

je
suis
moi.

Sinus Geo Milieus®.

**Plus d'individualité dans
le marketing direct.**

kbdialog
by **künzlerbachmann**

Table des matières.

3	Introduction.
4	Histoire des Sinus Geo Milieus®.
5	La carte stratégique de la Suisse.
6	Grande bourgeoisie.
6	Postmatérialistes.
7	Ambitieux modernes.
8	Statutaires.
8	Bourgeois modernes.
9	Consommateurs populaires.
10	Bourgeois conservateurs.
10	Conservateurs populaires.
11	Expérimentalistes.
11	Rebelles hédonistes.
12	Champs d'application.
13	Vos avantages.
14	A notre sujet.

Introduction.

je
suis
moi.

Grâce aux Sinus Geo Milieus[®], vous disposez également pour le marketing direct des fameux Sinus-Milieus[®]. Ainsi, tous les ménages en Suisse peuvent être sélectionnés et abordés selon des critères non seulement sociodémographiques, mais aussi psychographiques.

Et cela fait sens. Pour décrire avec une précision suffisante la diversité et l'individualité des consommateurs, la prise en compte ponctuelle de données sociodémographiques telles que l'âge, la formation scolaire ou le pouvoir d'achat ne suffit pas. Ces critères, utilisés seuls, entraînent en effet souvent des conclusions erronées et par conséquent des erreurs d'investissement marketing.

Grâce aux nouveaux Sinus Geo Milieus[®] personnalisés, les données Milieus sont disponibles pour la première fois au niveau des personnes et les connaissances sur la structure du milieu peuvent désormais s'utiliser pour toutes les personnes intégrées dans ch-privat[®]. Votre prise de contact est ainsi ciblée sur chaque personne. Vous trouverez de plus amples informations sur les Sinus Geo Milieus[®] personnalisés en page 4.

Nous exposons sur les pages qui suivent ce que recouvrent les concepts de Sinus-Milieus[®] et de Sinus Geo Milieus[®] et avec quelle facilité ils peuvent être combinés avec les méthodes déjà utilisées de détermination des groupes cibles. L'intégration des Sinus Geo Milieus[®] assure ainsi davantage d'individualité en marketing direct et une meilleure réussite dans votre entreprise.

Histoire des Sinus Geo Milieus®.

Les Sinus Geo Milieus® sont basés sur les Sinus-Milieus®.

Les Sinus-Milieus® sont le résultat de plus de trente ans de recherche sociologique effectuée par l'institut d'étude de marché Sinus Sociovision à Heidelberg. La définition des groupes cibles repose sur l'analyse empirique des univers de vie de notre société et réunit les individus se ressemblant en termes de conception de la vie, de mode de vie et de valeurs. Les Sinus-Milieus® offrent ainsi au marketing davantage d'informations ainsi que des aides à la décision plus performantes que les méthodes d'évaluation classiques des groupes cibles.

Dans un grand nombre de pays européens et aux Etats-Unis, les Sinus-Milieus® sont devenus un instrument de marketing et d'étude de marché important, utilisé par les entreprises leaders surtout pour le développement de produits et le suivi des marques.

Depuis 2003, les responsables du marketing et de la communication disposent, en plus des méthodes habituelles de segmentation des groupes cibles, de la version suisse des Sinus-Milieus® pour leur planification. Publisuisse, initiatrice et mandataire de l'étude suisse, a travaillé avec les partenaires suivants: le service R & D de SRG SSR, Publica Data SA, Credit Suisse et Sinus Sociovision GmbH.

Sinus Geo Milieus®: une combinaison unique.

