



Le Géomarketing

Novembre 2003

Nb de pages : 7

Créé dans les années 80, la plupart des applications du géomarketing se résument aujourd'hui à de simples analyses cartographiques de données, sans véritable valeur ajoutée décisionnelle. L'erreur la plus couramment commise par les sociétés qui souhaitent pratiquer le géomarketing est d'avoir recours à des logiciels de type système d'information géographique (S.I.G.) en guise d'application en oubliant les moyens qu'implique la démarche (bases de données, organisation et méthodes...) et la véritable valeur ajoutée décisionnelle que représentent la composante géographique, les données ou les phénomènes constatés dans une logique analytique.

Dans un contexte de profonde mutation du comportement du consommateur et d'évolution du paysage socioéconomique Tunisien, le géomarketing devient essentiel dès lors qu'il est dûment exploité et maîtrisé. Modélisation de zones de chalandise réelles pour rendre compte objectivement des nouvelles règles de mobilité des consommateurs, estimation des potentiels de consommation par zones, prédiction des potentiels de vente réels, simulation de stratégies d'implantation de nouveaux points de vente ou de rénovation de sites existants... Autant d'exemples où la prise en compte de cette dimension géographique est incontournable.

Dans ce dossier, nous allons nous efforcer de présenter le géomarketing tel qu'il devrait être (sa définition, ses objectifs), de mettre en évidence ses implications et son importance dans les processus décisionnels des entreprises et proposer un guide sommaire pour sa mise en place.

DEFINITION DU GEOMARKETING

Si le marketing tentait autrefois de comprendre le consommateur de manière rigide, la variété des types de consommateurs, la diversification de l'offre concurrentielle et la complexification des modes de distribution, ont lancé une nouvelle tendance qui vise à appréhender le consommateur individuellement. C'est dans ce cadre qu'il faut chercher la genèse du géomarketing.

Philippe Latour spécialiste en géomarketing définit cette discipline comme étant un moyen consistant à analyser le comportement des individus dans l'espace ; Le géomarketing utilise à cet effet des données aussi bien cartographiques pour définir l'espace que des données statistiques ou issues de fichiers pour caractériser les individus qui peuvent être des personnes, des ménages ou des entreprises.

Les cartes géographiques sont utilisées principalement comme des repères pour créer ce lien spatial entre des données récoltées par ailleurs, permettant ainsi de produire des représentations de phénomènes et de tendances ou de créer des modèles. Les données cartographiques ne sont donc qu'un outil d'aide à la modélisation et l'analyse géomarketing proprement dite ne porte pas sur ces données.

OBJECTIFS DU GEOMARKETING

On ne peut dresser une liste exhaustive des objectifs recherchés par le géomarketing mais globalement, voici ses principales applications :

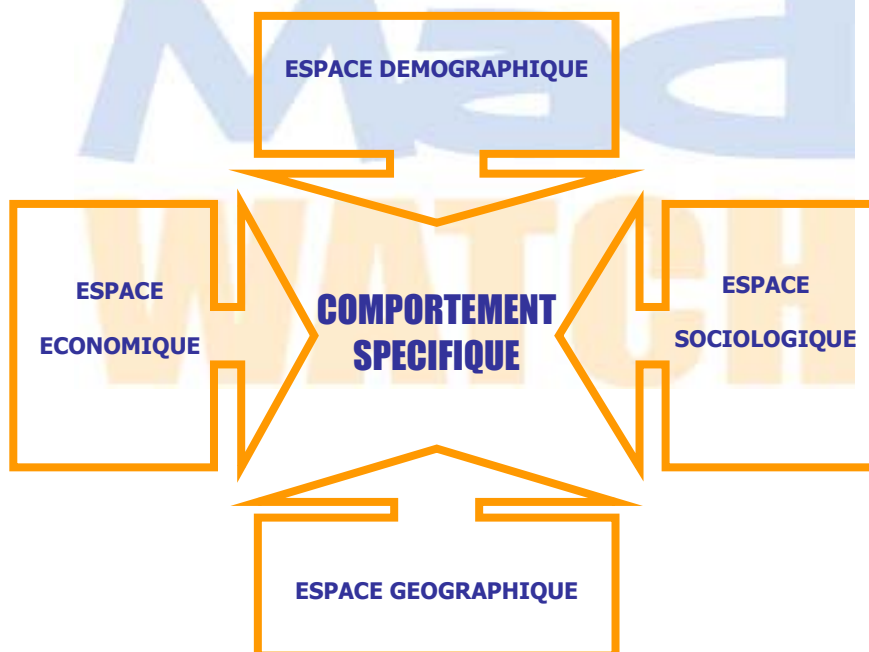
- *Observations et diagnostics* : Relation de l'entreprise avec son marché, rapports sur les intermédiaires de la distribution, sur les comportements de consommation ...etc
- *Mesures marché* : Pénétration démographique des consommateurs, pénétration de la concurrence, présence de l'entreprise par secteurs, régions, pays ...
- *Prévision* : Anticipation des tendances, des mouvements, des phénomènes, des ventes ...
- *Cartographie des médias* : performances, publicité, réseaux d'affichage, presse, télé, radio, internet, médias combinés ...
- *Marketing direct* : Traitements qualifiants de fichiers, télémarketing, production d'adresses ciblées ...
- *Stratégie globale* : Tableaux de bord, reporting ...
- *Gestion commerciale* : Prospection et vente, gestion commerciale du suivi, de la distribution ...
- *Merchandising* : Gestion des magasins et de leurs linéaires en temps réel (ici, la carte d'une région ou d'une ville, il est remplacée par la carte des linéaires d'un magasin).

