



**Votre cible. A la carte.**

**BD**  **myShopi**

# La voie qui mène au consommateur

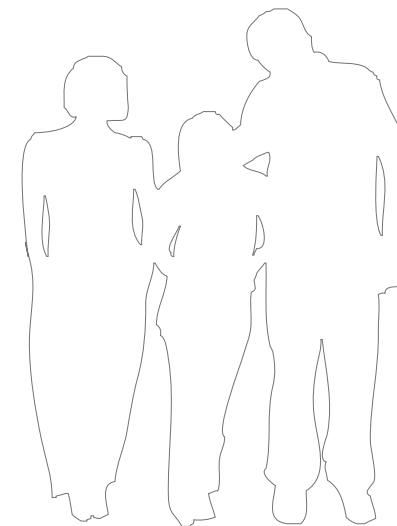
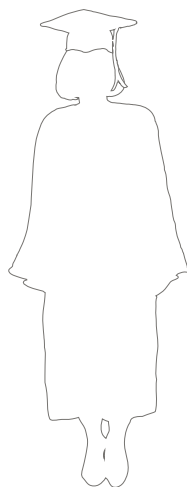
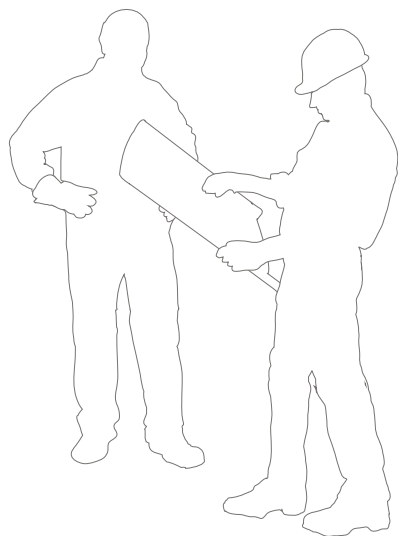
Comment faire pour que votre message publicitaire parvienne au consommateur intéressé ? C'est en effet le point de départ crucial d'une action fructueuse. Pour obtenir la clé de votre succès, vous devez commencer par frapper à la bonne porte. Spécialistes de longue date de la communication toutes-boîtes, nous pouvons vous aider.

Comment procédons-nous ? En partageant nos vastes connaissances et expériences avec vous. Au fil des années, nous avons développé des méthodes permettant de répertorier vos clients potentiels de manière efficace.

Nous disposons également de connaissances approfondies du terrain. Nous nous basons sur des éléments comme la distance en voiture, les voies d'accès importantes et la proximité pour déterminer la localisation de votre cible. La possession d'un vaste panel de données sociodémographiques nous permet de déterminer dans quelles régions votre cible est dominante.

L'optimisation continue des campagnes toutes-boîtes est une priorité. Nous procédons à cet effet à une analyse de vos résultats de vente ou du fichier clients, afin de pouvoir redéfinir le rayon d'action et dès lors de renforcer l'impact de votre action suivante.

Autant de procédés précis qui tendent vers un seul objectif : guider le consommateur vers votre point de vente !



# Sommaire

## Sélection géographique

---

4 - 7

Door to Door Engine  
Cartographie

## Sélection sociodémographique

---

8 - 23

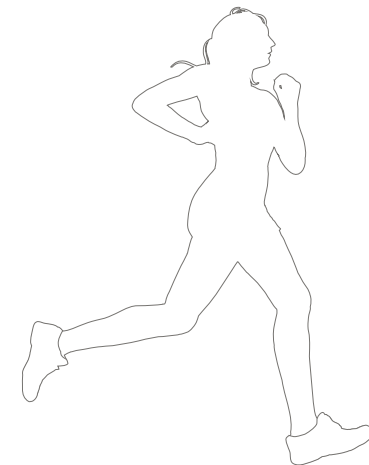
Le niveau de vie  
La composition des ménages  
L' environnement résidentiel  
Le jardin  
Le niveau de formation  
La profession  
La propriété

