

# GUIDE DE PRISE EN MAIN

---

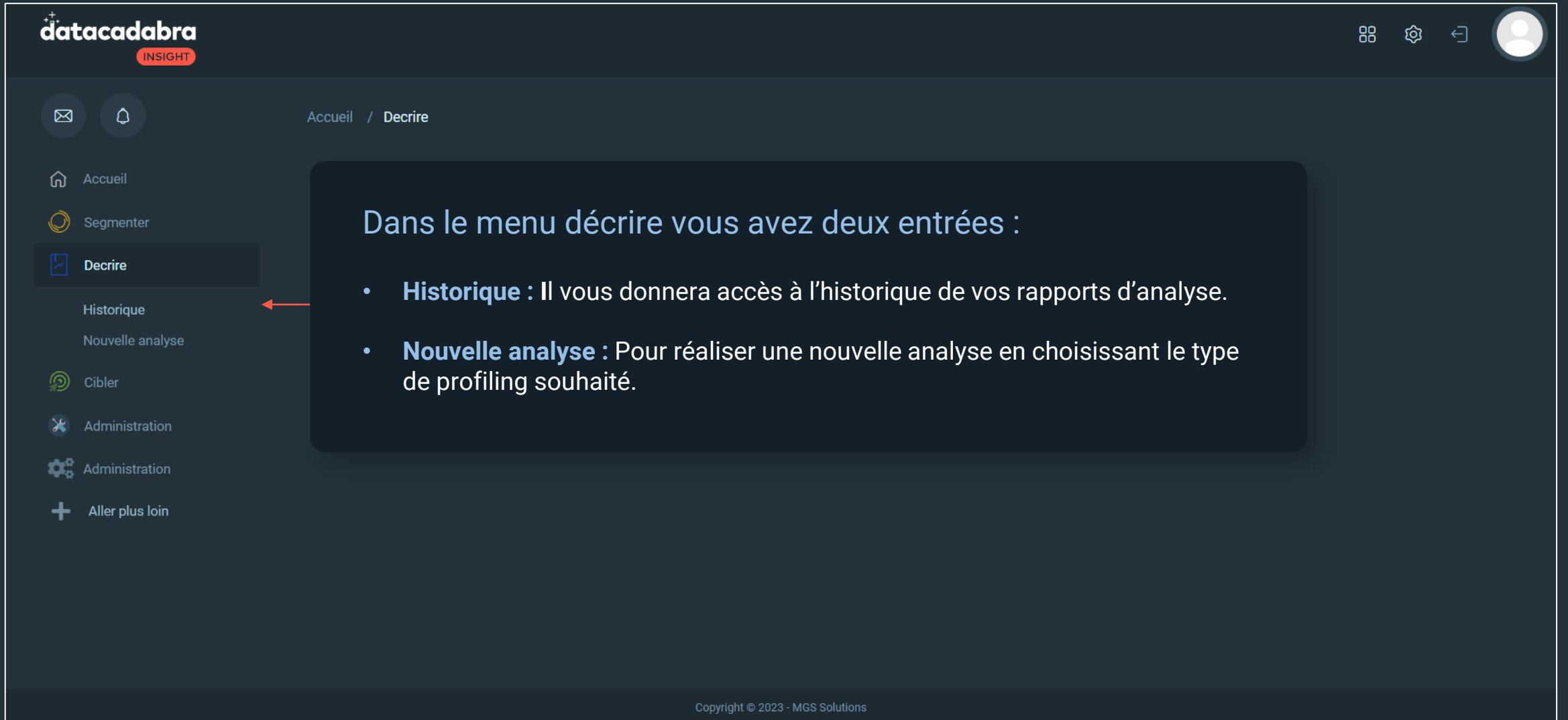
Le module **Décrire** 

# TABLE DES MATIÈRES

1. DÉCRIRE / LE MENU page 3
2. DÉCRIRE / HISTORIQUE page 5
3. DÉCRIRE / NOUVELLE ANALYSE page 7
4. DÉCRIRE / NOUVELLE ANALYSE / PRÉPARATION DES DONNÉES page 12
5. DÉCRIRE / NOUVELLE ANALYSE / UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES page 14
6. DÉCRIRE / NOUVELLE ANALYSE / PRÉPARER DE NOUVELLES DONNÉES page 18
7. DÉCRIRE / GÉOTYPO ÉVOLUÉ / FOCUS SUR VOTRE RAPPORT page 22



