



# FREEDELITY

**Pourquoi et comment  
dresser le profil  
socio-démographique  
ou socio-économique  
de vos clients ?**



  
**dividuals**<sup>®</sup>  
ADVANCED SEGMENTATION  
FOR BETTER CONNECTIONS

# Introduction

En database marketing, l'utilité de segmenter, d'analyser et de matérialiser la diversité d'une clientèle relève de l'incontournable. Mais pourquoi segmenter vos clients ? Quelles sont les différentes options ? Et pourquoi prendre en compte des critères socio-démographiques ou socio-économiques peut vous aider à encore mieux comprendre vos clients ? Ce white paper traite la thématique en illustrant la théorie avec de nombreux exemples pratiques.

Ce white paper s'adresse aux entreprises qui souhaitent :

- ▶ mieux connaître leurs clients ;
- ▶ analyser leurs zones de chalandise ;
- ▶ segmenter et personnaliser leurs actions marketing ;
- ▶ soutenir et doper leurs projets de monétisation de la connaissance client.

Ces promesses sont au cœur de la proposition de valeur de CustoCentrix et plus globalement des solutions développées par Freedelity. Désormais, nous vous proposons d'ajouter une dimension complémentaire à vos données clients : Dividuals®. Il s'agit d'une segmentation socio-démographique/économique avancée des consommateurs belges permettant d'explorer toute la diversité de la population belge.

## Qu'est-ce que Dividuals® For CustoCentrix ?

Dividuals® est une toute nouvelle segmentation issue des travaux de géomarketing et de géostatistique menés par notre partenaire SIRIUS Insight, le spécialiste du géomarketing en Belgique.

Cette nouvelle segmentation permet de représenter la diversité de la population de Belgique. Basée sur de très nombreuses données, elle répartit les ménages en groupes aux caractéristiques similaires.

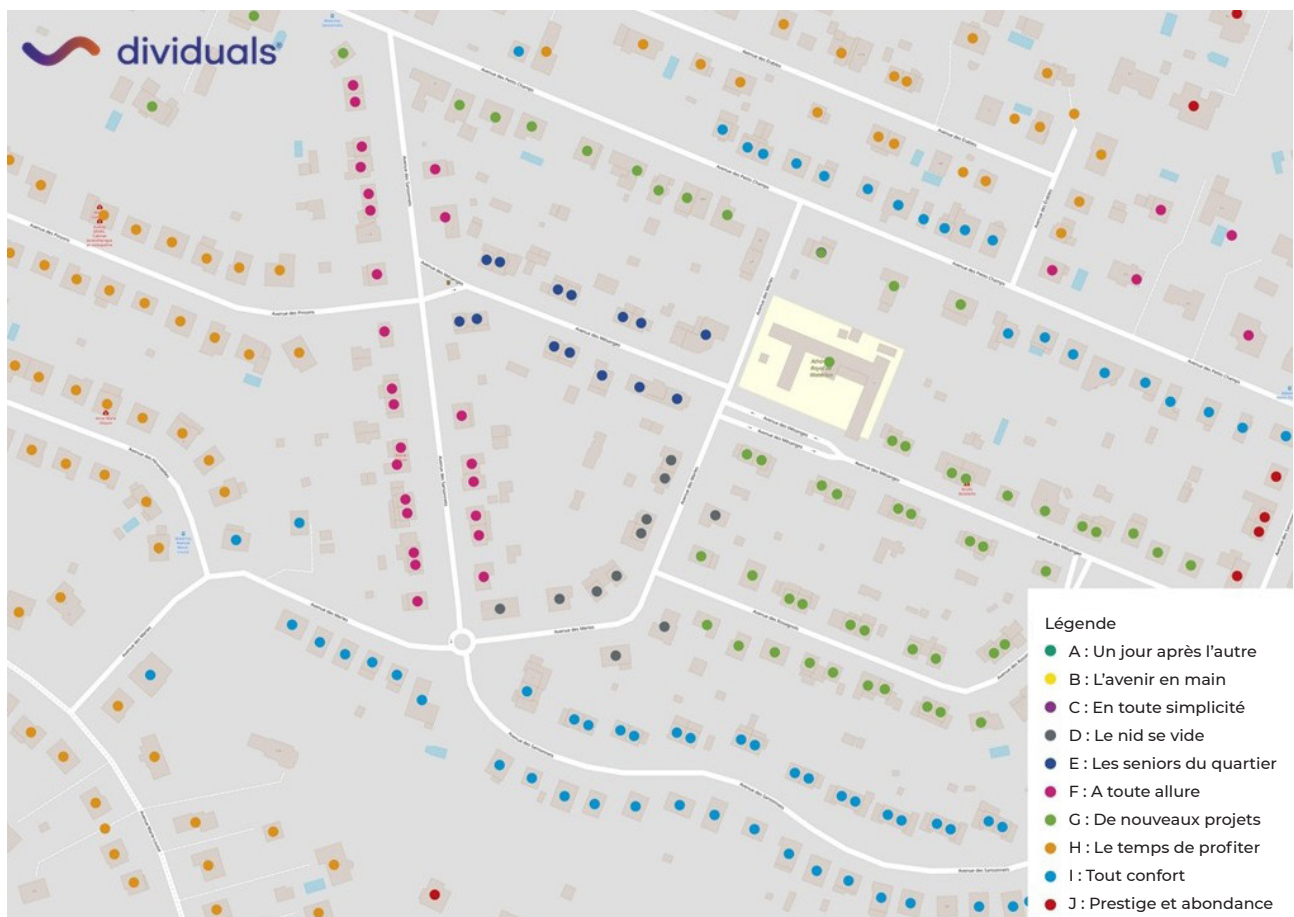
Bref, cette nouvelle option de database marketing, vous permettra d'affiner encore plus vos analyses, particulièrement si vous souhaitez valoriser vos investissements data dans la relation avec les annonceurs ou l'établissement de votre plan média !