MODE DE FONCTIONNEMENT DU GEOMARKETING

En introduction de ce sujet, nous avons vu que le marketing tendait à individualiser sa relation avec les consommateurs et que le géomarketing s'inscrivait dans cette démarche. Néanmoins, dans un contexte de grande consommation, parler de « one to one » pour le géomarketing est passablement abusif, on parlera plus globalement de micro-marketing c'est-à-dire d'une segmentation du marché de façon suffisamment fine pour répondre « en temps réel » à l'évolution de la demande des cibles.

Le comportement des individus n'est jamais homogène. Dans un même espace résidentiel ou dans un même foyer, les comportements de consommation des individus divergeront car leurs espaces de travail et de loisirs, leurs déplacements, leurs fréquentations seront différents. Les comportements individuels sont donc influencés par différentes composantes géographiques, économiques, sociales ou démographiques.

Figure 1 : Eléments de formation du comportement



Le géomarketing vise donc à analyser non pas un comportement global des individus, mais des comportements spécifiques vis à vis d'une problématique particulière (choix d'une grande surface, achat d'une voiture, consommation de tel ou tel produit ou service...) permettant ainsi une approche segmentée des marchés.

MISE EN PLACE DU GEOMARKETING

1. mise en place technique

Sur le plan technique, l'analyse des comportements des individus dans l'espace est un exercice qui s'apparente aux outils de datamining. L'approche géomarketing requiert donc une grande expertise et une extrême rigueur, elle nécessite aussi une adaptabilité systémique à l'entreprise, à son marché et à ses objectifs.

En premier lieu, il faudra donc prendre en considération les implications de l'introduction de la démarche sur l'organisation de l'entreprise, ses méthodes ou sur sa communication interne.

Dans un deuxième temps, le système à mettre en place devra satisfaire les utilisateurs potentiels des divers départements de l'entreprise (marketing, communication, commerce, gestion des données, éventuellement production...). Il faudra donc définir les besoins de chacun en provoquant des réponses aux questions suivantes :

- Dans mon activité, quels sont les sujets que je traite habituellement et qui ont un rapport avec la géographie ?
- Le fait de localiser les informations relatives aux sujets que je traite apporterait-il un plus à la performance de mon service ?

Une fois définis les types de besoins, l'entreprise devra développer des procédés de récolte de l'information ainsi visée, des protocoles de traitement et des méthodes d'analyse de ces données.

L'ensemble de ces étapes de mise en place constitue le cahier de charge d'une démarche de géomarketing. Elle doit impérativement impliquer le plus grand nombre de services au sein de l'entreprise et est généralement réalisée par un auditeur externe spécialisé en géomarketing. Cet audit est aussi primordial que nécessaire car les moyens humains, financiers et les process à mettre en place seront très différents suivant les types d'applications choisis et les objectifs assignés au système par l'entreprise (voir figures 2 & 3). La culture propre de l'entreprise est un autre élément à prendre en considération.

Figure 2 : organisation du système pour un fournisseur de services télécom.