 DÉCRIRE / LE MENU



datacadabra  
INSIGHT

Accueil / Décrire

Accueil

Segmenter

**Décrire**

Historique

Nouvelle analyse

Cibler

Administration

Administration

Aller plus loin

Dans le menu décrire vous avez deux entrées :

- **Historique** : Il vous donnera accès à l'historique de vos rapports d'analyse.
- **Nouvelle analyse** : Pour réaliser une nouvelle analyse en choisissant le type de profiling souhaité.

Copyright © 2023 - MGS Solutions



 DÉCRIRE / HISTORIQUE

**datacadabra**  
INSIGHT

Accueil  
Segmenter  
**Decrire**  
Historique  
Nouvelle analyse  
Cibler  
Administration  
Administration  
Aller plus loin

**DECRIRE**

Vous retrouverez ci-dessous les résultats de l'ensemble des analyses réalisées :

Module	Méthode	Date	Liens	Action
Decrire	GéoTypo Adresses	2022-10-03 21:20:22	XLS	
Decrire	GéoTypo Adresses	2022-08-17 15:19:01	XLS	
Decrire	GéoTypo Adresses	2022-08-03 09:56:31	XLS	
Decrire	GéoTypo Évolué Iris	2022-07-05 16:38:50		
Decrire	GéoTypo Adresses	2022-07-01 16:08:54	XLS	
Decrire	GéoTypo Adresses	2022-07-01 16:02:50		
Decrire	GéoTypo Adresses	2022-07-01 15:56:16		
Decrire	GéoTypo Iris	2022-04-22 09:54:31	XLS	
Decrire	Devenir des nouveaux	2022-04-21 14:14:22	XLS	
Decrire	Profil évolution	2022-04-21 12:24:43	XLS	

Retrouvez vos précédents rapports.

Vous pouvez charger le rapport détaillé au format XLS ou télécharger votre base caractérisée au format TXT.

Copyright © 2023 - MGS Solutions



DÉCRIRE / NOUVELLE ANALYSE

**Choisissez l'analyse qui correspond le mieux à votre besoin. Dans le tableau en slide suivante retrouvez une description de chaque analyse.**

- Les équipements et services
- L'économie et les commerces

**Comment ça fonctionne ?**

Grâce à la géolocalisation de chaque client et avec nos référentiels, vous allez pouvoir attribuer à chaque contact un segment GEOTYPAGE.

Vous obtiendrez ainsi un profiling simple de votre base de données en comparaison avec le profil de la population Française dans son ensemble.

