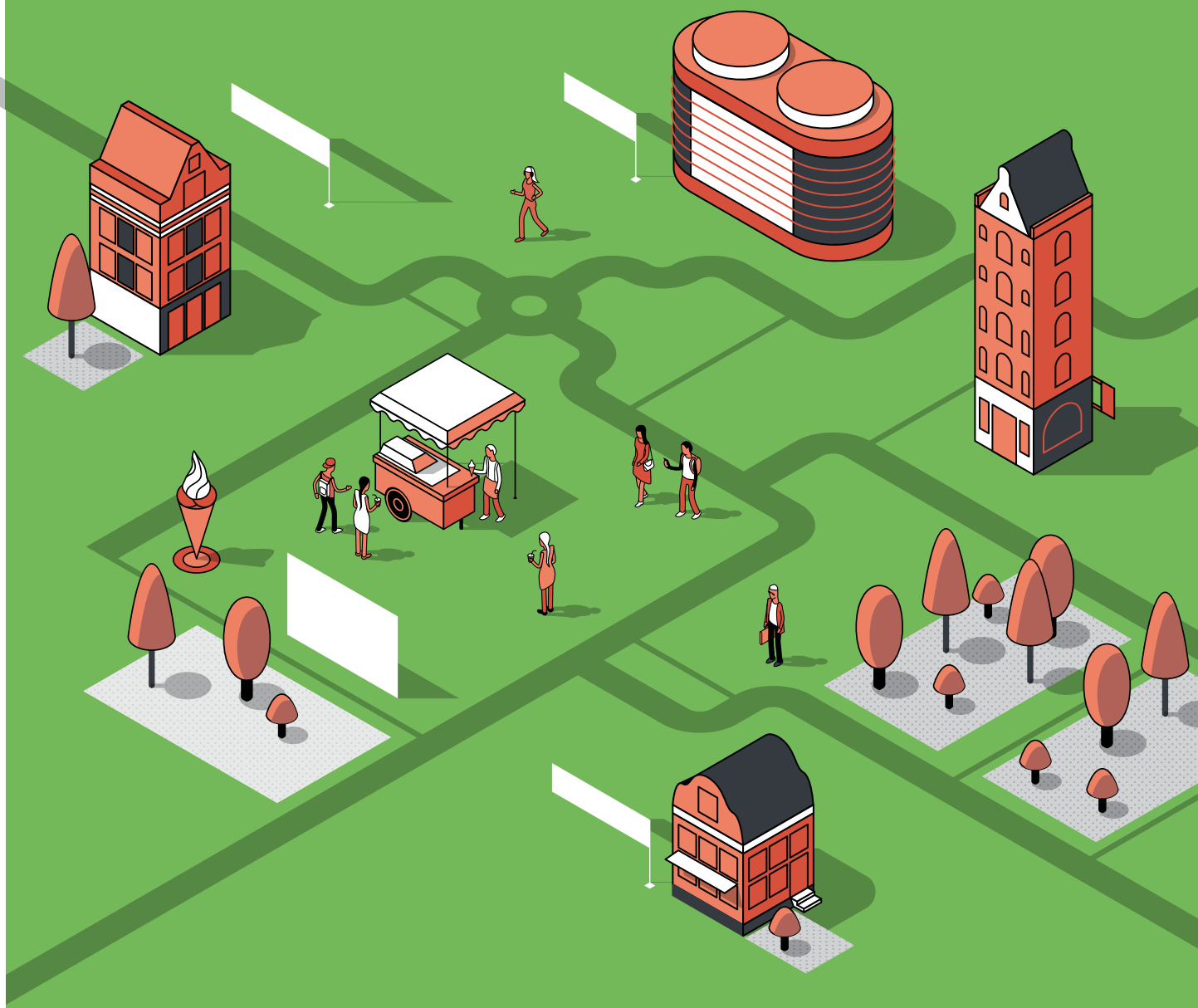


Et si vous faisiez du géomarketing autrement



SOM- MAIRE

INTRODUCTION

Comprendre avant d'entreprendre

03

PARTIE 1

Un réseau omnicanal tu auras... ou mourras

05

PARTIE 2

Un magasin lieu de vie, tu créeras

07

PARTIE 3

La donnée qui va changer le monde

09

CONCLUSION

Le prédictif est déjà votre meilleur allié

11

Comprendre avant d'entreprendre

90 %

des consommateurs
ont pris l'habitude d'utiliser
leur smartphone en magasin¹.



L'achat, c'est surfait. Toujours plus exigeants et plus renseignés, les consommateurs s'attendent dorénavant à vivre une « expérience unique », et non plus seulement à effectuer un simple et ordinaire acte d'achat. Les nouvelles habitudes de consommation telles que le *click & collect*, le *click & delivery* ou encore le *showrooming* s'implantent dans les consciences et dans les rayons.