# Les différentes étapes de ce développement unique

## « Qui se ressemble s'assemble... »

Vous vous souvenez de cet adage ? En effet, le choix de notre lieu de domicile est révélateur d'énormément d'éléments socio-démographiques sous-jacents. A titre illustratif, pensez par exemple à la valeur des biens immobiliers. Elle varie considérablement selon les communes, les quartiers, et parfois même les sections d'une même rue. La localisation impacte le prix des loyers et dès lors le montant des mensualités de remboursement d'un prêt hypothécaire. Elle est donc corrélée aux revenus, au pouvoir d'achat, au standing, à la situation familiale, aux habitudes de fréquentation (loisirs, écoles, culture, voisinage...). En conclusion, la capacité de géolocaliser des cellules d'habitats et de les regrouper en clusters géographiques ouvre la porte à un champ d'analyses très riche.



Géolocalisation de cellules d'habitat et regroupement en clusters géographiques permettant de respecter l'anonymat.

## « Collecter, rassembler, connecter, corrélérer un grand nombre de données provenant de sources multiples et diverses »

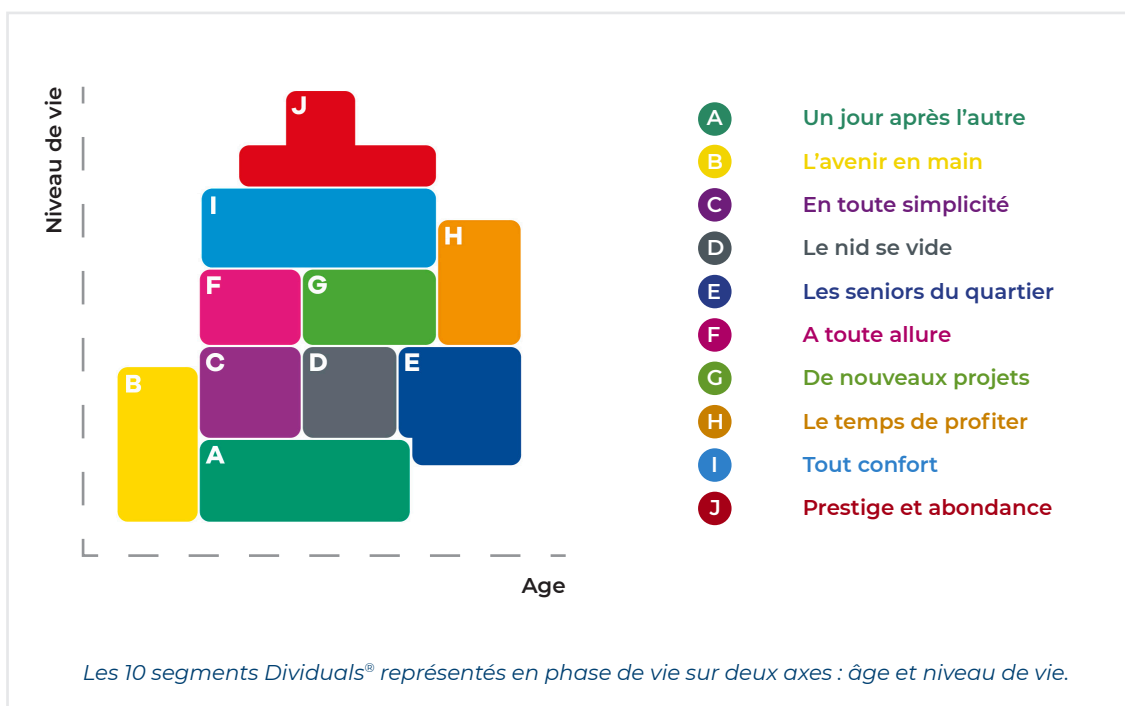
C'est ce que les équipes de SIRIUS Insight ont entrepris en rassemblant et en connectant un grand nombre de sources de données 100% GDPR compliant pour ensuite produire une gigantesque matrice statistique portant sur 2.000 variables et plus de 170.000 sections de rue. Ces experts ont également veillé à ce que chaque section de rue comporte au minimum 10 ménages afin de respecter strictement les règles RGPD. Un travail à la fois complexe et de haute précision qui a permis de créer une matière première de très grande qualité. Une nécessité si l'on veut ensuite « faire parler ces données » et garantir la robustesse et la pertinence des traitements ultérieurs. Signalons aussi que ces experts ont réussi le défi de gérer une matière première non seulement dynamique mais actualisable régulièrement pour coller au mieux à la réalité du terrain.

## « Place aux data scientists et aux algorithmes d'intelligence artificielle »

Ce qu'on a appelé 'matière première' est en réalité une matrice de données. Cette dernière a ensuite été exploitée par une équipe de 'data scientists' de haut vol. Le fruit de leur travail ? Une catégorisation appliquée sur chacune des 170.000 sections de rue en 10 segments et 37 sous-segments. Mais ce n'est pas tout. En plus de cette catégorisation, une série de données complémentaires sont calculées et rendues accessibles aux utilisateurs de Dividuals®.