**Lancer l'analyse**

	Libellé des segments	Population Française	%	Votre Echant.	%	Indices
Les Etudiants	1 Les Etudiants des Périphéries	560 192	0,9%	2	0,5%	60
	2 Les Etudiants des Métropoles	1 943 694	3,1%	0	1,3%	43
Les Précaires	11 Les Familles Oubliées	1 597 956	2,5%	10	2,7%	106
	12 Les Logements Sociaux des Métropoles	4 205 903	7,0%	32	8,6%	123
	13 Les Logements Sociaux des Périphéries	2 851 881	4,5%	21	5,6%	124
	14 Les Urbains Démunis	3 013 153	4,8%	22	5,9%	123
Les Classes Moyennes	1 Les Citadins des Villes Moyennes	4 142 221	6,6%	29	7,8%	118
	2 Les Jeunes Actifs	4 702 780	7,5%	35	9,4%	125
	3 Economie et Tourisme	1 414 568	2,2%	5	1,2%	60
	4 Les Couples des Petites Agglomérations	2 018 321	3,2%	14	3,7%	117
	5 Les Familles de Classe Moyenne	2 723 498	4,3%	19	5,1%	118
Les Classes Supérieures	1 Les Bénéficiaires Résidentielles	4 342 981	6,9%	16	4,3%	62
	2 Les Classes Moyennes Supérieures	3 079 634	4,9%	19	5,1%	104
	3 Les Classes Supérieures en Devenir	4 127 645	6,5%	23	6,1%	91
	4 Les Elites	2 165 195	3,4%	9	2,4%	70
	Les Ruraux	1 Les Campagnes Traditionnelles	3 255 488	5,2%	22	5,9%
2 Les Villages Touristiques		2 758 749	4,4%	12	3,2%	73
3 Les Classes Moyennes Rurales		2 729 714	4,3%	13	3,5%	80
4 Les Classes Supérieures Rurales		1 950 461	3,1%	6	1,6%	52
Les Retraités	1 Les Retraités des Campagnes	3 787 624	6,0%	22	5,9%	98
	2 Les Retraités des Bourgs	2 744 501	4,4%	18	4,8%	110
	3 Retraités et Volontaires	1 771 307	2,8%	13	3,5%	124
	4 Les Retraités Citadins	962 535	1,5%	7	1,9%	119
<b>Total</b>	<b>63 070 343</b>	<b>100,0%</b>	<b>374</b>	<b>100,0%</b>		
Les non-segmentés	-	-	26	6,9%		
<b>Volume total</b>			<b>400</b>			

## Géotypo Adresse

Vous le savez, chaque client est différent. Ce qui rend l'étude de leur comportement de consommation très complexe. Il faut identifier ce qui les différencie et ce qui les rassemble. Grâce à la méthode du « profiling » et du « lookalike », GEOTYPO Adresses vous apporte cette lecture fine de votre base de données en se basant sur l'adresse postale de vos clients.

## Géotypo Iris

Vous le savez, chaque client est différent. Ce qui rend l'étude de leur comportement de consommation très complexe. Il faut identifier ce qui les différencie et ce qui les rassemble. Grâce à la méthode du « profiling » et du « lookalike », GEOTYPO IRIS vous apporte cette lecture fine de votre base de données en se basant sur l'IRIS dans lequel vit votre client.

## Géotypo évolué Adresse

Grâce à GEOTYPO vous allez pouvoir comparer le profil sociodémographique de différents groupes de clients en ne vous basant que sur leur adresse postale. Que vous souhaitiez comparer des clients selon leur source d'acquisition, leur valeur, leur profil de consommation, cette méthode vous permettra de découvrir les différences de profil entre chaque groupe.

## Géotypo évolué Iris

Grâce à GEOTYPO vous allez pouvoir comparer le profil sociodémographique de différents groupes de clients en ne vous basant que sur l'Iris dans lequel ils vivent. Que vous souhaitiez comparer des clients selon leur source d'acquisition, leur valeur, leur profil de consommation, cette méthode vous permettra de découvrir les différences de profil entre chaque groupe.

## Profil Simple

Grâce au Profil simple, vous allez obtenir une photographie synthétique des caractéristiques de votre clientèle. Quelles que soient les données en entrée, notre méthode va vous restituer des statistiques simples à comprendre et à exploiter sur vos clients.

## Profil Evolué

Grâce au Profil évolué, vous allez pouvoir comparer vos différents groupes de clients sur les différentes données à votre disposition. Que vous regroupiez vos clients par segment, par tranche d'âge, par localisation géographique... Notre méthode vous fournira de nombreux indicateurs de comparaison tant sur les données de caractérisation (âge, sexe, ancienneté client,...) que sur les données de transactions.

## Profil Evolution

Grâce au Profil évolution, vous allez pouvoir identifier les évolutions de comportements dans le temps suite à un événement identifié (première utilisation d'une promotion, première réclamation, premier achat sur internet,...). Que vous regroupiez vos clients par segment, par tranche d'âge, par localisation géographique,... Notre méthode vous fournira de nombreux indicateurs de comparaison.

## Devenir des nouveaux

Quand on parle de recrutement la première priorité des enseignes est de réussir à recruter massivement afin de réduire les coûts d'acquisition. Bien évidemment tous les clients n'ont pas le même potentiel et afin d'optimiser les dispositifs de recrutement, il convient d'analyser finement les différents profils de clients recrutés afin de trouver des leviers d'optimisation.

