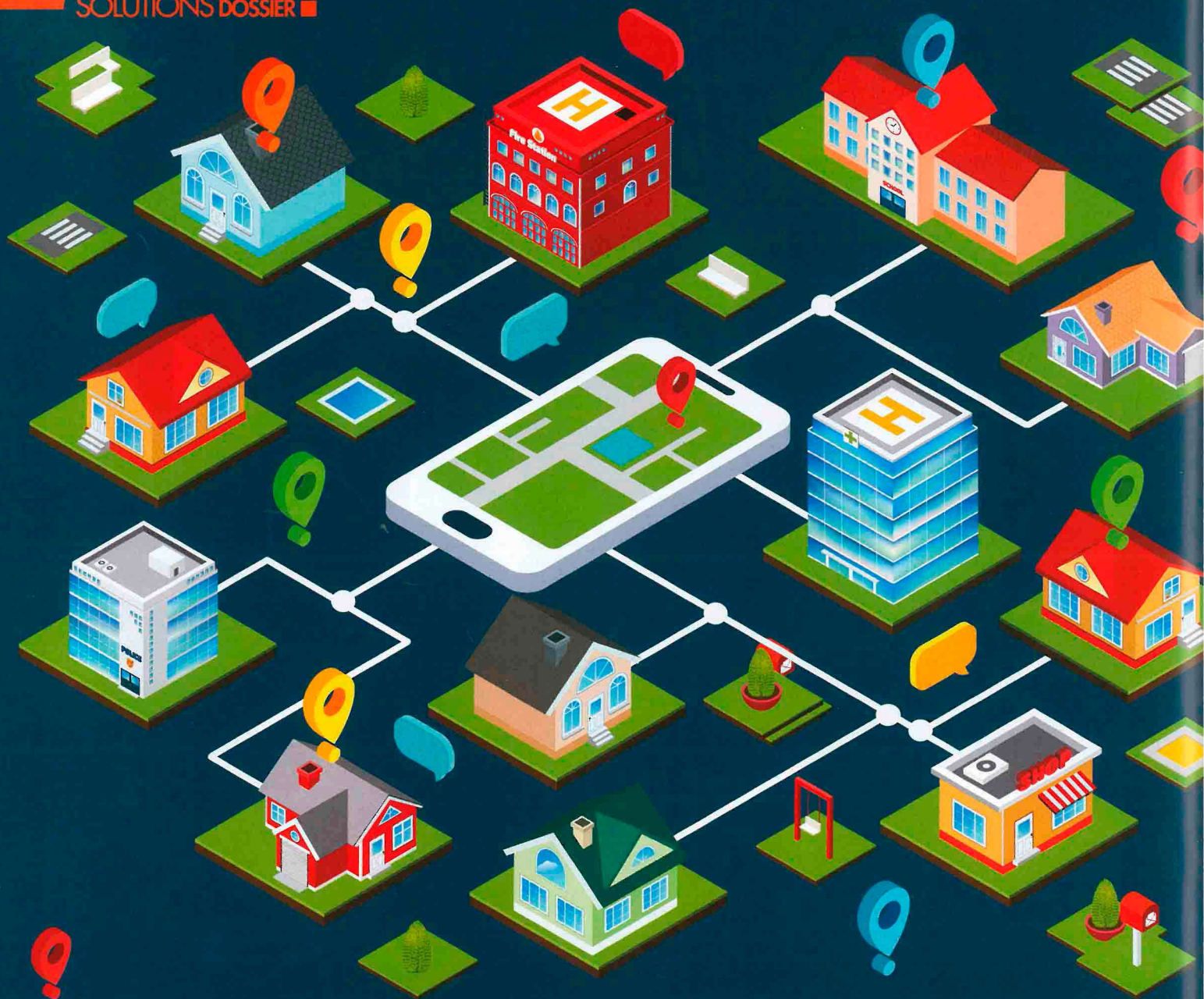




GÉOMARKETING

L'AVENIR EST AU BIG DATA



Défini comme la combinaison de l'intégration de méthodes géographiques à des outils statistiques afin d'optimiser les techniques marketing, le géomarketing n'a eu de cesse d'évoluer pour devenir aujourd'hui une des clés du Big Data. PAR FRÉDÉRIQUE GUÉNOT

