



## Le géomarketing : un outil au service de la connaissance terrain

### Le géomarketing : un outil de connaissance terrain d'une très grande richesse

Où sont précisément implantés mes distributeurs, quel marché potentiel représente chaque département, quel niveau d'activité est réalisé par l'ensemble des points de vente situés dans un rayon de 15 km, dans quelle zone d'une agglomération doit-on privilégier l'ouverture d'une nouvelle agence, compte tenu de la localisation de la population, ... ?

Autant de questions auxquelles le géomarketing peut vous apporter des réponses concrètes.

Grâce à des outils informatiques puissants, il est en effet désormais possible de **visualiser** des informations difficilement exploitables avec des outils de gestion de bases de données classiques et surtout peu parlantes lorsque restituées uniquement sous forme de tableaux chiffrés ou de quelques graphiques.

Avec le géomarketing, beaucoup de données deviennent donc **plus claires** et explicites, qu'il s'agisse pour un industriel de visualiser comment sont répartis ses clients sur l'ensemble de la France ou pour un distributeur de localiser sa concurrence rue par rue, et déterminer la taille de sa zone de chalandise en fonction des temps d'accès de la population à son point de vente.

Bien connu des acteurs des produits de grande consommation, le géomarketing reste en revanche encore peu utilisé dans l'univers du bâtiment. Et pourtant, les exemples de ce qu'il est possible de faire avec l'outil géomarketing sont nombreux :

- localiser des points de vente, des clients, des prospects, et mieux identifier leur concentration géographique, dans la perspective de redécouper des territoires commerciaux, d'évaluer des potentiels de développement, de déplacer une agence commerciale,
- hiérarchiser et analyser des zones de chalandise par le rapprochement de différentes informations économiques : population, parc de logements, équipements collectifs, ... et ce par département, par commune, voire à des niveaux encore plus fins tels que le quartier ou la rue,
- analyser des potentiels de marchés locaux (à l'échelle par exemple, d'un département, d'une agglomération, ou d'un bassin de population) par l'exploitation de données sur la distribution par point de vente, l'activité des entreprises de mise en œuvre, ....



- mettre à la disposition d'une force de vente un outil de prospection permettant d'identifier immédiatement les clients et les prospects situés dans une même ville, un même quartier, ...
- optimiser des actions de distribution de mailings boîtes aux lettres, par une analyse du fichier clients, pour comprendre quelle zone de chalandise dessert un point de vente, ...
- procéder à l'étude comparative d'implantation de points de vente issus de réseaux de distribution distincts (par exemple négoce / grandes surfaces de bricolage), analyser des zones d'implantation d'un distributeur donné, ...

## **Des traitements beaucoup plus rapides et très spécifiques pour des informations jusqu'ici inexploitées**

Bien entendu, utiliser un outil de géomarketing, c'est permettre de produire des supports cartographiques sous la forme de cartes imprimées à différents formats. Mais cette vision du géomarketing est très restrictive : en fait le géomarketing permet beaucoup d'autres choses et l'utilisation d'un logiciel spécialisé permet d'effectuer des traitements statistiques parfois complexes et difficiles à réaliser avec un tableur ou un gestionnaire de bases de données.

Un industriel pourra ainsi par exemple, en quelques minutes, évaluer quel niveau de chiffre d'affaires atteignent les points de vente situés dans un rayon de 15 km autour d'une agglomération précise et déterminer où sont localisés ces points de vente, combien sont-ils et qui sont-ils, alors que le même type de traitement avec un logiciel bureautique type *Excel* ou *Access* est pratiquement infaisable.

## **Finie la carte de France affichée au mur et recouverte de punaises ...**

Plus qu'un travail ponctuel, les études reposant sur des travaux d'analyse cartographique doivent être conçues dans une perspective d'intégration ultérieure par le client.