**datacadabra**  
INSIGHT

Accueil  
Segmenter  
Décrire  
Historique  
Nouvelle analyse  
GéoTypo  
GéoTypo Adresses  
GéoTypo Iris  
GéoTypo Évolué Adresses  
GéoTypo Évolué Iris  
Profil simple  
Profil évolué  
Autres méthodes  
Cibler  
Administration  
Administration  
Aller plus loin

## DÉCRIRE

### GÉOTYPO ADRESSES

Vous le savez, chaque client est différent. Ce qui rend l'étude de leur comportement de consommation très complexe. Il faut identifier ce qui les différencie et ce qui les rassemble. Grâce à la méthode du « profiling » et du « lookalike », GEOTYPO Adresses vous apporte cette lecture fine de votre base de données.

#### Qu'est-ce que c'est ?

Basée sur les **données issues de l'Open Data** (recensement, DGFIP, équipements...), GEOTYPO décompose le territoire français en segments homogènes à un niveau de découpage **IRIS**. Regroupés en **6 familles et 23 segments**, GEOTYPO offre une lecture fine du territoire selon **5 dimensions** :

- La démographie
- Le logement
- Le niveau de vie
- Les équipements et services
- L'économie et les commerces

#### Comment ça fonctionne ?

Grâce à la géolocalisation de chaque client et avec nos référentiels, vous allez pouvoir attribuer à chaque contact un segment GEOTYPO. Vous obtiendrez ainsi un profiling simple de votre base de données en comparaison avec le profil de la population Française dans son ensemble.

Lancer l'analyse

Une fois le type d'analyse choisie retrouvez une description de la méthode puis vous pouvez lancer l'analyse.

Copyright © 2023 - MGS Solutions



DÉCRIRE / NOUVELLE ANALYSE /  
PRÉPARATION DES DONNÉES

Choisissez la source de vos données.  
La plupart du temps vous préparerez de nouvelles données ou utiliserez des données préparées. Mais vous pouvez également en importer si besoin.

**datacadabra**  
INSIGHT

Accueil  
Segmenter  
**Decrire**

Historique  
Nouvelle analyse  
GéoTypo  
GéoTypo Adresses  
GéoTypo Iris  
GéoTypo Évolué Adresses  
• **GéoTypo Évolué Iris**  
Profil simple  
Profil évolué  
Autres méthodes

**DÉCRIRE**

**DÉCRIRE GÉOTYP0 ÉVOLUÉ IRIS**

Afin de lancer votre analyse, veuillez choisir le mode d'import des données :

Choisir le mode d'import

UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES Continuer	PRÉPARER DES NOUVELLES DONNÉES Continuer	IMPORTER DES DONNÉES EXTERNES Continuer
---	---	--




DÉCRIRE / NOUVELLE ANALYSE /  
UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES

# DÉCRIRE / NOUVELLE ANALYSE / UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES

DÉCRIRE GÉOTYPO ÉVOLUÉ IRIS

Pour lancer votre analyse, veuillez choisir les données préparées à utiliser depuis l'historique ci-dessous :

Q

Module	Méthode	Date	Liens	Action
Préparer	Géotypo Évolué Iris	2023-01-24 15:36:31		Lancer

Showing 1 to 1 of 1 entries

← 1 →

En choisissant d'utiliser des données préparées, vous aurez la possibilité de réutiliser les paramètres de vos précédentes analyses.

Cliquez sur lancer pour obtenir le détail de votre base.  
Si ce dernier correspond à l'attendu, cliquez sur valider.

# DÉCRIRE / NOUVELLE ANALYSE / UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES

PROFIL GEOTYPÉ ÉVOLUE IRIS  
Étape 2/5 : Validation de l'import de vos données

Merci de vérifier le nombre de lignes importées et la cohérence des premières lignes...

### DÉTAILS DES TABLES IMPORTÉES

Clients

Fichier clients:  
9910 enregistrements.

Extrait des 100 premières observations.

Rechercher...

