

Optimiser votre **performance**
commerciale grâce à la
géolocalisation





Sommaire

	Introduction	3
1	Les avantages de la géolocalisation pour élaborer sa stratégie commerciale	6
2	Les défis de la mise en place d'une stratégie fondée sur la géolocalisation	12
3	Comment intégrer la géolocalisation dans sa stratégie marketing et commerciale ? ..	18
4	Use case : une entreprise dans la restauration	31
	À propos d'Avanci et NM Data	34



Selon les prévisions, le volume de données générées à travers le monde devrait dépasser 180 zettaoctets (Zo) à l'horizon 2025¹. D'ici 2035, il devrait atteindre les 2 000 zettaoctets².

Cela représente un ordre de grandeur de 1021 octets, soit environ 1 milliard de disques durs d'un 1 téraoctet. Aujourd'hui, les entreprises de toute taille et de tout secteur font face à l'explosion du Big Data. Devant cet afflux de données, l'enjeu est de parvenir à sélectionner les datas les plus pertinentes pour prendre les meilleures décisions stratégiques et rester compétitif.

En règle générale, les organisations connaissent l'existence et le potentiel de ces « données massives ». Elles sont au courant de la nécessité de réaliser des analyses avancées pour pouvoir les exploiter. Ce dont elles ont moins conscience, c'est la valeur **des données de géolocalisation**. Elles leur offrent des renseignements précieux pour booster leur activité. Ces datas les aident particulièrement à mieux cerner les habitudes des consommateurs pour leur proposer des produits, ou services, plus personnalisés.

Avec le géomarketing, il est possible de mettre de l'ordre dans la data, d'établir un **lien entre des silos de données hétérogènes**. Ce procédé met en lumière des relations, auparavant impossibles à détecter, entre les fichiers clients, les bases de données et les systèmes d'information géographique (SIG). Ainsi, il permet de contextualiser des informations, n'ayant, à première vue, aucun rapport entre elles.

Par exemple, croiser des données de topographie et du réseau routier permet de prédire la consommation de carburant suivant le trajet. D'ici 2026, le marché du géomarketing devrait peser 18,21 milliards USD, soit 16,59 milliards d'€³. Ce domaine constitue donc un secteur stratégique.

(1) (2) Source : www.bercynumerique.finances.gouv.fr/big-data-limpact-environnemental-des-donnees-et-du-numerique
(3) Source : www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/geomarketing-market





Pour les entreprises, le géomarketing est la promesse de **trouver le bon contact, au bon moment, avec la bonne offre et par le bon canal**. L'un des objectifs majeurs de la géolocalisation est de **cibler les consommateurs en fonction de leur position géographique et des spécificités du territoire**. En France, les produits/services consommés sont en grande partie influencés par des informations géodémographiques⁴. D'où l'importance, pour les entreprises, d'adapter leurs offres aux zones géographiques et aux bassins de population.

Le développement du géomarketing est directement lié aux possibilités de **collecte des données de localisation**. L'arrivée d'internet a permis de géolocaliser un grand nombre d'individus par le biais des adresses IP. De son côté, la révolution du mobile a offert un accès immédiat et constant aux informations de localisation.

En 2023, près de

9 
français sur 10
possèdent un smartphone⁵.

Ce type d'appareil connecté facilite la collecte de la data par les annonceurs. GPS, wifi, balises Bluetooth Low Energy, capteurs, radio-identification, analyse de texte... Grâce aux avancées technologiques récentes, **les méthodes de collecte des données**, directes ou indirectes, se multiplient. Elles constituent autant de moyens efficaces pour **déterminer la position des clients et des objets**, en intérieur comme en extérieur. Cette data permet, par exemple, aux annonceurs d'envoyer une notification aux consommateurs situés dans le périmètre de leurs enseignes.

(4) Source : www.pitneybowes.com/content/dam/pitneybowes/fr/fr/campaigns/forbes-insights-power-of-place-fr.pdf

(5) Source : www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/numerique-87-des-francais-possedent-un-smartphone-20230130



En parallèle, le nombre d'appareils connectés à internet augmente fortement, ouvrant de nouvelles opportunités d'exploitation.

En France, l'Ademe et l'Arcep l'ont évalué à :

244
millions⁶

À l'échelle mondiale, le chiffre grimpe à **14,4 milliards d'objets connectés⁷**.

Il existe plusieurs **types de données géolocalisables** :

- Les coordonnées GPS ;
- Les points d'intérêts (magasins, restaurants, attractions touristiques) ;
- Les données de trafic comme la circulation en temps réel ;
- Le code postal (code INSEE de commune)
- La ville (code carreau)

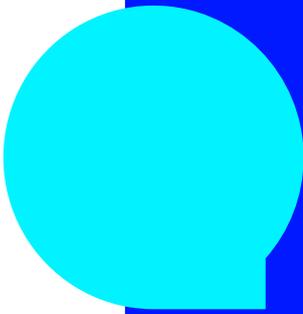
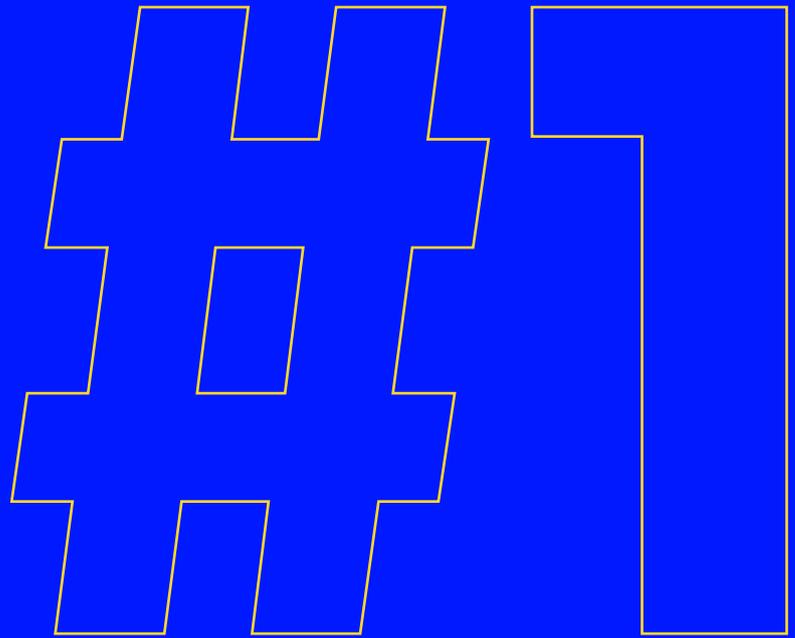
Pour les **collecter dans le respect de la vie privée**, il est essentiel d'obtenir le consentement explicite : des consommateurs, dans le B2C et des professionnels, dans le B2B.

