

Sommaire

- 03** _____ **L'enjeu des municipales**
- 04** _____ **Utiliser la data au cœur de votre stratégie marketing**
- 06** _____ **Communes et data, quels sont les enjeux ?**
- 07** _____ **Savoir qui sont les élus**
- 08** _____ **Connaître le comportement de ces décideurs et leurs centres d'intérêt en ligne**
- 09** _____ **Marketing data driven : quelques exemples d'utilisation**



L'enjeu des municipales

Qui dit municipales dit renouvellement des conseils municipaux pour les 35 000 communes en France et pour les conseils communautaires des 1 250 intercommunalités. Un an après les élections municipales, les nouveaux élus et leurs équipes sont désormais identifiés et adressables.

Aujourd'hui, la grande majorité des données qui concernent le secteur public et les collectivités territoriales est supposée être accessible à tous. L'open data (ou ouverture des données publiques) est devenue une obligation pour les collectivités locales de plus de 3 500 habitants depuis que la loi pour une République numérique a été adoptée le 7 octobre 2016.

Dans les faits, toutes les communes n'ont pas encore joué le jeu de l'open data bien que les chiffres des participants soient en constante augmentation d'une année à l'autre depuis 2016. Mais il existe d'autres moyens d'accéder à ces données pour entrer en conversation avec les nouveaux élus.

Pourquoi alors utiliser la data dans une stratégie de développement dirigée vers les élus ? Quels sont les enjeux du marketing data driven ? Pourquoi le mettre en place envers cette population ? Comment accède-t-on à ces données ? Et surtout comment, concrètement, utiliser cette data ?

Ce livre blanc a pour objet d'apporter des réponses à ces interrogations afin de comprendre tous les enjeux liés à la donnée utilisée à des fins de marketing, dans le cadre d'une stratégie de développement d'affaire avec le secteur public.

01. Titre : Xxx



Qu'appelle-t-on “marketing data driven” ?

La discipline du marketing data driven, ou marketing par la donnée, a pour objet d'exploiter les données d'une certaine population afin d'élaborer des campagnes les plus personnalisées et efficaces possibles. Ce type de stratégie marketing permet d'optimiser les messages en sélectionnant uniquement le type de personnes à qui l'on souhaite s'adresser.

Cette forme de marketing relativement récente fait suite à l'essor du big data et résulte de l'augmentation étourdissante de la quantité de données aujourd'hui disponible au sujet de tous et de toutes. D'après IBM, la totalité de l'humanité aurait créé 90 % des données existantes entre

2014 et 2016. Travailler avec la donnée est devenu une discipline à part entière et permet d'atteindre un niveau de personnalisation des contenus encore jamais égalé.

La donnée permet donc aujourd'hui de générer des messages personnalisés et valorisants pour la population ciblée, elle permet d'apporter des réponses créatives à des problématiques marketing et surtout elle permet de générer un important retour sur investissement pour les entreprises.

Pourquoi mettre en place ce type de stratégie ?

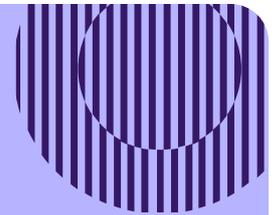
L'immense quantité de données disponibles accentuées notamment par la mise en place de l'open data a permis de concevoir des campagnes précises et ajustables quasiment en temps réel. Si l'on se penche sur les stratégies de démarchage commerciales plus "classiques", il s'agit de décrocher son téléphone pour essayer de convaincre un interlocuteur qui n'aurait jamais auparavant entendu parler de nous. Ce genre de stratégie possède l'inconvénient d'être chronophage et peut être difficilement mesurée, en l'absence d'indicateurs de performance clairs.

Aujourd'hui l'immense quantité de données disponibles permet de livrer le bon message à la bonne personne, au bon moment. Utiliser des ciblage précis avec un discours adapté permet un gain de temps sans précédent, mais surtout un retour sur investissement et des indicateurs de performance plus facilement mesurables. D'ailleurs, d'après une étude du Boston Consulting Group (BCG) pour Google, les marketeurs les plus avancés dans l'adoption d'une stratégie data-driven obtiennent un rapport coût-bénéfice 1,4 fois supérieur et un impact sur le chiffre d'affaires 2,5 fois supérieur. La data permet par ailleurs de cibler les différents clients par catégories

d'audience, toujours dans le but de concevoir des campagnes personnalisées.

D'autre part, ces données permettent aussi de connaître le comportement des utilisateurs pour les toucher au bon moment. Leur parcours sur un site web ainsi que leur comportement comme une inscription à une newsletter ou le téléchargement d'un contenu peuvent permettre de mieux connaître leurs centres d'intérêt et ainsi leur cibler le contenu le plus adapté dans le futur.