ID Client	IRIS	Segment
1000731	540310100	VH*
1000208	674870000	BC
10011201	540310100	BC
1001667		I
1005424	540310100	BC
1002804	674870000	VH*
1003958	681200000	OO
1004357	541130100	I
1004437	674870000	I
1004711	880000000	BC

Showing 1 to 12 of 100 entries

1 2 3 4 5 10

Valider

vous obtenez un extrait des données importées et vous pouvez vérifier la cohérence de chaque contacts qui la composent.

Choisissez ensuite le libellé (nom) de cette analyse

DÉCRIRE

PROFIL EVOLUE GEOTYPO - IRIS  
Etape 3/4 : Synthèse de votre analyse

Libellé de l'analyse :

GeoTypo évolué Iris du 21/02/2023 à 10h36

**Rappel de la méthode choisie :**  
Module: Décrire  
Méthode: GéoTypo Évolué Iris  
Coût: inclus dans votre offre

Valider

Vous obtenez ici le récapitulatif du paramétrage de l'analyse qui va être lancée. Au clic sur valider, vous lancez votre GéoTypo Evolué.



DÉCRIRE / NOUVELLE ANALYSE /  
PRÉPARER DE NOUVELLES DONNÉES

# DÉCRIRE / NOUVELLE ANALYSE / PRÉPARER DE NOUVELLES DONNÉES

PRÉPARER

PROFIL GÉOTYPO ÉVOLUÉ BASÉ SUR L'IRIS DE VOS CLIENTS :

Pour obtenir vos fichiers, merci de valider les paramètres suivants :

Date de mise à jour : 16/09/2022

**Option 1 : définir vos critères**

Clé d'analyse : —Segmentation—

Filtres :

Magasin de rattachement : — tous clients —

Catégorie client : — tous clients —

Pays de résidence : — tous clients —

Contactables Postal : — tous clients —

Contactables Email : — tous clients —

Contactables SMS : — tous clients —

Catégorie de produits : — tous les produits —

Famille de produits : — tous les produits —

**Option 2 : importer un fichier**

Choisir un fichier Aucun fichier choisi

Valider

Si vous choisissez de préparer vos données, définissez vous-même la clé d'analyse qui permet de construire les groupes à comparer.


Les filtres permettent de définir le périmètre de l'analyse souhaitée.

Il se peut que les données affichées ci-contre ne correspondent pas tout à fait aux vôtres, elles sont en effet personnalisées selon les données de votre projet.

**datacadabra**  
INSIGHT

PRÉPARER

**VOS DONNÉES POUR UN PROFIL GÉOTYPO BASÉ SUR L'ADRESSE DE VOS CLIENTS :**  
Votre fichier pour calculer votre profil Géotipo basé sur l'IRIS de vos clients est prêt. Vous pouvez le télécharger ci-dessous ou le récupérer sur votre compte FTP.

 [Fichier clients](#)

[Lancer un profil Géotipo Evolué IRIS](#)

Copyright © 2023 - MGS Solutions

Une fois votre sélection validée et après un temps d'attente (plus ou moins long selon la complexité de l'analyse et la taille de votre base de données), retrouvez le fichier correspondant à vos données préparées.

Il sera archivé si vous souhaitez réexploiter ces données préparées pour de futures analyses. Les fichiers seront disponibles dans votre historique.



Vous avez alors la possibilité de lancer votre géotipo évolué.

DÉCRIRE

DÉCRIRE GÉOTYPO ÉVOLUÉ IRIS

Pour lancer votre analyse, veuillez choisir les données préparées à utiliser depuis l'historique ci-dessous :

Q

Module	Méthode	Date	Liens
Préparer	GéoTypo Évolué Iris	2023-02-21 14:44:42	
Préparer	GéoTypo Évolué Iris	2023-01-24 15:36:31	

Showing 1 to 2 of 2 entries

← 1 →

Lancer

Retrouvez ensuite l'historique de vos données préparées



DÉCRIRE / GÉOTYPO ÉVOLUÉ /  
FOCUS SUR VOTRE RAPPORT

# DÉCRIRE / GÉOTYPO ÉVOLUÉ / FOCUS SUR VOTRE RAPPORT

**datacadabra**

Paramètres de réalisation de votre profil GéoTypo évolué :

Libellé de l'analyse :	GeoTypo évolué Iris du 21/02/2023 à 14h57
Date d'exécution :	21/02/2023
Nombre de clients en entrée :	111

NB : nos sorties sont pré-dimensionnées pour une impression.  
Il suffit donc de cliquer sur Fichier > Imprimer > Imprimer le classeur entier.