## Sélection selon vos données

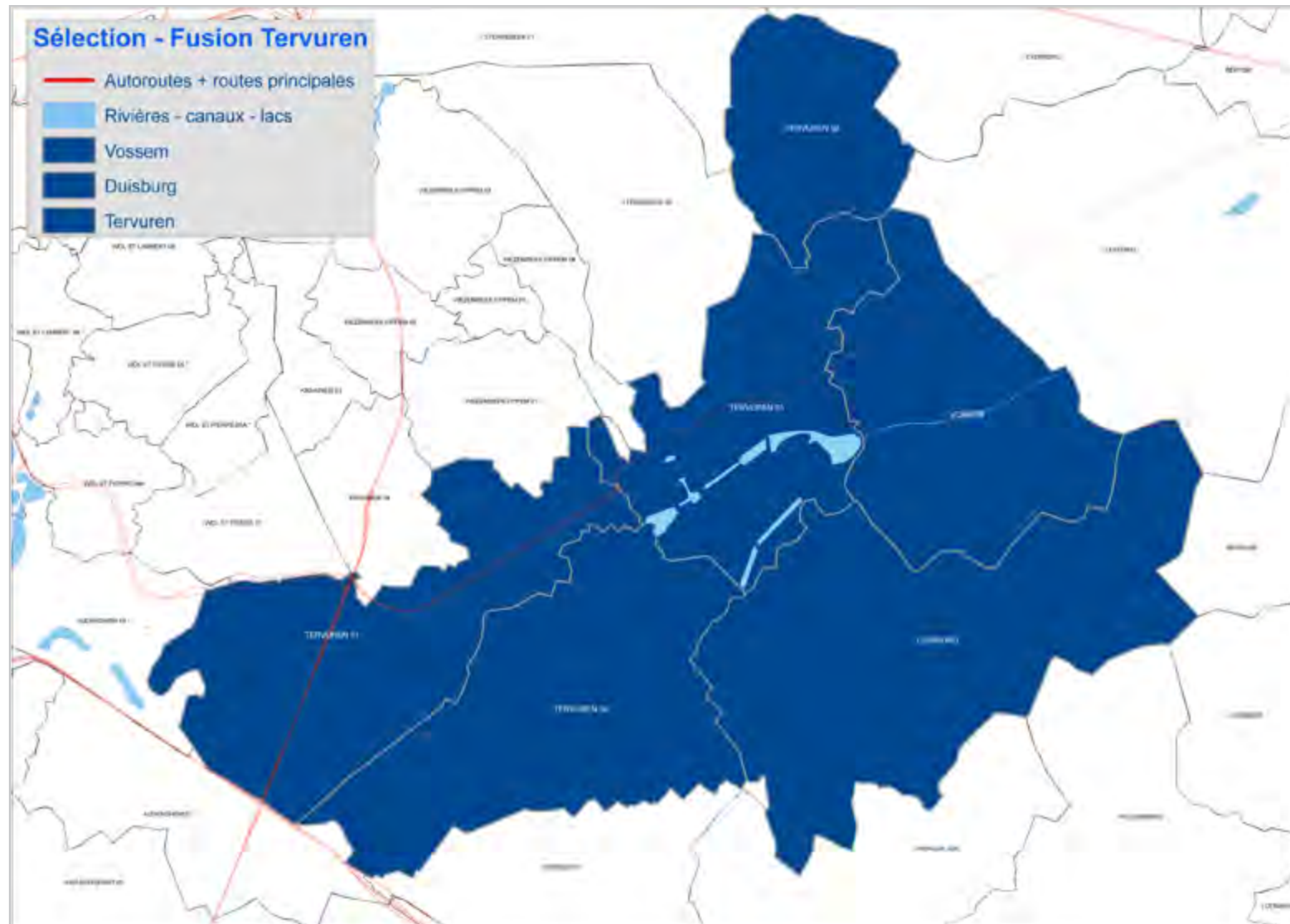
---

24 - 27

Les ventes  
Identification de vos consommateurs



# Sélection géographique



# Une attention rigoureuse

Notre domaine de travail englobe toute la Belgique et est subdivisé en plus de 5 500 secteurs. Un secteur comprend en moyenne 850 boîtes aux lettres, ce qui correspond à un quartier et/ou à un ensemble de rues. Le secteur est le dernier niveau de sélection possible. Dans de nombreux cas, une commune se compose de plusieurs secteurs BD.

Cette subdivision avancée vous permet de transmettre votre message de façon sélective. Vous pouvez définir une zone d'action dans un rayon de 15 km autour de votre point de vente. Mais aussi procéder à une sélection des secteurs qui jouxtent votre point de vente et dans lesquels vous voulez être actif. En tenant compte d'autres paramètres tels que artères, communes fusionnées, localités,... qui ont une pertinence pour votre activité.



# Votre carte sur mesure

## Door to Door Engine: Un bon plan...

---

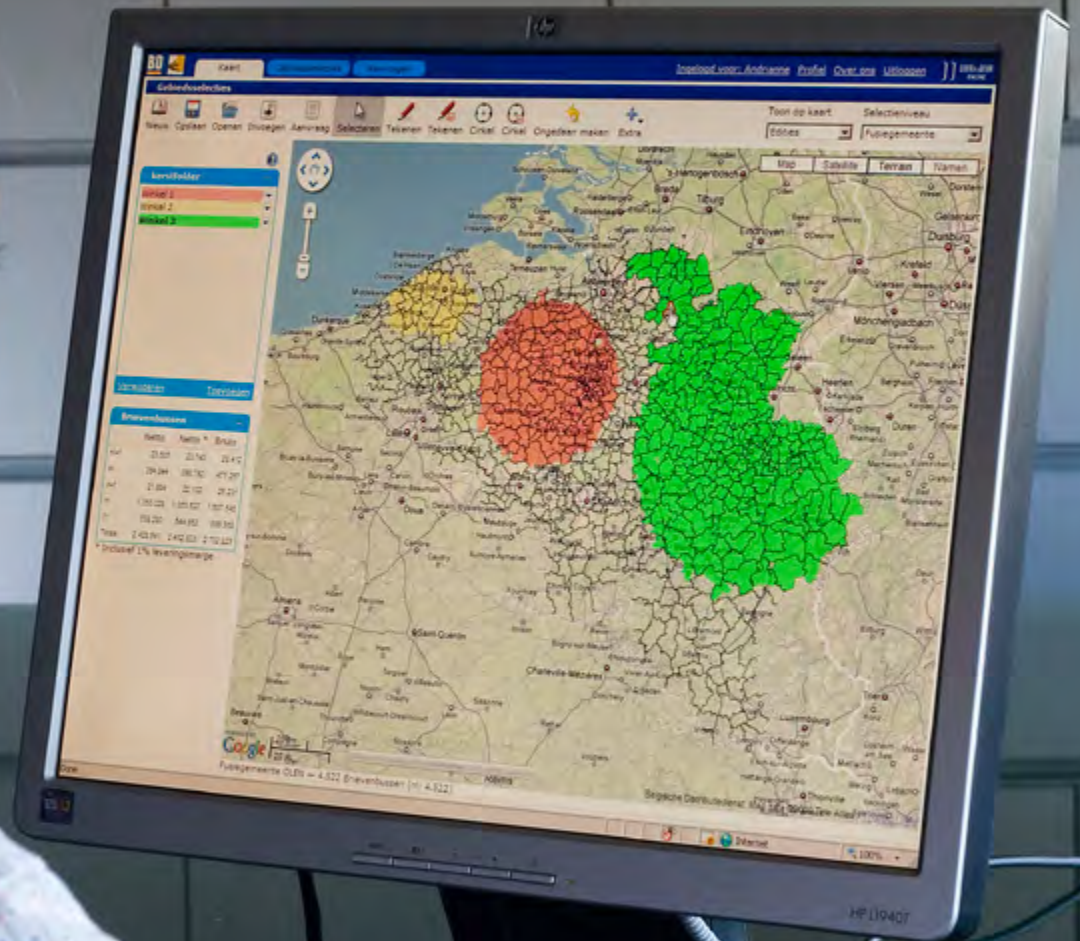
Le Door to Door Engine est une application en ligne qui vous permet de sélectionner les zones dans lesquelles vous voulez diffuser votre message publicitaire. Son fonctionnement est simple. Dans un environnement web convivial et sécurisé, vous pouvez déterminer votre champ d'action sur une carte de Google Maps. Il vous est aussi loisible d'utiliser une série de fonctions de recherche. Enfin, l'outil permet de demander une offre et/ou de passer une commande.

Vous avez envie de faire l'expérience par vous-même ? Regardez notre démo sur [www.doortodoorengine.be](http://www.doortodoorengine.be).

