

## L'analyse du style de vie et des comportements de votre cible

Vous rêvez de mieux connaître les centres d'intérêt et les hobbies de vos clients ? De comprendre leurs comportements d'achat ? Vous voulez savoir ce qui intéresse vraiment vos prospects ? Et les toucher via leur média préféré ?

Une bonne connaissance des consommateurs est vitale pour mettre en place des campagnes marketing ciblées et efficaces. Parmi les nombreuses informations que l'on peut collecter sur les consommateurs, certaines sont plus difficiles à obtenir mais présentent sans aucun doute une énorme valeur marketing. C'est le cas des données sur le style de vie.

Avec son analyse lifestyle, WDM Belgium vous aide à affiner la connaissance de votre cible (clients, prospects, ...) en analysant en profondeur son style de vie et ses comportements.

Notre solution analyse le profil de la cible étudiée (ex : vos clients) en le comparant au profil du fichier lifestyle de référence de WDM Belgium<sup>(1)</sup>. Ce qui permet d'identifier les caractéristiques les plus importantes qui différencient votre cible. Vous obtenez ainsi des informations immédiatement exploitables sur les centres d'intérêt et les hobbies, sur l'attitude vis-à-vis des médias et le comportement d'achat de votre cible.

Notre solution comprend 2 volets complémentaires : d'une part, un rapport global reprenant les résultats agrégés et les conclusions générales quant au profil et style de vie de la cible étudiée et d'autre part, un rapport détaillé qui offre une information précise sur chaque critère lifestyle disponible.

<sup>(1)</sup>WDM Belgium dispose du plus grand nombre de données lifestyle sur le marché belge. Les informations sont collectées au travers de questionnaires de consommation diffusés par WDM Belgium ou l'un de ses partenaires. Le fichier de référence CONSU-matrix de WDM Belgium contient des données pour pas moins de 1,8 million de ménages en Belgique.

### Résultats : Lifestyle-Insight

Amateurs de culture	Clients	%	Fichier life style	%	Index
None	400	15,3	319.213	19,5	79
Low	356	13,7	273.691	16,7	82
Medium	1.049	40,2	615.308	37,6	107
High	802	30,8	427.165	26,1	118

A Brands	Clients	%	Fichier life style	%	Index
None	9	0,7	8.314	0,9	72
Low	426	30,8	304.155	32,9	94
Medium	444	32,1	301.979	32,6	98
High	504	36,4	310.639	33,6	109

E-Business (Acheteurs Internet)	Clients	%	Fichier life style	%	Index
Non	3.139	77,4	277.955	87,5	88
Oui	914	22,6	39.616	12,5	181

Profil des clients sur base de 3 critères lifestyle. Les clients étudiés sont de moyens ou grands amateurs de culture, consomment beaucoup de marques et achètent plus fréquemment via internet que les consommateurs de la population de référence.

## Vos avantages

**Lifestyle-Insight de WDM Belgium vous fournit des informations utiles et exploitables.**

C'est un outil stratégique qui vous permettra de définir des campagnes marketing performantes. Un outil indispensable qui permettra de faire des choix judicieux tant au niveau de la prospection et de la recherche de nouveaux clients que de la fidélisation de clients existants.

**Quelques questions auxquelles l'analyse lifestyle vous permettra de répondre :**

- > Qui sont mes clients ? Quels sont leurs centres d'intérêt ?
- > Avec quel message ai-je le plus de chance de susciter l'intérêt de mes prospects ? Et quel média utiliser pour les toucher ?
- > Qu'est-ce qui différencie mes clients du produit A des clients du produit B ?
- > Le lancement d'un nouveau produit m'a-t-il permis d'attirer d'autres types de clients ?
- > Peut-on identifier certains comportements particuliers chez les personnes qui cessent d'être clients ?

**Les applications au sein de votre stratégie marketing sont donc très nombreuses :**

- > Sélection optimale d'adresses de prospection,
- > Définition précise de cibles pour vos campagnes de Cross Sell,
- > Segmentation de la communication en fonction du profil de la cible,
- > Adaptation du plan média.

## Testimonials

De très nombreuses entreprises ont déjà effectué une analyse life style auprès de WDM Belgium. Des entreprises issues de tous les secteurs : finances, télécommunication, FMCG, retail, VPC, automobile, fundraising, ...

**Les conclusions sont parfois une confirmation d'une intuition du marketeer mais parfois aussi tout à fait étonnantes et surprenantes ! Mais c'est toujours une information très enrichissante et très utile pour les décideurs au sein de l'entreprise.**

### Quelques cas et témoignages de nos clients :

#### Fiat

Fiat a chargé WDM Belgium d'effectuer une analyse lifestyle de ses clients ayant acquis une "Grande Punto". Le profil des clients a d'abord été comparé au profil de population belge et ensuite au profil des clients de marques et modèles concurrents (identifiés grâce à une sélection au sein du fichier Lifestyle de WDM Belgium). Par ailleurs, le profil des nouveaux clients "Grande Punto" a été comparé au profil des clients ayant acquis une voiture du même modèle dans le passé.

Ces analyses de profil ont fourni à Fiat des informations très intéressantes. On a notamment pu constater que l'évolution du modèle et la nouvelle version de la "Grande Punto" ont engendré une évolution importante dans le profil des clients.

Les nouveaux clients sont plus jeunes, plus dynamiques et grands utilisateurs d'internet. Ces conclusions ont amené Fiat à modifier sa stratégie Sales et After Sales et de mieux segmenter la communication vers les clients. Par ailleurs, le ciblage des campagnes de prospection a aussi été adapté.

#### Plan Belgique

Plan Belgique est une organisation non-gouvernementale indépendante qui a pour objectif d'améliorer de manière structurelle les conditions de vie des enfants du Sud.

En outre, elle souhaite conscientiser la population belge de la nécessité de l'aide au développement.

Cette organisation a donné pour mission à WDM Belgium d'analyser le profil socio-démographique et lifestyle des donateurs. Cette étude a donné des résultats tout à fait surprenants et intéressants.

Plan Belgique a maintenant une vue précise sur l'âge et la composition familiale des donateurs. Plan Belgique a aussi pu constater, grâce à cette analyse lifestyle, que les donateurs rajeunissent et qu'ils se considèrent plus comme des "Parents" d'un enfant Plan que comme des donateurs "classiques".

Plan utilise les conclusions de ces analyses pour le développement des actions futures de recherche de fonds.



DATA INTELLIGENCE

VOUS SOUHAITEZ PLUS D'INFORMATIONS ?

Nos experts en **DM et Data Intelligence** se feront un plaisir de vous rencontrer et d'identifier avec vous les opportunités que

Lifestyle-Insight peut offrir à votre entreprise au niveau de la connaissance de vos clients et/ou prospects.

# Lifestyle-Insight

QUI SONT MES CLIENTS ?  
QUEL EST LE PROFIL DE MES PROSPECTS ?