

## COMPTE-RENDU DES 8<sup>es</sup> ASSISES DU GEOMARKETING

Les 8<sup>es</sup> Assises du Géomarketing se sont déroulées avec succès le mardi 17 mai dernier à l'hôtel Pullman Tour Eiffel à Paris. Utilisateurs, néophytes et experts du géomarketing se sont déplacés en nombre pour faire le point sur les dernières nouveautés du marché et découvrir les résultats de l'enquête menée par TNS Sofres pour GeoConcept sur « la fréquentation des canaux de vente et la mobilité du consommateur ».

De nombreux thèmes ont été abordés : les nouvelles « cartes » de la consommation, le choix d'un canal pour un produit à un moment donné, l'importance du géomarketing dans une stratégie multicanal, l'adaptation de son offre à un marché local, accroissement de l'efficacité de ses secteurs et réseaux commerciaux, l'amélioration de la relation client, la fidélisation...

Plus de 300 participants sont venus assister à cette matinée, riche en informations, démonstrations et retours d'expérience.



### Les français redistribuent les cartes de la consommation



La matinée a débuté sur les chapeaux de roue avec la présentation par Laurence LEBOUTEILLER, directrice générale adjointe de TNS Sofres, des conclusions d'une étude sur la fréquentation des canaux de vente et la mobilité du consommateur en France. Commandée par GeoConcept et conduite par TNS Sofres, leader français des études marketing et d'opinions, cette étude a permis de dresser un nouveau panorama de la fréquentation des différents canaux de vente et de faire apparaître quatre groupes de consommateurs aux comportements et aspirations différents. [Voir le compte rendu et télécharger l'étude.](#)

Richard CAILLOT, compte-clé chez Nielsen et Didier ROBERT, directeur général adjoint de GeoConcept, ont clos la conférence en apportant leur vision experte du sujet.

### Vers le réseau idéal

Face à ces nouvelles tendances de consommation, la configuration idéale des réseaux de distribution change. Les intervenants de la seconde conférence se sont attachés à présenter et illustrer les éléments permettant aujourd'hui de constituer un réseau idéal :



NATALYS

Philippe LANSOY, consultant auprès de la direction générale du groupe SerGent Major Natalys, a partagé sa toute nouvelle expérience du géomarketing. Il a ainsi démontré l'importance du géomarketing dans la mise en place d'une stratégie multicanal efficace pour une enseigne de prêt-à-porter. Intervenant dans le cadre d'un projet de refonte du système d'information de l'entreprise, le géomarketing doit permettre de renouveler et enrichir les leviers classiques de connaissance client, de connaissance clientèle ou encore d'évolution des réseaux.



Les solutions de géomarketing offrent à l'entreprise la couverture géographique la plus efficace de son marché. Pascal BEAUVILLAIN, responsable

commercial géomarketing et Marlène SEDILLE, ingénieur conseil géomarketing chez GeoConcept ont démontré comment le géomarketing permet d'être présent quand il faut, là où il faut, avec l'offre adaptée. Connaître son marché permet de répondre aux besoins croissants, de mieux comprendre les ressorts des performances des points de vente (proximité cible/concurrents, profil de la zone de chalandise) et d'adapter le point de vente (concept, surface, offre). Les outils de géomarketing aident à estimer la performance commerciale et la qualité de la couverture territoriale d'un réseau.



Charles TABOUROT, associé chez PARABELLUM, précise que le réseau idéal est un réseau qui s'adapte à son environnement : à sa population, à sa concurrence, à sa géographie et à la législation. Les données sont donc au cœur de toute stratégie géomarketing, par exemple les caractéristiques socio-démographiques, le potentiel de dépenses, le réseau et le positionnement des concurrents, ou encore les opportunités et contraintes du marché. Constituer un réseau idéal c'est être à l'écoute de son environnement mais également être ouvert à implanter, agrandir, fermer, cannibaliser ses propres points de vente...



Enfin, Laurent KRUCH, directeur associé de Territoires & Marketing, souligne l'apport du géomarketing pour les réseaux de franchise, qui représentent actuellement une part importante des réseaux de vente. Le géomarketing répond parfaitement aux réglementations en vigueur en termes d'études (DIP, étude avant ouverture – implantation et zonification, après ouverture – analyse comparative de la performance des unités d'un réseau...) et aux besoins des réseaux tout au long de leur cycle de vie.

## Des secteurs et des réseaux commerciaux efficaces

Le contact client consiste parfois – notamment en BtoB – à déplacer l'action commerciale chez le client. Dans ce cas, la géographie est une des principales clés d'optimisation de l'organisation et de son fonctionnement. Elle intervient en deux phases :

- en amont de l'action par le positionnement des ressources au bon endroit, c'est le rôle d'une bonne sectorisation commerciale ;
- au sein de l'action en organisant des tournées « géo-optimisées » et en fournissant les moyens de conserver cette efficacité géographique quelque soient les aléas.

Utilisateurs et experts du domaine ont livré leur expérience de la mobilité des forces de vente.



Les laboratoires pharmaceutiques font face à une période de rationalisation et de recherche d'une plus grande efficacité dans tous les domaines. Dans un tel contexte, Mathieu MICHALET, consultant chez IMS Health, met en évidence la nécessité d'une organisation efficace des visiteurs médicaux. Les outils de géomarketing de GeoConcept lui ont alors permis de concilier à la fois des critères quantitatifs et qualitatifs dans la constitution d'une sectorisation optimale : potentiel de CA, récurrence des visites, contraintes géographiques, problématiques client... La meilleure sectorisation est avant tout une sectorisation qui prend en compte et équilibre l'ensemble de ces critères. Mr MICHALET a démontré qu'il est possible d'ajuster manuellement les secteurs en fonction de sa connaissance terrain par exemple ou encore d'attribuer un secteur à un visiteur médical par rapport à son temps de trajet depuis son domicile.