## Cartographie

---

Notre service cartographie peut réaliser une visualisation de vos établissements, combinée à la zone choisie de distribution. Elle peut se révéler utile si, à l'issue de votre action, vous souhaitez visualiser sur carte une analyse de cible ou de vos chiffres de vente.



# Sélection sociodémographique

## Sept typologies

---

Niveau de vie

Composition des ménages

Environnement résidentiel

Jardin

Niveau de formation

Profession

Propriété

Les informations géographiques constituent le point de départ de toute action toutes-boîtes. Il est opportun de se pencher sur le profil qui se cache derrière les nombreuses boîtes aux lettres. En effet, ces informations vous permettront de localiser votre cible et de lui adresser votre action promotionnelle.

Les informations proviennent de l'Institut National de la Statistique (INS). Cela concerne plusieurs caractéristiques sociodémographiques de la population belge qui ont été adaptées sur base du champ d'activité de BD myShopi (secteurs). Le résultat nous donne 7 typologies qui sont décrites dans les pages suivantes. Leur but est d'affiner votre sélection afin d'optimiser votre rentabilité.

L'attribution d'une caractéristique typologique se fait sur base d'une surreprésentation marquée par rapport à la moyenne nationale (INS).



## Géographie et sociodémographie se conjuguent pour déterminer votre sélection.

---

Vous voulez toucher un profil de clientèle bien déterminé dans une zone spécifique? BD myShopi crée pour vous une sélection sur base des critères aussi bien géographiques que sociodémographiques.

Comment tout cela fonctionne-t-il en pratique ? L'une de vos marques s'adresse spécifiquement au segment des ménages avec jeunes enfants. La sélection de zone de votre dépliant toutes-boîtes sera donc définie en fonction de ce cible et s'orientera avant tout vers eux. Concrètement, cela veut dire que les secteurs BD où l'on trouve une surreprésentation de célibataires et de seniors cohabitants peuvent être éliminés de la zone de sélection. Vous recevez ensuite le résultat de votre zone de sélection soit par le D2D Engine soit sur un plan imprimé, soit en pdf.

### **CONSEIL**

Evitez une délimitation trop pointue. Les typologies sont basées sur une surreprésentation d'un certain profil dans un secteur. Il est bien possible qu'il y ait des secteurs proches de votre point de vente où l'on retrouve des prospects intéressants pour votre service ou produit.

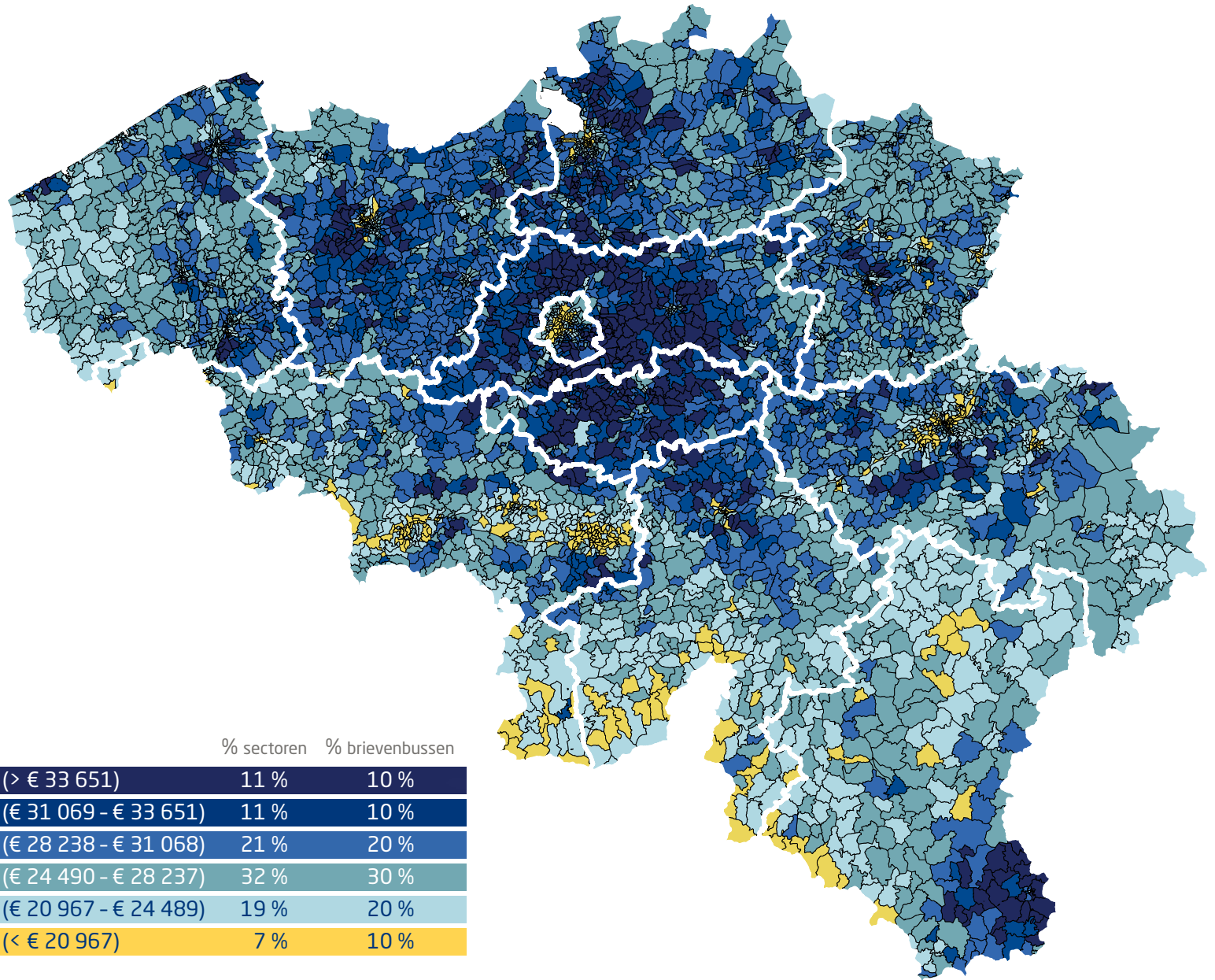
# segmenter selon **Le niveau de vie**

## Du pouvoir d'achat au pouvoir identificateur

---

Le niveau de vie d'un ménage est un bon indicateur de son pouvoir d'achat. Voilà une information des plus intéressantes si vous proposez par exemple un produit ou un service dans un segment de revenu supérieur ou au contraire inférieur. L'indicateur du niveau de vie est calculé sur le revenu imposable net moyen par ménage\*. Ces données sont couplées aux secteurs BD afin d'obtenir le revenu imposable net moyen du secteur en question.