Les entreprises se doivent **de faire preuve de transparence** sur la manière dont elles récoltent, puis utilisent les données de localisation. Il est capital de les **anonymiser** autant que possible. De même, il convient de les conserver durant une période limitée. De leur côté, les consommateurs ou professionnels doivent avoir la possibilité **de se désinscrire à tout moment**.

(6) Source : www.vie-publique.fr/en-bref/283970-internet-des-objets-rapports-humains-machines

(7) Source : www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-de-l-iot/1498593-marche-de-l-iot-en-france-tous-les-chiffres-20230118/





Les avantages de la géolocalisation pour élaborer sa stratégie commerciale





Comprendre le comportement des consommateurs

Le géomarketing enrichit l'**analyse fine des comportements consommateurs**. Il met en exergue des données avérées, fiables à 100 %, sur vos clients et prospects potentiels comme :



Le profil ;



Le comportement ;



Les transactions ;



Les informations sociodémographiques ;

Dans quels magasins ou lieux de loisirs se rendent vos clients ? Quelle distance parcourent-ils pour pénétrer dans une zone de chalandise précise ? Où résident-ils par rapport aux points de vente ? Les données de localisation vous permettent de répondre à toutes ces questions. En améliorant **la connaissance client**, vous prenez des **décisions plus éclairées**.

Grâce aux **profils types** des habitants présents dans votre zone de chalandise, vous comprenez mieux leurs attentes. Vous avez les clés pour adresser le bon message, via le bon canal à vos prospects. Il est aussi plus facile pour vous de **personnaliser votre approche**. Par exemple, les clients vivant dans votre zone de chalandise ont plus de chances de se rendre en boutique, du fait de leur proximité géographique. Ainsi, ils seront plus réceptifs aux campagnes de marketing direct, comme l'e-mail à la performance, ou encore l'envoi de SMS. À l'inverse, les personnes n'habitant pas à proximité seront certainement plus intéressées par les services en ligne comme le click and collect (« retrait en magasin ») ou le e-commerce.



Un ciblage plus précis

Plus le ciblage gagne en précision, mieux vous pouvez **adapter votre communication et vos offres par secteur**. Vous pouvez mettre en place des opérations spéciales en fonction des zones géographiques.

Pour mieux connaître le profil socio démographique de ses cibles, il faudra commencer par géocoder chaque contact pour les rattacher à des univers de données tels que ceux disponibles dans les Iris ou les carreaux. Ces derniers intègrent des nombreuses variables socio démographiques.



Marc de Fougerolles,

Directeur Général



Historiquement, nous avons le lieu de consommation et le lieu de production : le foyer et l'entreprise. Nous consommons sur le lieu de consommation, nous produisons sur le lieu de production. Aujourd'hui, les deux ont été croisés. D'un côté, avec l'essor du télétravail, amenant les individus à produire sur le lieu de consommation. De l'autre, dans l'entreprise, avec l'avènement du E-commerce, des livraisons, de la possibilité de faire ses courses au bureau, conduisant les Français à consommer sur le lieu de production. La notion d'organisation de vie a complètement évolué. Il est, plus que jamais, important de mailler les individus dans différents territoires, en tenant compte des lieux d'habitation et de production.



Bruno Carroi,

Co-fondateur



Les données de territoire et les données sociodémographiques enrichissent les données sur les comportements de consommation. La mixité et la multitude de critères font toute la pertinence et la performance du ciblage

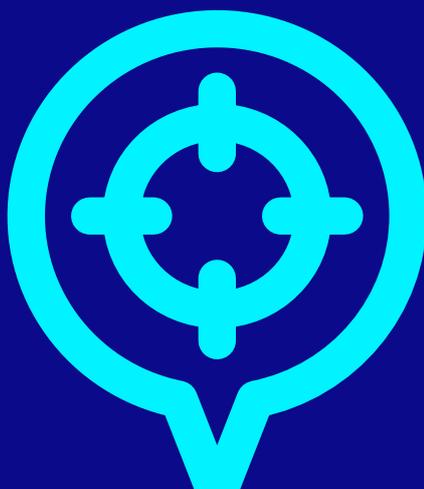


Du découpage IRIS aux données carroyées



Auparavant, les agences comme Data Company utilisaient, pour le ciblage, une unité géographique de base développée par l'INSEE : **l'Iris**. Elle repose sur le **regroupement d'îlots** selon des **facteurs socio-économiques communs**. Il s'agit soit d'un découpage de grandes communes, soit de communes entières.

Pour pallier les contours irréguliers et l'imprécision des mailles Iris, une technique nouvelle apparaît, celle du **carroyage**. Elle consiste à **découper le territoire** en petits carrés de taille identique. Leurs côtés peuvent aller de 200 mètres à plusieurs kilomètres. Les **données carroyées** s'avèrent aujourd'hui **indispensables pour cibler** avec davantage de finesse les consommateurs. Par exemple, ils permettent aux entreprises de proposer une **offre personnalisée** en fonction du niveau de revenus, et ce, quartier par quartier.



Connaissance forte de la zone de chalandise

Grâce au géomarketing, vous **appréhendez mieux les concurrents** se trouvant autour de vous, mais aussi **les zones de croissance ou de fortes demandes**. Vous êtes capable d'identifier les zones géographiques avec le meilleur potentiel de développement.