Jusque dans les années 90, le géomarketing a permis d'analyser le point de vente et sa zone de chalandise. Une décennie plus tard, il s'est enrichi, grâce à des outils de CRM, de l'utilisation de données clients. Devenu collaboratif, il s'est diffusé à de nombreuses entreprises, même si certaines restent encore en silo" explique Didier Robert, PDG de Geoconcept. Plus récemment, il évolue sous deux axes ; celui de la réorganisation des entreprises qu'il peut accompagner en permettant de reconfigurer le réseau de ventes. Ensuite, la géolocalisation se couple au géomarketing, en rendant la science plus complexe, au regard de la masse de données à analyser. Aussi, loin de se résumer à des activités de geotargeting et/ou geoscore, aujourd'hui "le géomarketing suppose de trouver les bons endroits favorisant la rencontre produits/services pour nos clients", ajoute Cornelia Lichtner, Public Relations Manager, Geomarketing chez GfK. Les acteurs sur le marché sont nombreux. "Les opérateurs de téléphonie qui disposent d'informations géolocalisables mais, aussi, les spécialistes du marketing sur mobile, ceux qui gèrent les campagnes, les analystes de données, les collecteurs de données... sans parler de Google qui offre une géolocalisation permanente avec une masse impressionnante de données", ajoute Marc Désenfant, DG d'Actito.

UNE ÉVOLUTION FULGURANTE VIA LA MOBILITÉ

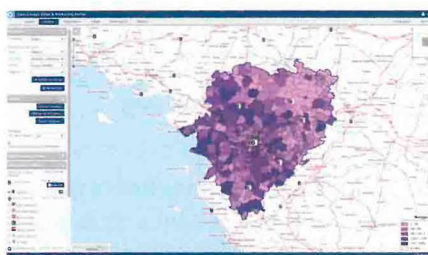
Aussi, trois grandes tendances se font jour : le géomarketing occupe une place grandissante dans la réorganisation des entreprises puisqu'il permet d'identifier les points à optimiser. "Il devient à la fois stratégique et tactique, note Didier Robert. Ensuite, on assiste à une dissémination du géomarketing intégré au sein de solutions opérationnelles d'optimisation logistique ou commerciale, ce qui enrichit encore davantage la connaissance des zones, de l'attractivité et des

comportements. Enfin, le digital offre au géomarketing une opportunité pour se renouveler", les clients fournissant une masse de données via leurs outils mobiles. Le moindre passage sur un site web ou sur une App fournit des indications permettant de tracer l'individu. Les moyens de localiser les individus sont

devenus de plus en plus en fins, "grâce, notamment, au smartphone qui offre une géolocalisation permanente via les ondes GSM, véhiculées par le réseau lui-même mais, aussi, par le wi-fi, sans oublier la technologie Beacon fonctionnant sur Bluetooth", ajoute Marc Désenfant.

TROUVER UNE TECHNOLOGIE FIABLE À GRANDE ÉCHELLE

Aujourd'hui, tout l'enjeu consiste à transposer la capacité transversale du géomarketing à celle de l'entreprise. Par ailleurs, la zone de chalandise est devenue digitale. En conséquence, il y a une masse de plus en plus importante de données, tant et si bien que le métier se transforme, permettant de suivre →



Wi-fi Au cœur de la stratégie



Spécialisé sur l'activation marketing, Actito offre un logiciel marketing de gestion de campagne en SaaS incluant un module de géomarketing. Présent sur le marché depuis 8 ans, ce logiciel évolue 4 fois par an, au gré des technologies... et des besoins des utilisateurs. Pour l'heure, parmi ses clients on trouve des enseignes comme IKKS, La Grande Récré, mais aussi les cuisines Mobalpa, Z, Catimini et des constructeurs automobiles, tels Kia, Mercedes, Hyundai... En utilisant cette technologie couplée à un boîtier wi-fi sur le lieu de vente, il est possible d'envoyer une offre ultra ciblée en fonction des habitudes de visite des clients. "Il s'agit d'établir une relation one to one en temps réel avec le client, révèle Marc Désenfant, DG d'Actito. Nous avons engagé un partenariat pour que notre solution soit compatible avec les boîtiers wi-fi qui permettent d'exploiter les informations clients. Par ailleurs, nous avons massivement investi en France et signé avec plus de 20 clients en deux ans". De quoi permettre de faire du geotargeting, c'est-à-dire de déclencher une action marketing en temps réel. Il s'agit de "faciliter les opérations pour chacun de nos clients et faire en sorte de proposer une offre parfaitement adaptée, à la fois en fonction de la situation géographique du consommateur mais, aussi, en fonction du stock de l'entreprise", précise Marc Désenfant.

