



Raphaël Amory
Directeur Commercial d'Experian Business Strategies¹

Le géomarketing, ses véritables champs d'action

1/ Pouvez-vous apporter une définition au terme « Géomarketing » ?

On constate qu'il y a de multiples significations données à ce terme. Beaucoup l'utilisent « à tort et à travers ». Notre perception chez Experian Business Strategies est la suivante : le géomarketing permet d'intégrer au sein de démarches commerciales et marketing la dimension locale / géographique d'un marché.

2 - Concrètement, à quoi sert le géomarketing dans une campagne ? Quels sont les objectifs recherchés ?

Selon nous, le géomarketing peut agir sur deux grands niveaux de décisions :

- la localisation d'un point de vente.

Il est essentiel pour les directions marketing de savoir où s'implanter sur le marché avant de construire leurs plans stratégiques. Le géomarketing est en cela, une réponse à leurs besoins. Cette démarche permet à la fois d'identifier les zones géographiques intéressantes et les cibles potentielles. L'intérêt pour l'entreprise est de repérer les sites qui sont susceptibles de générer le chiffre d'affaires le plus élevé.

Si l'on s'adresse au grand public, il est important de s'implanter stratégiquement là où résident les types de consommateurs qui correspondent au produit ou au service vendu : la plupart des activités, enseignes et/ou marques ont un profil de consommateur préférentiel.

- l'optimisation du rendement d'un point de vente

Après avoir défini la zone, l'entreprise va pouvoir mener les actions commerciales et les actions marketing qui sont adaptées. Par exemple, en fonction de la population que l'on va retrouver dans la zone de chalandise, il sera important d'adapter le type de marketing mix déployé : les produits vendus et les messages diffusés pourront ainsi être adaptés localement de manière qualitative. Ainsi, dans le monde automobile, nous pouvons choisir les modèles de voiture qui sont exposés dans le showroom en fonction du profil de la clientèle qui fréquente le concessionnaire.

En outre, d'un point de vue quantitatif, il est possible de développer grâce au géomarketing des modèles géostatistiques qui permettent d'estimer à partir de l'implantation d'un point de vente, le chiffre d'affaires prévisionnel réalisé par ce magasin.

3/ En temps de crise, cette estimation n'est elle pas d'autant plus précieuse ?

Forcément, car au regard de la conjoncture, les entreprises vont chercher à réduire les coûts d'exploitation des points de vente et en maximiser le rendement. Il est donc fondamental que les enseignes soient managées de la façon la plus fine possible : « *Quel est le potentiel pour chacun de mes magasins ? Où sont les points de vente les moins performants ? Quelles sont les zones de marché mal couvertes ? Est-ce que la communication dans laquelle j'investis est pertinente ? Est-ce qu'elle est effectivement adaptée à la zone sur laquelle on se trouve ?...* ». Toutes ces questions sont d'autant plus importantes dans un contexte marché morose. Plus aucun « gaspillage » de ressources commerciales ou marketing n'est supportable.

4/ Reste-t-il en France encore des zones commerciales sous exploitées ?

Oui, bien sûr, mais cela dépend du secteur dont on parle. Mais, même dans les secteurs dont l'équipement commercial est déjà très élevé, on observe des évolutions. Par exemple, l'activité dans les hypermarchés est en train d'évoluer chez les consommateurs tandis que le marché des discounters est en forte croissance. Paradoxalement, le nombre de points de vente avec des surfaces plus petites continue d'augmenter notamment en milieu urbain. L'offre de proximité et de convenance se développe donc aussi. Un marché que l'on croirait statique est donc en mutation permanente. L'équilibre entre les centres villes et les périphéries est en perpétuel mouvement également. Tous ces éléments entraînent une veille permanente des directions marketing qui, pour ne pas subir ces mutations doivent rester à l'écoute du marché pour garantir à son enseigne un maximum de parts de marché. Ainsi, les outils géomarketing viennent en aide à celles-ci pour intégrer ces évolutions dans sa présence commerciale locale.

5/ Existe-t-il sur le marché des solutions de géomarketing influentes ?

Experian Marketing Services possède une offre permettant de segmenter les consommateurs, pour une efficacité optimale des stratégies marketing : **Mosaic**². Nous sommes associés à [Experian QAS](#) pour poursuivre le même objectif : proposer des outils permettant une efficacité marketing la plus élevée possible. Ainsi, ensemble nous proposons une solution de géomarketing commune : **QAS + Mosaic**³.

Les solutions QAS sont des solutions qui permettent d'améliorer les données clients. Grâce à ces données qualifiées, nous pouvons identifier les consommateurs qui fréquentent les enseignes, à quelle fréquence, et quels sont les profils qui, au contraire ne se déplacent pas..., ect. Les entreprises sont énormément demandeuses de ces informations très qualitatives qui leurs permettent de localiser et d'exploiter correctement les marchés à disposition.

6/ Est-ce vraiment qualifié ? Le ROI de ce type de solution est-il rapide et quantifiable ?