## « Une cartographie parlante de la diversité des ménages ou entités familiales résidant en Belgique »

Vient ensuite un travail très important d'analyse et de documentation de cette catégorisation pour la rendre intelligible par chaque analyste CRM, responsable marketing, spécialiste média ou market research. En voici quelques illustrations :



A01	Locataires avec bambins en centre ville	G23	Familles dynamiques citadines
A02	Locataires isolés en maison de rang	G24	Familles monoparentales à la campagne
A03	Locataires matures avec jardinet	G25	Familles matures en quartier résidentiel
B04	Jeunes célibataires en appartement	G26	Fin de carrière urbaine
B05	Jeunes urbains modestes	G27	Fin de carrière à la campagne
B06	Jeunes dynamiques en centre ville	H28	Seniors aisés en quartier huppé
B07	Jeunes actifs en habitation cosy	H29	Seniors aisés à la campagne
C08	Jeunes familles citadines	H30	Seniors de grand âge en quartier aisé
C09	Jeunes familles périurbaines	I31	Succès professionnel au calme
D10	Familles avec ados en habitat social	I32	Familles entreprenantes avec enfants
D11	Fin de carrière modeste au calme	I33	Familles entreprenantes en villa récente
E12	Seniors actifs en lotissement	I34	Fin de carrière aisée en villa cossue
E13	Seniors actifs en maison de rang	J35	Jeunes familles entreprenantes prospères
E14	Seniors en bloc d'appartements	J36	Familles entreprenantes prospères
E15	Seniors en maison modeste	J37	Familles très fortunées
E16	Seniors en appartement de rue commerçante		
E17	Seniors de grand âge au jardin		
F18	Jeunes couples en nouvelle construction		
F19	Jeunes couples en maison rénovée		
F20	Jeunes familles de navetteurs		
F21	Familles avec enfants en quartiers résidentiels		
F22	Familles avec ados en quartiers résidentiels		

*Les 37 sous-segments Dividuals® permettent de dresser un profil détaillé d'une clientèle ou d'une population résidant dans une zone de chalandise.*

## « De la théorie à la pratique »

Il est très intéressant dans l'absolu de disposer d'une telle cartographie, mais **comment la rendre utilisable dans votre cas précis** via CustoCentrix ou en lien avec les autres propositions de valeur liées aux traitements recourant au fichier Freedelity<sup>1</sup> ?