90 % des consommateurs ont d'ailleurs pris l'habitude d'utiliser leur smartphone en magasin¹. Ils photographient un produit et l'envoient à leurs proches, lisent des avis en ligne ou commentent l'article sur les réseaux sociaux.

Dans ce contexte, c'est le rôle même du point de vente qui évolue. Pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, le magasin doit désormais intégrer des services omnicanaux et devenir un véritable « *hub* » de services, à l'image du très innovant magasin Sephora Flash, rue de Rivoli, à Paris. Ici, c'est un robot qui accueille les clients et des tablettes connectées donnent accès à une multitude d'informations sur un éventail de parfums alignés sur un pan de mur. Il suffit de déposer les testeurs sur l'un des écrans pour avoir accès à la fiche produit et l'ajouter à son panier numérique. La livraison à domicile s'effectue dès le lendemain !

¹ Source : Etude Session M
<http://marketingland.com/survey-90-percent-of-retail-shoppers-use-smartphones-in-stores-135759>

Autre exemple, celui de Bien chez moi. Ce tout nouveau concept de magasin dédié aux seniors a été développé par Intermarché. Le tout premier vient d'ouvrir ses portes à Flers, au cœur de l'Orne, dans un secteur comptant 34 % de retraités. Les seniors y retrouvent de nombreux articles dédiés au bien-être et au confort mais aussi, participent à des ateliers de relaxation, de réflexologie ou encore de sécurisation de la maison, dans un espace dédié.

Imaginer des services adaptés et innovants est donc un prérequis pour tirer son épingle du jeu dans un univers du retail en perpétuelle transformation – et on ne parle pas de l'arrivée des Amazon et consorts. Les nouveaux services doivent être spécialement pensés pour la population cible, dont les caractéristiques et les habitudes de consommation varient selon les secteurs géographiques. De ces facteurs découlent l'implantation ou encore le dimensionnement d'un réseau de points de vente.

Dès lors, les données deviennent vitale pour toute prise de décision. Les dernières avancées en matière de traitement des données et d'analytique permettent d'ailleurs de mieux comprendre les synergies ou au contraire les phénomènes de cannibalisation entre *online* et *offline*.

Grâce au digital et aux logiciels de géomarketing avancé, les retailers ont tous les outils en mains pour mieux comprendre leurs clients ainsi que leurs marchés et prendre en considération l'impact de tous les canaux.

C'est dit : il est temps de comprendre votre marché dans le détail avant d'adopter les dernières innovations.



Un réseau omnicanal tu auras... ou mourras

La folie des Trente Glorieuses et des années 2000 est bel et bien derrière nous. Durant cette dernière décennie, la France a accumulé plus de 20 millions de mètres carrés de nouvelles surfaces de vente (magasins et grandes surfaces). Mais aujourd'hui, la tendance s'inverse. Quand Amazon réalise 80 milliards de chiffre d'affaires, les États-Unis enregistrent une perte record de 10 000 magasins par an. Pourtant, les magasins physiques n'ont pas dit leur dernier mot. À condition d'être sérieusement reconfigurés.

Non, le magasin n'est pas mort !

Un chiffre prouve l'importance toujours vitale des points de vente physique. Le taux de conversion d'un pure-player de l'e-commerce est estimé en moyenne à 3 %. Ce taux passe à 10 % lorsqu'il y a une synergie omnicanale avec un magasin à proximité offrant au consommateur la possibilité d'essayer, tester, et demander conseil.

Grâce à cette synergie magasin *offline/site online*, La Fnac, proche de la faillite au début des années 2010, renoue avec la croissance et la rentabilité, tout en ouvrant des dizaines de nouveaux magasins sur le territoire pour mieux convertir les 18 millions de visiteurs uniques par mois² de son site e-commerce – le troisième site le plus visité de France.

Le consommateur ne voit plus le point de vente comme une destination mais comme une phase sur son parcours d'achat. Pour le convaincre et le fidéliser, cette étape doit enrichir son expérience tout en étant facilement accessible. Cela implique d'avoir un réseau de proximité avec un bon maillage du territoire et des emplacements *premium* dans un environnement agréable. « *Location, Location, Location!* » comme disent les Anglo-saxons.

3 %

C'est le taux de conversion
d'un pure-player de l'e-commerce.

² Source : Baromètre Fevad.com T4 2018
<https://www.fevad.com/barometre-de-laudience-sites-e-commerce-francais/>

Une équation complexifiée

Ainsi, le e-commerce et la vente physique se complètent. Le consommateur utilise en moyenne 2,1 canaux différents pour effectuer ses achats et plus de 30 % des Français ont recours à plus de trois canaux³ tels que site web, application, point de vente physique, mobile, réseaux sociaux...