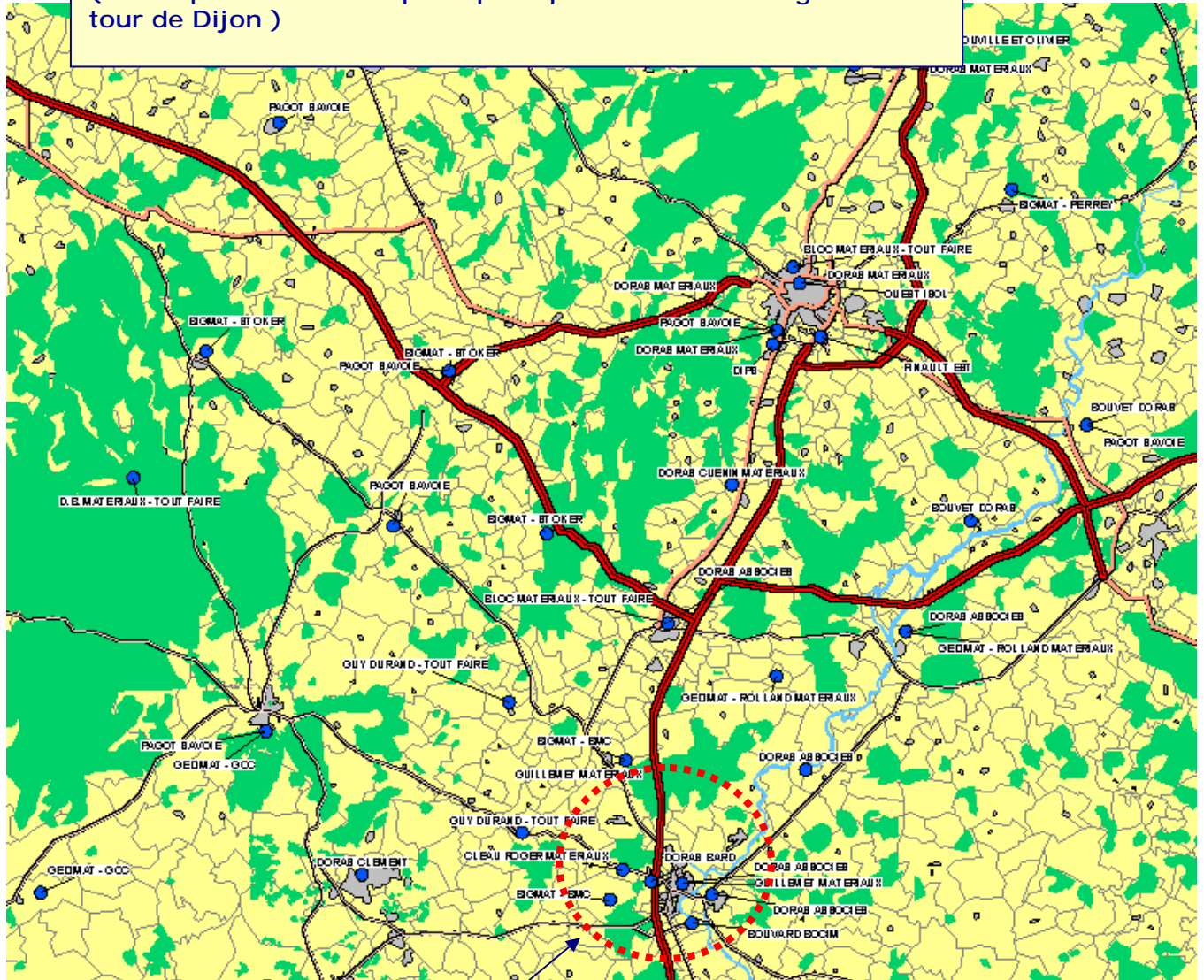
C'est pourquoi, en la matière, DÉVELOPPEMENT CONSTRUCTION privilégie une restitution de ses travaux sur support informatique. Plutôt que de disposer de versions papier de cartes (qu'il reste toujours possible d'imprimer), le client intègrera donc les utilitaires –gratuits- lui permettant directement, sur son propre PC, de poursuivre l'exploitation et l'analyse des cartes et de les rééditer en fonction de ses besoins.

Il passera ainsi d'une utilisation de cartes "statiques" à l'élaboration et l'exploitation d'un véritable système d'information géographique.