La première étape a consisté à appliquer un code de tronçon de rue à chaque adresse du fichier Freedelity et donc à chacun des profils de vos consommateurs connus en base. Un savoir-faire de traitement de l'adresse parfaitement maîtrisé par l'équipe de Freedelity. Ce point souligne une nouvelle fois la plus-value de notre approche de collecte (sans friction) et d'actualisation (sans efforts) des adresses de domicile de chaque consommateur !

Du fait de la reconnaissance de l'adresse et de la capacité à y ajouter une codification de section de rue, nous sommes capables d'ajouter à chaque adresse de foyer un code Dividuals® par référence aux 37 sous-segments et 10 segments. Sans oublier, bien entendu, les coordonnées de positionnement cartographique.

Résultat ? Chaque foyer/cellule familiale/ménage de votre base de données se voit désormais attribuer un segment Dividuals®.

Très bien, mais quel est l'intérêt ? Et quels sont les principaux cas d'usage ?

<sup>1</sup> En qualité de tiers de confiance, Freedelity propose des usages du fichier Freedelity comme référentiel permettant de valider, corriger, croiser et compléter des données first party.

# 6 exemples de la plus-value de la nouvelle segmentation

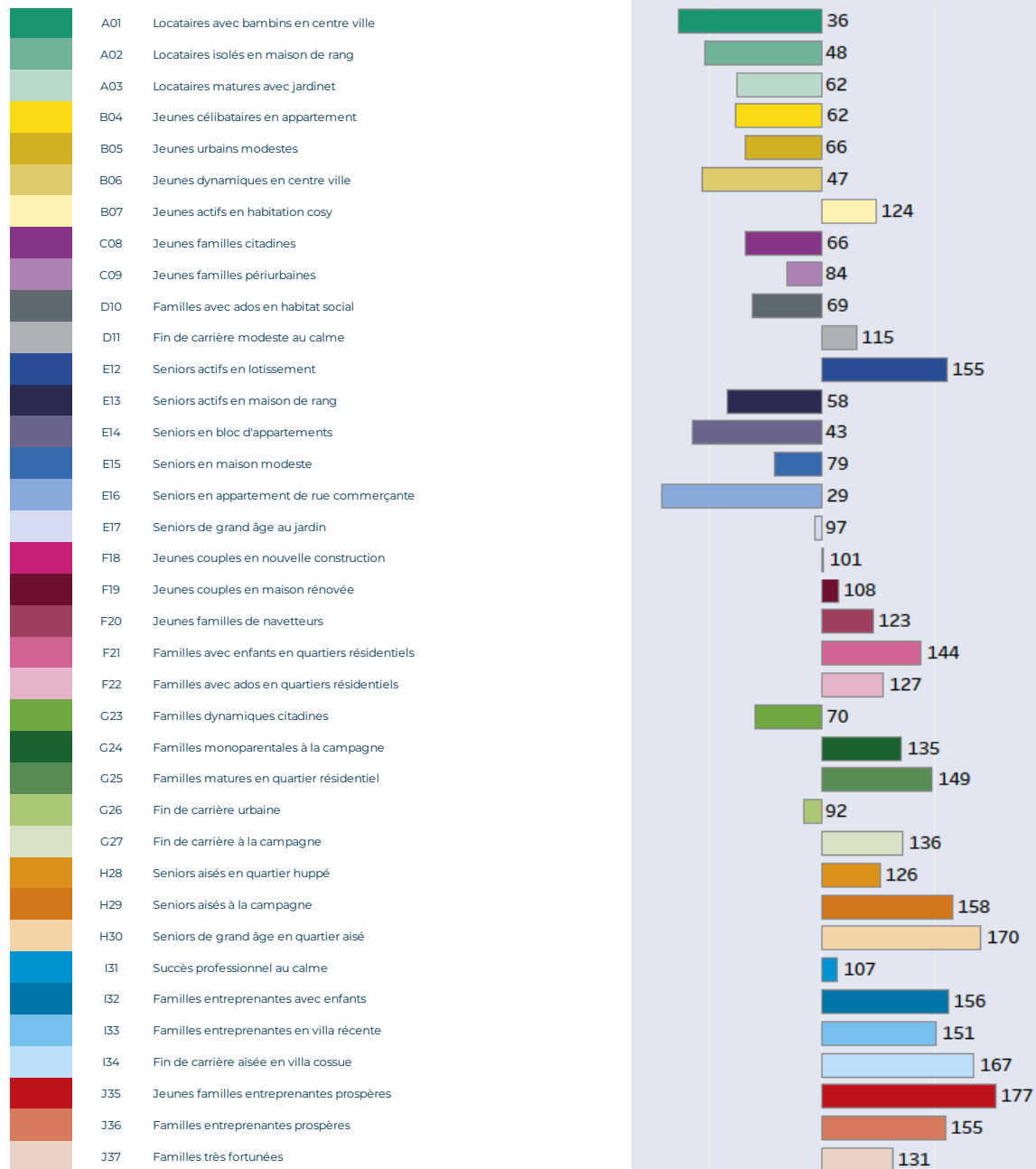


Illustration exemplative d'une analyse de profil réalisée au départ du fichier clientèle d'une enseigne. Le graphique indique et quantifie, via un indice, la surreprésentation ou sous-représentation des sous-segments Dividuals®.

## EXEMPLE 1

### Possibilité de dresser les profils de vos clients et de la population de proximité de vos implantations

Le premier cas d'usage consiste à comparer le profil de vos foyers clients à ceux résidant dans les zones de proximité ou zones de chalandise de vos points de vente.

En comptabilisant le nombre de foyers connus dans vos zones de chalandise par catégorie Dividuals® et en les comparant aux foyers clients suivant les mêmes catégories Dividuals®, vous obtenez deux premières informations utiles :

1. Une identification des catégories Dividuals® surreprésentées ou, au contraire, sous-représentées parmi votre clientèle (voir exemple illustré ci-contre)
2. Une analyse de comparaison entre la population générale (ensemble du territoire) et celle de vos zones de chalandise ou entre zones de chalandises particulières.

