49 ans	399 350	7.88%	1 596	8%	0.4%	1
De 50 à 54 ans	473 076	9.34%	1 915	9.6%	0.4%	3
De 55 à 59 ans	494 057	9.75%	2 089	10.5%	0.4%	7
De 60 à 64 ans	429 345	8.47%	1 856	9.3%	0.4%	10
De 65 à 69 ans	365 685	7.22%	1 595	8%	0.4%	11
De 70 à 74 ans	341 321	6.74%	1 530	7.7%	0.4%	14
De 75 à 79 ans	296 715	5.86%	1 449	7.3%	0.5%	24
Plus de 80 ans	440 208	8.69%	2 104	10.5%	0.5%	21
<b>Total</b>	<b>5 067 536</b>	<b>100%</b>	<b>19 971</b>	<b>100%</b>	<b>0.4%</b>	<b>0</b>

Base: personnes dans AZ Data World Consumer  
Comparaison: personnes dans la base de données/clients

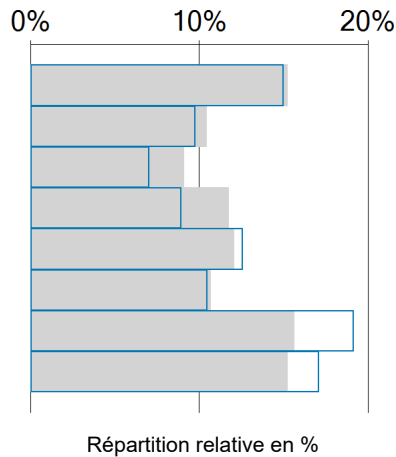
## Qualification



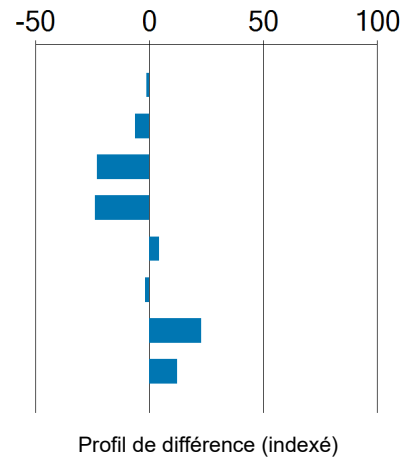
Qualification	Personnes AZ Data World		Client			
	Nombre	Part	Nombre	Part	Pen.	Ind.
Formation élémentaire et sans formation	175 039	10.31%	966	11.2%	0.6%	9
Formation professionnelle	1 101 929	64.89%	5 614	65.4%	0.5%	1
Profession + courte formation complémentaire	36 472	2.15%	169	2%	0.5%	-8
Profession + longue formation complémentaire	86 741	5.11%	446	5.2%	0.5%	2
Haute école spécialisée (HES)	76 768	4.52%	320	3.7%	0.4%	-18
Université	166 326	9.8%	816	9.5%	0.5%	-3
Université + formation complémentaire	54 780	3.23%	259	3%	0.5%	-7
Total	1 698 055	100%	8 590	100%	0.5%	0

Base: personnes dans AZ Data World Consumer  
Comparaison: personnes dans la base de données/clients

## Roper Consumer Styles



Enracinés  
Domestiques  
Rêveurs  
Aventuriers  
Ouverts au monde  
Critiques  
Réalistes  
Exigeants



Rêveurs – En quête du grand bonheur

Aventuriers – Vivre ses passions

Ouverts au monde – Entre épanouissement personnel, responsabilité sociale et plaisir

Domestiques – Besoin de sécurité matérielle et de statut

Réalistes – Travailler dur et être responsable

Critiques – En quête de durabilité et d'épanouissement personnel

Enracinés – En quête de paix et d'harmonie

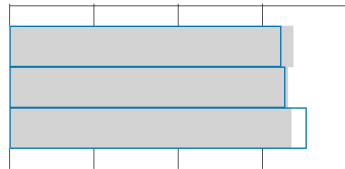
Exigeants – Entre responsabilité, devoir et plaisirs de la vie