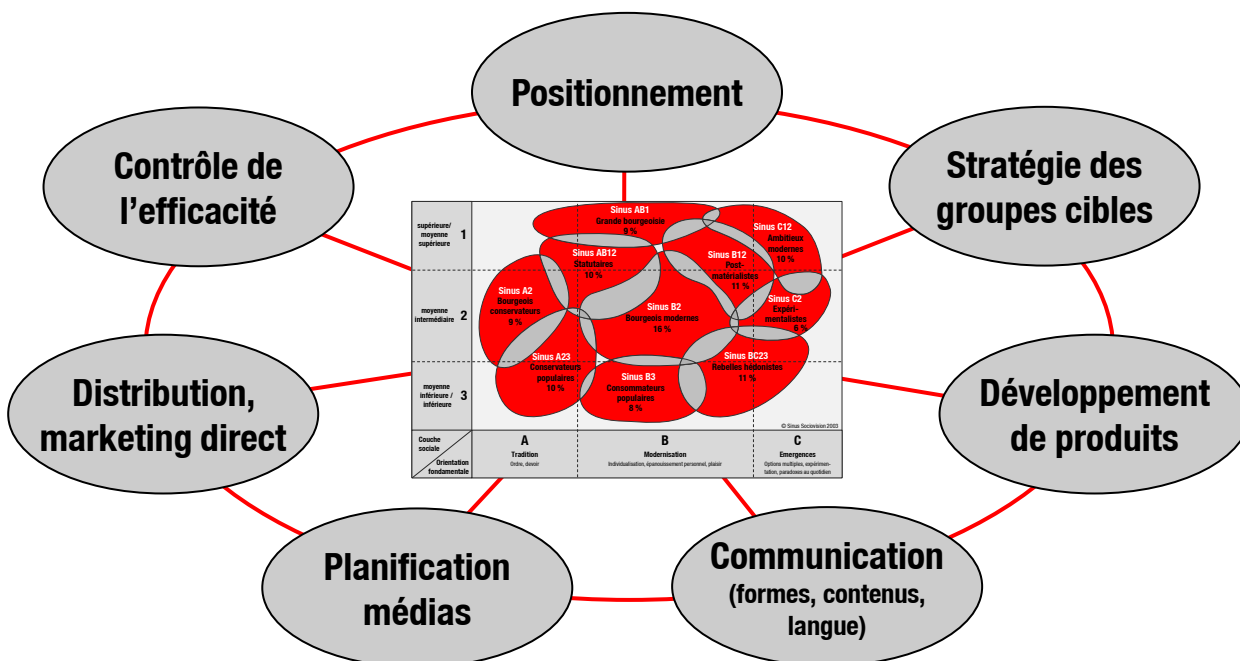
Les Sinus Geo Milieus® relient le système de données micro-géographiques de l'entreprise microm aux Sinus-Milieus®. Ainsi, depuis septembre 2005, les Sinus-Milieus® sont disponibles aussi pour les applications de marketing direct et pour les planifications sur le terrain.

Les Sinus-Milieus® peuvent ainsi, en tant que Sinus Geo Milieus®, être projetés sur les carnets d'adresses clients existants et sur les répartitions de l'espace jusqu'au tronçon de route, voire jusqu'à l'habitation comme unité minimale d'espace. Ils apportent ainsi à votre principe stratégique général des possibilités de localisation très poussées.

A cette relation spatiale s'ajoute désormais une relation d'ordre social: les Sinus Geo Milieus® personnalisés. Il s'agit de la probabilité mathématique pour une personne d'appartenir à un milieu.

Grâce aux Sinus Geo Milieus® relatifs à la personne, il est même possible de distinguer des milieux au sein des bâtiments. Votre prise de contact est donc ciblée sur chaque personne et vous pouvez exploiter les connaissances de la structure des milieux pour toutes les personnes inscrites dans ch-privat®. Cela permet de réduire encore les pertes de diffusion.

Les Sinus-Milieus®: le fil rouge de tout le processus de marketing.



La carte stratégique de la Suisse.

Dix milieux différents ont été identifiés, qui décrivent comment on vit, comment on se loge, comment on consomme et comment on conçoit l'avenir en Suisse. La «carte stratégique de la Suisse», divisée selon les dimensions «couche sociale» (axe des y) et «orientation fondamentale» (axe des x) et représentant le classement des Sinus-Milieus®, en constitue le résultat.

