

La lettre

DU MARKETING DIRECT AGRICOLE



N°28 > décembre 2022

www.hyltel.fr

AU SOMMAIRE ▶

Dans cette nouvelle lettre du Marketing Direct Agricole nous allons vous dévoiler :

P.2 / Portraits
Interviews de Henri GILLOT (GEA) et Camille JOUAN (Corteva) ▼



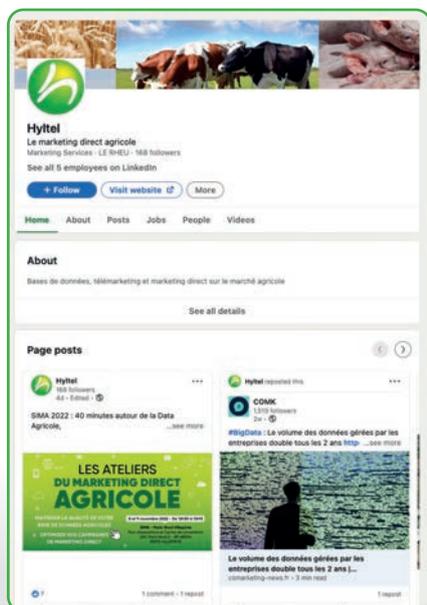
P.3-4 / La qualité d'une base de données
Les 6 critères de qualité d'une base de données - Les indicateurs à surveiller - Les actions correctives - analyse des résultats ▼



La page LinkedIn

Hyltel

Hyltel vous donne rendez-vous sur LinkedIn pour suivre toute l'actualité de la data et du marketing direct agricole. Discutez, commentez, réagissez !



Les Ateliers du Marketing Direct Agricole

Après Rennes et Paris, les Ateliers du Marketing Direct Hyltel s'invitent sur les salons de la rentrée !

Innovagri, le Sommet de l'Élevage et le SIMA, autant d'occasions de vous rencontrer et de parler Data et Marketing Direct autour de cas concrets et de réussites clients.



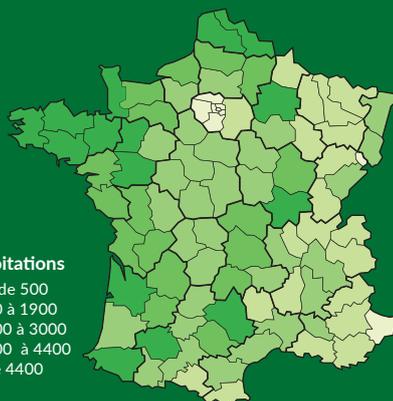
Cartes et chiffres clefs : 2022

Décomptes des exploitations agricoles françaises par régions, productions et canaux.

Le document de référence de la base Hyltel est disponible sur simple demande au 02 23 46 00 46 ou sur infohyltel@hyltel.fr pour préparer vos futures campagnes de marketing direct.

Nbre d'exploitations

- Moins de 500
- De 500 à 1900
- De 1900 à 3000
- De 3000 à 4400
- Plus de 4400



Potentiel des exploitations par surface

Potentiel des exploitations par canal de communication

	COURRIER	E-MAIL	SMS
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE	24 162	13 184	13 266
AQUITAINE - LIMOUSIN POITOU-CHARENTES	40 667	18 241	20 230
AUVERGNE RHONE-ALPES	30 013	13 387	15 724
BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ	17 099	9 249	9 908
BRETAGNE	19 577	10 983	11 037
CENTRE-VAL DE LOIRE	14 677	7 808	8 261
ILE-DE-FRANCE	3 545	1 953	1 982
LANGUEDOC-ROUSSILLON MIDI-PYRENEES	35 413	14 460	16 002
NORD-PAS-DE-CALAIS PICARDIE	17 127	9 464	10 307
NORMANDIE	15 824	7 739	8 679
PAYS DE LOIRE	19 132	10 029	10 866
PROVENCE - ALPES COTE D'AZUR	8 685	3 771	4 023
TOTAL	245 871	120 277	130 285

PORTRAITS



Henri Gillot
Directeur Général
GEA FarmTechnologies France



Camille JOUAN
Responsable Communication
Santé Végétale France

interview croisée

----- Qu'est-ce qui vous fait vous lever le matin ? -----

Henri Gillot : La Passion pour l'élevage est pour moi un moteur historique. J'aime relever des défis et surtout accompagner les équipes et clients qui sont également passionnés. Savoir que tous les matins nous allons aider les éleveurs investisseurs à bâtir leur projet pour les 10-15 prochaines années est vraiment stimulant. Entre passionnés le travail est plus facile.