### Catégorie

		% sectoren	% brievenbussen
1	Niveau de vie le plus élevé (> € 33 651)	11 %	10 %
2	Niveau de vie plutôt élevé (€ 31 069 - € 33 651)	11 %	10 %
3	Niveau de vie moyen (€ 28 238 - € 31 068)	21 %	20 %
4	Niveau de vie plutôt faible (€ 24 490 - € 28 237)	32 %	30 %
5	Niveau de vie faible (€ 20 967 - € 24 489)	19 %	20 %
6	Niveau de vie très faible (< € 20 967)	7 %	10 %

Source: INS

segmenter selon

# La composition des ménages

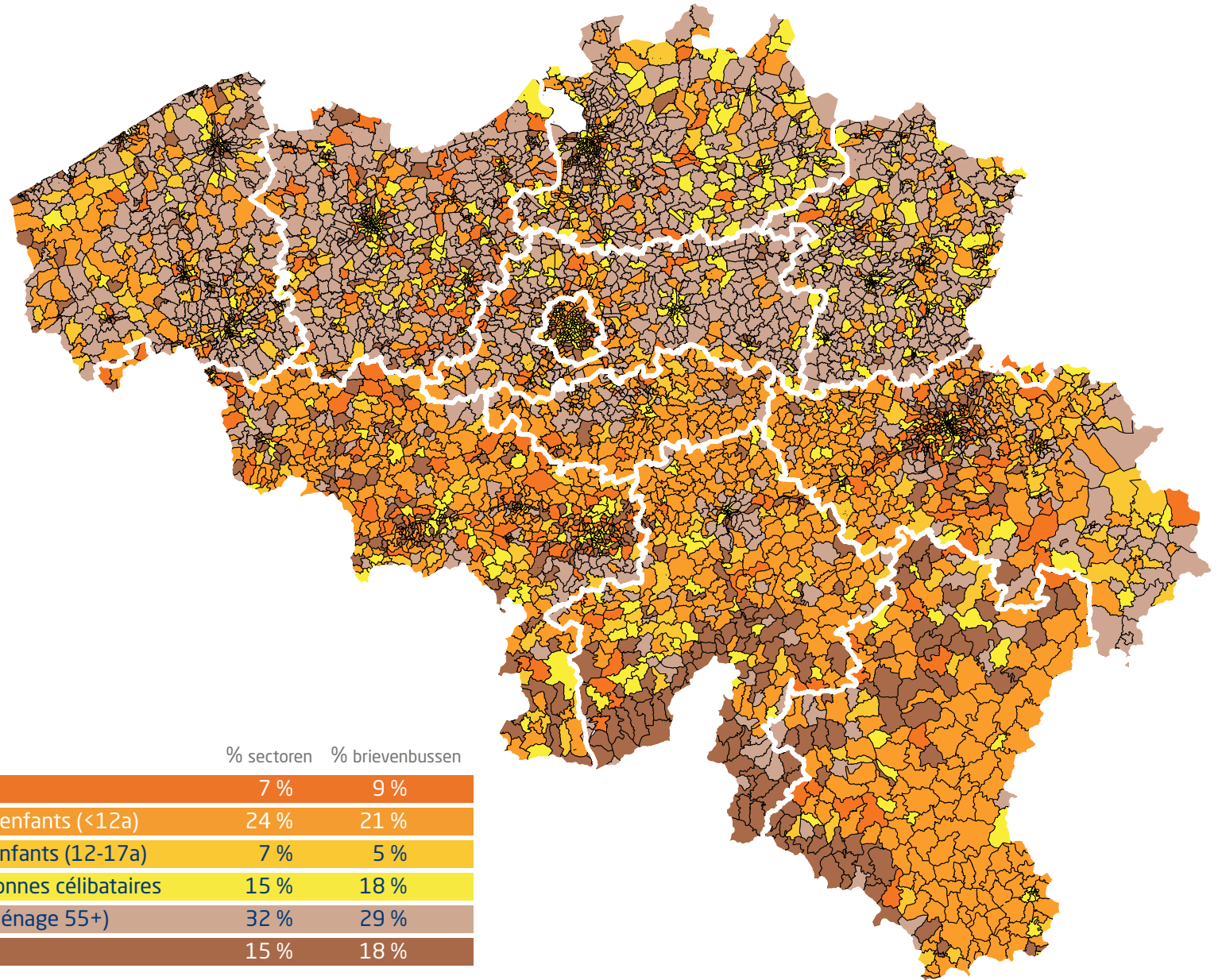
## Prenez les chemins de la vie.

---

La composition des ménages est un autre facteur de taille. Certains produits s'intéressent surtout aux baby-boomers ayant un pouvoir d'achat élevé. D'autres produits s'adressent spécifiquement aux jeunes ménages.

C'est à cette fin que nous avons développé notre deuxième typologie, « la composition des ménages ». Nous calculons le pourcentage de chaque « type de ménage » par secteur BD. Ces pourcentages sont ensuite mis en rapport avec les pourcentages moyens de tous les types de ménage présents dans l'ensemble de la Belgique. Nous parvenons ainsi à définir quel type de ménage est le plus représenté pour chaque secteur BD.





### Catégorie

	% sectoren	% brievenbussen
0 Pas de surreprésentation	7 %	9 %
1 (Jeunes) Ménages avec jeunes enfants (<12a)	24 %	21 %
2 Ménages (d'âge moyen) avec enfants (12-17a)	7 %	5 %
3 Ménages sans enfants et personnes célibataires	15 %	18 %
4 Seniors cohabitants (chef de ménage 55+)	32 %	29 %
5 Seniors célibataires (55+)	15 %	18 %