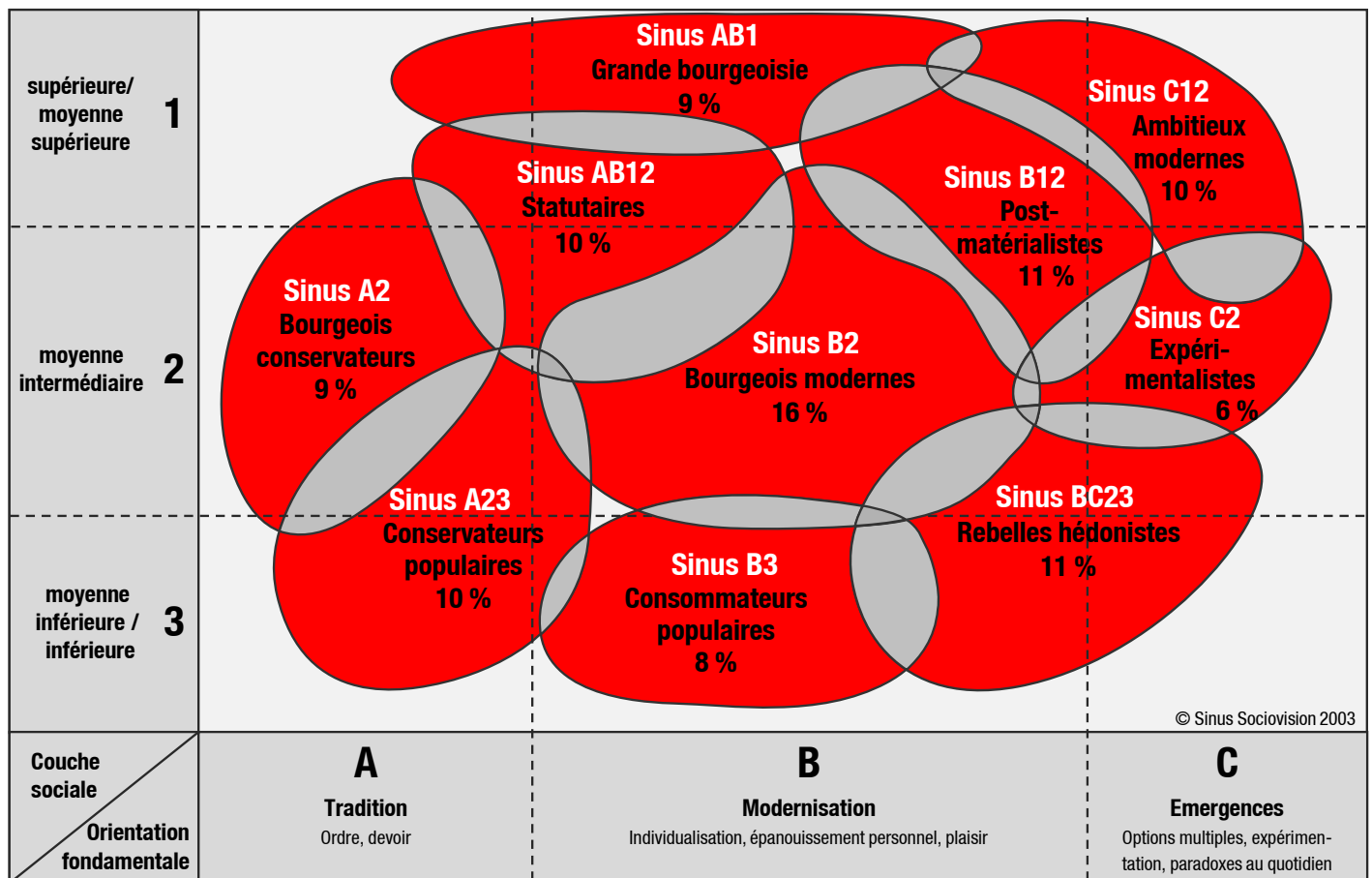
Pour l'intégration des Sinus-Milieus® le principe suivant s'applique: plus le milieu est élevé sur l'axe y, plus la formation, le revenu et le groupe professionnel sont élevés. Plus il s'étend sur la droite, plus le milieu est moderne dans son orientation de base et dans son style de vie.