Quelques exemples de ce que permet le géomarketing ...

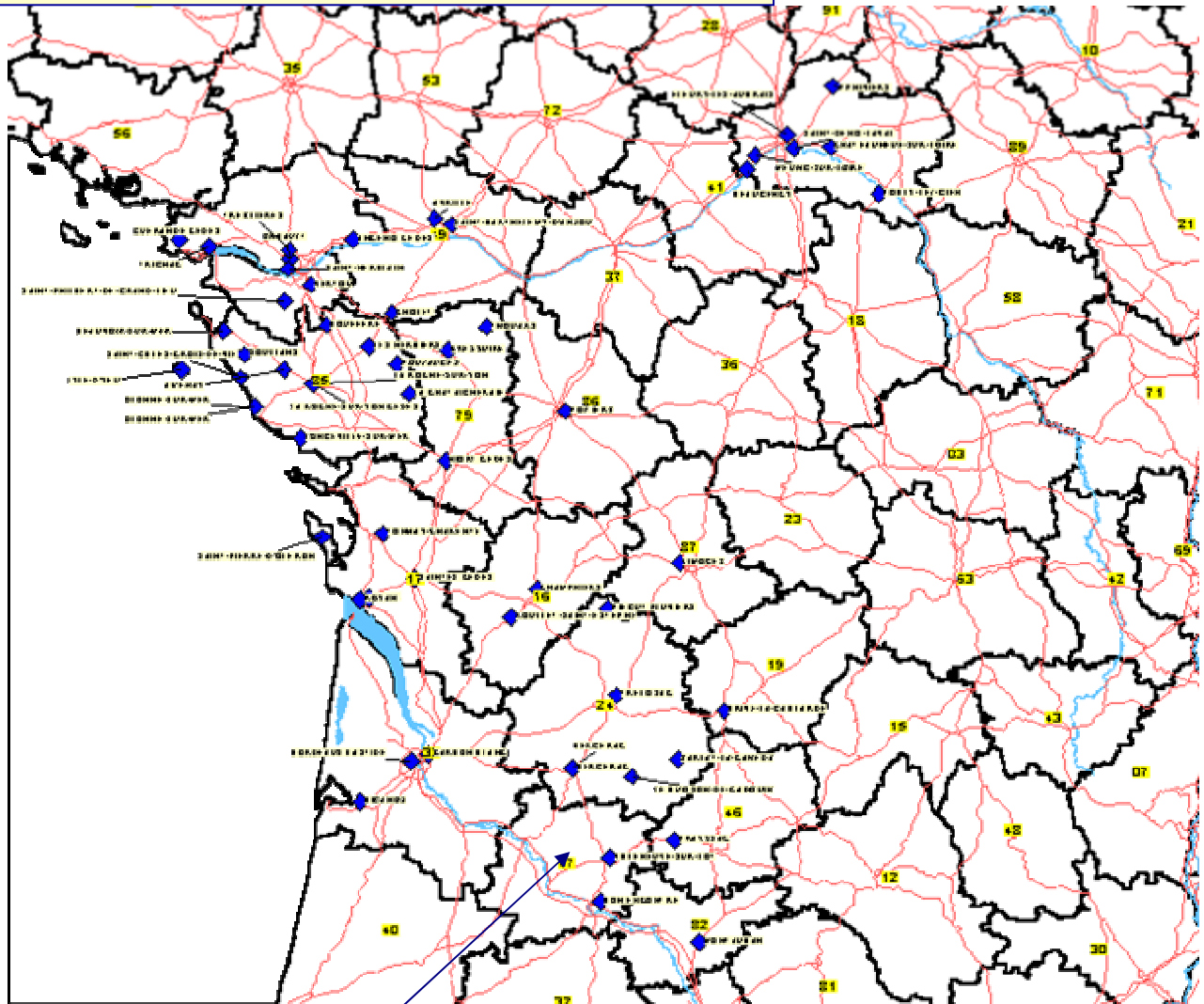
Localisation de points de vente, relevant d'un ou plusieurs réseaux de distribution par commune (ici : implantations des principaux points de vente négoce autour de Dijon)



