

# Daytona **s'associe** à GEOCONCEPT pour **optimiser** sa **sectorisation** **commerciale**

Daytona, agence d'externalisation commerciale récompensée pour ses opérations de marketing terrain a choisi de s'appuyer sur la solution Geoconcept Territory Manager pour gérer et optimiser les secteurs de ses commerciaux.

**Daytona**  
Cosine Group

## — Le challenge de Daytona : optimiser sa sectorisation commerciale



Daytona est une agence d'externalisation commerciale de dimension internationale qui propose des services d'animation commerciale (formation du personnel sur les produits et gestion des démonstrations sur les points de vente), de merchandising (analyse de part de linéaire, pose de PLV), de force de vente (mise en place de force de vente supplétive) et de business intelligence (création de rapports sur les campagnes d'animation commerciale et les linéaires). Ses équipes opèrent principalement dans les secteurs de la technologie, la beauté et la santé (pharmacies et laboratoires pharmaceutiques).

Dans le cadre de ses activités, Daytona a besoin de gérer et optimiser les secteurs de ses commerciaux, notamment en fonction de leur lieu d'habitation, pour permettre au service de

recrutement de les affecter le plus judicieusement possible, au plus proche des points de vente concernés.

Auparavant, Daytona France utilisait un outil de sectorisation interne, hébergé au sein de la filiale de sa maison mère Cosine en Angleterre. Les sectorisations étaient donc préparées par des collaborateurs anglais, qui n'avaient pas forcément de visibilité sur les spécificités des projets. Or, dans ce type de réflexion, il est nécessaire de pouvoir s'appuyer sur la maîtrise du manager impliqué localement et la connaissance de la géographie française pour aménager des secteurs cohérents. Ne pas avoir la main sur le logiciel de sectorisation était un vrai frein, et Daytona a recherché un outil en local, afin de maîtriser les projets de bout en bout.

### A propos de Daytona :

- Groupe Cosine, filiale d'Omnicom Group
- Création en 1993
- Expert en montage d'équipe dédiée au client sur de la promotion des ventes ; force de ventes ; animation ; merchandising.
- Mise en place et accompagnement dans le pilotage de la performance pour toutes les entreprises
- + de 200 personnes dédiées pour les clients
- 4 412 238KM parcourus par an
- 95 300 visites en PDV par an

## — La réponse adaptée de GEOCONCEPT : Territory Manager

Après avoir réalisé un benchmark de plusieurs solutions de géomarketing, Daytona a choisi de s'appuyer sur la solution Geoconcept Territory Manager. Le prix de la solution, la qualité de la proposition, la possibilité d'ajouter différentes briques mais aussi la proximité géographique entre les sociétés ont été des critères déterminants dans ce choix.

Intégrant de puissants algorithmes d'optimisation, Geoconcept Territory Manager génère automatiquement la sectorisation la plus optimale en combinant compacité géographique et données statistiques métiers (potentiel de chiffre d'affaires équilibré, charge de travail équitable, etc.). Résolument intuitive, la solution permet une maîtrise rapide pour tous les profils d'utilisateurs, qui sont guidés pas à pas dans chacune des étapes de sectorisation. En outre, grâce à la flexibilité de la solution, les utilisateurs peuvent recomposer manuellement des secteurs en fonction de leur connaissance terrain et ainsi gérer des spécificités propres à une activité ou à un point de vente. Autre avantage de poids pour Daytona, l'intégration



aisée de contraintes métiers spécifiques, comme le nombre de jours de travail des commerciaux ou le nombre de visites possibles par jour.

C'est l'équipe Business Intelligence, en charge de la sectorisation et de l'optimisation, qui utilise l'outil de GEOCONCEPT au quotidien, mais l'ensemble des divisions commerciales peuvent en bénéficier selon les projets et le directeur Marketing & Ventes s'appuie également systématiquement sur l'outil pour tous les appels d'offres en force de vente.

Laura Sen, Responsable Business Intelligence au sein de Daytona, commente : « *Nous sommes ravis de cette collaboration avec GEOCONCEPT. Depuis l'intégration de l'outil, il est désormais plus facile de préparer des sectorisations et nous avons gagné en réactivité sur les projets. Nous pouvons également mieux valoriser le ROI sur les missions qui nous sont confiées. C'est un réel atout pour nos clients.* »

Avec Geoconcept Territory Manager, Daytona peut réévaluer les secteurs en fonction des nouvelles exigences des clients ou ajouter des secteurs supplémentaires pour élargir leur champ d'action. Pour aller plus loin, Daytona envisage d'ajouter une brique optimisation de tournées à son expertise pour répondre à une problématique métier : la difficulté à mesurer les gains réels en termes de kilomètres par nuitée ou de nombre de kilomètres moyen, etc. Intégrer des plans de tournées optimisés serait un réel plus pour de nombreux projets.

## — Daytona et GEOCONCEPT, duo gagnant pour l'optimisation de tournées dans le secteur pharmaceutique

Exemple d'application conduite avec succès chez une organisation cliente de Daytona : Une organisation du secteur pharmaceutique souhaitait optimiser sa sectorisation pour gagner de nouveaux clients et améliorer sa productivité. En 1 an, l'objectif était de réaliser les mêmes résultats en passant de 17 à 13 commerciaux, et de 1700 à 1400 pharmacies visitées tout en maintenant le nombre moyen de visites à 4.3 par jour. Outre les formations, les commerciaux devaient également proposer une animation sur leurs lieux de visites. Les principaux défis étaient d'éviter le turnover, d'optimiser les coûts et renouveler les contrats clients.

Grâce à Territory Manager de GEOCONCEPT, Daytona a pu proposer une sectorisation commerciale plus concentrée. Les commerciaux ont pu effectuer des tournées dans des secteurs plus proches de leurs habitations, ce qui améliore leur qualité de travail.

Cette nouvelle organisation de tournées a donné la possibilité aux commerciaux d'optimiser leurs déplacements et ainsi

de passer moins de temps sur la route, d'économiser des nuitées et de voir plus souvent leurs principaux clients. Ainsi, l'organisation a observé une augmentation de 60% du temps passé dans les pharmacies, une diminution de 35% des frais de nuitées, et une augmentation de 23% des ventes.

Grâce aux fonctionnalités de ciblage et de sectorisation, Daytona définit automatiquement le nombre d'intervenants nécessaires pour chaque campagne et leur zone d'affectation idéale.