Les transitions entre les milieux sont fluides. C'est dans la nature même de la réalité sociale que les sphères de vie ne puissent pas être délimitées aussi précisément que les couches sociales, par exemple selon les revenus ou les diplômes.

La connaissance précise des «univers de vie» des différents milieux ouvre de nouvelles possibilités au marketing direct. A côté des informations sociodémographiques telles que l'âge, le domicile et la taille du ménage, on peut en effet identifier le style de vie, l'orientation fondamentale, la situation sociale et le style de consommation.

Vous découvrirez dans les pages suivantes tous les détails sur les 10 milieux identifiés.

Les Sinus Geo Milieus® en Suisse



La représentation décrit le positionnement des milieux selon les dimensions «couche sociale» et «orientation fondamentale». Elle comporte également la répartition en

pourcentage des milieux au sein de la population suisse, qui se reflète également dans les variables des Sinus Geo Milieus®.

Grande bourgeoisie.

L'élite sociale pleine d'assurance. Elle cultive un style de vie distingué au plus haut niveau et allie une pensée moderne de rentabilité à un style de vie hédoniste.

La grande bourgeoisie constitue environ 9% de la population suisse, majoritairement en Suisse alémanique. Il s'agit le plus souvent de titulaires de diplômes universitaires, de managers, de hauts fonctionnaires ou d'entrepreneurs indépendants. Plus de la moitié dispose d'un revenu supérieur à la moyenne.

La grande bourgeoisie est majoritairement propriétaire de son logement et s'entoure d'articles de luxe, d'objets d'art et de meubles design. L'atmosphère de leur résidence se caractérise par la luminosité et le modernisme. La manière dont ils organisent leurs loisirs ressemble à leur style de vie: tennis, golf, voile, motonautisme, théâtre, opéra, bals.

Il s'agit de personnes dont la carrière réussie est reconnue par la société.

Postmatérialistes.

Les intellectuels à l'esprit critique. Ils ont un sens aigu de la justice sociale et du développement durable, ils vivent une attitude fondamentale de tolérance et de cosmopolitisme et ont des intérêts culturels diversifiés.

Environ 11% de la population suisse appartient à ce milieu. Ils sont répartis plus ou moins équitablement entre toutes les régions linguistiques. On y trouve surtout des représentants des professions indépendantes et des professions de direction et qualifiées.

Les postmatérialistes privilégient la vie en propriété privée avec meubles anciens et poêle en faïence. Dans leur bureau fonctionnel, ils utilisent souvent Internet. Ils pratiquent le yoga, apprécient la musique et la lecture. L'épanouissement personnel est au premier plan. Ils sont en même temps très ouverts aux enfants.

Les Suissesses et Suisses à l'esprit progressiste et ouvert de la génération post-68.

Ambitieux modernes.

Les jeunes avides d'expérience et de performance. Ils visent l'autonomie et l'épanouissement personnel, ils associent la réussite professionnelle à une vie intense et sont à l'affût de tous les développements technologiques.

Le milieu regroupe environ 10% de la population. On les rencontre principalement en Suisse alémanique et romande. Les étudiants et les indépendants sont très fortement représentés. Beaucoup sont encore en formation.

Les ambitieux modernes privilégient un aménagement moderne, fonctionnel avec beaucoup de haute technologie. Les plantes et les décorations sont quasiment inexistantes. Leurs loisirs sont le centre de fitness, les sports d'hiver, les discothèques et les jeux vidéo.

La jeune élite performante non conventionnelle à forte tendance matérialiste.





Statutaires.

La couche moyenne orientée vers la réussite sociale et consciente de son statut. Son fort engagement professionnel sert surtout à atteindre des positions sociales prestigieuses; elle accorde une grande importance aux conventions sociales.

Ce milieu représente environ 10% de la population et on le trouve tout particulièrement en Suisse alémanique. Les statutaires disposent d'un niveau d'éducation moyen à élevé. De nombreux entrepreneurs de PME sont représentés.