Source: INS

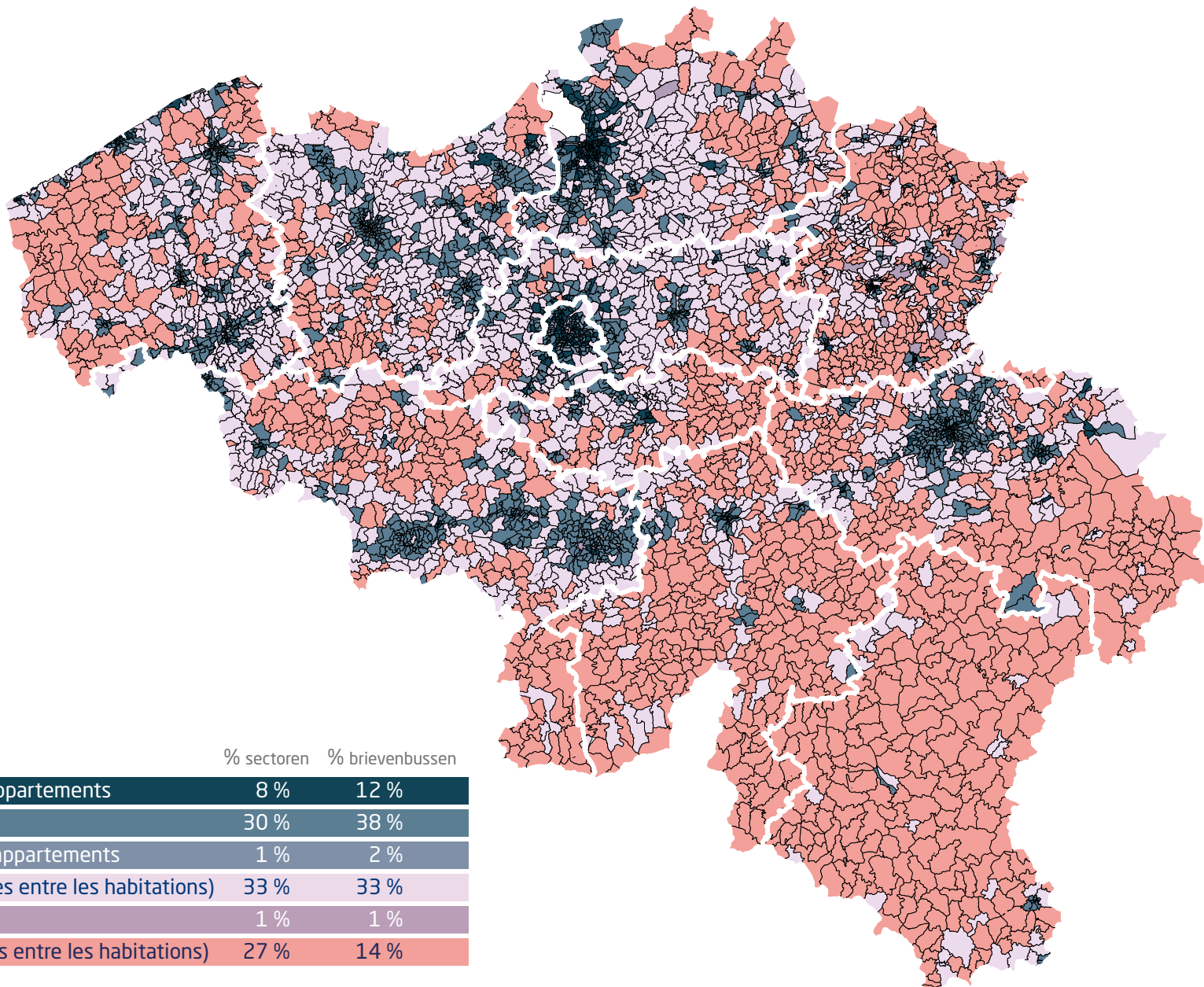
# segmenter selon L'environnement résidentiel

## Le voisinage donne le ton.

---

L'environnement résidentiel d'un ménage détermine souvent son comportement d'achat. Tant le comportement d'achat que les besoins des citoyens peuvent diverger de ceux des personnes qui vivent à la campagne. Dans cette typologie, BD myShopi tient compte de la distance moyenne entre les boîtes aux lettres et des données disponibles sur les logements : type de logement, taille du logement, nombre de garages, etc.





### Catégorie

	% sectoren	% brievenbussen
1 Urbain - petits immeubles et appartements	8 %	12 %
2 Urbain - maisons	30 %	38 %
3 Urbain - grands immeubles et appartements	1 %	2 %
4 Banlieue (entre 11 et 49 mètres entre les habitations)	33 %	33 %
5 Industrie	1 %	1 %
6 Rural (en moyenne > 50 mètres entre les habitations)	27 %	14 %

Source: INS

segmenter selon  
**Le jardin**

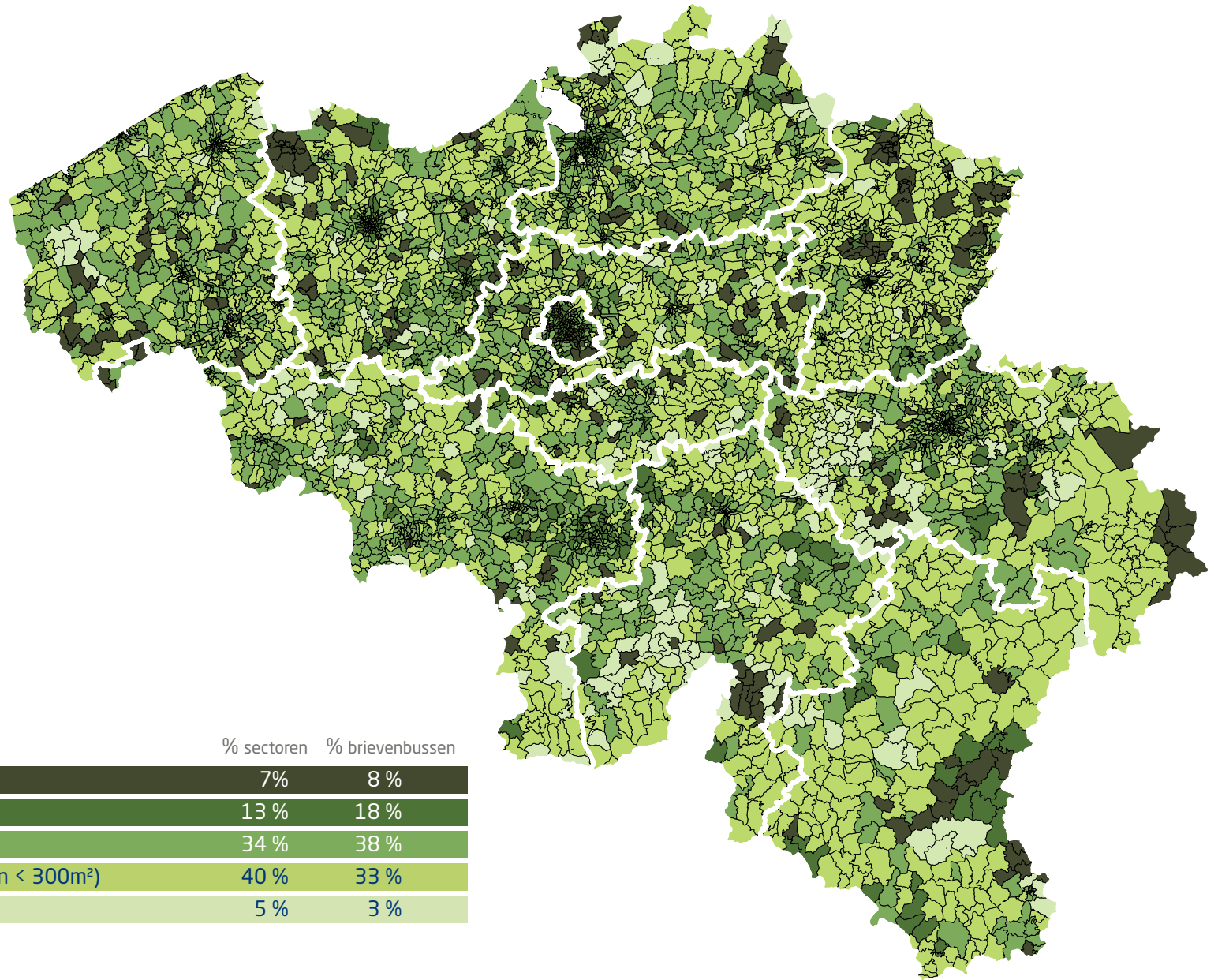
## Sous l'emprise du vert !