Les données de localisation sont un formidable **levier de visualisation de votre couverture commerciale sur un territoire**. Elles facilitent votre prise de décision sur différents aspects :

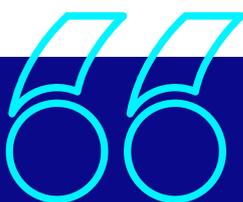
- Votre **stratégie d'implantation** en fonction de votre maillage territorial. Pour choisir le lieu idéal, vous pouvez, par exemple, comparer la visibilité des emplacements envisagés ;
- La sectorisation de vos forces de vente ;
- L'optimisation des tournées de vos représentants ;
- La catégorisation des **zones à développer en priorité**. Une zone occupée par une population identique à vos segments de clients fidèles (profils « lookalike »), avec une faible concurrence, peut constituer une belle opportunité d'expansion ;
- **L'ouverture d'une nouvelle boutique**. Dans ce cadre, le géomarketing vous permet d'estimer les risques de cannibalisation avec les magasins existants ;
- Le déploiement d'infrastructures pour satisfaire une demande spécifique.

Cartographier une population de consommateurs ou d'entreprises au sein d'une région spécifique, puis agréger ces informations selon l'âge, le revenu ou encore le type d'organisation, permet **d'obtenir de la visibilité sur les perspectives de marché**.



Bruno Carroi,
Co-fondateur

avanci



Par exemple, un de nos clients, une entreprise de vente à domicile par camion magasin constitue avec précision ses nouveaux secteurs de vente, évalue son potentiel clients et la probabilité de fidélisation. Une estimation précise du CA et de la rentabilité sur 3 ans peut alors être réalisée.





Optimisation des budgets publicitaires

En ciblant les consommateurs par rapport à leur localisation, **les performances des campagnes publicitaires sont meilleures**. Par exemple, pour communiquer sur l'ouverture d'une boutique de vêtements pour enfants/de maternité, vous focalisez vos efforts marketing sur les ménages avec enfants et/ou une femme enceinte. Ainsi, vous optimisez votre budget, tout en boostant votre taux de transformation.

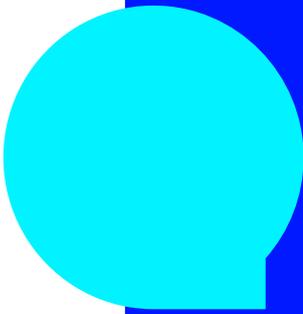
Les **actions marketing sont elles aussi plus efficaces**, car mieux adaptées à la cible. Elles permettent de recruter des prospects qualifiés, portant un réel intérêt à vos offres. Dans le cadre d'une campagne e-mailing, le ciblage précis des destinataires permet de réduire le nombre d'envois, tout en ayant davantage de retours. À titre d'illustration, un pisciniste envoie seulement des e-mails aux propriétaires d'une maison, constituant sa principale cible. L'opération est gagnante pour l'annonceur comme pour les prospects, subissant une moindre pression publicitaire.

Vous avez aussi la possibilité **d'arbitrer vos investissements publicitaires** pour surinvestir dans une zone en faiblesse. Vous pouvez avoir identifié son véritable potentiel par rapport à une zone voisine qui performe, mais qui arrive à saturation de son potentiel marché.



Tous ces bénéfices sont tangibles. Ils favorisent un arbitrage et un **pilotage à valeur ajoutée**, comme le pratiquent les experts MV Group. **L'utilisation de l'IA** pour accélérer sur les axes d'analyse (temps et volumes) permet d'optimiser encore plus les performances et la finesse du ciblage.





**Les défis de la
mise en place
d'une stratégie
fondée sur la
géolocalisation**





Les problématiques liées à la collecte des données de localisation

Le premier challenge à relever concerne la **collecte des données de géolocalisation**. Cette dernière soulève plusieurs questions :



Le respect de la vie privée des consommateurs

Vos prospects et clients peuvent ne pas être à l'aise à l'idée que leurs données de localisation soient récoltées, d'autant plus si elles sont utilisées à leur insu ou sans leur consentement éclairé. Briser la confiance des consommateurs n'est pas sans conséquence. D'après McKinsey, 71% d'entre eux cesseraient toute relation avec une entreprise ayant divulgué sans autorisation des informations sensibles⁸.



La sécurité des données

Les données de géolocalisation peuvent contenir des informations sensibles sur les consommateurs comme leurs habitudes de déplacement ou encore leur localisation en temps réel. Il est important de garantir leur sécurité, en les protégeant contre les violations de données et les cyberattaques.

(8) Source : www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative





L'exactitude des données

La récolte de données de localisation peut être impactée par divers facteurs : qualité des signaux de géolocalisation, interférences, erreurs de mesure, etc. Il est capital de s'assurer de la précision et de la fiabilité des données collectées pour éviter de fausser les résultats de l'analyse.



Le consentement

Les consommateurs doivent donner leur consentement éclairé pour la collecte de leurs données de localisation. Vous êtes tenu d'informer les consommateurs de la **finalité** de la collecte (utilisation à des fins commerciales, par exemple). Veillez aussi à leur donner la possibilité de **s'y opposer**.



La réglementation applicable

La collecte et le traitement de données personnelles sont régis à l'échelle européenne par le **Règlement général sur la protection des données (RGPD)**. En France, la **Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL)** veille à la protection des données à caractère personnel. Les entreprises doivent être conscientes des obligations en vigueur, tout en s'assurant de la conformité de leurs process. Parmi elles, la **durée de conservation des données**. Elle ne doit pas être supérieure au temps nécessaire à l'atteinte de la finalité pour laquelle les données de localisation sont collectées. Par exemple, les données des candidats non retenus sont conservées pendant au maximum **2 ans** par les ressources humaines. Pour les bulletins de paie, la durée de conservation est fixée à **5 ans**. Elle est de **10 ans** pour les données de facturation⁹.

⁽⁹⁾ Source : www.cnil.fr/fr/les-durees-de-conservation-des-donnees



Bon à savoir

Quels sont les droits des consommateurs dont les données sont collectées ?