Mesure directe du potentiel d'activité d'une zone de chalandise par calcul du chiffre d'affaires cumulé des distributeurs pour l'ensemble de leur activité ou par rapport à une famille de produits spécifique



Localisation de l'ensemble des points de vente  
d'une enseigne donnée  
(ici : implantations d'un groupe régional de négoce)

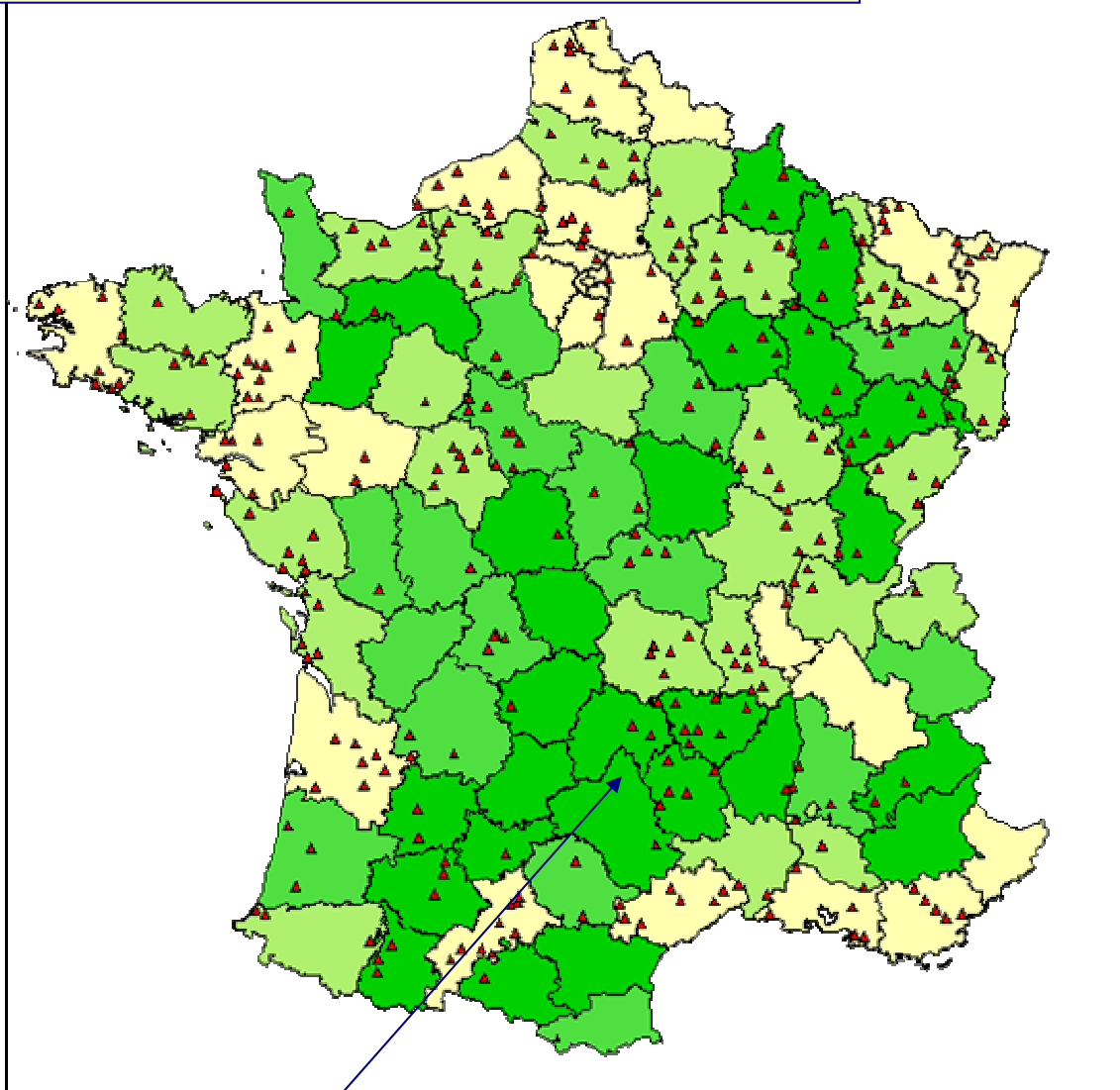


Possibilité de calculer un taux de couverture  
du marché, de vérifier un niveau de réfé-  
rencement, ...