Et comme si l'équation n'était pas assez complexe, l'omni-consommateur veut tout à la fois. Il souhaite consulter des informations sur Internet, essayer le produit en magasin, se faire livrer à domicile ou encore acheter en ligne et profiter au plus vite de son achat en le retirant en magasin selon le *click&collect*. Conséquence : cela impacte la performance de l'enseigne et doit être absolument intégrés

à la stratégie d'implantation et de dimensionnement d'un réseau de magasins.

Mesurer la performance sur un territoire

Autrefois, la performance était mesurée individuellement, au sein de chaque magasin. Mais cette approche est désormais obsolète. C'est en effet en termes de territoire que les réseaux doivent désormais porter leur réflexion et optimiser la performance. Les modes de consommation diffèrent selon les secteurs géographiques. Par exemple, entre zone rurale, urbaine et périurbaine.

Le challenge numéro un pour les réseaux de distribution consiste donc à définir avec précision ces territoires « *qui peuvent être un bassin*

de vie, ou une zone géographique cohérente où les personnes se déplacent, habitent, travaillent, sortent et consomment », analyse Sébastien Connesson, Expert en géomarketing pour Galigeo.

Grâce à une approche territoriale, les enseignes peuvent analyser et piloter leur performance omnicanale. Concrètement, elles peuvent comprendre la contribution de chaque canal à la performance globale sur un territoire et prédire l'effet d'une modification du réseau (ouverture, relocalisation, modification de format...) et/ou de services (click&collect, drive...) sur cette performance.

Succursales ou franchises : quels atouts ?

Commerce intégré/succursales

- Maîtrise étroite des points de vente, des prix, des paramètres commerciaux
- Management direct des équipes
- Moyen de tenir des emplacements stratégiques forts (exemple : les Champs-Élysées)

Franchise

- Moins d'investissements financiers et moins de risque pour le réseau
- Ouverture rapide de nouveaux magasins
- Meilleure implication des franchisés que des responsables de magasins, puisqu'ils investissent personnellement dans la franchise

³ Source : ECR France
<https://ecr-france.org/>

Un magasin lieu de vie, tu créeras

Au-delà de son emplacement, comment déterminer la configuration d'un point de vente ? Actuellement, ce sont les petites surfaces qui ont la cote. D'ailleurs, il ne s'agit plus seulement de magasins mais de véritables lieux de vie.

Comme à la maison

La fin du « tout voiture » a parfois des conséquences insoupçonnées. Avec elle, les réseaux choisissent d'implanter dans les centres-villes de petites surfaces de proximité telles que Carrefour Contact, Daily Monop' pour l'alimentaire ou encore Weldom pour le bricolage. Même Ikea, le géant du meuble, vient d'ouvrir un mini-magasin à la Madeleine, au cœur de Paris. Ici, le Suédois propose deux fois moins de références qu'habituellement, dans un espace plus restreint.

Ces petites surfaces sont conçues comme des lieux de vie, où le consommateur fait ce qu'il veut, au gré de ses envies du moment. Pour favoriser l'acte d'achat sur place, il y retrouve par exemple des espaces grignotage avec micro-ondes, ou encore des services *cross-canal* comme la livraison à domicile ou le *drive* piéton.

À l'heure où le modèle des hypermarchés semble en perte de vitesse, les centres-commerciaux ont d'ailleurs, eux aussi, l'opportunité de rebondir en devenant des lieux de vie. Ainsi, au Danemark, la plus grande école philharmonique de Scandinavie vient de s'implanter dans un grand centre commercial de Copenhague. L'occasion pour les visiteurs de s'y rendre pour d'autres raisons que le shopping. D'une pierre, trois ou quatre coups !



Le tabou de la fermeture des points de vente



La tendance est à l'expansion. Pourtant, les enseignes ne doivent pas se fermer de portes. Le regroupement ou la fermeture de magasins ne peuvent être écartés. En cas d'évolution démographique ou de manque de rentabilité par exemple, il faut absolument gagner en souplesse afin d'éviter le phénomène de cannibalisation, notamment.

Vers un « *marketing spatial* »

Quelle surface et quel format privilégier ? Tous ces paramètres sont désormais conditionnés par une multitude de données (démographie, habitudes de consommation, âge...) qui définissent l'environnement local. Un élément que les enseignes doivent parfaitement maîtriser, pour adapter leur stratégie et choisir le bon dimensionnement.