Ces analyses vous permettent de mieux comprendre votre clientèle et ses caractéristiques et de mieux cerner le tissu social autour de chaque implantation. Ces analyses peuvent révéler l'intérêt d'adapter votre offre et votre marketing mix en fonction des caractéristiques spécifiques de vos implantations.

## EXEMPLE 2

### Possibilité de rechercher des variables explicatives des différences observées entre vos segments clients

Dans ce second cas d'usage, la question sous-jacente est la suivante : existe-t-il une différence entre le profil Dividuals® des clients des segments 'bons clients' par exemple ?

Si tel est le cas, vous aurez entre les mains une occasion d'approfondir les réflexions à propos de la façon de mieux fidéliser et développer la relation avec un ou plusieurs segments clés au sein de votre clientèle. La démarche peut bien évidemment être initiée en croisant Dividuals® avec toute autre segmentation que vous auriez déjà mise en place.

Au-delà de ces enseignements, un usage habituel consiste à exploiter une approche de type *lookalike*.

Dans ce cas, qui sont vos clients ayant un profil similaire à celui de vos meilleurs clients et qui n'appartiennent pas encore à la segmentation des bons clients ? Nous ne pouvons que vous conseiller de tester une démarche d'approche spécifique à leur égard !

#### Exemple concret

« Nous avons remarqué que les jeunes familles citadines et péri-urbaines (les sous-segments C08 et C09 Dividuals® appartenant au segment des bons clients) sont caractérisées par des dépenses annuelles moyennes nettement plus élevées que les autres 'ménages'. Dès lors, nous envisageons de tester :

1. des actions d'activation de ces ménages n'appartenant pas encore au segment bon client par direct marketing ;
2. des actions de fidélisation et de prévention du 'churn' (infidélité) de ces mêmes catégories au sein du segment 'bons clients'. »

**CONSEIL :** Via la mise en place de groupes de contrôles et d'analyses comparatives, vous pourrez estimer l'impact potentiel de ces actions à grande échelle. Cela peut nourrir de multiples réflexions au sein des équipes et renforcer les démarches dites de *'test and learn'*.



