



Communiqué de presse

Paris, le 20 décembre 2016

Conexance lance une nouvelle offre pour cibler les « DINKERS » et les « DINKs » (« Double Income No Kids »), une cible à très fort potentiel pour les annonceurs en cette période d'achats de Noël

En cette période d'achats de Noël et avec la préparation des soldes 2017, [Conexance](#), en partenariat avec Kantar TGI, met désormais à disposition des annonceurs une nouvelle offre pour leur permettre d'adresser spécifiquement 2 cibles à très forts potentiels : les DINKers , ou couples sans enfants avec 2 revenus de plus de 50 ans, et les DINKs, ou couples sans enfants avec 2 revenus de moins de 35 ans. Deux cibles à très fort potentiel pour les annonceurs avec des habitudes de consommation bien spécifiques.

Les DINKers de plus de 50 ans

Avec un pouvoir d'achat plus que confortable (60% d'entre eux ayant plus de 3000 € net par mois), les *DINKers* de plus de 50 ans aiment se faire plaisir : mode, sorties culturelles, voyage, décoration, bricolage, jardinage et voiture de luxe. Au total, plus de 1,5 million de profils disponibles.

Les DINKs de moins de 35 ans

Une autre cible à très fort potentiel pour les annonceurs, les couples sans enfant avec 2 revenus de moins de 35 ans ont une consommation résolument personnelle. Ils font partie des plus gros acheteurs dans de nombreuses catégories : mode, beauté, produits culturels et loisirs et ... voyages. L'innovation, la nouveauté est un facteur clé dans leur consommation car 61% sont des innovateurs toutes catégories de produit confondues. Au total, plus d'1,2 million de profils disponibles.

« Cette offre spécifique aux DINK est vraiment inédite sur le marché. Aucune entreprise n'a jusqu'alors développé une telle solution capable d'activer en digital ce segment très demandé par les annonceurs. », déclare Didier Farge, Président Fondateur de Conexance.

Disponible en data pour les trading desks, en emailing, sms et postal ces nouvelles cibles ont été modélisées en partenariat avec Kantar TGI et sont activables à la demande des équipes commerciales de Conexance.

A propos de Conexance

Créée en 2006, Conexance est positionnée sur la connaissance client et la prédiction du comportement d'achat basée sur des modèles statistiques propriétaires.

L'entreprise a développé la 1ère Base de Données comportementales mutualisées d'acheteurs à distance, d'abonnés presse , de retail et de donateurs en France. Conexance commercialise des solutions de prospection, réactivation, fidélisation et enrichissement en données multicanales.

Configurée dans une architecture Big Data, Conexance propose plus de 24 millions de foyers acheteurs, qualifiés par plus d'un milliard de transactions commerciales issues de plus de 500 enseignes partenaires.

Les données comportementales sont disponibles sur une DMP (Data Management Platform) proposant des audiences comportementales à travers une base de plus de 32 millions de cookies.

Présente sur le marché du display, vidéo et mobile avec une promesse de scoring digital, l'entreprise accompagne également banque, assurance, presse, retail, caritatif, automobile à travers des offres de ciblage Data, de marketing automation et d'enrichissement.

Conexance a reçu le prix Entrepreneur de l'année catégorie Entreprise d'Avenir en 2009 et est classée 29ème Entreprise d'Avenir par l'Express EY au classement 2014.

Plus d'informations sur : <http://conexancemd.com>

Contacts presse :

Agence Kalima

Claire Caminati / Tygénia Sautier

ccaminati@kalima-rp.fr

06 76 75 51 45