



La nouvelle vague Géomarketing : de l'analyse micro au déploiement opérationnel

*Compte rendu de la conférence consacrée aux
" atouts de l'Information Géographique pour les métiers du marketing »
organisée par Esri France
- rédigé par Hubert d'Erceville -*

Avec la plateforme Esri, le géomarketing se décline du poste bureautique à la réalisation d'études directement sur le cloud. Il porte également sur des applications d'analyse de l'activité pour le management et des applications mobile pour les équipes terrain. Ces outils et une nouvelle base de données ciblée (France50), pourraient bien révolutionner les pratiques marketing des entreprises.

Et si le géomarketing devenait un outil automatisé. Un outil simple, intuitif, accessible à tous. Un service presse-bouton qui réponde exactement aux questions que les spécialistes du marketing, les commerciaux ou les décideurs stratégiques, se posent quotidiennement. Comme : calculer une zone de chalandise, étudier le potentiel d'un espace, opérer du micro-marketing, analyser les positions de la concurrence, interagir sur les services, partager les résultats sous forme de carte via le Web et la mobilité. Un outil, enfin, qui aille plus loin, en s'adressant directement à des prospects bien ciblés, ou en croisant les espaces de ventes en magasin et sur le Web. Un rêve ? Non, la réalité : c'est exactement ce que propose Business Analyst et les nouveaux services de géomarketing en ligne proposés par Esri France. Sur cette plateforme web, l'utilisateur est autonome, il exploite et croise ses propres fichiers personnels et privés internes, habituellement sous Excel, avec des bases de données publiques sur la démographie, la sociologie urbaine ou l'économie locale. Et ça marche ! Exemples à l'appui chez plusieurs utilisateurs venus présenter leurs travaux, le 3 juin 2014 lors du Forum Géomarketing d'Esri France organisé à Paris.

L'analyse en ligne est plus simple, plus rapide, pour une diffusion instantanée

Chez Sécuritest d'abord. Cette enseigne de contrôle technique automobile cherche à implanter, mailler et sectoriser son réseau d'agences au plus près de ses prospects. **Sophie Buet, responsable marketing et Pierre Pasquier, chef de projet géomarketing**, sont surtout pragmatiques. « *Nous utilisons le modèle de probabilité de Huff pour déterminer les secteurs à fort potentiel, mais à la main les calculs sont longs et répétitifs* ». Grâce à Business Analyst et de façon sécurisée, ils ont automatiquement implanté leurs centres auto ainsi que ceux de la concurrence sur une carte routière enrichie de données démographiques. Le système édite ensuite automatiquement les courbes d'isochronie afin d'évaluer précisément les zones de chalandise de chaque enseigne, compte tenu de l'impact de la concurrence et du profil des clients. Les nouvelles implantations de Sécuritest sont logiquement choisies selon ces critères, souvent par itération. Un rapport de synthèse digital, édité avec les cartes correspondantes, sert de support pour présenter et soutenir les projets devant la direction générale.

Oui, « *l'analyse en ligne accélère considérablement le travail, surtout elle est plus simple, plus précise et plus rapide* », confirme **Jean-Jacques Jesua, responsable géomarketing de la Poste Enseigne**. Il en témoigne après avoir mené une expérimentation tambour battant fin 2013. En décembre, il fallait de toute urgence que les directions régionales définissent l'implantation des bureaux de Poste à maintenir pour que 96% de la population soit à moins de 5 kilomètres d'un guichet. Doté d'un accès direct à ArcGIS Online, chaque responsable local a pu accéder à la carte personnalisée et sécurisée de sa zone, intégrée dans un fichier sous Excel que lui a adressé la direction. Après avoir étudié informatiquement les données,

les isochrones, ils ont répondu dans les temps en renvoyant un fichier de résultats, complété cartographiquement et consolidé en central. « *Une action rapide et efficace, impensable à réaliser sans l'apport de l'outil en ligne* », confirme **Jean-Jacques Jesua**.

« *Jusqu'à présent, on raisonnait par masse et par volume. Aujourd'hui les responsables du marketing et les commerciaux ciblent le point de vente et l'individu* », synthétise **Marie-Béatrice Fouqueray, responsable géomarketing chez Esri France**. En conséquence, le géomarketing n'est plus seulement aujourd'hui l'apanage des experts. Il irrigue les directions commerciales, enrichit les potentiels clients, va au-delà des analyses classiques. « *C'est d'autant plus vrai que les nouvelles technologies changent les comportements du consommateur* ». Deux autres exemples novateurs en attestent.