Camille Jouan : En plus de mon petit-déjeuner, je dirais retrouver mes collègues pour participer au développement de nouvelles solutions pensées pour les agriculteurs, pour améliorer leur quotidien et les aider à répondre aux enjeux d'une agriculture plus forte et plus durable.

----- Qu'est-ce qui vous inspire en ce moment ? -----

H. G. : Cela peut passer pour un lieu commun mais je suis convaincu que nous sommes à un tournant. Les défis qui se présentent à nous sont colossaux : nourrir la population, réduire notre impact environnemental, répondre aux attentes sociétales et faire face à la réduction de main d'œuvre disponible.... Les récents événements sanitaires ont montré la capacité de l'Homme à s'adapter mais surtout à réagir pour trouver des solutions applicables mondialement en un temps record. Ceci me conforte dans l'idée que l'Agriculture et ses Hommes ont des capacités infinies pour résoudre cette équation. Je suis persuadé que la technologie n'a encore pas révélé tous ses atouts pour demain, nous n'en sommes qu'au début.

C. J. : La communication positive, j'aime l'idée d'apporter de la bonne humeur et du soutien à travers la communication, pour participer à redonner le sourire aux agriculteurs et plus largement au secteur agricole.

----- Un mot, une expression que vous ne voulez plus entendre ? -----

H. G. : « Ça ne marchera jamais ! » Nous sommes forcés au quotidien à agir vite et décider vite, c'est une bonne chose. Néanmoins pour décider vite nous pouvons être tentés de toujours rester sur des principes bien rodés qui ont fait leurs preuves. Ceci laisse peu de place à l'improvisation et à la prise de risque. Nous pensons trop souvent que « ça ne marchera jamais », seulement il faut savoir laisser du temps parfois et surtout oser sortir des sentiers battus... et parfois ça marche !

C. J. : « C'était mieux avant », notre quotidien est tellement passionnant avec de nouveaux challenges à relever qui poussent à la réflexion et au changement, ça ne laisse pas le temps de s'ennuyer 😊.

----- Votre série, film ou livre préféré ? -----

H. G. : La série Peaky Blinders

C. J. : Avatar, une prouesse technologique à sa sortie qui dénonce des enjeux sociétaux et environnementaux encore d'actualité.

----- Quel est votre rapport à Hyltel ? -----

H. G. : C'est d'abord un rapport historique de confiance. Hyltel a toujours été à l'écoute de nos projets et a toujours réussi à nous proposer des solutions adaptées. Désormais nous souhaitons que notre réseau bénéficie de l'expertise Hyltel pour les accompagner dans leur développement. C'est en bonne voie.

C. J. : Une collaboration forte en termes d'accompagnement stratégique et opérationnel pour nos actions de marketing direct auprès des agriculteurs, pour leur proposer des communications toujours plus adaptées.

----- Une adresse de restaurant ? -----

H. G. : « La Brasserie des Sables Blancs » à Concarneau (29). Une vue exceptionnelle sur la baie de Concarneau et Fouesnant, calme, simple et terriblement bon !

C. J. : Le Menkicchi, le meilleur ramen rue Saint Anne à Paris.



Depuis 1889, GEA FarmTechnologies (ex-WestfaliaSurge) développe et produit des équipements de traite et d'élevage sur l'ensemble de la France au travers un réseau de distributeurs indépendants et spécialisés dans l'installation et le service. Technologies & Food & Healthcare Technologies.