Tout prospect ou client dont les données de localisation sont récoltées peut exercer plusieurs droits auprès du **responsable de traitement** :

- Un droit d'accès aux données, à tout moment, sans limitation ;
- Le droit de les rectifier ;
- Le droit de s'opposer à leur utilisation ;
- Le droit à la portabilité ;
- Le droit à l'oubli, comprenant l'effacement des données et leur déréférencement ;
- Le droit à notification en cas de violation de la sécurité des données ;
- Le droit d'obtenir du responsable du traitement la réparation de son préjudice matériel ou moral ;
- Le droit de mandater une association ou un organisme pour faire une réclamation ou un recours, et obtenir réparation si ses données ont été violées.

L'un des enjeux phares en lien avec la récolte des données de localisation réside dans la mise en place de **mesures de sécurité robustes** :



Sensibiliser les utilisateurs internes et externes à l'entreprise travaillant avec des données personnelles aux atteintes potentielles à la vie privée et aux libertés des personnes. Leur faire signer un **engagement de confidentialité**. Rédiger une **charte informatique** ayant une force contraignante.



Documenter les procédures d'exploitation des données personnelles, les fournir aux utilisateurs concernés. Organiser des **formations à la sécurité de l'information**.



Mettre en œuvre des solutions pour **authentifier les utilisateurs**, en octroyant un identifiant unique à chacun d'entre eux.



Limiter les accès aux données dont les utilisateurs ont besoin. Pour ce faire, il est conseillé de **définir des profils d'habilitation**.





Tracer les **opérations** de création, consultation, modification et suppression des données de géolocalisation.



Tenir un **registre interne** répertoriant l'ensemble des violations de données personnelles.



Garantir la **sécurité des postes de travail** : verrouillage automatique de session en cas d'inactivité, installation d'un pare-feu, antivirus, etc. Sécuriser les ordinateurs portables, clés USB, smartphones : sauvegarde ou synchronisation, moyens de chiffrement, limitation du stockage de données, protection contre le vol, etc.



Assurer la **protection du réseau informatique interne**.



Renforcer les **mesures de sécurisation des serveurs**. Protéger les locaux de l'entreprise : détecteurs de fumée, alarmes anti-intrusion, contrôle d'accès des visiteurs, etc.



Mettre en œuvre le **protocole Transport Layer Security (TLS)** sur la totalité des sites web.



Réaliser des sauvegardes régulières afin de réduire l'impact d'un effacement ou d'une altération non souhaitée de données. Archiver les données de manière sécurisée.



Encadrer la **sécurité des données de localisation avec les sous-traitants**.