### EXEMPLE 3

## Possibilité d'analyser les forces et faiblesses de chacune de vos implantations et la conception de plans d'actions locaux

En leur qualité de femmes et hommes de terrain, vos districts managers sont très probablement incités au développement des performances des points de vente de leur région.

La segmentation Dividuals® est parlante et simple à comprendre et à interpréter par vos équipes. Elle apporte une dimension complémentaire pour analyser et interpréter les différences de performances pouvant exister entre des localisations et recommander la mise en place d'actions locales comme par exemple l'adaptation de l'offre en fonction des caractéristiques locales dominantes.

### EXEMPLE 4

## Possibilité d'alimenter votre plan d'expansion géographique en données fiables

Imaginez un instant que l'analyse des profils de vos clients et de vos points de vente mette en évidence des affinités particulières avec certains segments ou sous-segments Dividuals®. Si tel est le cas, ces informations complémentaires sont particulièrement utiles pour vous permettre d'identifier les lieux d'implantation prioritaires pour vos nouveaux points de vente. Ou encore pour contribuer au scoring d'opportunités immobilières ou de candidatures de franchisés qui vous sont soumises. Inutile de préciser que dans ces matières, la moindre erreur d'appréciation peut coûter très cher. Ces données objectives supplémentaires sont donc bienvenues pour asseoir une prise de décision stratégique.

### F20 : JEUNES FAMILLES DE NAVETTEURS

SEGMENT F / SOUS SEGMENT F20		Jeunes familles de navetteurs	
	<p><b>Caractéristiques démographiques :</b></p> <p>D'âge situé entre <b>30 et 49 ans</b>, le sous-segment F20 regroupe des <b>familles avec jeunes enfants</b> principalement.</p> <p><b>Situation économique :</b></p> <p>Les ménages de ce segment <b>jouissent de revenus confortables</b> qui leur permettent de profiter de nombreux loisirs.</p>	<p><b>Habitat:</b></p> <p>Ces ménages s'installent généralement dans des <b>maisons 3 ou 4 façades</b> avec jardin et situées dans des <b>quartiers calmes</b>.</p>	<p><b>LOISIRS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>FOOTBALL</li><li>EQUITATION</li><li>CAMPING</li><li>JEUX DE SOCIETE</li></ul>
<p><b>Description du segment :</b></p> <p>Au beau milieu de leur vie bien remplie, les personnes de ce segment vivent en couple dans leur jolie maison, située hors des centres urbains. Désireuses de profiter pleinement de la vie, elles travaillent beaucoup pour financer leurs nombreux projets : enfants, voyages, sorties... Entre leur carrière prometteuse et leurs loisirs intenses, ces personnes n'ont pas une minute de libre, et leur agenda est souvent bouleversé. Un joyeux remue-ménage pour des familles hyperactives !</p>	<p><b>SUPERMARCHES</b></p> 	<p><b>MEDIAS</b></p> 	

Exemple de fiche descriptive d'un sous-segment Dividuals®.