Corteva Agriscience, une entreprise 100% dédiée à l'agriculture. Sélectionner les meilleures semences, protéger les cultures et concevoir des services, c'est l'ambition de Corteva pour cultiver demain et assurer une agriculture rentable et durable aux agriculteurs.

PRATIQUE

La qualité d'une base de données



La qualité d'une base de données conditionne cinquante pour cent de la réussite d'une campagne de marketing direct ou de prospection commerciale. Mais comment la définir au juste ? Quels sont les critères à surveiller et les leviers à actionner pour garantir l'intégrité de ces données dans le temps ? Passons en revue ces éléments clefs.

LES 6 CRITÈRES DE QUALITÉ D'UNE BASE DE DONNÉES

La cohérence

de mes datas est liée à mon marché (ma base de données est-elle en adéquation avec mon activité ?).

L'exactitude

est liée au système de collecte, d'historisation et au modèle de mise à jour de la base (coordonnées de l'exploitation mais aussi surface cultivée, cheptel, productions présentes sur la ferme).

L'unicité

induit l'absence de doublons (deux exploitations identiques ou deux contacts liés à une même exploitation).

La complétude

mesure le nombre d'informations disponibles sur une même structure (adresse postale, téléphone, e-mail, ...).

La sécurité

des données, et notamment des données personnelles, est un élément à part entière de la qualité de ma base (quelles mesures sont prises pour assurer leur sécurité et leur confidentialité ?).

L'exhaustivité

se raisonne par rapport à un taux de couverture (ma base est représentative à 90% des exploitations agricoles de ma zone).



PRATIQUE

LES INDICATEURS À SURVEILLER



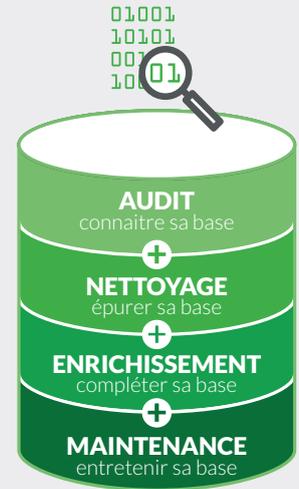
- de 2%** **Le taux de PND** (plis non distribués lors d'un envoi postal, souvent dus à une mauvaise adresse) ne doit pas excéder 2%.
- de 1%** **Le taux de désabonnement** enregistré lors d'une campagne e-mail ou sms doit rester en dessous des 1%.
- de 5%** **Le taux de cessation** (arrêt d'activité d'une exploitation agricole) ne doit pas représenter plus de 5% du fichier.

- de 5% **Le taux de hors cibles** (structures non concernées par mon offre de produits ou services) ne devrait pas dépasser 5%.

- de 8% **Les faux numéros de téléphone ou les numéros non attribués** (appelés aussi Wrong Numbers System) peuvent aller jusqu'à 8% du fichier, surtout si cela concerne des téléphones fixes.

Si **les plaintes** doivent être **les moins nombreuses possible** il est cependant nécessaire de les mesurer et surtout de les traiter.

Les actions correctives



> La première action consiste à **connaître sa ou ses bases** (où sont-elles hébergées, que contiennent-elles ?) et son positionnement par rapport à un référentiel marché.

> Vient ensuite **la phase de nettoyage** visant à identifier les doublons, hors cibles, les inactifs afin de les traiter en automatique ou manuellement.

> **L'enrichissement** consiste à muscler sa base avec de nouveaux critères (notion de ciblage) et de nouvelles adresses de prospection (notion de couverture de marché).

> Enfin il est nécessaire de trouver son propre **système de maintenance** pour garantir l'intégrité de ses données dans le temps, basé sur des flux d'informations internes (remontée de données des équipes commerciales par exemple) ou une prestation externalisée.



Analyse des résultats

de traitement de bases de données par Hyltel au cours des 10 dernières années

Exploitations agricoles professionnelles

50 à 60%

10 à 15%

Exploitations agricoles non professionnelles

Structures inconnues

Doublons

Structures non agricoles

15 à 20%

5 à 10%

1 à 5%

1 à 5%

Structures inactives



CONTACT