« Aujourd'hui, l'immense quantité de données disponibles permet de livrer le bon message, à la bonne personne, au bon moment. »



Connaître ces données de comportement permet, au-delà des opportunités commerciales, de fidéliser une audience. En effet, elle rend possible le fait de proposer les contenus les plus pertinents, évitant ainsi de "spammer" l'audience grâce à des communications de qualité qui permettent une plus grande fidélisation.

02 ■ Communes et data, quels sont les enjeux ?

D'après l'Observatoire open data des territoires, publié en novembre 2019 par Open Data France, les collectivités territoriales prennent leur temps pour ouvrir l'accès à leurs données. D'après La Gazette des Communes, si la Loi pour une République numérique, adoptée en 2016, oblige les collectivités à ouvrir leurs données publiques, ces dernières ne suivent pas toutes le même rythme pour se plier à cette obligation. Sur les 4510 collectivités concernées par cette ouverture des données, seules 10,2% (460 au total) appliquent la loi. Néanmoins ces chiffres progressent (+34%) en un an et les communes représentent le chiffre le plus important : 268 contre 69 en octobre 2017.

Le défi de la mise en place d'un marketing "data driven" réside dans la capacité à bâtir une équipe compétente, constituée d'experts et d'analystes de la donnée. Il est par ailleurs indispensable, pour travailler correctement, de disposer de données de bonne qualité. Celles-ci doivent être structurées pour en faciliter l'analyse et l'exploitation. Enfin ce défi implique aussi l'accès aux outils et logiciels adéquats pour permettre ces analyses.

Les résultats des municipales ainsi que le conseil municipal sont relativement rapidement publiés et disponibles dans le cadre de l'open data, cependant ces informations seules et hors contextes ont une valeur limitée dans le cadre d'une stratégie marketing. Les acteurs principaux de la donnée sur le secteur public comme La Gazette des Communes déclenche systématiquement, après les municipales, une



opération de collecte et de qualifications des données relatives aux élus de 5300 communes en France. Il s'agit des communes de plus de 2000 habitants. En effet, avec une cartographie des collectivités relativement éclatée, 95% des capacités d'investissement résident du côté des communes de plus de 2000 ou 5000 habitants.

Mettre à jour une base de données qualifiée est un travail minutieux. Lucie Blatché, directrice du data management chez Infopro Digital, explique " Suite au second tour des élections municipales, sept personnes sont mobilisées chez nous pour contacter les collectivités et rassembler toutes les informations que l'open data ne nous donne pas". Ce genre de chantier peut s'étaler sur deux à trois mois afin de bâtir une base de données complète.

03 ■ Savoir qui sont les élus

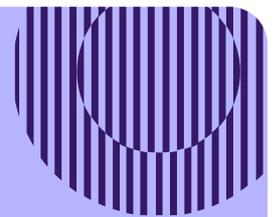
Pour comprendre les élus, il faut comprendre comment se compose un conseil municipal. En effet, le nombre de membres peut varier en fonction de la taille de la commune, de 7 sièges pour les communes de moins de 100 habitants à 69 sièges pour celles de plus de 300 000 habitants. La plupart du temps, chaque membre du conseil municipal possède une attribution, un sujet qui peut être l'emploi, l'éducation, les cérémonies, l'urbanisme, etc. En tout une soixantaine d'attributions est répartie entre les membres du conseil.

Une telle granularité d'information permet de donner de la valeur à la donnée originale et cette information elle n'est pas disponible dans l'open DATA. Connaître les coordonnées des membres d'une équipe n'est pas suffisant. Il faut aussi, entre autres connaître ses attributions connaître la taille de la commune dont il fait partie... Un membre du conseil qui possède plusieurs attributions ne s'approchera pas de la même façon qu'un autre qui se consacre à une seule comme pour le cas des plus grandes communes.

Le public des élus est un public qu'on ne trouvera pas forcément facilement. Ils ne sont pas ouvertement présents sur les médias sociaux et ne peuvent se trouver dans les annuaires d'anciens d'école. C'est en revanche une population très ouverte, explique Lucie Blatché. En effet, elle est



« Aujourd'hui, l'immense quantité de données disponibles permet de livrer le bon message, à la bonne personne, au bon moment. »



moins sollicitée et dans une dynamique différente de celle des entreprises en France. C'est une population qui cultive son réseau, beaucoup se connaissent déjà et se voient lors d'événements ou réunions de travail.

04. ■ Connaître le comportement de ces décideurs et leurs centres d'intérêt en ligne



Les données, ainsi que leurs détails, citées précédemment peuvent être aussi complétées par l'analyse du comportement et des centres d'intérêt de cette population en ligne. En effet, être un élu est une information en soi, mais être un élu qui est intéressé par un sujet particulier, comme, par exemple la réglementation liée à la voirie, est une information à plus grande valeur ajoutée pour les annonceurs. Pour les médias par exemple, cette information peut permettre de proposer une expérience personnalisée à la fois avec le contenu et la publicité.