---

De toute évidence, les entreprises de jardin, les pépiniéristes et les distributeurs d'outils de jardin veulent avant tout adresser leur publicités aux personnes qui possèdent un (grand) jardin. Nous déterminons pour chaque secteur la taille de jardin la plus fréquente.







### Catégorie

	% sectoren	% brievenbussen
0 Pas de surreprésentation	7%	8%
1 Pas de jardin	13%	18%
2 Petits jardins (jardin < 50m <sup>2</sup> )	34%	38%
3 Jardins de taille moyenne (jardin < 300m <sup>2</sup> )	40%	33%
4 Grands jardins (> 300m <sup>2</sup> )	5%	3%

Source: INS

segmenter selon

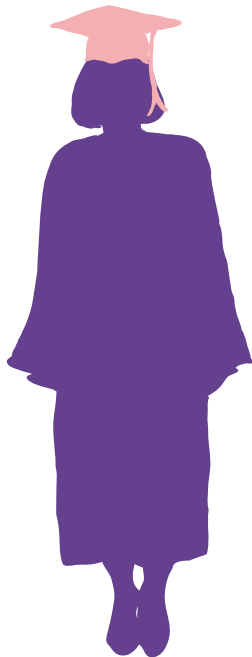
# Le niveau de formation

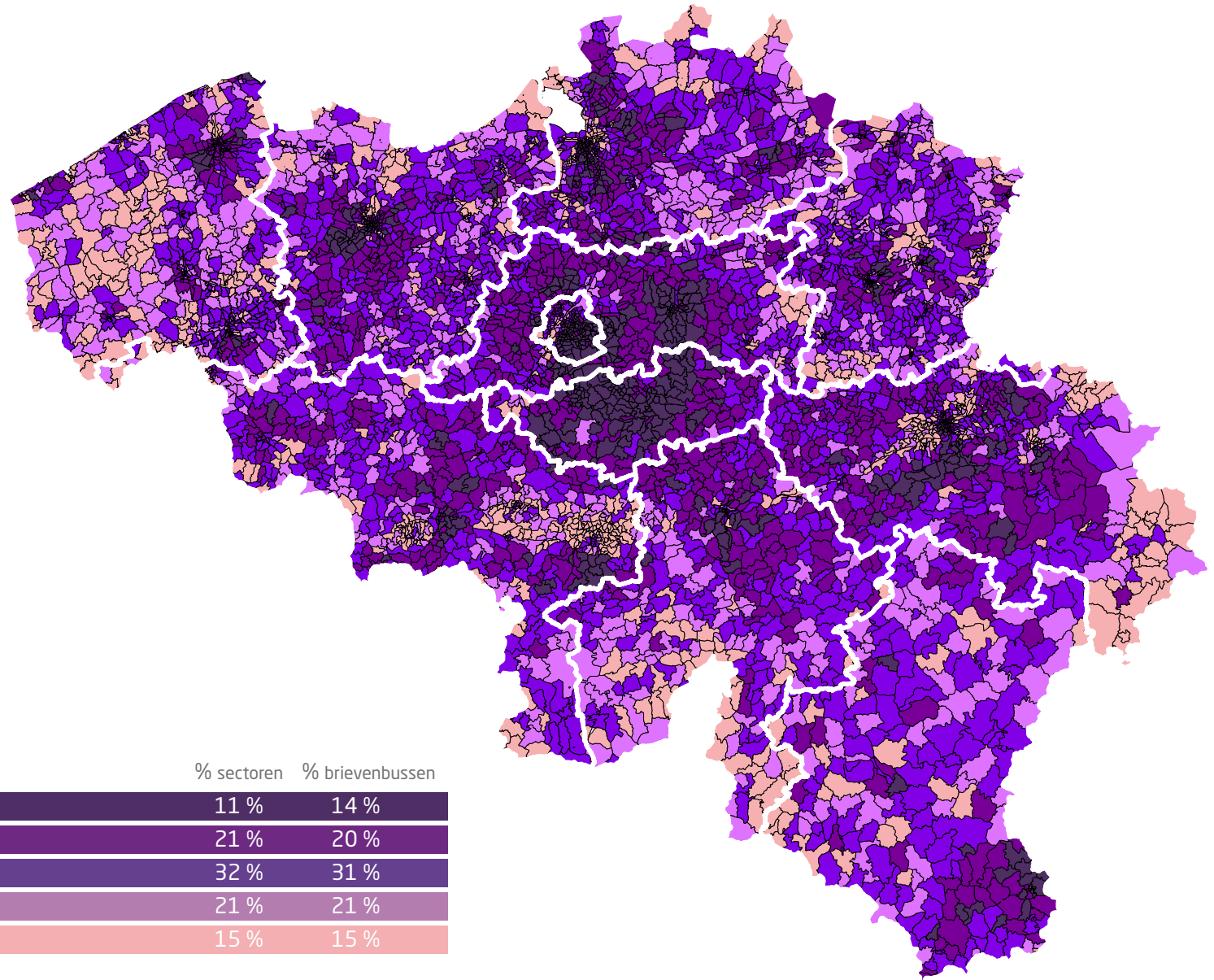
## Un facteur éducatif

---

Différentes études ont démontré que des personnes moins instruites ont plutôt une habitude de dépense différente des personnes plus instruites. Cette typologie comporte également des informations précieuses sur le marché de l'emploi. Par exemple quand vous voulez utiliser un dépliant pour le recrutement.