Il est tout à fait quantifiable mais il est difficile de généraliser la période de retour sur investissement. On l'évalue avec les clients en fonction des outils déployés et en fonction des problématiques traitées.

De façon globale, les approches de géomarketing visant à localiser l'implantation d'un magasin permettent de maximiser le retour sur investissement du futur point de vente. Les investissements nécessaires pour créer un nouveau point de vente sont énormes, ce qui fait que l'enjeu d'une implantation optimale permet en général de retrouver le fruit de sa démarche d'analyse dès la première année.

Quand à l'amélioration de l'exploitation de points de vente par une démarche localisée, elle contribue à mieux rentabiliser les ressources investies dans le réseau : personnel, immobilier, image de marque, publicité ... Il s'agit donc d'allonger le bras de levier de moyens commerciaux qui sont de toutes façons sur le terrain ...

1 : Experian Business Stratégies fait partie de la division Marketing Services du [groupe Experian](#). Cette division est composée d'Experian Business Stratégies, d'Experian Cheetahmail et d'[Experian QAS](#).

2 : Mosaic est une typologie de consommateur édité par Experian Business Stratégies, qui entreprend de décrire et de représenter l'ensemble de la population française, sur le territoire français d'aujourd'hui, à travers une matrice à six dimensions principales (100% de la population couverte).

3 : QAS + Mosaic : cet outil associe une solution d'Experian QAS à la solution Mosaic. La combinaison de ces deux solutions permet d'attribuer à une adresse son « **type Mosaic** » en fonction de la zone habitée. Ainsi, en temps réel, est attribué à ce client ou prospect un [profil de consommateur](#).

A propos d'Experian Business Stratégies :

www.businessstrategies.fr

A propos d'Experian QAS

Experian QAS est le leader du [Contact Data Management](#). La gamme logicielle QAS a été développée afin de préserver l'intégrité des données dans le temps et de fiabiliser à terme la gestion de la relation client. QAS agit tout au long du processus de gestion des contacts, de l'audit vers la saisie, l'enrichissement, la normalisation, le nettoyage et le dédoublement des données, permettant ainsi de maintenir un niveau élevé de qualité des informations. Associé à Mosaic, QAS propose une approche innovante de profiling en temps réel des consommateurs par l'adresse postale.

Spécialiste des technologies de gestion de l'adresse postale française et internationale, Experian QAS est Editeur-Intégrateur des référentiels géographiques de La Poste SNA.

La performance des solutions QAS est le résultat d'investissements dans la recherche et le développement technologique depuis 1991, afin de garantir des logiciels de haut niveau de fonctionnalités et de services. Plus de 10 000 organisations dans le monde ont choisi les solutions QAS pour la gestion de la qualité de leurs données afin d'améliorer leur process, leur performance financière, leur efficacité ainsi que leur relation client.

QAS est une entité du groupe Experian®, spécialiste de l'information et de la gestion de la relation client.

www.gas.fr

A propos d'Experian

Experian met à la disposition des entreprises et particuliers à travers le monde des services de traitement de l'information, d'analyse et de marketing pour les aider à gérer au mieux les risques et les bénéfices liés à leurs décisions commerciales ou financières.

Alliant outils performants de traitement de l'information et connaissance pointue des consommateurs, des marchés et des économies, Experian accompagne les entreprises à travers le monde pour les aider à établir et développer leurs relations clients. Experian met par ailleurs à la disposition des particuliers les informations leur permettant de prendre en pleine connaissance de cause leurs décisions financières et d'achat.

Ses clients interviennent dans des secteurs aussi variés que les services financiers, la distribution et la VAD, les télécommunications, les services, les médias, l'assurance, l'automobile, les loisirs, le commerce électronique, l'industrie, l'immobilier et les administrations publiques.

Coté à la Bourse de Londres (EXPN), Experian plc figure parmi les sociétés du FTSE 100. Elle dispose d'un siège social à Dublin, en Irlande et de deux sièges opérationnels, à Costa Mesa, en Californie et à Nottingham au Royaume Uni. Avec plus de 15 500 collaborateurs dans 38 pays, Experian accompagne ses clients dans plus de 65 pays. Son chiffre d'affaires est de 4,1 milliards \$ (2,8 milliards €).

En France, forte de 250 collaborateurs, Experian apporte à plus de 500 clients une gamme de solutions Risques et Marketing leur permettant d'optimiser leur développement commercial et pérenniser leur relation client. En France, Experian regroupe les activités Business Strategies, CheetahMail, Decision Analytics, pH Group et [QAS](#). En Belgique, Experian est représentée par l'activité Business Strategies.

Pour plus d'informations : www.experian.fr

Experian est une marque déposée dans l'Union Européenne et dans d'autres pays et est propriété exclusive d'Experian Ltd et/ou des sociétés associées.

Contacts presse :

Oxygen

Karène Vigoureux / Priscilia Fartoukh

01 41 11 35 42

kvigoureux@oxygen-rp.com

QAS Experian

Catherine Beaugé de la Roque

Responsable Marketing

01 70 39 43 48

catherine.beaugedelaroque@gas.com