



Animation force de vente LE GEOMARKETING

PARTIE THEORIQUE :

I – QU’EST-CE QUE LE GEOMARKETING ?

Le géomarketing est la prise en compte, à des fins marketings, de la réalité spatiale des activités économiques. Il est aisé de constater qu’une activité n’a pas le même impact en fonction du lieu géographique de sa matérialisation : le lieu d’implantation d’une boutique, le secteur géographique de prospection d’un commercial, la situation et la capillarité d’un réseau de câbles de télédistribution, sont évidemment fortement impactant sur leurs activités économiques. Le propos du géomarketing est de dépasser cette simple constatation et de mettre en place des démarches méthodologiques adaptées pour contribuer à bâtir une stratégie d’entreprise, la mettre en œuvre et en mesurer les effets.

Le géomarketing se fonde principalement sur des systèmes d’information géographique (SIG), permettant de traiter des bases de données en mettant en relation des informations habituellement utilisées en marketing – telles que l’âge et le sexe pour les individus, le nombre d’enfants et le type d’habitation pour les ménages, l’effectif salarié, le secteur d’activité et le chiffre d’affaire pour le marché des entreprises – avec une information propre au géomarketing : le positionnement géographique.

A – Un champ d’application très large

Quelques exemples suffisent pour mesurer l’ampleur du spectre des applications du géomarketing.

➤ Applications au marketing stratégique

– *les études initiées par les entreprises en phase de définition de leur plan d’affaire* : le géomarketing est alors un outil précieux permettant d’évaluer le potentiel économique d’une activité nouvelle sur un territoire donné. Cet exercice touche les activités de fournitures de biens et de services dans des secteurs variés.



- *le déploiement d'infrastructures* : sont concernés par ces études les activités fortement capitalistiques nécessitant des déploiements d'infrastructure comme par exemple la distribution d'énergie ou les services de télécommunications.

➤ **Applications liées aux problématiques de distribution**

- *le choix d'implantation d'une boutique, d'un centre commercial, d'une salle de cinéma* : les outils géomarketing permettent de prendre en compte des critères très variés et d'en réaliser la synthèse. On pourra par exemple, en fonction des informations disponibles, tenir compte du nombre et de la typologie des habitants de la zone, de l'intensité concurrentielle, de l'influence des moyens de transports, de la proximité de routes, de gares ou de tout autre élément dont l'absence ou la présence est susceptible d'influencer l'activité future du vecteur de distribution étudié.

- *la sectorisation d'une force commerciale* : les outils de géomarketing permettent de définir des secteurs commerciaux en fonction de plusieurs critères équilibrés (nombre de clients, chiffre d'affaire, nombre de visites, nombre de prospects, potentiel de marché, temps et distance d'accès). Les outils de géomarketing permettent ensuite d'analyser les évolutions du marché, et de mesurer la performance de la force commerciale.

➤ **Applications au marketing direct**

Le géomarketing permet de traiter des bases de données de prospects ou de clients pour cibler et optimiser des campagnes par courrier (mailing), des actions de marketing téléphonique (télémarketing), ou la définition de zones de distribution de prospectus. S'ils sont convenablement traités, les résultats de l'action de marketing direct une fois analysés améliorent la qualité de l'information détenue par l'entreprise et enrichissent les études géomarketing suivantes.

B – Des perspectives de mobilité et d'interactivité

Les outils du géomarketing actuel ont encore un fonctionnement statique, la réalité analysée est fondée sur des données recueillies dans le passé. Au mieux, les bases de données sont mises à jours régulièrement, au pire les données sont obsolètes au moment de l'analyse. Le géomarketing de demain est un géomarketing interactif et adapté aux usages mobiles. On peut évoquer deux axes spécifiques de développement.



➤ **L'interrogation de bases de données par Internet :**

On trouve aujourd'hui de nombreux sites permettant d'afficher une carte ou des informations en entrant une adresse. Cette adresse géocodée en temps réel par un moteur permet au système de fournir des informations concernant l'utilisateur du service. On peut par exemple trouver la station de métro la plus proche d'une adresse quelconque.

➤ **L'utilisation de téléphones portables :**

La structure même des réseaux de téléphonie mobile cellulaire permet de définir un géo positionnement approximatif de l'utilisateur. Le réseau de l'opérateur détermine en permanence la cellule géographique dans laquelle se trouvent les terminaux mobiles. Ces cellules de quelques centaines de mètres en moyenne donnent une indication suffisante pour déterminer par exemple la pharmacie ouverte la plus proche.

Ces deux exemples ne sont que les prémices des possibilités ouvertes au géomarketing.

Le géomarketing est une activité en devenir dont les applications actuelles déjà très riches présagent d'un formidable avenir qui reste à inventer.