Cette tâche potentiellement complexe est aujourd'hui facilitée par les technologies de géomarketing. Elles ont considérablement progressé ces dernières années. Des solutions permettent, en effet, de qualifier précisément la zone de clientèle afin de définir le meilleur mix magasin et l'assortiment de points de vente. Des technologies innovantes pour développer un véritable « *marketing spatial* ». À condition de bien gérer ses données...



La donnée qui entendait changer le monde

**Pas facile de faire parler la data.
Devant la multiplicité et la variété
des données, leur traitement
et leur analyse paraissent de plus
en plus complexes... ou pas.**

À quelles données s'intéresser ?

Âge, sexe, nombre d'enfants... les données démographiques restent bien évidemment incontournables. Au cœur des stratégies retail, les informations sur la mobilité sont elles aussi, devenues fondamentales. Car l'enjeu des réseaux est aujourd'hui de comprendre le consommateur et ses déplacements.

«Traditionnellement, sur des modèles d'hyper ou de supermarchés, cela se faisait par des temps voiture. Désormais, il faut disposer de données permettant de tracer le flux piéton/transport, afin de qualifier les emplacements», explique Patrick Desqueyroux, expert en géomarketing pour Galigeo. Toutes ces nouvelles données peuvent être captées par différents biais, notamment grâce aux smartphones ou à des services associés comme les cartes de fidélité ou les tablettes des vendeurs en magasin.



Le nombre de données devient beaucoup trop important et ne peut plus être traité de façon traditionnelle. D'où l'utilité des logiciels de géomarketing.

Des données précieuses... et nombreuses

Entre les données démographiques et exogènes, celles collectées par le magasin ou via différentes plateformes, les retailers courent le risque d'être vite submergés par ce qui relève quasiment du « *big data* » ! Le nombre de données devient beaucoup trop important et ne peut plus être traité de façon traditionnelle. D'où l'utilité des logiciels de géomarketing. Ces outils s'adossent aux dernières méthodes statistiques et d'intelligence artificielle pour traiter la data de façon rapide et pertinente. « *Ainsi, les magasins qui possèdent déjà leurs propres données peuvent les exploiter quasiment en direct, plutôt que d'avoir recours à des cabinets d'étude, comme c'est encore souvent le cas* », note Patrick Desqueyroux.

Grâce à l'intelligence artificielle, les logiciels de géomarketing sont désormais capables d'établir des scénarios avec davantage de fiabilité qu'une expertise humaine. Il suffit à l'utilisateur de définir les options et les paramètres pour évaluer les différentes possibilités, en extraire les meilleures afin de prendre des décisions éclairées.

76 %

des Français affirment être plus enclins à acheter auprès de marques qui utilisent le marketing personnalisé.



LE PRÉDICTIF

est déjà

votre meilleur allié

Dans un marché en constante évolution, seuls ceux qui s'adaptent suffisamment vite aux nouvelles réalités peuvent se démarquer et gagner des parts de marché. Un seul mot d'ordre pour s'en sortir : le prédictif.

Sur la base de données qualifiées, la technologie permet en effet d'anticiper le comportement des clients et les résultats, suite à une opération de communication par exemple ou encore à un regroupement de magasins. De quoi rationaliser la gestion des points de vente.

Adopter une démarche prédictive, c'est également l'opportunité de développer une stratégie marketing « *one to one* ».

Une réponse particulièrement adaptée aux besoins actuels des consommateurs, puisqu'elle leur propose une expérience personnelle, contextualisée. Aujourd'hui, pas moins de 76 % des Français affirment en effet être plus enclins à acheter auprès de marques qui utilisent le marketing personnalisé⁴. Ils se sentent plus proche de l'enseigne et y sont, plus fidèles.

Désormais, les technologies ne cessent de s'affiner, pour le meilleur et pour le consommateur. Les outils de géomarketing les plus avancés permettant d'améliorer le parcours du client, ou encore, de connaître en temps réel l'endroit où il se trouve

et devancer ses désirs. Au-delà du prédictif, certains outils sont même capables de proposer du prescriptif. Ainsi, les retailers peuvent effectuer des choix éclairés parmi plusieurs propositions et affiner leur stratégie de manière plus intuitive et rapide. La réussite est à ce prix.



⁴ Source : Etude Teradata et Celebris Technologies

https://www.decideo.fr/Une-nouvelle-etude-de-Teradata-et-Celebris-Technologies-illustrant-les-defis-et-benefices-du-data-driven-marketing_a6754.html

À propos de Galigeo

Predictive Location Intelligence

La plateforme de Location Intelligence de Galigeo vous permet de tirer profit de la composante géographique contenue dans tout type de donnée afin d'enrichir vos capacités d'analyse. Créez des visualisations cartographiques pertinentes, effectuez des analyses pleines de sens, et prenez toutes les bonnes décisions pour améliorer votre performance.