**Implantation d'une enseigne et niveau de chiffre d'affaires réalisé par département**

(ici : implantation des points de vente d'un groupement de négociants indépendants et chiffre d'affaires réalisé par département)

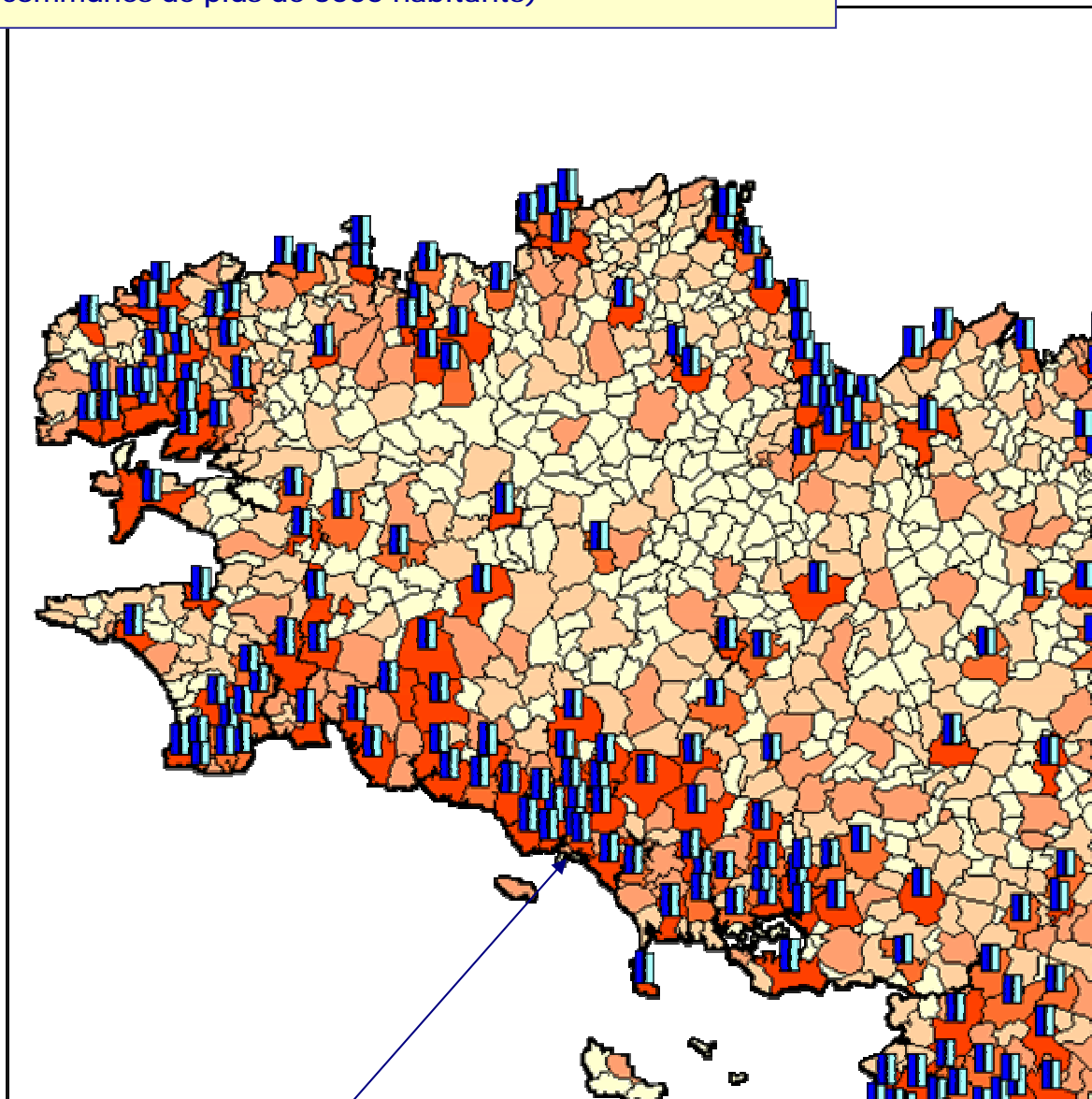


Mesure de la part de marché par zone géographique, identification d'un niveau de distribution numérique / distribution valeur, ...