II - LA GRILLE: MOYEN FONDAMENTAL DE L'ANALYSE EN GEOMARKETING

A- Les représentations traditionnelles et leurs limites

Les systèmes d'information géographique sont conçus pour afficher une donnée avec un choix de représentations diverses.

Afin de positionner une donnée dans l'espace, il est indispensable de connaître ses coordonnées; les coordonnées X,Y. A partir d'une adresse (lieu repéré dans l'espace par une désignation qui existe dans la carte) une opération de traitement, le " géocodage ", permet d'obtenir ces valeurs. Celles ci autorisent l'affichage automatique d'une représentation de la donnée au point précis calculé.

Dans la pratique, l'analyse ne doit surtout pas porter sur un examen visuel de représentations de ce type, car le choix des formes, des volumes et des couleurs, la superposition inévitable d'informations faussera nécessairement le jugement de

l'observateur. Il est donc indispensable d'avoir recours à d'autres modes descriptifs dont la lecture ne puisse être mise en question.

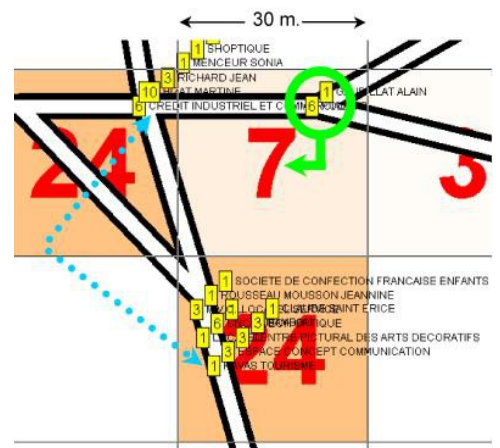
En outre, dans le cadre d'études, il est fréquemment nécessaire de faire appel à des fichiers volumineux, ainsi, par exemple, la population de l'ensemble des communes ou la localisation des entreprises implantées sur une agglomération.

B- Description de la méthode d'analyse de grille

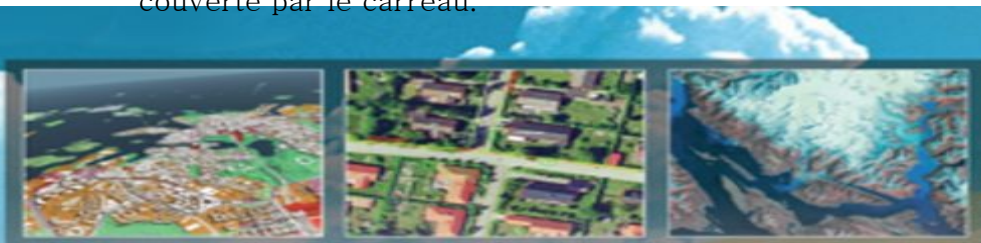
Les données, localisées par leur position X,Y, doivent être affectées aux carreaux (qui seront désignés par le terme "cellules en fonction des coordonnées X', Y', ... X'", Y'" de chaque carreau.

Le chargement des données dans ces cellules homogènes, présente deux avantages essentiels : d'une part, il libère l'utilisateur des contraintes imposées par les découpages administratifs et lui permet de travailler sur des zones plus fines, d'autre part l'information à traiter est mise en densité automatiquement ; ainsi dans l'exemple ci-dessous, les effectifs des entreprises sont répartis dans des zones de 30 x 30 m et les valeurs résultantes affectées aux cellules indiquent de façon pertinente la répartition des salariés sur la zone étudiée.

Les données affectées aux cellules peuvent être n'importe quel type d'information disponible dans la base étudiée: le nombre d'entreprises présentes dans le périmètre d'une cellule (comptage), la somme des valeurs affectées à une adresse (effectifs, chiffre d'affaires, consommation des ménages, ...).

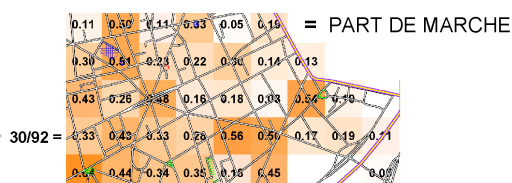


Lorsque la source support des données est non plus une adresse, mais une surface, îlot, Iris, commune, canton ou département, (Ex : statistiques de population) la dimension de la surface administrative en question peut être supérieure à celle de la cellule. Dans ce cas, les valeurs devront être réparties en fonction de la surface couverte par le carreau.



Dans l'hypothèse où les cellules auraient une taille moyenne équivalente ou supérieure aux surfaces administratives considérées, le principe du calcul est absolument identique, car, dans tous ces cas, la cellule pourra couper un objet administratif dont il sera nécessaire de distribuer la valeur.