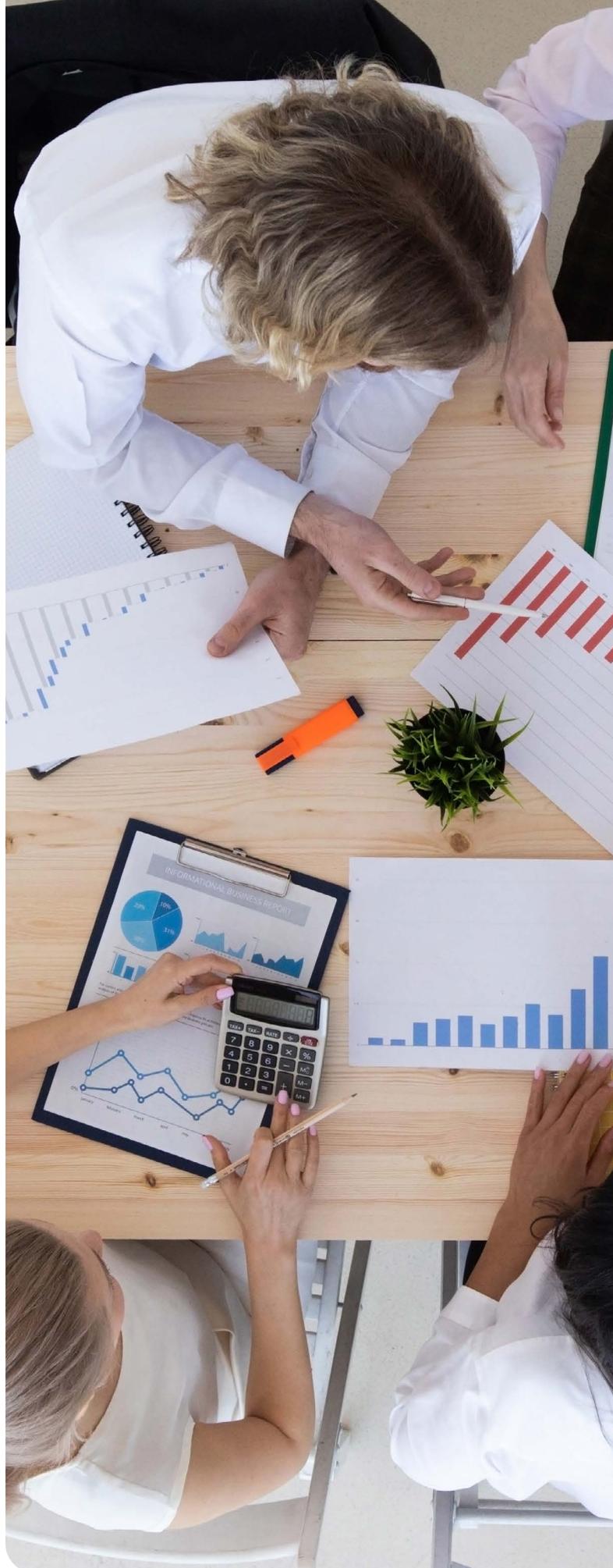


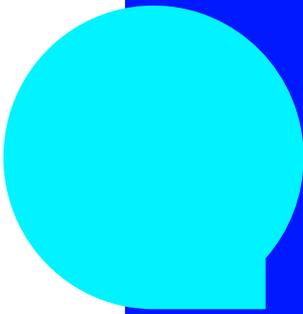
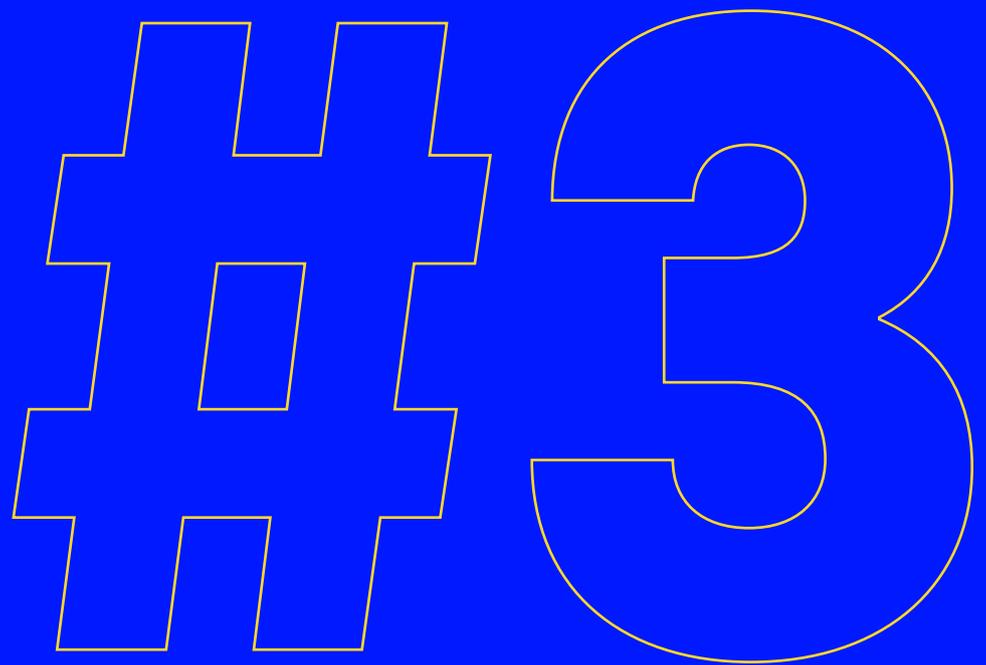
Une stratégie complexe à mettre en place

Le deuxième défi lié au déploiement d'une stratégie reposant sur la géolocalisation porte sur **sa complexité de mise en œuvre**. La collecte de données de localisation peut nécessiter **l'utilisation de technologies spécifiques** (géolocalisation par GPS, triangulation de signaux, ID de cellule, géocodage, etc.) Vous devez également être en mesure de **stocker et gérer ces données de manière efficace**.

Autre point à prendre en compte, **l'exploitation des données**. Une fois collectées, elles doivent être analysées pour identifier les tendances, les modèles.

L'utilisation d'outils d'analyse alliée à une expertise technique est requise en vue d'interpréter les résultats. En tenant compte des technologies, outils, ressources nécessaires, les coûts associés à la mise en place d'une stratégie de géolocalisation peuvent être élevés. Il est capital de bien les évaluer.





**Comment intégrer
la géolocalisation
dans sa stratégie
marketing et
commerciale ?**



Analyser la zone de chalandise existante

Il s'agit d'une démarche clé pour toute entreprise souhaitant **évaluer le potentiel de marché**, déceler les **opportunités de croissance** dans une région ou un territoire spécifique. Voici les étapes à respecter pour réaliser cette analyse :

5

Que ce soit dans le cadre d'une implantation ou du développement de l'entreprise, il est essentiel de **comprendre les comportements d'achat des consommateurs** dans la zone de chalandise. Cela peut être fait en analysant les habitudes de consommation, les canaux de vente préférés, les motivations d'achat, etc.

6

En exploitant les données collectées, mettez en évidence les **opportunités** (lacunes dans l'offre de produits ou services, tendances de consommation en croissance, etc.) et les **menaces** (forte concurrence, habitudes de consommation changeantes, etc.) dans la zone de chalandise.

4

En s'appuyant sur les données sociodémographiques et les informations sur les concurrents, **évaluez le potentiel de marché de la zone de chalandise**. Pour ce faire, vous pouvez utiliser des modèles statistiques ou effectuer des enquêtes auprès des consommateurs. Ces dernières vous permettent de mesurer la demande potentielle pour les produits ou services que vous proposez.

3

Identifiez les concurrents présents au sein de la zone de chalandise. Analysez leur positionnement, leur taille, leur part de marché.

1

Définissez la zone géographique, en utilisant des données géographiques et des critères de sélection comme les limites administratives, la densité de population, la concurrence, etc.

2

Une fois la zone géographique définie, **collectez des données sociodémographiques** pour mieux comprendre la population de la zone. Il peut s'agir de la taille de la population, la composition démographique, le niveau de revenu, l'âge, le sexe, l'éducation, etc.





Utiliser la stratégie lookalike pour adapter ses offres commerciales

Auparavant, les annonceurs utilisaient une méthode de ciblage basée sur un **segment démographique d'acheteurs**. Ce dernier était fondé sur un **profil de client** défini au préalable. Par exemple, les femmes de 40 ans vivant en milieu urbain, percevant des revenus mensuels supérieurs à 3 000 €. Le problème de cette technique ? Le manque de précision du ciblage pour deux principales raisons :

- **La pauvreté des données.** La segmentation repose sur une liste limitée de caractéristiques ;
- **Un manque d'identité claire.** Les données first party (collectées directement par l'entreprise) sont séparées des données third party (récoltées par une entité sans relation directe avec l'utilisateur), réduisant le potentiel d'enrichissement et la portée.

Pour pallier ces problèmes, une nouvelle méthode a vu le jour. Elle part du constat suivant : les annonceurs connaissent aujourd'hui les comportements de leurs meilleurs clients, alors pourquoi ne pas rechercher des individus leur ressemblant, se comportant comme eux ? C'est le principe de la création de profils « **jumeaux** ». Cette technique est idéale pour **développer votre audience marketing de manière intelligente**. Cela vous permet d'élargir vos horizons, mais surtout de booster la croissance de votre business.

Pour créer **des profils lookalike**, la première étape est de rassembler vos propres données : CRM offline, données comportementales online.





Utilisez ces éléments pour **définir votre audience ou segment initial**. Il peut s'agir de vos clients les plus fréquents, ou encore d'un groupe spécifique s'étant inscrit pour participer à un événement local.

Ensuite, **enrichissez votre segment initial** avec des caractéristiques supplémentaires en travaillant avec un fournisseur de données comme **le groupe NM Data**. Les données sont analysées au regard de l'audience totale du prestataire. Le but est **d'identifier un grand nombre de consommateurs ressemblant au segment initial**.