→ toujours plus précisément le parcours client. Les données les plus pertinentes, à ce jour, sont celles fournies par la géolocalisation, ces données supposant l'accord du consommateur.

"Ces informations offrent une réelle valeur ajoutée, mais il est important d'y ajouter de l'intelligence pour ne pas sur-solliciter le shopper", relève Didier Robert. Il s'agit, par ailleurs, *"d'encadrer juridiquement ces technologies de façon à favoriser le marketing pertinent, sans pour autant s'inviter de façon trop vive dans la vie du consommateur, qui doit donner son accord par un système opt-in"*, complète Marc Désenfant. Par ailleurs, il va falloir *"miser sur la démocratisation de ces données qui devront être de plus en plus qualitatives de façon à permettre aux entreprises de proposer une offre affinée"*, conclut Cornelia Lichtner.

Autre enjeu : la nécessité de trouver une technologie qui fonctionne à grande échelle. *"Ce qui amène les entreprises à adopter un volet international et à changer de business model avec le risque d'accélérer la disparition des petites structures"*, explique Didier Robert. Cela étant, l'intégration du digital va se faire progressivement, le système n'étant pas encore assez utilisé pour exploiter des données venant du web ou d'applications diverses.

UNE CERTAINE COMPLEXITÉ

Enfin, si les outils embarquant du géomarketing se révèlent précieux pour faire du "one to one" en temps réel, ils restent encore complexes et il s'agit de les simplifier pour en généraliser l'accès. *"De plus, l'information captée via les outils mobiles va être multiple et parcellaire; tout le défi va consister à les recoller à un référentiel géomarketing, sachant que ce dernier sera également de plus en plus important. La maîtrise de la data va, ainsi, devenir essentielle. Enfin, l'évolution des technologies va amener à un triple enjeu pour les distributeurs; la géolocalisation du client, du point de vente, sans oublier celle des produits"*, explique Christophe Doucet-Ferru, directeur du pôle Services de Cartegie. L'avenir semble donc être à la gestion et l'exploitation des données. ■

Objets connectés

Vers un géomarketing prédictif

S'il était possible, jusqu'alors, de cibler les individus via leurs coordonnées postales pour leur adresser des offres ciblées, on peut aujourd'hui les atteindre en temps réel en fonction de leur localisation, sur fond de geofencing. Mieux encore, le géomarketing prédictif accompagné des objets connectés va permettre d'aller au-devant des shoppers.