Une moyenne du plus haut diplôme obtenu a été calculée par secteur. Le nombre total des secteurs par catégorie est repris ci-après.





Catégorie	% sectoren	% brievenbussen
1 Enseignement le plus élevé	11 %	14 %
2 Enseignement élevé	21 %	20 %
3 Enseignement moyen	32 %	31 %
4 Enseignement bas	21 %	21 %
5 Enseignement le plus bas	15 %	15 %

Source: INS

# segmenter selon **La profession**

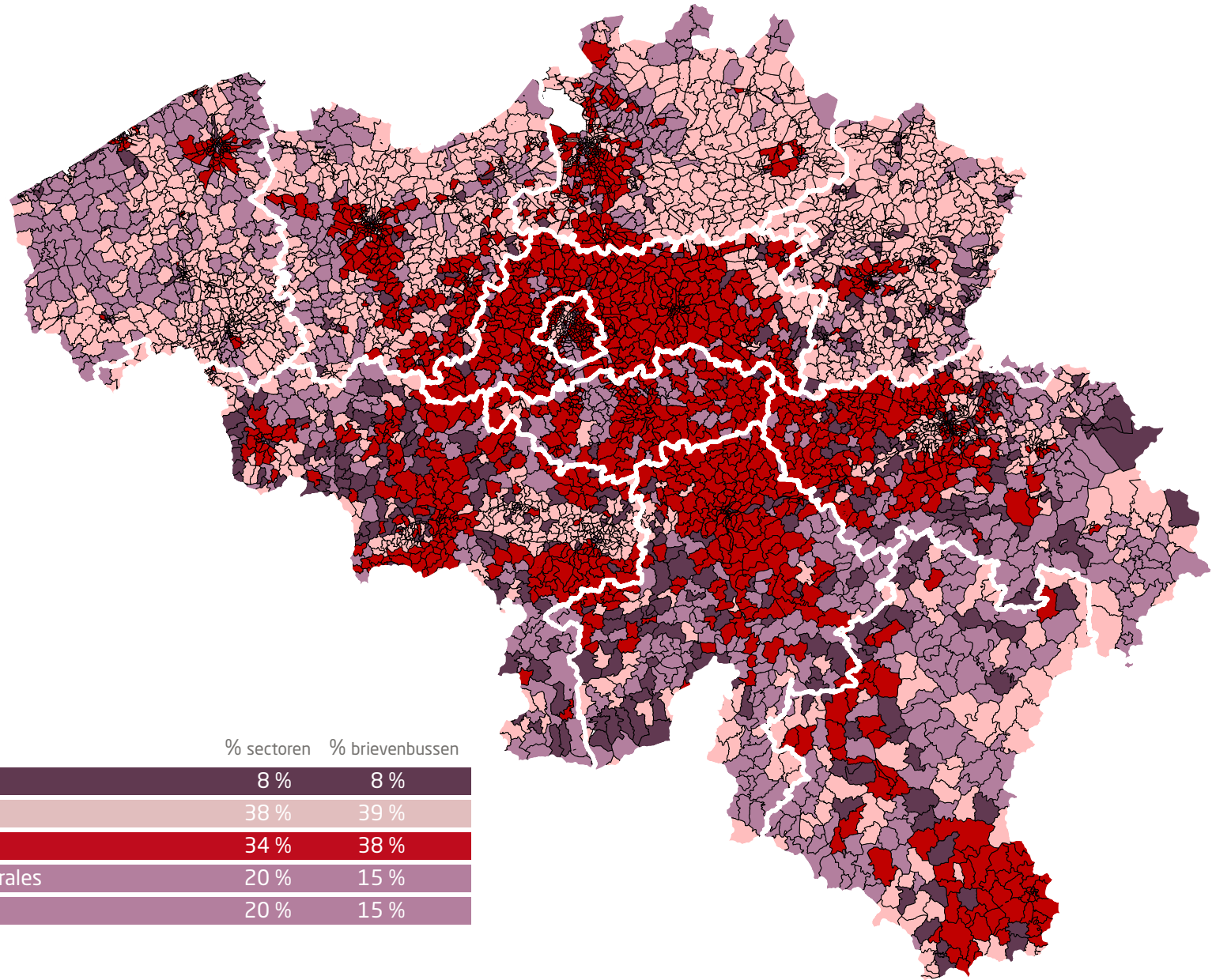
## Sur le terrain des activités

---

En plus du niveau de formation, la profession peut être un critère de sélection utile pour votre campagne de recrutement toutes-boîtes.

Cet indicateur se fonde sur le statut professionnel de la population active.