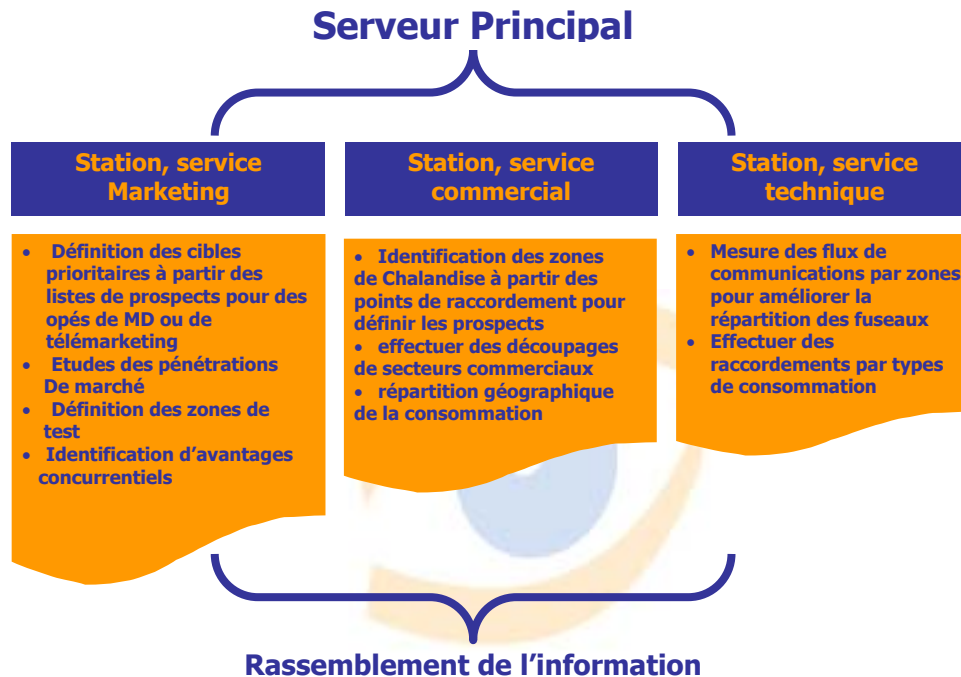
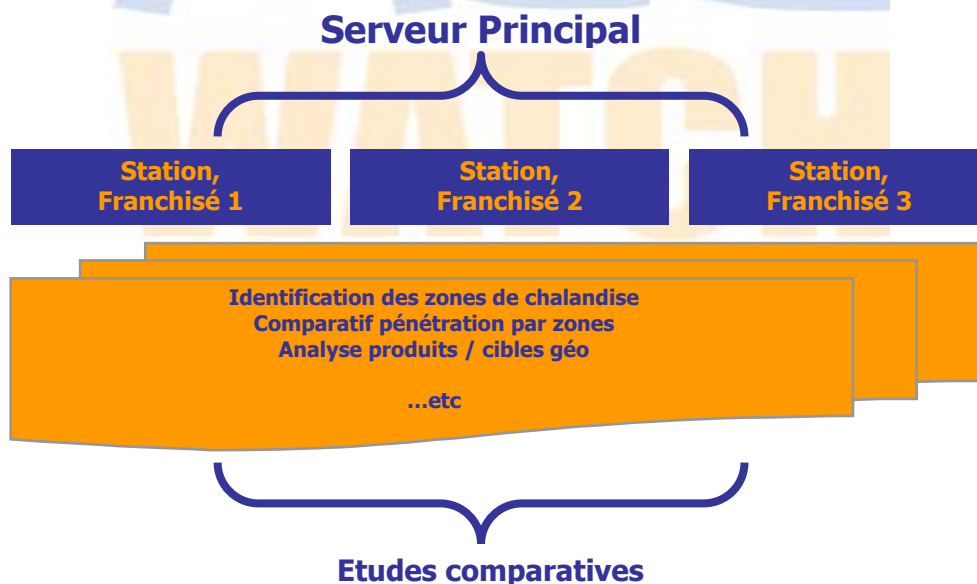


Figure 3 : organisation du système pour un Franchiseur prêt à porter.



2. Mise en place humaine

Quelque soit la nature et la forme du système mis en place, son efficacité reposera principalement sur la ou les personnes qui l'opèreront. Il est donc primordial de ne pas limiter la formation des utilisateurs au seul usage des fonctions, mais de leur apporter une connaissance des fondamentaux de l'analyse cartographique et des principes et méthodes de construction de protocoles et processus d'analyse.

Le profil idéal d'un responsable géomarketing selon Latour sera « un spécialiste marketing, ayant une bonne connaissance de la politique de l'entreprise et qui aura également subi un sérieux entraînement commercial sur le terrain. Fondamentalement il devra posséder les qualités d'analyse et de synthèse nécessaires à tout homme d'études. »

3. Mise en place financière

Il va de soi que puisque les systèmes peuvent être très différents d'une entreprise à l'autre et que le nombre de départements impliqués dans le système est également aléatoire, les sommes investies seront très variables d'une entreprise à l'autre. Toutefois, ces sommes dépendront toujours de 3 catégories principales : Pré-installation, intégration & Traitement.

Figure 4 : catégories de financement d'un projet géomarketing

