



AVIS D'EXPERT SUR LE GEOMARKETING
Raphael Amory, Head of Analytics

Du géomarketing au cross-canal : une stratégie qui s'adapte aux évolutions du marché et des consommateurs

Le changement des comportements des consommateurs, la multiplicité des canaux de vente des enseignes complexifient l'analyse du parcours client. La notion de stratégie de distribution dite multi-canal ou cross-canal répond aux réelles attentes des consommateurs.

Le géomarketing utilise l'information géographique d'une enseigne et du marché afin d'optimiser ses décisions commerciales et de marketing local. Ce concept permet de développer de façon optimale les réseaux physiques d'enseignes et de marques pour toucher à la fois le client et le prospect. Les stratégies des acteurs sont aujourd'hui intégrées à de nouvelles dimensions. En effet, ils communiquent simultanément sur différents canaux et adoptent ainsi une stratégie plus globale grâce à une complémentarité des canaux de ventes en ligne et physique.

Une connaissance du marché et des clients

Il est tout d'abord important de définir les données mises à disposition, qu'il s'agisse d'informations sur le marché ou sur les consommateurs -et donc les clients-, pour ensuite analyser ces données et déterminer une stratégie adéquate.

Si les entreprises ont une connaissance de leur marché, il est toutefois nécessaire de compléter ces informations pour appréhender les phénomènes de consommation et de comportement tels que l'impact d'Internet sur l'enseigne. L'[enrichissement](#) de ces données permettra de mieux connaître le consommateur et déterminer ses préférences de canaux d'information et/ou d'achats : points de vente physique, Internet, email, réseaux sociaux.

Le consommateur sera analysé selon son comportement d'achat et l'utilisation d'un ou plusieurs de ces canaux : certains vont acheter en ligne, d'autres vont préférer voir le produit physiquement et le tester en point de vente. D'autres encore iront surfer sur les réseaux sociaux afin d'observer ce qui se dit sur le produit en question avant de faire leur choix.

Si l'analyse de la clientèle est complète, l'enseigne aura plus de facilité à connaître, identifier les profils de clients en fonction du type d'offre, développer un argumentaire et pouvoir orienter et préconiser un canal de vente approprié. Différentes solutions marketing seront alors mises à disposition selon les canaux établis. Des [outils de segmentation de consommateurs](#) aux analyses de comportements sur les réseaux sociaux, en passant par les solutions de digital advertising, les marques disposent aujourd'hui d'une palette complète d'outils en fonction de chaque canal pour optimiser leur stratégie de distribution ou de communication.

Un canal physique encore bien présent...

Si les canaux de vente en ligne se développent, le marché physique ne doit pas pour autant être oublié. Le consommateur a désormais le choix d'acheter via un nombre important de canaux et il est donc primordial d'exploiter le réseau de vente physique comme un véritable atout. Il est avéré que les clients qui fréquentent les canaux en ligne n'arrêtent pas forcément de fréquenter les magasins. Ainsi, nous avons pu observer chez certains acteurs que leurs clients utilisant plusieurs canaux de

distribution avaient un chiffre d'affaires deux fois supérieur aux clients achetant seulement en ligne ou en magasin.

Le [géomarketing](#) permet désormais de bien maîtriser le canal physique en l'analysant et en optimisant ses lieux de distribution.

Auparavant les questions des entreprises se concentraient sur l'optimisation de la localisation des points de vente sur le territoire; aujourd'hui la proximité revient sur le devant de la scène. Parmi les faits constatés, plus les clients sont loin des réseaux de points de vente, plus la proportion d'achat en ligne est importante. De plus, les enseignes doivent également tenir compte de l'apport qualitatif de ce canal via notamment le conseil en points de vente fournis par les employés. Ce service de conseil doit cependant être parfaitement exploité. Certaines cibles, comme la population jeune, y voient de moins en moins d'intérêt; leur manque d'expertise ou de disponibilité est finalement compensé par l'information collectée sur les forums et les réseaux sociaux¹.

...complété par les canaux en ligne

Outre ce constat, la problématique des enseignes porte sur la complémentarité des canaux. En effet, les enseignes ne ciblent plus uniquement la clientèle des points de vente physique mais également celle achetant sur Internet.

Ce canal concerne notamment les personnes isolées ne disposant pas de magasins à proximité. Néanmoins, nous observons souvent que plus de 30% des achats en ligne sont effectués par des clients se trouvant à moins de 10 minutes d'un magasin de la marque².

Un nouveau canal se développe également depuis peu via le mobile. Selon l'Observatoire des Nouvelles Tendances de Consommateurs, plus d'un marchand sur cinq possède une application mobile et 12% des acheteurs en ligne ont déjà effectué un achat sur mobiles³.

Les sociétés doivent donc [exploiter un réseau de points de vente](#) de façon optimale en s'appuyant sur des services de proximité et qualitatifs, en ciblant géographiquement les clients. Les enseignes doivent également adapter leur stratégie en ligne et faciliter les parcours d'information et d'achats d'un consommateur tout en le ciblant de manière optimale. Les entreprises définissent enfin leur stratégie de marketing cross-canal en fonction des canaux de vente les plus adaptés à la cible choisie. Tous les canaux de vente sont importants et complémentaires; et il est surtout important de bien se démarquer, se positionner et se différencier sur chacun des canaux et vers chacune des cibles.

1. Source : Observatoire Cetelem 2011

2. Source : observation clients Experian

3. Source : l'Observatoire des Nouvelles Tendances de Consommation de CCM Benchmark

A propos d'Experian Marketing Services

Experian Marketing Services offre son expertise de la donnée, son savoir-faire en analyse et ses différentes plateformes dans plusieurs régions du monde. Notre mission vise à accompagner les spécialistes du marketing à cibler et engager plus efficacement leurs meilleurs clients grâce à l'email, la publicité online, la gestion et l'analyse des données clients, l'enrichissement des données, la modélisation et l'analyse des données, ainsi que le conseil en stratégie marketing. Grâce à ces compétences, Experian Marketing Services permet aux entreprises d'améliorer l'attachement à leurs marques, de créer un retour sur investissement mesurable et d'améliorer la valeur de leurs clients de manière significative.

www.experian.fr/marketing-forward

Contacts presse :

OXYGEN

Emmanuelle Touzard / Sandrine Mahoux

01 41 11 35 41

emmanuelle@oxygen-rp.com

Experian Marketing Services

Pauline Hernandez, Chef de projets Marketing

01 41 45 15 14

Pauline.hernandez@experian.com