Kevin Roualec, Directeur de la Performance Digitale chez Infopro Digital, explique qu'il existe des moments de vie professionnelle chez les utilisateurs, notamment les élus pour le cas de La Gazette des Communes : "Nous partons de l'idée qu'il existe des moments de vie d'élus. Il peut s'agir de n'importe quelle activité ou moment fort ayant trait aux missions du maire

ou des membres de son conseil municipal." Ces moments clés identifiés permettent d'associer un contenu et de la publicité en contexte, au plus près des centres d'intérêt de la personne à un instant déterminé.

Par ailleurs, le tracking des contenus consultés sur le site de La Gazette des Communes et celui du Courrier des Maires permet de déterminer en temps réel les centres d'intérêt des élus. Si par exemple un élu consulte deux à trois articles sur un sujet précis dans un temps restreint, on peut conclure qu'un annonceur dont le secteur s'apparente à ce sujet pourra représenter un intérêt pour l'élu. Ce genre de stratégie permet de travailler sur un plus petit nombre de personnes et de données qualifiées afin de proposer le contenu le plus personnalisé possible et ainsi s'assurer de moins et mieux solliciter les élus et s'assurer d'une meilleure réceptivité.

05

Marketing data driven : quelques exemples d'utilisation



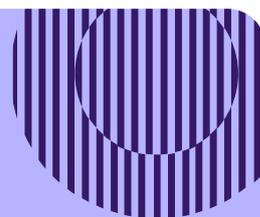
Selon les objectifs et les besoins de l'annonceur, il existe de nombreuses façons d'utiliser la donnée dans une stratégie marketing. Qui peut aller du simple emailing à la création d'évènements, de webinaires ou encore de contenu sponsorisé. Dans tous les cas, la stratégie à adopter dépendra en grande majorité du degré de notoriété de l'annonceur auprès de sa cible voulue. Qu'il s'agisse d'annoncer un évènement, le lancement d'une nouvelle gamme de produits ou simplement de chercher à bénéficier de la caution d'un média, les actions ne seront pas les mêmes.

Certains prestataires comme La Gazette des Communes offrent de mettre à disposition leur base de données afin d'effectuer des envois d'emails en "marque blanche". Cela signifie que l'emailing est envoyé au segment de la base de données sélectionnée comme étant un emailing de l'annonceur à part entière. Dans d'autres cas, notamment lorsque l'annonceur n'est pas forcément connu de sa cible il est

possible de bénéficier de la caution du média qui fait argument d'autorité et crédibilise le message.

Dans un autre registre, il est aussi possible pour les annonceurs de réaliser des campagnes de génération de leads. Ces campagnes permettent de détecter des opportunités d'affaires sur un cœur de cible pour le client. Dans ce cas les campagnes permettent d'apporter des contacts qualifiés ayant différents degrés de maturité, de froid à chaud. Il peut s'agir d'élus qui présentent de l'intérêt pour un sujet proposé par le client ou encore d'élus qui sont dans une démarche de recherche d'information sur un certain sujet ou type de solution. Enfin les types de contacts les plus matures sont ceux qui ont déjà défini un projet et sont prêts à investir.

« Aujourd'hui, l'immense quantité de données disponibles permet de livrer le bon message, à la bonne personne, au bon moment. »



Enfin, dans une démarche de marketing data driven, la construction et la mise à jour des bases de données est un élément central de la stratégie. Il est important de faire appel aux bons interlocuteurs pour acquérir une base de prospects propre, qualifiée et pertinente ou mettre à jour régulièrement ses bases de données en fonction de la durée de validité des informations qu'elles contiennent.

La gazette des communes, partenaire historique de la fonction publique territoriale

Fondée en 1934, La Gazette des Communes est le média de référence des métiers de la fonction publique territoriale, elle se positionne en expert des politiques publiques et des services publics. Le titre papier comptabilise aujourd'hui **325 597 lecteurs hebdomadaires**, le site, accessible à 70 % sur abonnement, compte **plus d'1 million de visiteurs uniques mensuels**.

Depuis 8 ans, La Gazette propose une expérience de contenu enrichie en ligne avec quatre clubs métiers ciblés : le Club Finances, le Club Prévention Sécurité, le Club Technicités et le Club RH (Ressources Humaines). En plus du support d'actualité papier et web, chaque club propose indépendamment du contenu et des évènements thématiques partout en France afin de permettre aux professionnels de se rencontrer et d'échanger.

L'ancienneté du support et sa réputation désormais bien implantée en font un prescripteur stratégique auprès des professionnels et décideurs du secteur public. Le titre dispose par ailleurs de la plus grande base de données du secteur public, qui représente près de 582 000 contacts actifs et nominatifs.

La Gazette des Communes a développé une offre complète dédiée aux entreprises qui souhaitent travailler avec le secteur public. De la notoriété à l'acquisition de leads, la puissance du média permet aux entreprises de toucher les bonnes cibles.

Une question ? Un projet ?

Contactez Dominique MACQUAT



dominique@lagazettedescommunes.com



01 79 06 70 87



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...