Eric DESTOOP, responsable coordination informatique chez Lyreco, leader dans la distribution de fournitures de bureau, a fait appel aux solutions d'optimisation de GeoConcept pour l'amélioration de la sectorisation commerciale du groupe. La représentation visuelle des secteurs existants et de l'implantation des clients et prospects a mis en évidence des problèmes d'affectation et a permis de définir une nouvelle sectorisation optimale. Des secteurs mieux affectés garantissent une meilleure couverture du marché et une plus grande efficacité sur le terrain (les actions commerciales sont mieux ciblées et les déplacements optimisés).



Les utilisateurs ont ensuite laissé la parole aux experts du domaine. Ainsi, Patrick CHAUVEL, responsable commercial optimisation des forces mobiles et Laurent NGIN, ingénieur conseil mobilité chez GeoConcept, ont présenté les principales composantes d'une sectorisation optimale. A partir d'une analyse complète de la situation existante, le décideur doit définir les critères d'optimisation propres à l'entreprise (volume d'activités, segmentation client, potentiel de marché, homogénéité des secteurs, compacité...). L'optimisation théorique doit ensuite être enrichie de la connaissance terrain du décideur. Les secteurs sont ainsi adaptés à la réalité locale par simple retouche manuelle avec visualisation directe de l'impact sur la sectorisation. Les outils de sectorisation permettent également de réaliser rapidement des simulations et de comparer différents scénarii.

En complément de cette sectorisation optimale, les outils d'optimisation permettent d'aller plus loin en réduisant le temps de déplacement des forces de vente (qui représente aujourd'hui 30% de leur temps de travail). GeoCRM, optimisation de tournées, prise de rendez-vous géoptimisés... permettent d'augmenter le nombre de visites, d'améliorer la qualité de service et garantissent un meilleur pilotage du territoire pour le management et le commercial.



La clé d'une bonne sectorisation réside également dans la connaissance de son territoire de vente. Pascal BOYEAU, marketing manager de NAVTEQ, premier fournisseur mondial de cartes numériques, a présenté la base NAVTEQ France 2011 et l'ensemble des attributs associés : hauteurs et pentes, courbes, vitesses limites, données trafic... Mieux connaître sa route permet d'optimiser son trajet et d'adopter une démarche dite de « Green Routing ». Et pour accompagner les forces de vente en toute circonstance, NAVTEQ lance l'offre Destination Maps, des cartes vectorielles indoor permettant la géolocalisation et le guidage à l'intérieur des bâtiments.

## Le géomarketing au service de la fidélisation et de la connaissance client

La connaissance du contexte local offre de nombreux leviers d'optimisation de la relation client et de la communication de proximité. Entre exemples de campagnes et réflexions stratégiques, les intervenants de la dernière conférence ont mis en lumière l'apport du géomarketing à la relation client et la communication.



Catherine DUCRY, directrice générale adjointe de S'Miles, programme de fidélisation regroupant 8 grandes enseignes, explique comment le géomarketing lui a permis de mettre en place une campagne e-CRM personnalisée et géolocalisée sur les bases de données clients des enseignes. En fonction de son lieu d'habitation et de ses caractéristiques, le client reçoit directement par mail les offres de points de vente à proximité et les plus susceptibles de les intéresser. Face au succès de cette campagne, Mme DUCRY précise que cette nouvelle approche sera renouvelée et généralisée.



Dans ce contexte de mobilité accrue des consommateurs, le géomarketing permet de mieux appréhender les déplacements liés au processus d'achat (recherche d'information, opinion, achat...). Didier ROBERT, directeur général adjoint de GeoConcept, a démontré que l'utilisation du géomarketing, par ses capacités de modélisation (modèles gravitaires, modèles de choix), permet de répondre aux questions clés de la relation client : pourquoi le consommateur choisit ce canal à cet instant ? pourquoi cet enchaînement de canaux dans le parcours client ? pourquoi là et pas ailleurs ? Intégrer la géographie dans l'analyse du consommateur permet de définir les expériences d'achat et de géoptimiser les opérations : adaptation des interactions aux parcours individuels et aux contextes locaux.



Pascal DRAPIER, directeur de la société Infostat Marketing a démontré comment enrichir la connaissance client. Grâce aux méthodes dites ETL (extraction, transformation, load), Infostat Marketing construit et maintient des bases de données géolocalisées. Organisées par thèmes, ces données permettent facilement de mieux approcher le profil des clients.



La sélection géographique est une des principales clés d'optimisation de la communication de proximité. Thierry VALLAUD, responsable datamining et modélisation chez SocioLogiciels, a livré ses conclusions sur le nouveau visage de la proximité géomarketing. Grâce aux nouvelles technologies personnelles portables, il est désormais possible de localiser le consommateur en permanence : le ciblage de l'offre devient quasi-instantané. Le géomarketing, par un processus de modélisation et d'anticipation, permet d'avoir une approche décisionnelle en temps réel basée sur le comportement de l'acheteur.

Pour tout complément d'information, [contactez-nous](#).