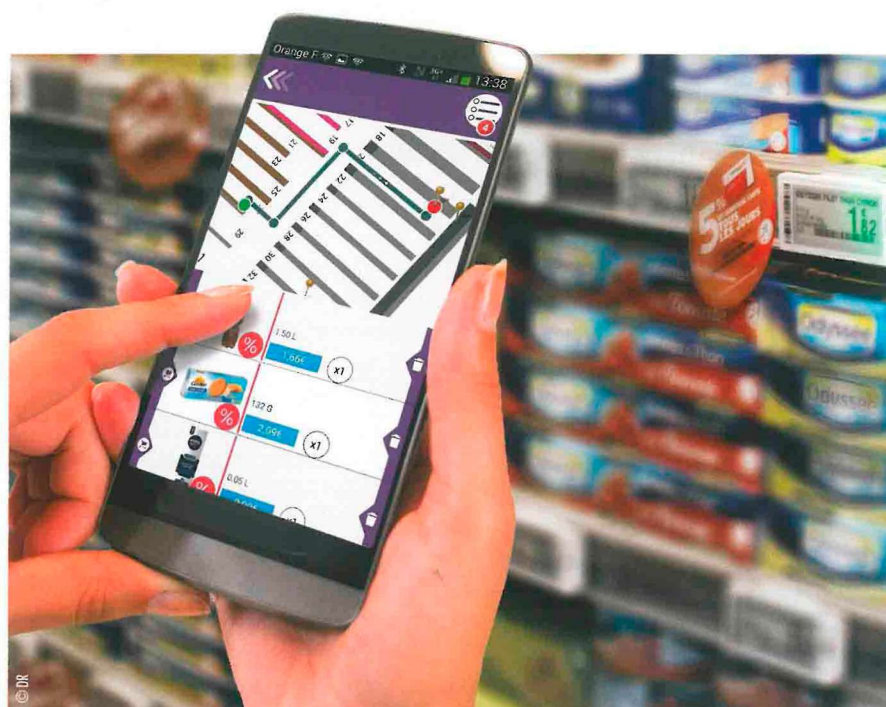
Le couplage géomarketing/géolocalisation permettant une connaissance accrue du client, le géomarketing s'impose comme un des piliers du multicanal. C'est notamment le cas de Maisons du Monde, exposé aux récentes Assises du Géomarketing, qui, en intégrant des données internet aux données géomarketing, a pu créer des zones de chalandises digitales et multicanales. Une démarche qui lui a permis de mieux quantifier et connaître les zones de chalandise de ses 300 points de vente, sur chaque catégorie de produits. *"Si peu d'entreprises adoptent cette stratégie, elle se révèle extrêmement payante, la collecte de données en temps réel et en continu via le web étant une vraie plus-value pour les entreprises qui peuvent aussi, grâce à cela, affiner leurs stratégies de prix et d'assortiment"*, développe Didier Robert, PDG de Geoconcept. Cela permet de construire un géomarketing prédictif, qui n'est rien de moins que du géomarketing dans la

prédiction comportementale, notamment par l'ajout de données de contexte géographique dans les analyses marketing. Il est alors possible de prédire l'évolution des tendances et donc des ventes, et de gagner encore en efficacité dans l'organisation des points de vente, tout en optimisant la relation client. Grâce à toutes les interactions possibles avec une enseigne, le géomarketing va pouvoir donner du contexte, s'adapter aux lieux et améliorer sa capacité à prédire le potentiel de son point de vente ou d'un client tout en sachant où implanter les enseignes.

MULTIPLICATION DES DONNÉES

À l'avenir, il sera possible d'utiliser le géomarketing dans le monde des objets connectés, mobiles et immobiles, ces derniers pouvant apporter de l'information supplémentaire qu'il faudra savoir analyser. En témoigne l'exemple de Pernod Ricard qui donne la possibilité à ses clients de tagger les bouteilles qu'ils consomment grâce à une application. Grâce à ce tag, la marque peut suivre le comportement de ses clients, leur faire des offres en fonction de leur lieu, de leur comportement, et de leur situation géographique... Et ce, tout en contrôlant le réseau de point de vente. Pernod Ricard peut faire des propositions personnelles, des happenings, des BRI et /ou BRE, bref, son champ d'exploitation est immense pour entrer en relation de façon très étroite avec ses consommateurs et personnaliser son offre quasiment en temps réel. *"Pour l'heure, il s'agit de se préparer aux futures évolutions, en l'occurrence l'utilisation opérationnelle du géomarketing, sans oublier la gestion et la protection des données ainsi que l'étude affinée de la géolocalisation"*, conclut Didier Robert. ■





infrarouge – a été conçue pour offrir aux détaillants des capacités rapides, robustes et évolutives centrées sur la représentation numérique d'emplacement de produit, un élément fondamental de la transformation numérique d'infrastructure de système en magasin. Elle n'offre pas que du contenu, mais aussi du comment".

