

## Tous vos clients ne sont pas "égaux" et n'ont pas la même valeur pour votre entreprise

Ces différences peuvent s'expliquer par de nombreux paramètres : profil socio-démographique, style de vie, comportements d'achat, fidélité, ... Ces différences doivent être étudiées et exploitées.

Un modèle de segmentation vous permet d'identifier, au sein de votre base de données clients, des groupes, des segments de clients au profil, au comportement et aux valeurs... semblables.

WDM Belgium peut vous aider dans cette démarche. Nous vous proposons une solution sur mesure, en fonction de vos besoins, avec le souci permanent de vous offrir un outil performant et directement utilisable pour optimiser vos campagnes et communications.

### Pour relever ce défi, WDM Belgium dispose d'atouts majeurs:

- > l'accès à un large set de données socio-démographiques portant à la fois sur le style de vie et sur les comportements des consommateurs,
- > la possibilité de combiner ces données uniques avec des données internes à votre propre base de données, notamment des données transactionnelles et financières,
- > les compétences d'analystes expérimentés,
- > et des outils statistiques de qualité.

## Une segmentation en fonction de vos besoins

### Le bon choix dépend de votre stratégie marketing et des données disponibles.

Il existe différents types de segmentation. Parmi toutes ces possibilités, faire le bon choix dépend de vos objectifs marketing et des données disponibles, tant internes qu'externes.

Chez WDM Belgium, nous développons votre modèle de segmentation sur mesure en fonction de vos besoins et en collaboration étroite avec vous. Ceci afin de définir des segments clairs et "actionnables". Notre objectif est en effet de proposer des solutions offrant une réelle valeur ajoutée tant au niveau stratégique qu'au niveau des décisions tactiques liées au planning et à l'exécution des campagnes marketings.

## Expertise et techniques de pointe à votre service

Ce sont des experts en segmentation, en direct marketing et database marketing qui gèrent votre projet et développent votre modèle de segmentation sur mesure.

Chez WDM Belgium, nous disposons d'un know-how important au niveau des techniques de segmentation. En fonction de votre problématique, nos experts utilisent la technique la plus adaptée parmi de nombreuses solutions : techniques RFM, FRAT, méthodes de clustering, "decision trees" ...

Par ailleurs, les données consommateurs exclusives de WDM Belgium offrent une valeur ajoutée significative pour le développement de certains modèles de segmentation comme le clustering, par exemple.

## Vos avantages

### Un outil unique pour définir votre stratégie de cross-selling et de fidélisation et pour organiser vos campagnes.

Vous pourrez ainsi :

- > Optimiser l'allocation de votre budget marketing afin de recentrer vos investissements sur vos clients à haut potentiel et d'améliorer ainsi le ROI de vos campagnes,
- > Adapter votre message en fonction du profil de vos clients pour augmenter les taux de réponse et de conversion de vos actions,
- > Identifier de nouvelles opportunités de cross- ou upselling dans certains segments de clients.

## Testimonials

De nombreuses entreprises ont déjà fait appel à WDM Belgium pour développer un modèle de segmentation. Des entreprises issues de différents secteurs : finances, assurances, télécommunication, FMCG, retail, automobile, fundraising, ...

### Quelques cas et témoignages de nos clients:

#### DVV

DVV (Dexia Insurance) utilise une segmentation interne très performante, basée sur la possession de produits et la rentabilité des clients. Cette segmentation interne de DVV fonctionne parfaitement pour la sélection de la cible la plus rentable dans le cadre d'une action.

Bien que la sélection d'un groupe-cible adéquat soit l'un des facteurs-clés de la réussite d'une action en direct marketing, d'autres éléments sont à prendre en compte. DVV en est pleinement consciente.

C'est pourquoi DVV a chargé WDM Belgium de développer des axes de segmentation supplémentaires avec pour objectif d'affiner la stratégie et de mettre en place une communication différenciée vers les sous-groupes cibles ainsi identifiés.

C'est ainsi que deux axes de segmentation ont été définis, l'un en fonction de la phase de vie, l'autre en fonction du style de vie. Ces segmentations ont été développées par WDM Belgium sur base d'un 'clustering' et sont toujours activement mises en place dans le cadre des campagnes de DVV.

#### WWF

Afin d'optimiser l'allocation du budget marketing et le ROI sur les campagnes de récolte de fonds, WWF a confié à WDM Belgium le développement d'une segmentation de type RFM de sa base de données de donateurs.

Le modèle développé utilise l'historique des dons (récence du dernier don ainsi que fréquence et montant des dons effectués) afin de grouper les donateurs au sein de segments bien définis. Pour chaque segment de donateurs, on évalue également le ROI en comparant sur une période donnée l'apport d'un donateur et le coût total occasionné par les actions de DM.

Le modèle RFM constitue aujourd'hui un outil stratégique pour l'organisation. La formule de scoring RFM a été intégrée au sein de la base de données afin d'offrir une segmentation dynamique des donateurs. Par ailleurs, un tableau de bord est mis à jour de manière permanente avec entre autres, le nombre de donateurs par segment et le ROI par segment. Ceci constitue un guide important pour WWF dans la définition d'un plan marketing tactique.

WWF communique ainsi de manière distincte avec les différents segments de donateurs. Le nombre d'actions annuelles et le type de message sont adaptés en fonction du profil.



DATA INTELLIGENCE

## VOUS SOUHAITEZ PLUS D'INFORMATIONS ?

Nos experts en **DM et Data Intelligence** se feront un plaisir de vous rencontrer et d'analyser

avec vous ce qu'un modèle de segmentation peut rapporter à votre entreprise.

# Segmentation Model

TOUS VOS CLIENTS NE SONT PAS "ÉGAUX" ET N'ONT PAS LA MÊME VALEUR POUR VOTRE ENTREPRISE.