VON HOFMANN Priscillia



TCA 1s/1s

C- Les avantages de l'analyse de grille

La plupart des logiciels S.I.G. qui ont été conçus à l'origine pour traiter principalement la cartographie, se sont convertis au géomarketing qui offre des débouchés potentiels importants. Toutefois l'approche technique disponible n'apporte pas une réponse satisfaisante pour l'analyste : les systèmes traditionnels traitent la carte en objets (dans le sens d'objet informatique) : les tronçons de rues, les communes, les îlots, ..., sont traités comme des objets et les valeurs des données correspondantes sont affectées à ces objets.

De façon caricaturale on peut affirmer qu'il est infiniment préférable d'avoir 200.000 prospects dans les Hauts de Seine, plutôt que dans le Sahara.

Avantage supplémentaire de l'analyse de grille, l'organisation en cellules homogènes de l'espace sous forme de carroyage correspond précisément à un modèle mathématique de matrice.



Le calcul matriciel est simple et permet de traiter les séries de données avec des opérateurs de type arithmétique, statistique ou booléen.

Cette approche autorise ainsi l'introduction des moyens de calcul sur les données dans le logiciel de géomarketing ; ces fonctions ne peuvent bien évidemment pas être mises en œuvre dans les systèmes qui affectent les données aux objets de la carte. C'est sur base de cette capacité au calcul matriciel que l'on peut distinguer les outils de géomarketing de ceux de cartographie.

Des précautions évidentes sont à prendre en fonction du type de données à traiter; si l'on doit afficher une valeur moyenne, une densité ou une proportion (revenu moyen à la commune, densité de population à l'Iris ou part de marché au département, il ne faudra pas répartir ces valeurs en fonction de la surface, mais les attribuer globalement à chaque cellule qui compose l'objet géographique considéré.

En conclusion, la grande force de l'approche de l'analyse de grille consiste en l'affectation permanente de la donnée (Chiffre d'affaires, consommation, ...) à la position géographique réelle et précise de son support (Société, ménage, ...) exprimée en coordonnées X,Y.

Le traitement des données est ainsi libéré des contraintes liées à la sémantique du découpage de l'espace en objets (ilots < Iris < Commune < Canton < Département < Région < Pays), qui se complique encore lors du traitement au numéro dans la rue, une rue pouvant être répartie entre plusieurs Iris. La lecture d'une donnée devient donc immédiate, du niveau "n° dans la rue" au niveau "pays entier", sans modification du référent (Coordonnées X,Y).



EXEMPLES CONCRETS DANS NOS ENTREPRISES

- **LE GEOMARKETING A DEXIA**

Dexia, première Banque de financement des collectivités locales mise principalement sur le géomarketing pour bâtir sa stratégie commerciale.

Nous classons nos clients en diverses catégories :

- Les Directions Régionales (correspondant aux régions administratives Françaises)
- Les Directions Départementales

Mais le géomarketing est aussi une partie intégrante du Pôle Marketing Direct. Il permet de traiter des bases de données de prospects et de clients pour cibler et

optimiser des campagnes par courrier (mailing), par mails (e-mailing) et des actions de marketing téléphonique (phoning)... S'ils sont traités efficacement, les résultats de l'action de marketing direct une fois analysés améliorent la qualité de l'information détenue par le pôle et enrichissent nos bases de données.

- **LE GEOMARKETING A MICROSOFT**



MapPoint 2009 Europe Maps devrait être disponible en anglais et en allemand courant décembre 2008. La mise à disposition des versions française, espagnole et italienne est estimée au 1er janvier 2009.

- o Données géographiques actualisées
- o Interface utilisateur mise à jour
- o Meilleure intégration à Live Search

Microsoft MapPoint® 2006 vous permet de visualiser, d'analyser et de transformer des données géographiques en solutions professionnelles intelligentes. Si vous souhaitez consulter des cartes détaillées de toute l'Europe, dans un programme convivial et familier de type Office, MapPoint 2006 est fait pour vous.



- **AUTRE ENTREPRISE : ARTICQUE**

Articque réalise des études de marketing stratégique (études implantations de réseaux de points de vente) où de marketing opérationnel (trouver la zone géographique dont le profil est idéal pour un lancement de produit ou une opération de marketing direct).

Pour cela elle rend visible sur la carte des phénomènes qui mettent en œuvre un grand nombre de données internes comme externe.

Elle dégage ainsi des profils types grâce à des outils de typologie statistiques appliqués à la cartographie.



TEXTES ANNEXES

Annexe 1: “Geomarketing”, society geoconcept, www.geoconcept.com