Au lieu de vous limiter à des données démographiques basiques, comme l'âge et le sexe, vous obtenez **un profil client plus complet**. Il intègre des variables comme les données mobiles ou de géolocalisation, les recherches en ligne, ou encore les données comportementales.

Bien que restreints, ces segments ont l'avantage d'être très précis. Ils peuvent ensuite être déployés pour **construire de grandes audiences plus pertinentes** pour vos **campagnes marketing multicanal** : SMS, e-mailing, télémarketing, drive-to-store, drive-to-web et display.

En résumé, vous ciblez les personnes les plus à même de se transformer en clients, mais désormais, vous en touchez davantage, tout en **réduisant vos coûts**. En effet, vous diminuez de manière considérable le ciblage de consommateurs peu susceptibles d'acheter.





Concrètement, la stratégie lookalike peut-être utilisée pour :

- **Promouvoir des offres pertinentes auprès des consommateurs similaires.** Par exemple, si une entreprise de vêtements identifie que ses clients existants ont tendance à acheter des vêtements de sport, elle peut cibler des consommateurs ayant des intérêts identiques, et leur en proposer.
- **Personnaliser les messages marketing** afin de répondre aux besoins réels des prospects.
- **Atteindre davantage de personnes à même d'être converties**, en augmentant la taille de l'audience.
- **Générer du trafic qualifié** sur votre site web et/ou en point de vente.

Bon à savoir

Grâce à son expertise, Avanci vous accompagne dans l'unification de vos données. Après avoir réalisé un **Audit Data Quality**, l'agence vous donne les clés pour mettre en place un **référentiel client unique (RCU)** performant. En centralisant l'intégralité de vos données clients (socles, complémentaires), il vous offre une **vision à 360°**.

La **connaissance client** est fondamentale pour identifier un profil idéal, puis cibler des audiences similaires ou très proches. Via la réalisation d'une ou de plusieurs segmentations (RFM pour Récence-Fréquence-Montant, CSP, etc.), Avanci vous aide à définir les **profils lookalike** et ceux de vos **clients cibles**.





Deux axes stratégiques : le geofencing et les leviers reposant sur l'ultra-ciblage

Le geofencing ou comment toucher des consommateurs à proximité

Le geofencing ou géorepérage, en français, est une technique permettant **de cibler les consommateurs présents au sein d'une zone géographique précise**. Elle peut être utile si vous disposez d'un magasin physique ou organisez un événement local. Vous pouvez, par exemple, envoyer des offres promotionnelles, par le biais de **notifications push ou SMS**, aux personnes ayant visité votre boutique durant une période donnée. Vous réalisez alors une campagne de **publicité géolocalisée**.





Grâce au geofencing, vous avez la possibilité **d'analyser les données de localisation des consommateurs**. Cela vous permet de mieux comprendre leurs habitudes de consommation, leurs comportements d'achat et leurs attentes. Vous avez ainsi les cartes en main pour optimiser l'expérience client.

Même si le geofencing présente des atouts, il n'est pas dénué de limites. Au moment où une personne passe près de la zone géographique définie, cela déclenche automatiquement l'envoi d'une notification push ou d'un SMS. Toutefois, il est possible que cette dernière ne soit pas réellement intéressée par l'offre. Ces communications non pertinentes peuvent être considérées comme intrusives. Elles sont susceptibles d'agacer les consommateurs ou de nuire à la réputation de votre entreprise.

À l'inverse, il est possible que certains prospects cette fois-ci dans votre cible ne reçoivent pas la notification, en raison de la précision limitée des systèmes de géolocalisation (GPS, RFID, Google Earth).

Autre problème, le geofencing requiert une utilisation constante de la géolocalisation. Cela entraîne **une consommation importante de la batterie du smartphone**. Pour la limiter, les consommateurs peuvent être tentés de désactiver l'option de géolocalisation, voire supprimer l'application, ce qui réduit l'efficacité de votre stratégie de géolocalisation.



Les leviers pour toucher les bonnes cibles dans la zone de chalandise

Face aux limites du geofencing, plusieurs leviers vous permettent de **gagner en précision**, en ciblant seulement les prospects ou clients correspondant à votre cœur de cible.

Parmi eux :

- **Les réseaux sociaux ou social media** : Optez pour **Instagram** si vous ciblez les utilisateurs de moins de 40 ans et gérez une société dédiée au style de vie, au e-commerce ou à la photographie. **YouTube** est adapté si vous ciblez un public de 50 ans ou moins consommant du contenu vidéo à des fins éducatives ou de divertissement. **Facebook** est la plateforme sociale idéale pour toucher une population adulte. Elle vous permet notamment de fédérer une communauté autour d'un centre d'intérêt ou de votre marque. Communiquez sur **Twitter** si votre audience cible intègre des individus masculins âgés de 30 à 60 ans. Les réseaux sociaux **TikTok** et **Snapchat** attirent, quant à eux, un public jeune. Sur chaque média social, vous pouvez diffuser des **annonces ciblées**.
- **La publicité display** : Déclinable en plusieurs formats : vidéos, images animées, fixes, textes, etc. Concernant le ciblage, si nous prenons l'exemple de Google Ads, vous avez deux options. Soit vous choisissez de cibler des **catégories de personnes spécifiques**, soit des moments précis. Vous spécifiez alors des **mots-clés** ou **thèmes** pour que vos annonces soient vues sur des sites web donnés ou dans le contexte de contenus particuliers. Vous avez aussi la possibilité d'opter pour le **ciblage optimisé**. Votre campagne display identifie les utilisateurs les plus à même de réaliser une conversion en prenant en compte vos objectifs.
- **L'e-mailing** : Avant de lancer une campagne, vous pouvez trier vos contacts selon certains critères comme l'âge, la localisation, le genre, l'historique des achats, etc..
- **Le référencement payant** : Avec ce levier de marketing digital local, vous ciblez avec précision les internautes à atteindre.
- **Les campagnes SMS** : Tout comme les campagnes e-mailing, vous avez accès à une multitude de critères de ciblage : sociodémographiques, affinitaires, etc.