### Évaluation de potentiel de marché

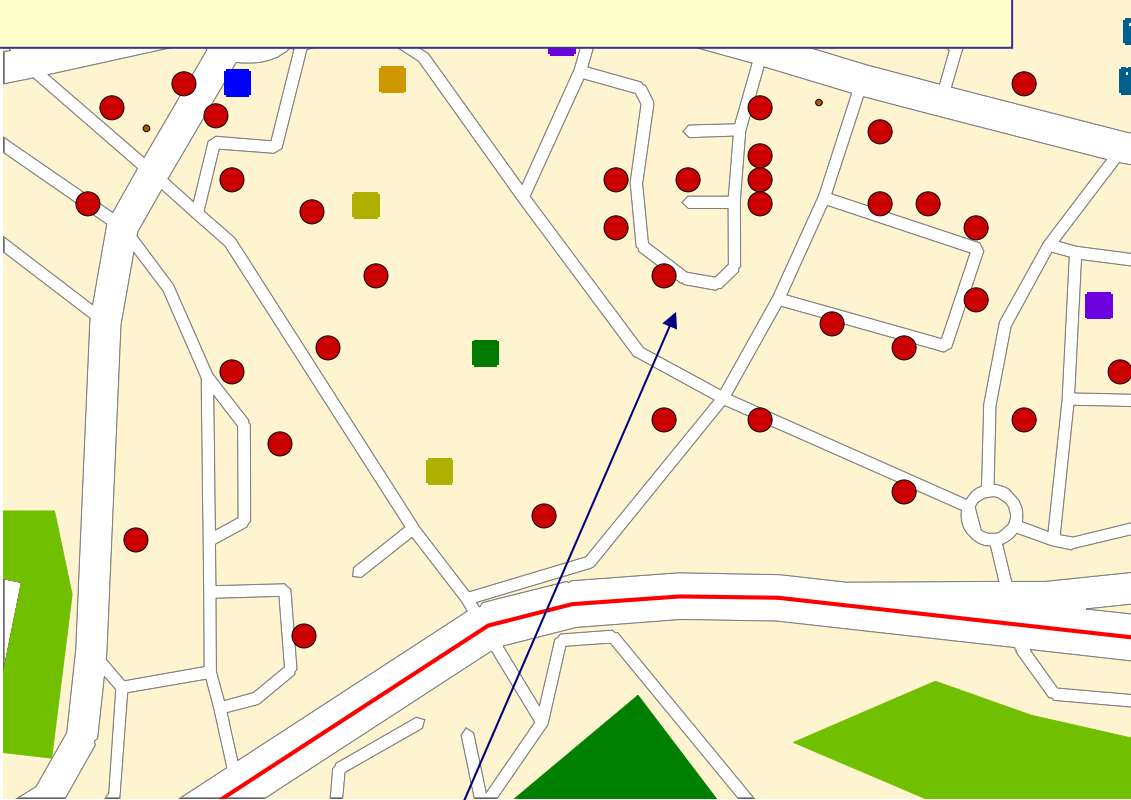
(ici : population par commune et importance du parc total de logements / parc de maisons individuelles pour les communes de plus de 3000 habitants)



Calcul de potentiel d'activité, mesure de taux de pénétration par rapport au marché existant, recherche d'un lieu d'implantation, ...



**Analyse d'une zone de chalandise**  
(ici : localisation des clients d'un point de vente spécialisé)



Etude de la localisation des clients d'un point de vente dans une perspective d'une optimisation de la diffusion de publicités, de l'organisation de livraisons, de l'organisation de livraisons, ...