La maison monofamiliale dans l'agglomération ainsi que les produits de marque sont surtout importants pour le père de famille. La formation continue est la base de sa carrière. Il reste donc peu de temps pour la culture et pour la vie associative. Dans le lieu de résidence domine une atmosphère froide de nouveaux riches avec table en marbre et salle de bains luxueuse.

La couche moyenne typique, orientée vers la promotion sociale. Son niveau social doit être visible de l'extérieur.



Bourgeois modernes.

Le milieu conformiste, adepte du statu quo et dominé par le souhait de mener une vie de famille harmonieuse dans des conditions matérielles sécurisées et d'être intégré dans l'environnement social.

Ce milieu comprend environ 16% de la population suisse et il est réparti équitablement entre toutes les régions linguistiques.

L'essentiel de la vie se passe dans la cuisine habitable autour de la table en bois. Les bourgeois modernes disposent d'un salon contemporain avec meubles confortables, buffet, bibliothèque et bar à vins.

Le cœur moderne et modéré de la Suisse, avec un sens développé de la famille.

Consommateurs populaires.

La couche inférieure moderne caractérisée par son matérialisme. Elle s'oriente vers les normes de consommation de la couche moyenne et a souvent un sentiment de déclassement social. Ce milieu comporte beaucoup de pères et mères isolés avec une éducation simple.

Le milieu regroupe environ 8% de la population suisse et réside principalement au Tessin et en Romandie. Le revenu annuel est plutôt faible. Pour les vacances et des achats plus importants, ils ont souvent un travail d'appoint pour augmenter les revenus.

Il s'agit des clients typiques des magasins de discount, qui vivent très souvent au-dessus de leurs moyens. La vie sociale se déroule sur le terrain de foot ou à la table des habitués. Les femmes ont souvent un travail d'appoint.

Les représentants de la couche sociale inférieure vivent dans des conditions plutôt précaires.





Bourgeois conservateurs.

La petite bourgeoisie traditionnelle. Les idées et valeurs morales chrétiennes jouent un rôle important dans ce milieu ainsi que le souhait de sécurité, d'ordre et de reconnaissance sociale.

Ce milieu comprend environ 9% de la population, majoritairement en Suisse alémanique et italophone. Ils ont un niveau d'éducation plutôt faible, sont le plus souvent employés et ouvriers, femmes au foyer et retraités. Leur revenu annuel est relativement faible.

Les bourgeois conservateurs vivent au milieu de meubles en bois, de coussins et de poupées, entourés d'une pendule murale, de bibelots hérités, d'une cuisine simple et d'un bouquet de fleurs de champs. Ils ont pour activité le tricot, la cuisine et le bricolage. Ils aiment la nature.

Les Suissesses et Suisses de la petite bourgeoisie orientée vers la religion avec une haute idée de la morale.



Conservateurs populaires.

La culture ouvrière traditionnelle, en partie rurale. La famille, l'église et la commune servent de cadre à ce groupe. Leur vie quotidienne est caractérisée par la modestie, la simplicité et le souhait de conserver le statu quo.

Ce milieu représente environ 10% de la population suisse. Il est fortement représenté au Tessin et en Romandie. Les formations simples dominent: agriculteurs, ouvriers, employés, femmes au foyer ou retraités. Le revenu annuel est relativement faible.

Les loisirs tels que le jass, le chant, la gymnastique et le vélo vont avec ce style de vie modeste et sédentaire. Chez les conservateurs populaires, on trouve un calendrier ou les photos de famille au mur ainsi qu'une housse sur le canapé.

Cette couche inférieure modeste et nostalgique représente la population campagnarde.

Expérimentalistes.

Le milieu de la jeunesse créative et individualiste, spontané, ouvert à différentes influences culturelles et à de nouvelles expériences. Ils sont toujours à la recherche d'expériences intenses et d'épanouissement personnel sans contrainte.

Le milieu représente environ 6% de la population suisse et se répartit équitablement entre toutes les régions linguistiques. Les expérimentalistes sont souvent encore en formation ou sont employés, employés spécialisés ou indépendants. Ils vivent chez leurs parents ou dans de petits appartements en location.