Adapter ses canaux de communication en fonction de la zone géographique et du profil

Les **préférences des consommateurs en matière de communication** peuvent varier considérablement d'une zone géographique à l'autre. Les personnes vivant dans une région, un département, une commune ou un quartier donné peuvent avoir une préférence pour les SMS ou le display, d'autres pour les réseaux sociaux ou les e-mails. Pour atteindre votre public cible de manière efficace, il est indispensable de prendre en compte ces **préférences « locales »**, mais aussi **l'environnement** de vie, le **mode de consommation**.

En parallèle, vous devez prendre en considération le **profil de vos prospects et clients**. Vous ne pouvez pas communiquer de la même manière auprès d'étudiants que de seniors. Votre choix des canaux de communication doit en tenir compte.

Le **retargeting** ou **reciblage** peut être utilisé pour collecter des informations sur les utilisateurs. Elles servent ensuite à identifier les produits ou services pour lesquels ils ont exprimé un intérêt. Par exemple, lors de la visite d'un site web ou en ajoutant un article à son panier. Une fois l'intérêt identifié, des publicités ciblées relatives à celui-ci leur sont pro posées. En utilisant **les profils lookalike**, vous disposez de tous les éléments sur chacun des segments que vous souhaitez cibler, en plus des utilisateurs ayant visité votre site web.





Vous connaissez la célèbre maxime :



Le bon message, à la bonne
personne, au bon moment.

Le timing a une importance capitale dans la réussite de vos actions marketing.

Vous devez comprendre que chaque client est unique. Leurs habitudes d'achat varient suivant le produit et le service qu'ils désirent acquérir. Ils prennent des décisions à des moments différents, appelés « **micro-moments** ». Il est impératif d'être présent à ces moments clés pour répondre à leurs besoins. **Les campagnes et les efforts marketing doivent être alignés sur le parcours client.**

Le timing peut aussi vous aider à **optimiser vos différents canaux marketing**. Certains produisent des résultats notables à long terme (le SEO, par exemple), d'autres sur le moyen terme (social média) ou encore sur le court terme (SEA). **L'utilisation en synergie et en complémentarité de ces leviers** est la clé pour augmenter l'efficacité de votre stratégie de géolocalisation.



Mesurer l'impact du géomarketing dans sa stratégie commerciale

Comme évoqué précédemment, vous avez le choix entre deux approches :



Le geofencing ;



Les leviers pour toucher avec précision votre cible.

Pour savoir quelle approche adopter entre le geofencing et les autres leviers, il est recommandé de les tester. En analysant les résultats, vous identifierez facilement la plus adaptée pour votre entreprise.

Dans le cadre d'une stratégie de géolocalisation, l'étape de sélection des KPIs est incontournable. Ils vous permettent de prendre des décisions objectives, tout en mesurant l'efficacité de vos actions. Parmi les indicateurs clés de performance les plus intéressants, il existe :

- **Le taux de conversion**, mesurant le pourcentage de consommateurs effectuant un achat ou une action spécifique (comme s'inscrire à une newsletter, remplir un formulaire, etc.). En utilisant des données de géolocalisation, il est possible d'évaluer le taux de conversion en fonction de l'emplacement géographique des prospects ou clients.
- **Le taux de pénétration par zone géographique**. Il traduit la part de consommateurs ayant acheté votre produit ou service durant une période déterminée. Il se calcule en divisant le nombre de clients obtenus par le nombre de clients potentiels de la zone, puis en multipliant le résultat par 100. Sur un marché de 3 millions de consommateurs (ou clients potentiels), vous en disposez d'1,5 million. Votre taux de pénétration est de 50%. Le calcul est le suivant : $(1\,500\,000 / 3\,000\,000) \times 100 = 50\%$.
- **Le taux d'engagement**, évaluant le niveau d'interaction des consommateurs avec une campagne marketing.
- **Le retour sur investissement (ROI)**, vous renseignant sur le rendement de vos investissements marketing. Prenons un exemple. Une campagne e-mailing vous a coûté 5 000 € et vous a rapporté 7 000 €. Son ROI est de 40% $(7\,000 - 5\,000) / 5\,000 \times 100$.
- **La part de marché** de votre offre sur votre secteur. Imaginons, le chiffre d'affaires d'un marché est de 25 M€. Le vôtre, sur ce même marché, est de 5 M€. Votre part de marché est alors de 20% $(5\,000\,000 / 25\,000\,000) \times 100$.
- **Le taux de transformation de prospects en clients**, pour vos points de vente physiques.
- **Le chiffre d'affaires réalisé par boutique**.



Se faire accompagner par une agence-conseil

Faire appel à une agence spécialisée en géomarketing offre de nombreux avantages pour **mettre en place une stratégie efficace** :

Une expertise technique

L'agence-conseil est capable de collecter, puis d'analyser des données de localisation complexes, les interpréter, les intégrer dans une stratégie globale. Elle les traduit en **résultats commerciaux concrets**.

Un gain de temps

L'agence gère l'ensemble du processus, de la collecte à l'enrichissement de bases de données, en passant par le déploiement des actions marketing. Cela vous dégage du temps pour vous **concentrer sur votre cœur de métier**. Autre point positif, vous n'avez pas besoin d'embaucher des collaborateurs qui se consacreront à temps plein à votre stratégie de géolocalisation.

La personnalisation

Ses offres sont adaptées à vos besoins spécifiques.

Un accès à des outils de pointe

Les agences de géomarketing en utilisent souvent pour collecter, analyser, visualiser les données de localisation. Ces outils fournissent des analyses détaillées, des cartes, des modèles prédictifs. Ils peuvent vous aider à **prendre des décisions éclairées**.

Des risques limités

Vous faire accompagner par une agence experte en géomarketing vous évite de mettre en place des actions inadaptées. Pour maximiser la réussite de votre stratégie, elle s'inspire de schémas déployés chez des clients du même secteur d'activité.