1. Paramètres | 2. Segmentation GéoTypo | 3. Indicateurs bruts | GLOSSAIRE

L'onglet de paramètres synthétise les paramètres de l'analyse et vous permet de vous replonger dans l'analyse a posteriori en maîtrisant précisément ce qui a été réalisé.

# DECRIRE / GÉOTYPAGE ÉVOLUÉ / FOCUS SUR VOTRE RAPPORT

Libellé des segments	Votre fichier	%	BC	%	Indice	CO	%	Indice	I	%	Indice	N	%	Indice
<b>Les Etudiants</b>														
A1 Les Etudiants des Périphéries	112	15%	39	1,7%	114	16	14%	91	29	2,4%	155	8	2,1%	136
A2 Les Etudiants des Métropoles	503	6,8%	151	6,7%	99	84	7,3%	106	110	9,0%	131	27	7,0%	102
<b>Les Précaires</b>														
B1 Les Familles Ouvrières	425	5,8%	124	5,5%	96	81	7,0%	121	66	5,4%	93	18	4,7%	81
B2 Les Logements Sociaux des Métropoles	362	4,3%	118	5,3%	107	53	4,6%	93	62	5,0%	103	23	6,0%	121
B3 Les Logements Sociaux des Périphéries	392	5,3%	122	5,4%	102	69	6,0%	112	70	5,7%	107	24	6,2%	117
B4 Les Urbains Démunis	692	9,4%	198	8,8%	94	105	9,1%	97	126	10,3%	109	46	11,9%	127
<b>Les Classes Moyennes</b>														
C1 Les Célibataires des Villes Moyennes	785	10,7%	250	11,2%	105	126	10,9%	102	149	12,1%	114	47	12,2%	114
C2 Les Jeunes Actifs	625	8,5%	200	8,9%	105	86	7,5%	88	96	7,8%	92	28	7,3%	85
C3 Economie et Tourisme	27	0,4%	6	0,3%	73	2	0,2%	47	7	0,6%	155	2	0,5%	141
C4 Les Couples des Petites Agglomérations	217	3,0%	62	2,8%	94	29	2,5%	85	34	2,8%	94	9	2,3%	79
C5 Les Familles de Classe Moyenne	486	6,6%	165	7,4%	111	68	5,9%	89	84	6,8%	103	20	5,2%	78
<b>Les Classes Supérieures</b>														
D1 Les Banlieues Résidentielles	406	5,5%	121	5,4%	98	76	6,6%	119	57	4,6%	84	18	4,7%	84
D2 Les Classes Moyennes Supérieures	434	5,9%	136	6,1%	103	56	4,9%	82	61	5,0%	84	15	3,9%	66
D3 Les Classes Supérieures en Devenir	272	3,7%	76	3,4%	92	44	3,8%	103	46	3,7%	101	14	3,6%	98
D4 Les Elites	196	2,7%	54	2,4%	90	27	2,3%	88	27	2,2%	82	11	2,8%	107
<b>Les Ruraux</b>														
E1 Les Campagnes Traditionnelles	92	1,3%	24	1,1%	86	18	1,6%	125	15	1,2%	98	4	1,0%	83
E2 Les Villages Touristiques	94	1,3%	31	1,4%	108	15	1,3%	102	16	1,3%	102	4	1,0%	81
E3 Les Classes Moyennes Rurales	380	5,2%	117	5,2%	101	54	4,7%	91	53	4,3%	83	18	4,7%	90
E4 Les Classes Supérieures Rurales	313	4,3%	88	3,8%	92	50	4,3%	102	36	2,9%	69	16	4,1%	97
<b>Les Retraités</b>														
F1 Les Retraités des Campagnes	274	3,7%	80	3,6%	96	43	3,7%	100	41	3,3%	90	16	4,1%	111
F2 Les Retraités des Bourgs	182	2,5%	52	2,3%	94	37	3,2%	129	30	2,4%	99	10	2,6%	105
F3 Retraite et Villégiature	37	0,5%	11	0,5%	98	6	0,5%	103	5	0,4%	81	5	1,3%	257
F4 Les Retraités Citadins	44	0,6%	14	0,6%	104	9	0,8%	130	8	0,7%	109	3	0,8%	130
<b>Total</b>	7 350	100,0%	2 239	100,0%		1 154	100,0%		1 228	100,0%		386	100,0%	
<b>Les non-segmentés</b>	2 560	25,8%	369	14,1%		372	24,4%		1 350	52,4%		304	44,1%	
<b>Volume total</b>	<b>9 910</b>		<b>2 608</b>			<b>1 526</b>			<b>2 578</b>			<b>690</b>		