CARTE EN TEMPS RÉEL DES PRODUITS EN MAGASIN

Car cibler le consommateur via son positionnement est une chose, lui proposer des produits eux-mêmes ciblés est une toute autre affaire. C'est ce à quoi répond Pricer qui vient de mettre au point un système infrarouge fonctionnant sur les étiquettes de prix qui s'articule en trois dimensions. "D'une part pour renseigner le vendeur sur la situation du produit en magasin, tout en l'informant de l'état des stocks et des prix qu'il pourra moduler à l'infini. Il suffit, par exemple, que les conditions météo encourageant à l'achat de parapluies et le vendeur pourra, en un instant, réorienter ses prix à la hausse. D'autre part, ces étiquettes peuvent indiquer au consommateur la localisation du produit recherché (sous condition que le shopper bénéficie de l'application du magasin en question). Dans un troisième temps, cette solution se pose comme une aide à l'achat puisqu'elle dresse la carte en temps réel de positionnement des produits sur la surface de vente utilisant la technologie IR", explique Arnaud Lecat, responsable innovation chez Pricer. L'enseigne peut alors guider les clients en magasin, favoriser la découverte de nouveaux produits et gérer la conformité de placement des dits produits. Connaissant la situation du client, celle de l'employé et celle du produit, l'enseigne peut aussi agir en modifiant l'étiquette en temps réel et pousser des promos en fonction du lieu du consommateur.

ÉTIQUETTES INTELLIGENTES INTERACTIVES

Techniquement, la solution fournit une infrastructure permettant des étiquettes intelligentes interactives qui communiquent grâce, par exemple, à des puces NFC, le portable du →

Temps réel

Positionnement des produits

Spécialisé dans des solutions d'étiquettes de gondole électroniques (ESL), Pricer lance le premier produit automatisé en magasin avec une solution utilisant l'infrastructure infrarouge, combinée avec le dépistage d'algorithmes pour calculer la position des produits par un processus de trilatération.

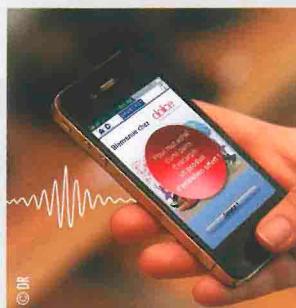
Explications avec **Charles Jackson**, dirigeant de Pricer

Le digital s'invitant dans de nombreux points de ventes, plusieurs technologies permettent aujourd'hui des interactions en temps réel entre produits, consommateurs et processus. Ces technologies – décrites par IDC Retail Insights comme la 3^e plateforme – incluent le portable, les données de masse, le cloud et les IoT (objets connectés). Elles viennent soutenir de nouvelles expériences qui démultiplient les données en temps réel, l'analytique et les dispositifs connectés permettant, ainsi, des interactions hyper-pertinentes entre produit et consommateur en boutique. Parallèlement, les détaillants

s'intéressent de près au système de positionnement intérieur (IPS) de ces technologies qui permettent d'identifier la position du shopper et l'emplacement du smartphone : Bluetooth l'Énergie Basse (BLE/beacons), WLAN et ZigBee, tout comme les technologies magnétiques, optiques et même acoustiques s'invitent au point de vente. "Enfin, et c'est aujourd'hui une vraie tendance, les marques veulent intégrer les puces pour protéger leur investissement. Elles veulent également expérimenter sans avoir aucun frais de structure", souligne Charles Jackson, dirigeant de Pricer. Aussi, notre solution géomarketing – une plateforme

→ shopper pouvant lire le contenu de la puce. Il est alors possible de géolocaliser les produits grâce aux infrarouges avec des étiquettes bidirectionnelles, les réponses étant reçues par différents équipements de communication et l'ensemble se synthétisant par une trilatération mesurant des distances permettant de savoir où est l'étiquette. Ce système donne, ainsi, la capacité de faire du positionnement prix et produit de façon rapide et efficace. *"Au final, la solution aide à la fois le client, agit sur le produit mais fait parler le produit, explique Arnaud Lecat. Si la capacité à géolocaliser les clients avec un système BLE date d'octobre 2014, le flash des étiquettes électroniques d'avril 2015, la géolocalisation des produits selon ces nouvelles technologies, est actuellement en test au Leroy Merlin de Douai et au Carrefour Mesnil".* Une solution au bel avenir, la technologie infrarouge à base de lumière étant amenée à jouer un rôle important dans les technologies donnant vie au positionnement de produit dans la vente au détail. IDC s'attend, d'ailleurs, à ce que le marché pour ces IoT et des 3^e solutions de plateforme, y compris ESL, grimpe à 28 milliards de \$ avant 2020. ■

