

Le géomarketing visant 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...) permet une approche segmentée des marchés car nous pouvons raisonnablement accepter les postulats suivants :

1. Il existe un lien rationnel de l'individu à l'espace qui fait que chaque individu pris au hasard dans un espace donné a une propension à se comporter comme n'importe quel autre individu du même espace.
2. Les conditions de comportement dans l'espace ne sont pas illimitées car l'espace environnant une personne est d'une nature et pas d'une autre.
3. Le comportement d'une personne se matérialise dans un espace connu d'elle et dont l'élasticité est limitée

**Gilles BRONDEL, Gérant de Mercuriale-Data, nous répond sur les applications possibles du géomarketing.**

«Je peux vous donner trois exemples récents :

Le premier concerne une compagnie d'assurances. La problématique concernait la pérennité de son réseau d'agences : étaient-elles implantées là où il fallait ? Leur emplacement correspondait-il aux produits en développement ? Nous avons pu prouver le bien fondé de nos méthodes par un test sur un département. Nos solutions ont conforté les dirigeants, l'idée est de généraliser ce test à toute la France.

Le deuxième intéresse les réseaux de franchise. Pour estimer les potentialités de marché et répartir équitablement les territoires entre les franchisés, nous géolocalisons les clients existants à partir des adresses postales ; puis nous croisons avec de nombreuses variables d'environnement issues de nos bases de données comme les catégories socio-professionnelles, les revenus, le comportement d'achat, puis nous estimons les potentialités favorables pour l'enseigne et déduisons la bonne implantation de réseau et le meilleur découpage territorial.

Pour le troisième, je peux citer notre client historique, le réseau « Simply Market », la division SUPERMARCHES de Auchan pour lequel nous réalisons des études de potentiel et performance sur les zones, étudions leur évolution... Pour ce réseau, nous avons de plus développé GeoXPRO un logiciel d'optimisation d'implantation de point de vente et de mesure d'emprise marché, utilisé également pour optimiser la distribution des prospectus et définir les objectifs commerciaux.»

**SALES & MARKETING :  
une solution géomarketing complète et efficace**

Sales & Marketing permet :

- d'analyser les performances du réseau grâce à la représentation et à l'étude des zones de chalandise des magasins via des cartes locales de situation,
- de définir des zones de chalandise autour de ces magasins en intégrant de nombreuses informations sur le marché et la concurrence,
- et de réaliser des simulations d'implantation de futurs points de vente.

Outre sa puissance de calcul, Sales&Marketing offre également des performances visuelles et une convivialité intéressantes pour donner aux opérationnels la possibilité de présenter et d'intégrer les analyses géomarketing dans les dossiers d'étude et ainsi mettre entre les mains des décideurs un véritable outil d'aide à la décision.



Contact

Mercuriale-Data

02 43 50 39 50

mercuriale-data.com

contact@mercuriale-data.com