## EXEMPLE 5

### Possibilité d'alimenter vos plans médias (et d'évaluer leurs impacts) avec des éléments de briefing tangibles

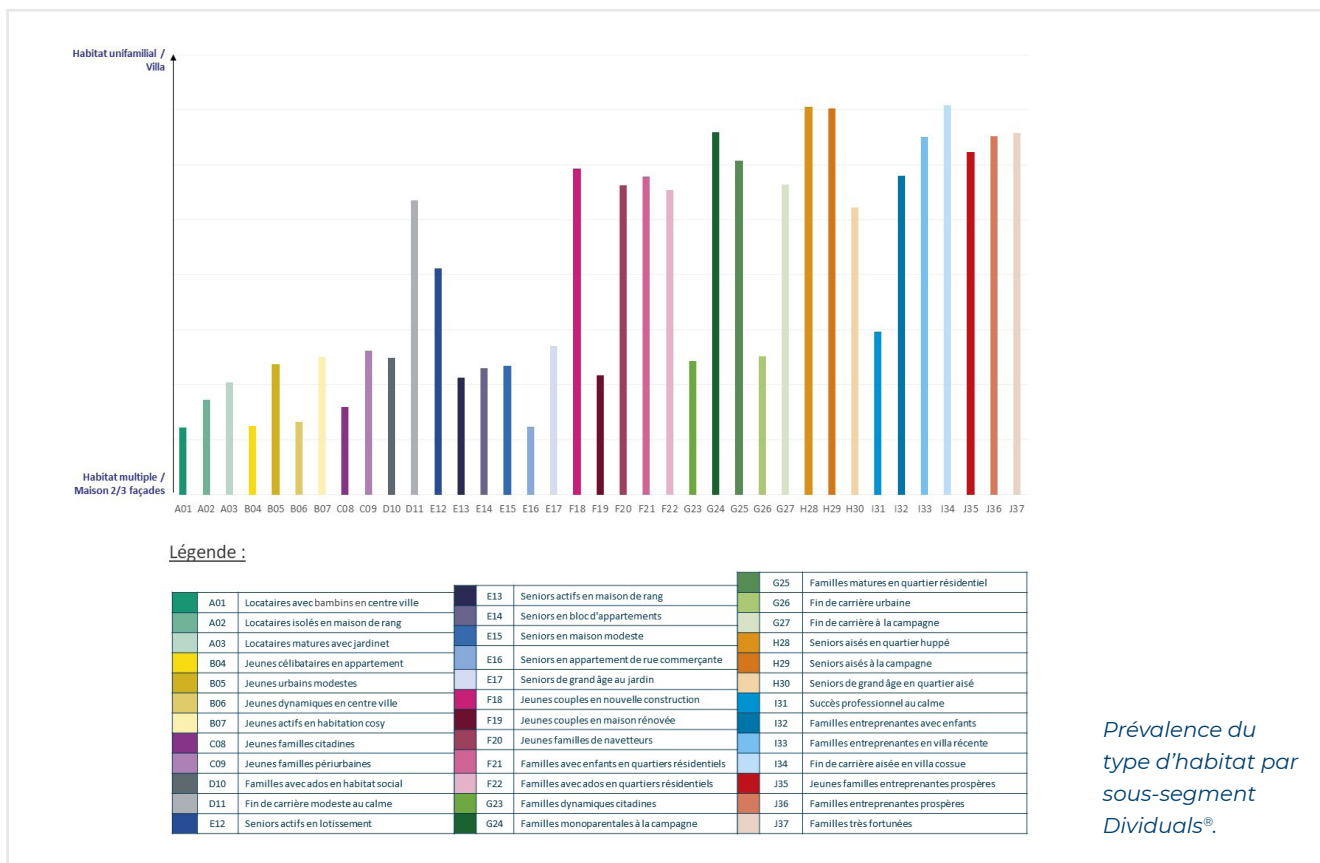
Lors du développement de Dividuals®, et notamment de la phase de documentation des caractéristiques propres à chaque segment, les concepteurs ont pris le temps de croiser les résultats avec des données issues de panels de consommateurs représentatifs de la population. Ce travail impressionnant s'est traduit en un outil de consultation détaillé qui permet d'approfondir les affinités spécifiques de chaque segment et sous-segment. On pense par exemple à la consommation des médias, aux affinités avec certaines tendances de consommation... Autant d'éléments potentiellement précieux dans l'élaboration d'un plan média.

## EXEMPLE 6

### Possibilité de disposer d'une grille de lecture objective et factuelle pour alimenter les échanges avec vos fournisseurs autour de projets de co-marketing, trade marketing ou retail media

La first party data que vous collectez au moyen de CustoCentrix et des solutions développées par Freedelity est un nouvel or noir dans l'optique de votre relation avec vos fournisseurs.

En effet, Dividuals® est un levier clé pour alimenter les échanges avec vos fournisseurs et imaginer toute forme de collaboration. Rappelons qu'il s'agit d'une donnée factuelle et indépendante pour alimenter des analyses de profils et définir des audiences. Bref, un moyen complémentaire de valoriser et monétiser les données collectées.



# Que retenir ?

1.



Dividuals® est très certainement la **solution la plus pertinente et robuste sur le marché belge** pour dresser un profil socio-démographique et/ou socio-économique d'une clientèle ou d'un territoire (comme par exemple une zone de chalandise ou zone isochrone).