Ce milieu aime le chaos improvisé. Le matelas se trouve à même le sol. Les murs sont tapissés de posters. C'est un véritable fatras. Le mot sécurité est absent de son vocabulaire. Ils font volontiers la fête, vont au cinéma et communiquent par téléphone portable ou par e-mail.

Ce sont les nouveaux bohémiens de Suisse, ils aiment expérimenter, ils ont l'esprit curieux et font preuve d'ouverture d'esprit.



Rebelles hédonistes.

Les inclassables ayant le goût du plaisir. Ils refusent les conventions de la société axée sur la performance et planifient leur vie à court terme. Ils sont en permanence à la recherche d'expériences fortes et de la prochaine giclée d'adrénaline.

Ce milieu comprend environ 11% de la population suisse et il est surreprésenté en Suisse romande et alémanique. Une grande partie d'entre eux n'ont pas de revenus réguliers. Ils sont souvent manœuvres, serveurs, barmaids, auxiliaires ou au chômage.

Les rebelles hédonistes habitent chez leurs parents ou dans un petit appartement en ville avec un tout petit balcon. Sont typiques chez eux les chambres à coucher cosy, la collection de DVD et le casque accroché au porte-manteau. Tout est ordonné. La société bourgeoise ne leur convient pas. Ils aiment l'action et l'aventure.

La couche inférieure inclassable qui souhaite fuir la réalité.



Champs d'application.

Acquisition de nouveaux clients

L'évaluation analytique de la base-clients indique à quels milieux se rattachent vos clients. Elle permet en même temps de déterminer le potentiel restant à exploiter dans chaque milieu pour l'acquisition de nouveaux clients.

Dialogue avec les clients

L'identification du milieu d'appartenance des clients existants permet de formuler des offres individualisées dans le ton approprié à ce milieu, ce qui minimise les pertes de diffusion et accroît l'acceptation des offres et des publipostages. En effet, une personne qui se reconnaît dans un publipostage adapté à son style de vie et à ses valeurs se sent interpellée et traitée comme un individu, ce qui augmentera sa disposition à réagir.