Catégorie	% sectoren	% brievenbussen
0 Pas de surreprésentation	8 %	8 %
1 Ouvriers	38 %	39 %
2 Employés (privé et public)	34 %	38 %
3 Indépendants, professions libérales et dirigeants d'entreprise	20 %	15 %

Source: INS

# segmenter selon **La propriété**

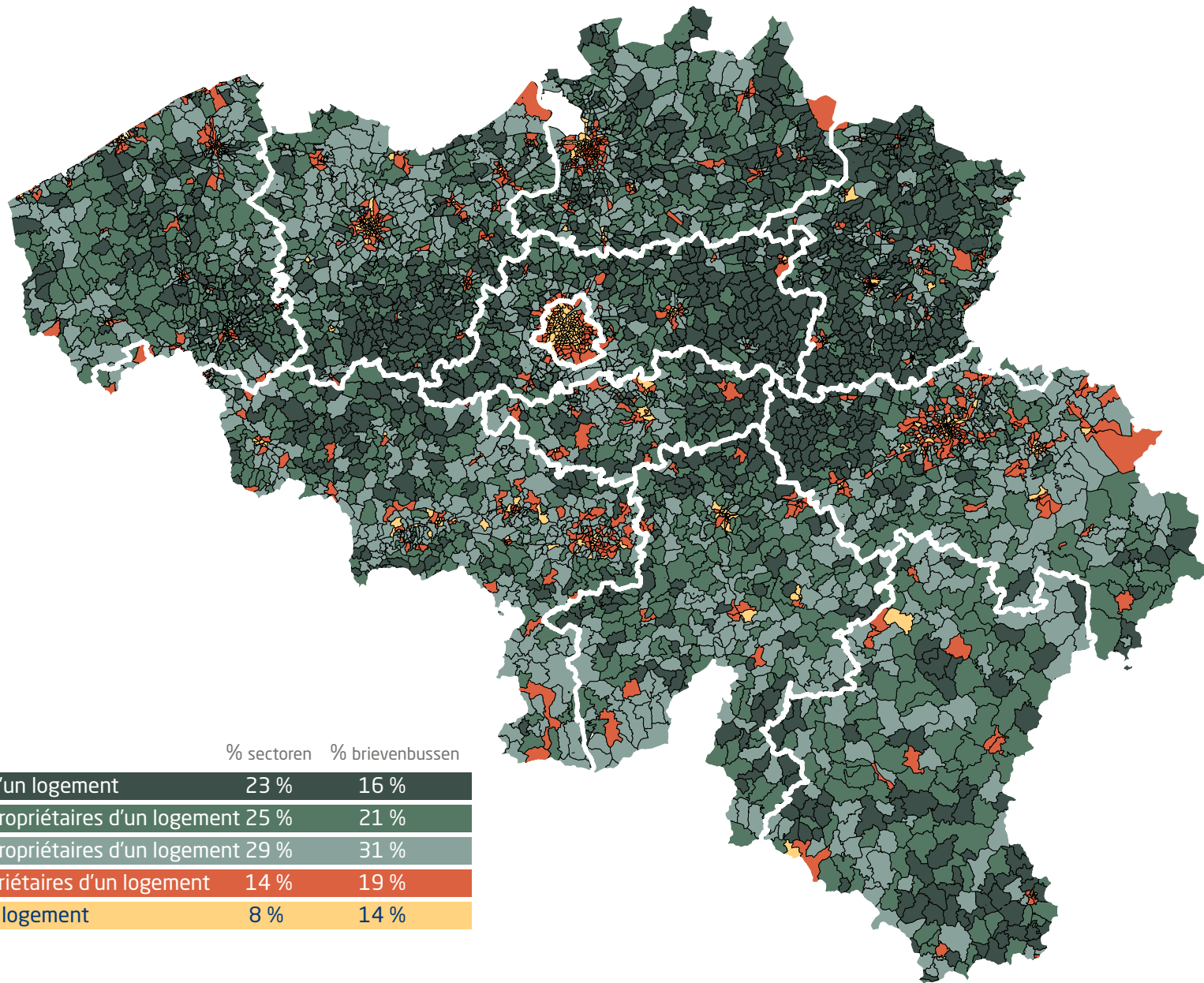
## La clé de la sélection

---

Le propriétaire d'un logement effectuera des investissements dans son bien, alors qu'un locataire consentira beaucoup moins d'investissements.

Cet indicateur est basé sur le pourcentage de logements habité par leur propriétaire dans chaque secteur BD.





### Catégorie

Catégorie	% sectoren	% brievenbussen
1 > 82,61 % sont propriétaires d'un logement	23 %	16 %
2 Entre 76,59 et 82,60 % sont propriétaires d'un logement	25 %	21 %
3 Entre 62,43 et 76,58 % sont propriétaires d'un logement	29 %	31 %
4 Entre 46 et 62,42 % sont propriétaires d'un logement	14 %	19 %
5 < 46 % sont propriétaires d'un logement	8 %	14 %

Source: INS

# Sélection selon vos données

## Chiffres de vente

Mesurer, c'est savoir. Le succès de votre campagne toutes-boîtes se reflète dans vos résultats de vente. Saviez-vous que ces résultats à la vente sont également une source d'informations précieuse qui vous serviront à affiner la sélection ultérieure de votre zone de distribution?

Vos clients peuvent être facilement localisés sur base de données des cartes de fidélités. Ces données vous permettent soit de localiser la majorité de vos clients et/ou de calculer le chiffre d'affaire par zone de distribution. Le résultat d'une action toutes-boîtes spécifique peut également être visualisé sur carte géographique et peut servir comme point de départ pour votre prochaine action toutes-boîtes.

**H.G.  
Wells**

'What really matters is what  
you do with what you have.'



## Analyse de cible

Vous êtes bien placé pour connaître au mieux vos clients. Nous pouvons de notre côté les localiser. Vous nous fournissez le profil de votre cible. Nous vérifions dans quels secteurs votre cible est surreprésenté. Ces données vous permettront d'étendre votre domaine de sélection et de faire de la prospection ciblée dans d'autres régions. Cet analyse vous donne la possibilité d'atteindre de nouveaux consommateurs au profil comparable à celui des consommateurs de votre cible et de donc renforcer l'impact de votre action.@

### **CONSEIL**

Vous ne possédez pas d'un fichier clients détaillé?  
Les paiements électroniques peuvent vous aider du point de vue géographique.

# Questions, suggestions et/ou remarques ?

Notre service commercial vous conseillera volontiers concernant la définition de votre sélection de zone. Vous préférez examiner vous-mêmes les possibilités ? Alors commencez directement avec notre Door to Door Engine. Demandez un login et un mot de passe auprès de votre account manager et créez vous-même les sélections de zones sur la carte.

Tél: +32 (0)2 756 51 51  
E-mail: [sales@BDmyShopi.com](mailto:sales@BDmyShopi.com)  
[www.doortodoorengine.be](http://www.doortodoorengine.be)





**BD**  
**myShopi**

De Kleetlaan 12B  
B-1831 Diegem  
[sales@BDmyShopi.com](mailto:sales@BDmyShopi.com)

T. +32 (0)2 756 51 51  
F. +32 (0)2 759 57 80  
[www.BDmyShopi.com](http://www.BDmyShopi.com)

**BD**  **myShopi**