3.

En s'appuyant sur cette source de données complémentaires fiables et de qualité, vous prendrez non seulement des **décisions plus éclairées**, mais vous stimulerez aussi la réflexion de vos équipes et soutiendrez les démarches de *test and learn*.



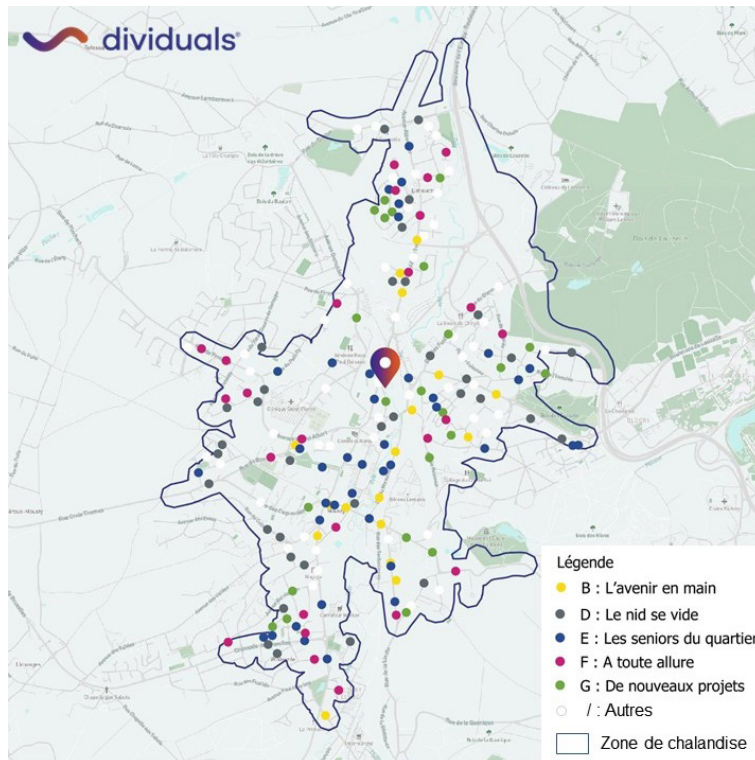
2.



Dividuals® **respecte des principes stricts d'anonymisation et les règles RGPD**. Chaque entreprise qui prévoit d'utiliser Dividuals® à des fins de profilage au niveau foyer ou individuel (scoring, etc.) devra toutefois informer son DPO et s'assurer que les conditions de vie privée prévoient ce type de traitement. Le cas échéant, une analyse d'impact (DPIA) sera recommandée.

4.

Dividuals® ne concerne pas que les clients utilisant CustoCentrix. Freedelity et SIRIUS Insight sont à même d'enrichir vos fichiers et de proposer des **analyses sur mesure**.



*Exemple de présence des segments de Dividuals® représentés dans une zone de chalandise ou zone isochrone.*

## Le sujet vous intéresse ?

Vous aimeriez évaluer la capacité de Dividuals® à contribuer à l'amélioration de vos démarches marketing, études de marché, retail media, trade marketing ou géomarketing ?

### Faites un test !

L'analyse de profil est proposée pour un budget forfaitaire de seulement 1800 € htva. Et ce montant est déduit\* de votre future licence annuelle d'utilisation de Dividuals® en cas de décision d'investissement ultérieur.

### Une question ?

Nous restons bien entendu à votre disposition pour étudier en votre compagnie la façon dont Dividuals® peut contribuer à accélérer et renforcer vos projets de valorisation de la connaissance clients.

**Contact : [retail@custocentrix.com](mailto:retail@custocentrix.com)**

*\*Offre soumise à conditions qui peuvent être obtenues sur simple demande.*



Dividuals® est un produit conçu par SIRIUS Insight et est protégé par une propriété intellectuelle.

**Freedelity SA/NV**  
**Rue Altiero Spinelli 7 - 1401 Nivelles, Belgium**

**+32(0)2/880.98.36 — [info@freedelity.be](mailto:info@freedelity.be)**

Freedelity et le logo Freedelity sont des marques déposées de Freedelity SA.  
Tous droits réservés. N° BCE BE0818.399.886.