Ce tableau compare la répartition des différents groupes de clients avec géotypo et met en valeur les surreprésentations sociodémographiques pour chacun des groupes

Les 3 principales surreprésentations par segments sont indiquées en vert.

# DÉCRIRE / GÉOTYPO ÉVOLUÉ / FOCUS SUR VOTRE RAPPORT

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Comparaison sur les indicateurs bruts :								
2									
3			<b>Votre fichier</b>	<b>Inactifs</b>	<b>Indice</b>	<b>Inactifs Autres Pro</b>	<b>Indice</b>	<b>Mixtes</b>	<b>Indice</b>
4	<b>Occupation</b>	Chômeurs	9,3%	11,6%	125	2,2%	23	9,3%	100
5		Etudiants	11,0%	11,8%	108	21,6%	197	10,8%	99
6		Retraités	8,8%	8,0%	90	12,7%	144	8,8%	100
7		Inactifs autres	8,8%	9,1%	104	13,4%	153	8,7%	99
8		Agriculteurs	0,3%	0,1%	23	0,0%	0	0,3%	103
9		Chefs d'entreprise	2,9%	2,3%	78	2,1%	74	2,9%	101
10		Cadres	10,8%	8,7%	80	28,2%	261	10,7%	99
11		Professions intermédiaires	16,5%	17,5%	106	10,8%	66	16,6%	100
12		Employés	16,8%	19,5%	116	4,4%	26	16,8%	100
13		Ouvriers	13,8%	11,5%	83	4,5%	32	14,0%	101
14	<b>Diplomes</b>	Sans diplôme	16,5%	18,2%	110	7,1%	43	16,6%	100
15		CEP	10,3%	11,8%	115	15,1%	147	10,2%	99
16		BEPC, brevet collèges	5,5%	7,3%	133	8,5%	155	5,4%	98
17		CAP-BEP	23,9%	21,4%	90	7,9%	33	24,1%	101
18		BAC-BP	15,8%	15,9%	101	13,5%	86	15,8%	100
19		Enseignement supérieur court	13,0%	12,5%	96	16,4%	126	13,0%	100
20		Enseignement supérieur long	14,1%	12,9%	92	31,4%	223	14,0%	99
21		0-2 ans	3,6%	3,9%	109	2,0%	58	3,6%	100

Nous avons ici un détail des sur et sous-représentation, au niveau des indicateurs bruts principaux qui permettent de caractériser les différents quartiers.

## Les bénéfices



Vous avez maintenant une meilleure connaissance de votre fichier client.



De manière opérationnelle, cela va vous permettre de mieux identifier les profils sociaux démographiques des différents groupes de client et d'orienter votre plan d'animation.

### Par exemple :



#### En acquisition

- Réaliser du lookalike sur les profils de vos clients les plus fidèles.
- Identifier des zones géographiques à prospecter en priorité.



En fidélisation, adapter vos communications en fonction des profils de segments (médias, tons etc.).



En retail, favoriser des zones d'implantation.



Votre CSM est à votre disposition  
pour aller plus loin dans la mise en application  
opérationnelle de vos analyses.