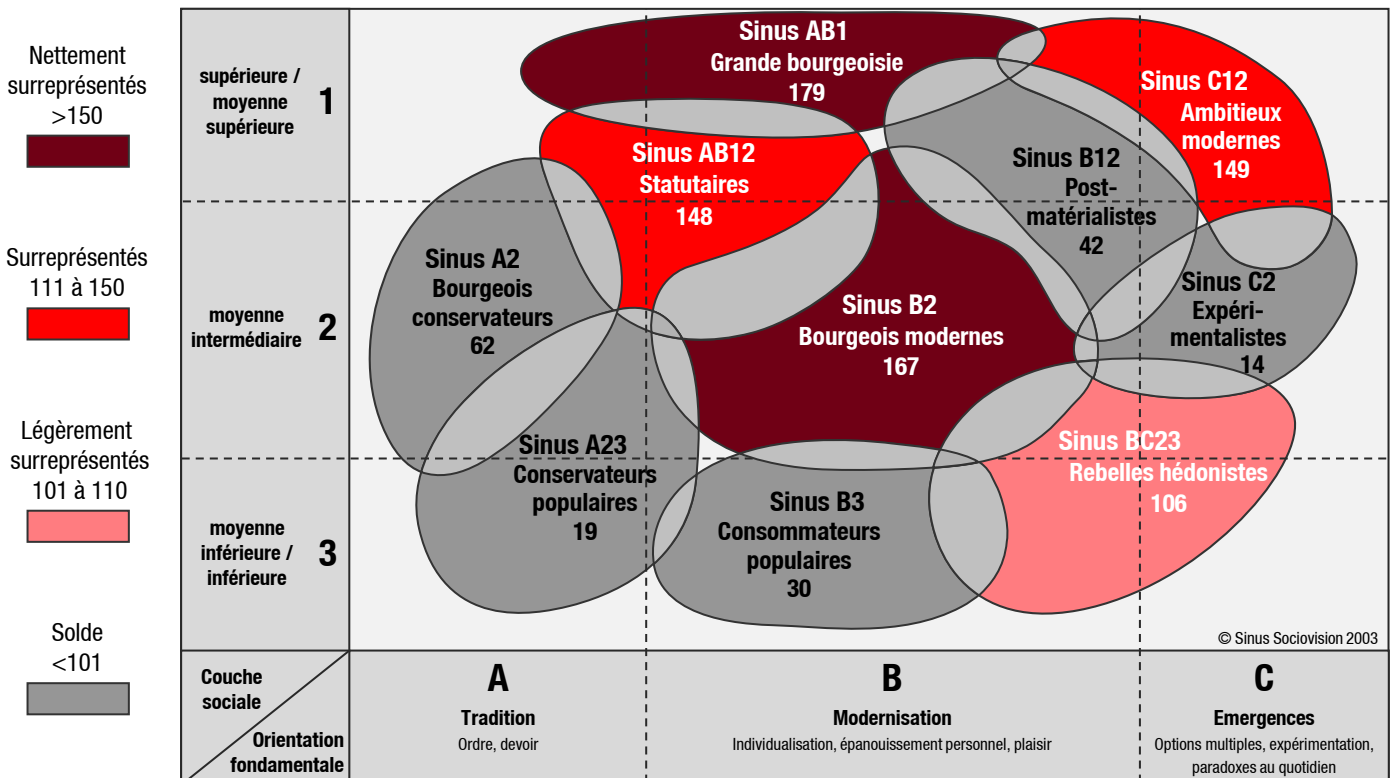
Communication intégrée

Le crossmédia est plus actuel que jamais! La connaissance du milieu d'appartenance permet de mettre en place, à côté du marketing direct, d'autres opérations de marketing et de communication (comme la publicité télévisée) adaptées au groupe cible. L'étude réalisée par publisuisse informe de manière détaillée sur l'utilisation des médias dans chaque milieu.

Conseil et études de marché

Les Sinus Geo Milieus® sont souvent utilisés en combinaison avec les Sinus-Milieus®. Domaine de compétence de la société Sinus Sociovision, les Sinus-Milieus® sont surtout utilisés pour des positionnements stratégiques ou des études de marché quantitatives ou qualitatives.

Analyse de la base-clients à partir des Sinus Geo Milieus®



Vos avantages.

Meilleure connaissance des clients et de leurs besoins

Des entretiens menés avec des responsables marketing en Suisse ont montré que la définition des groupes cibles résulte souvent uniquement de critères sociodémographiques voire simplement du «feeling». Les Sinus-Milieus® complètent les méthodes existantes et contribuent ainsi à des résultats plus précis.

Meilleure exploitation des potentiels de la clientèle

Ce n'est qu'en effectuant une analyse nuancée de sa clientèle et en s'y adressant ensuite de façon ciblée que l'on peut exploiter correctement ses potentiels. Notre base de données de consommateurs ch-privat® vous aide dans cette démarche.

Pertes de diffusion moins importantes

En comparant les données d'adresses existantes aux Sinus Geo Milieus®, vous obtenez des données beaucoup plus pertinentes, et ainsi des conditions optimales pour réduire les pertes de diffusion de votre opération de marketing direct.