Ultrason et Bluetooth Détecter finement la présence de consommateurs



Une technologie offrant une solution de géolocalisation indoor. Telle est la nouveauté de Stimshop qui vient notamment de mettre au point un boîtier hybride (Hbeacon) couplant deux technologies ; l'ultrason et le Bluetooth (technologie BLE ou "Beacon"). Résultat : *"en diffusant de l'ultra son via la sonorisation existante d'un lieu, en parallèle du flux musical ou radio, on peut détecter la présence des visiteurs dans l'ensemble du magasin ; en utilisant Hbeacons, lecteurs MP3, écrans digitaux, ou même une caisse enregistreuse – Stimshop est partenaire Cegid –, on peut détecter la présence de consommateurs sur des zones plus précises"*, explique Thibaud Fayard, co-fondateur de la start-up. Les applications de cette technologie sont multiples. Les ultrasons permettent de détecter les mobiles des clients, de tracer leur parcours individuel et de leur envoyer des messages liés à leur localisation, comme à la Fnac d'Herblay. Par ailleurs, la technologie permet des services innovants comme la gestion de l'attente sur des stands ou des points SAV (Bricomarché), le système permettant, via la sono, d'informer le client de sa position dans la queue tout en le laissant continuer son shopping. L'intérêt de cette technologie est triple : une compatibilité avec 100 % des smartphones présents et à venir, un fonctionnement possible même sans réseau wi-fi ou 3G/4G, un principe économiquement et écologiquement très intéressant qui permet de couvrir plusieurs centaines de magasins sans installation matériel (sono) ou avec quelques boîtiers autonomes. *"Si le projet a été initié en 2013, le brevet en 2014, la technologie est disponible depuis 2015 sur le marché à un coût très accessible, environ 25 euros par mois et par zone de détection"*, ajoute Thibaud Fayard.

Géolocalisation et data Croisement de données

Trouver des prospects, calculer son taux de pénétration sur le marché, envisager des taux d'implantation de magasins aux lieux stratégiques ou encore rationaliser ses points de ventes de façon à assurer un maillage parfait de sa force de vente sur le territoire. Les fonctionnalités proposées par la solution data drive®, développée par la société Cartegie, sont multiples. Et ce, d'autant que l'outil, contrairement à de nombreuses solutions présentes sur le marché, répond à un enjeu de simplification qui arrive à couvrir plus de 80 % des besoins des entreprises. Spécialisée dans la combinaison de datas et de géolocalisation, Cartegie propose un outil équivalent à un extranet qui permet aux clients

d'avoir des données B2B et B2C. *"Nous croisons de multiples données : celles des entrepôts de Cartegie – qui dispose depuis 25 ans de la plus grosse base de données socio-démographiques en France avec 80 % de la population couverte –, celles des données clients et enfin les données géographiques, explique Christophe Doucet-Ferru, directeur du pôle Services de Cartegie. Il est possible, via cet outil de dessiner des zones de chalandise très précises pour récupérer les prospects autour d'un magasin, puisque nous disposons d'informations quotidiennement mises à jour (grâce au partenariat établi avec l'Insee et d'autres acteurs du commerce et du e-commerce) tant sur les entreprises*

que sur les individus. Cela permet alors de réaffecter les individus par rapport à la zone de chalandise et de définir, ainsi, le potentiel réel et précis de chaque zone". Très utilisé par les structures en réseau, notamment par les points de ventes, l'outil séduit par sa simplicité d'utilisation et la fiabilité des données qu'il propose : *"les sources d'informations obtenues par les divers terminaux sont parcellaires, explique Christophe Doucet-Ferru. Pour les géocoder, il s'agit de les réagréger à un référentiel géomarketing en les associant à la bonne data. Ce que nous pouvons faire grâce à la puissance et la fiabilité de notre entrepôt de données, ce qui au final, nous permet d'être multicanal".*