Des applications à l'échelle de la ville

Le premier est proposé par **Cyril Laurent, directeur général de Leadformance**. Son but : aider l'internaute à (re)trouver le chemin du magasin physique, et à interagir avec lui de façon digitale. Cette mise en œuvre du "Web-to-Store" se fait en positionnant l'enseigne sur une carte via une application automatisée baptisée "Store Locator". Résultat : le consommateur visualise le cheminement jusqu'au point de vente où il trouvera le produit et finalisera son achat. De la même manière, Starbucks teste le "Geofencing". C'est simple à mettre en place, explique **Mehdi Zahi, account manager retail et grande conso chez Esri France**. « *Selon le positionnement du client, l'enseigne émet des alertes push sur son mobile avec des promotions, des informations ou des jeux pour l'inciter à rejoindre le café Starbucks le plus proche* ».

Toutes ces applications s'étendent aussi à l'échelle de la ville entière, dans le concept de Smart City. L'espace urbain devient alors une véritable plateforme de services, destinée à améliorer et développer la gestion de la cité : transports, réseaux, énergie, bâtiments, sécurité. « *Le sujet prend de plus en plus d'ampleur, avec des ambitions qui commencent à se concrétiser sur le terrain* », observe **David Jonglez, directeur du business développement d'Esri France**. Ainsi, la production de contenus dans une approche Big Data et d'objets connectés, met en avant des thématiques de services autour des données de mobilité et de consommation. Ce qui fait aussi écho à un savoir-faire réel. Ce thème mobilise désormais une entité d'étude chez Esri.

Vers une précision inégalée

Oui, le géomarketing est un domaine très actif où la demande évolue tous les jours. Le milieu est en pleine évolution... et mutation. En témoignent, les utilisateurs qui réclament désormais des cartes plus précises, avec des données plus fines, plus ciblées. Or, les fichiers actuels à l'Iris (zone regroupant 1.800 à 5.000 habitants) sont souvent trop imprécis. « *Cela pose des problèmes d'homogénéité sur les zones étendues, et des difficultés à positionner les données de type micro-marketing* », déplore **Laurent Lepiller, responsable étude géomarketing Esri France**. Résultat : les analyses de profils de type socio-économiques restent souvent trop floues, inexploitable pour des actions ciblées. La solution ? Il l'a trouvée en créant une nouvelle base de données baptisée France50. L'idée est simple et très efficace : en isolant automatiquement les bâtiments résidentiels sur les photos aériennes et en interprétant leurs étendues, il est possible d'affiner les zones et de réaliser un maillage bien plus précis, selon des carrés de 50 mètres de côté. Pour les professionnels, la précision de cet outil est inégalée sur le marché. Surtout, avec France50, autant qu'avec Business Analyst et ArcGIS Online en complément, le géomarketing quitte le domaine des études pour entrer de plain-pied dans l'opérationnel.

A propos d'Esri France

Créé en 1988, Esri France est le seul distributeur et représentant officiel d'Esri dans l'Hexagone et dans plusieurs pays francophones. La société propose des solutions innovantes qui aident les entreprises et organisations à créer, gérer, visualiser et analyser toutes leurs activités en s'appuyant sur la puissance de la dimension géographique. Les clients d'Esri utilisent la plateforme ArcGIS® pour faire émerger la dimension spatiale de leurs informations et prendre ainsi de meilleures décisions. Les logiciels Esri s'intègrent par ailleurs aux solutions standards en matière de BI, CRM et d'outils collaboratifs. Esri propose également une large gamme d'outils de développement permettant d'incorporer la géolocalisation au sein d'applications.

Composées d'experts reconnus, les équipes d'Esri France placent le client au centre de leurs préoccupations. Ses 8 agences régionales ou encore ses centres de formation destinés aux utilisateurs débutants ou expérimentés en sont la preuve. Chaque année, l'entreprise organise la Conférence Francophone Esri, réunissant plus de 2 400 professionnels de la Géomatique. Avec plus de 180 salariés, Esri France est, par le nombre de ses clients, son chiffre d'affaires et la l'amplitude de son offre, le premier fournisseur français de solutions SIG et d'outils d'aide à la décision basées sur la dimension géographique.

OXYGEN

Noémie Diaz de Cerio / Tatiana Graffeuil

Tél. : 01 41 11 35 41

noemie@oxygen-rp.com

Esri France

Jean-Michel Cabon

Tél. : 01 46 23 60 66

jmcahon@esrifrance.fr