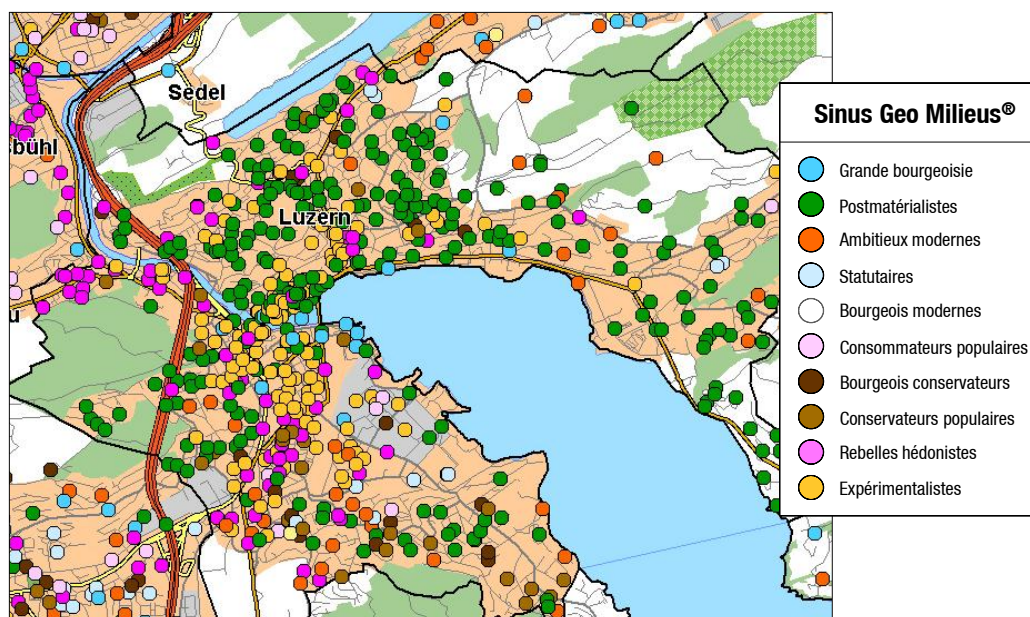
Meilleurs taux de rendement

Quiconque se retrouve et reconnaît son univers de vie dans un publipostage se sent traité de façon individuelle et répond alors beaucoup plus volontiers à l'opération de marketing. L'expérience démontre que l'utilisation d'adresses optimisées avec les Sinus Geo Milieus® se traduit par de nettes améliorations de la réactivité.

Découverte d'un autre domaine de communication que la télévision

Les Sinus-Milieus® ont déjà été employés avec succès pour la télévision. Avec les Sinus Geo Milieus®, nous offrons pour la première fois et en exclusivité la possibilité de les utiliser pour le marketing direct.

Répartition spatiale des Sinus Geo Milieus® en ville de Lucerne



A notre sujet.

kbdialog
by **künzlerbachmann**

KünzlerBachmann: ce nom reflète depuis plus de 50 ans la compétence en matière de marketing de dialogue. Nous sommes l'un des principaux fournisseurs «full-service» parmi les plus innovateurs de Suisse à vous proposer toutes les prestations du marketing de dialogue sous un même toit. Votre avantage: vous disposez d'un seul interlocuteur. Cela garantit un traitement plus rapide et plus rationnel et une qualité supérieure.

Qu'il s'agisse d'adresses de groupes cibles, d'analyses de clientèle / de CRM analytique, de systèmes de bases de données / CRM, de production de publipostages ou de prestations de lettershop, vous êtes assurément à la bonne adresse! La base de données consommateurs ch-privat® développée dès le milieu des années 70 et couvrant l'ensemble de la Suisse constitue le cœur de nos prestations de services.

Le groupe KünzlerBachmann est actif dans l'édition et le marketing de dialogue. La société KünzlerBachmann Directmarketing AG forme le centre de compétences autour du marketing de base de données et du marketing direct.

B+G applied
communication
strategies

B+G est une agence indépendante qui offre à ses clients des prestations de conseil et de création, dans tous les domaines du marketing et de la communication.

Active dans le marketing direct depuis 1985, B+G est l'un des pionniers du domaine en Suisse et l'un des leaders en Suisse romande. «Notre mission est de concevoir et de mettre en application les meilleures stratégies de communication pour nos clients: applied communication strategies.»

Intelligence – créativité – rigueur – plaisir.

Plus d'informations sur www.bgcom.ch.



B+G & Partners SA
Applied Communication Strategies

Cour des Miracles
20, rue Industrielle, CP 1060
CH 1820 Montreux 1

T +41 21 962 85 85
F +41 21 962 85 86
messages@bgcom.ch
www.bgcom.ch



KünzlerBachmann
Directmarketing AG

Zürcherstrasse 601
CH 9015 St-Gall

T +41 71 314 04 04
F +41 71 314 04 05
info@kbdirect.ch
www.kbdirect.ch



kbdialog
by **künzlerbachmann**