

10 affirmations qui montrent que vous devriez pratiquer l'analyse géomarketing

Par Antoine Berthéas **PARABE//UM**
geographic insight



1

Vous pensez que vos clients web habitent loin de vos magasins

Entre les effets de show-rooming, le web-to-store, le store-to-web, ou le web-to-store-to-web... ça se chevauche et ça complique la pratique du consommateur. Ce qui est certain, c'est que ce n'est pas si simple... Notre dernière étude pour un réseau de boutique montre que la pénétration web est boostée jusqu'à 2 fois par la présence de magasins physiques.

À FAIRE Les cartes des taux de pénétration clients magasins / clients web.



2

+ de 10% des magasins de votre réseau ne fonctionnent pas et vous ne savez pas pourquoi !

Pourtant vous avez mis votre meilleur responsable de magasin pour remonter les ventes et balancer (oui, parfois on «balance» du prospectus, il n'y a pas d'autre mot) + 20% de prospectus sur la zone.

À FAIRE Déterminer les configurations de zones de chalandise les plus appétentes à votre concept commercial. Une analyse géomarketing du ROI prospectus par quartier.

3



Certains de vos clients se plaignent de ne jamais voir vos commerciaux

Ils se sentent délaissés, déprimés et menacent de commander immédiatement à votre concurrent Jules de chez Smith en face.

À FAIRE Mettre à jour votre liste de clients/prospects en achetant un fichier géolocalisé. Une étude géomarketing de sectorisation commerciale prenant en compte le temps de déplacement et la couverture marché de vos chefs de secteurs.

4



Vous mettez plus d'une heure pour déterminer le profil d'une zone de chalandise

60% de votre temps consiste à faire du copier/coller. Vous n'êtes plus analyste géomarketing mais maître es-Excel / Cartographie / Power Point / Google Maps / Outlook / iPhone / Access / ...

À FAIRE Tester d'urgence la plateforme Mygeomarket et son profiler de zone de chalandise. Votre canal carpien et votre boss vous en remercieront.

5



Vous n'avez jamais entendu parler de geo-fencing

Meat Pack, une enseigne de chaussures, a créé une application qui envoie un message à ses clients qui entrent dans une boutique Nike ou Adidas avec un décompte promo qui s'amenuise s'ils restent dans la boutique concurrente : c'est ça le geo-fencing ! Savoir où est votre client et lui adresser un message pour l'appeler à agir (en générale en votre faveur...).

À FAIRE Aller voir leur campagne et oser des nouvelles idées (il faut aussi s'attendre à se prendre un procès, mais qui ne tente rien...).



6

Vous pensez que le web-to-store consiste à donner un accès wifi à vos clients

Alors on aurait pu y penser mais... non.

À FAIRE Appelez-moi qu'on en discute !



7

Vous n'avez pas de GPS

Vous savez le truc qui dit «Dans 200m, tournez à droite».

À FAIRE On a déjà longuement parlé du web-to-store, mais rappelez-moi, on va se faire une deuxième séance.



8

C'est à Marseille qu'on boit le plus de Pastis

Les clichés régionaux ont la dent dure et l'étude de la géographie des ventes à la dent dure également. Le patron de Ricard lui-même a confirmé il y a quelques années que le Nord était plus consommateur que le Sud.

À FAIRE Une étude geomerchandising pour dimensionner votre cible et identifier les meilleurs magasins appétents à votre nouvelle offre.

9



Votre store locator indique qu'un de vos magasins est dans la mairie de la commune

Si vous n'êtes pas un pop-up store hero, il va falloir agir. Un service pour aider le client à trouver un magasin et qui lui indique un endroit où il n'y a pas de magasin, admettez que c'est assez... contre-productif (a minima).

À FAIRE Pour rire, aller chercher quelques magasins de votre réseau sur le store locator de votre site web... Allez, vous savez ce qu'il vous reste à faire.

10



Votre presta géomarketing vous a fait une belle remise sur la cartographie des quartiers

Comment vous dire... depuis quelques semaines cette carto est totalement gratuite. Mais oui vous avez raison, elle est encore vendue par des spécialistes du géomarketing !

À FAIRE Je vous ai déjà dit de me passer un coup de fil à l'occasion ?