Marc de Fougerolles,

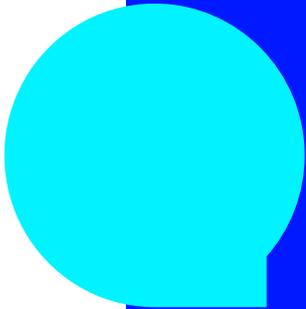
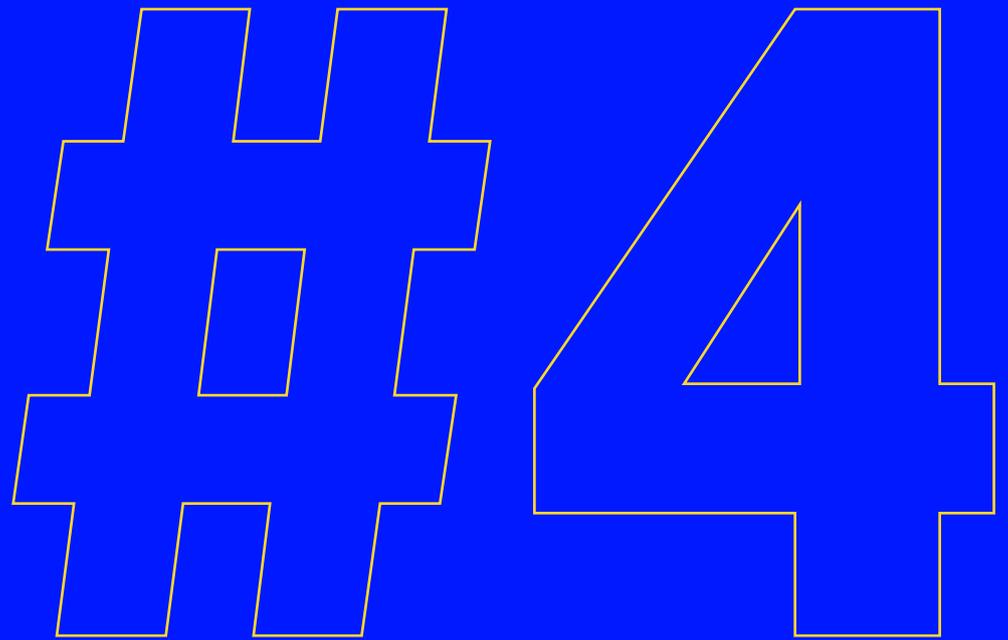
Directeur général



Ma vision de l'écosystème dans lequel nous évoluons, c'est qu'il y a :

- De très très bons éditeurs de bases de données qui n'ont pas forcément la couche data science ou en tout cas la capacité à réconcilier de la base de données third party et de l'open data ;
- Les très bons en open data, qui ne vont pas avoir de la third party ;
- Ceux qui prestent pour un annonceur donné sur son jeu de données uniquement, éventuellement avec un peu d'open data.
- Quand on mélange les 3 (open data, first et third data), nous sommes sur un terrain de jeu inégalé.





Use case : une entreprise dans la restauration





Prenons l'exemple d'un client dans la restauration que NM Data accompagne depuis 2020. Il rencontre des difficultés dans le développement du business de ses succursales. L'enseigne souhaite **mettre en place des actions géolocalisées** dans les zones de chalandise de ces restaurants pour **acquérir de nouveaux clients**.

La réponse de NM Data

Le plan d'action mis au point par NM Data s'oriente autour de **3 grands axes** :

01

Mise en place d'un **dispositif 100% géré par NM Data**. Il intègre la création graphique des Ad Set, l'achat média, l'animation du réseau d'éditeurs et le pilotage global de la campagne.

02

Le **tracking de la campagne** pour une optimisation continue des performances : leads > ventes.

03

Une maîtrise du budget, en privilégiant un **modèle économique à la performance** : CPL (coût par lead).





Les solutions déployées et les performances obtenues

En vue de **répondre aux enjeux d'acquisition digitale** de l'enseigne, NM Data a mis en œuvre les actions suivantes :

Leviers de performance : construction d'une **offre marketing** (remise commerciale) destinée aux nouveaux clients. Elle est accessible uniquement à partir d'une inscription sur une landing page créée par NM Data ;

Mise en avant de cette offre par le biais de **campagnes d'e-mailing d'acquisition** et de **social ads**. Sont ciblées les personnes situées dans les zones de chalandise des succursales ;

Pour bénéficier de cette offre, des **codes actions** sont envoyés par e-mail aux internautes, après inscription sur le **minisite de collecte** dédié à la campagne ;

Un dispositif PRM (Prospect Relationship Management) accélérant la conversion des leads en clients. Il vise à maximiser la collecte d'informations, tout en optimisant la qualification des prospects.

Le ROAS (Return On Ad Spend) du plan d'action déployé par NM Data est supérieur à 10.





Avanci est une agence experte en data marketing et en stratégie CRM. Elle accompagne les entreprises dans la définition d'une stratégie digitale basée sur la data intelligence, dans des domaines comme le e-commerce ou le retail. Avanci accompagne ses clients dans 11 agences en France pour mieux faire parler leurs données et les exploiter au service de leur performance commerciale. Les équipes Data audient votre architecture technique et identifient vos sources de données pour vous proposer la meilleure solution en fonction de vos objectifs.



NM Data est spécialisée dans le conseil et la Data. Ses missions sont de cibler, segmenter, consolider, valoriser pour exploiter de façon optimale les données et la technologie. Les données de contact et les données comportementales sont au cœur de ses stratégies marketing pour favoriser la performance et optimiser les scores de vos campagnes. Que ce soit pour de la fidélisation, de la prospection, de la connaissance clients, du ciblage ou de l'enrichissement, NM Data offre une solution complète et adaptée à toutes vos problématiques marketing.



 **avanci**
Agence Conseil Data & Marketing

X

M **NM**
DATA

Vous souhaitez échanger sur votre projet ?



09 70 14 38 07



avanci.fr



contact@avanci.fr

M **M V** **G R O U P**

 ebit-data

 3M

 GRAPHI
SWEET

 TR!BU

 yumens

 Winbound

 NM
DATA

 euroleads

 avanci

 301

 we
feel
good.

BORDEAUX – LILLE – LYON – MARSEILLE – NANTES – NICE – PARIS – RENNES – STRASBOURG – TOULOUSE – TOURS