Roper Consumer Styles	Personnes AZ Data World		Client			
	Nombre	Part	Nombre	Part	Pen.	Ind.
Enracinés	770 557	15.21%	2 996	15%	0.4%	-1
Domestiques	528 297	10.43%	1 950	9.8%	0.4%	-6
Rêveurs	460 885	9.09%	1 401	7%	0.3%	-23
Aventuriers	594 317	11.73%	1 782	8.9%	0.3%	-24
Ouverts au monde	610 392	12.05%	2 507	12.6%	0.4%	4
Critiques	540 822	10.67%	2 094	10.5%	0.4%	-2
Réalistes	790 975	15.61%	3 825	19.2%	0.5%	23
Exigeants	771 291	15.22%	3 416	17.1%	0.4%	12
Total	5 067 536	100%	19 971	100%	0.4%	0

Base: personnes dans AZ Data World Consumer  
Comparaison: personnes dans la base de données/clients

## Propension aux dons

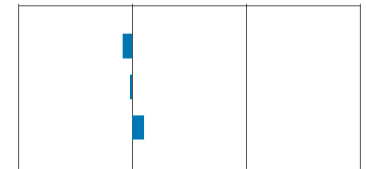
0% 10% 20% 30% 40%



Répartition relative en %

De façon sporadique  
Souvent  
Très souvent

-50 0 50 100

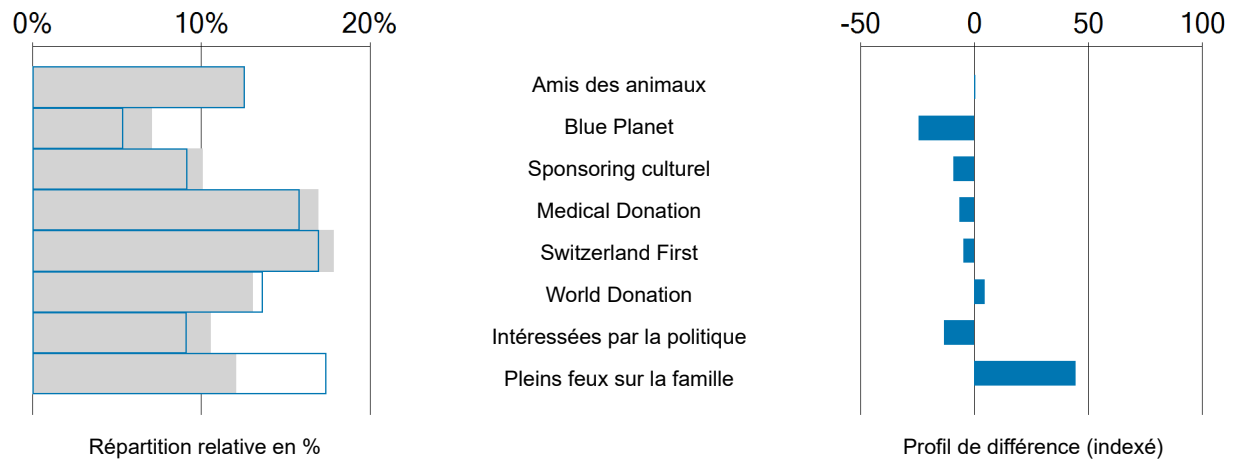


Profil de différence (indexé)

Propension aux dons	Personnes AZ Data World		Client			
	Nombre	Part	Nombre	Part	Pen.	Ind.
De façon sporadique	132 947	33.61%	778	32.2%	0.6%	-4
Souvent	130 450	32.98%	789	32.6%	0.6%	-1
Très souvent	132 171	33.41%	851	35.2%	0.6%	5
Total	395 568	100%	2 418	100%	0.6%	0

Base: personnes dans AZ Data World Consumer  
Comparaison: personnes dans la base de données/clients

## Groupes cibles prédéfinis Fundraising



Groupes cibles prédéfinis Fundraising	Personnes AZ Data World		Client			
	Nombre	Part	Nombre	Part	Pen.	Ind.
Amis des animaux	538 352	12.5%	1 989	12.6%	0.4%	1
Blue Planet	304 708	7.07%	845	5.3%	0.3%	-25
Sponsoring culturel	433 993	10.08%	1 447	9.1%	0.3%	-9
Medical Donation	728 428	16.91%	2 504	15.8%	0.3%	-6
Switzerland First	767 981	17.83%	2 687	17%	0.3%	-5
World Donation	560 992	13.02%	2 157	13.6%	0.4%	5
Intéressées par la politique	453 704	10.53%	1 445	9.1%	0.3%	-13
Pleins feux sur la famille	519 073	12.05%	2 756	17.4%	0.5%	44
Total	4 307 231	100%	15 830	100%	0.4%	0