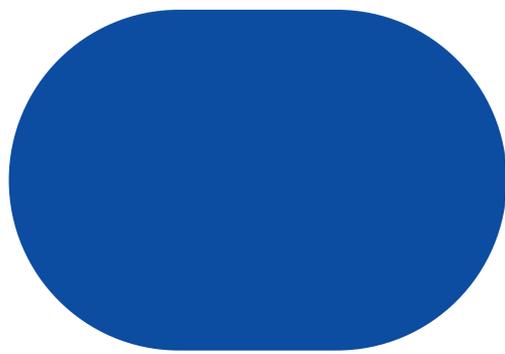
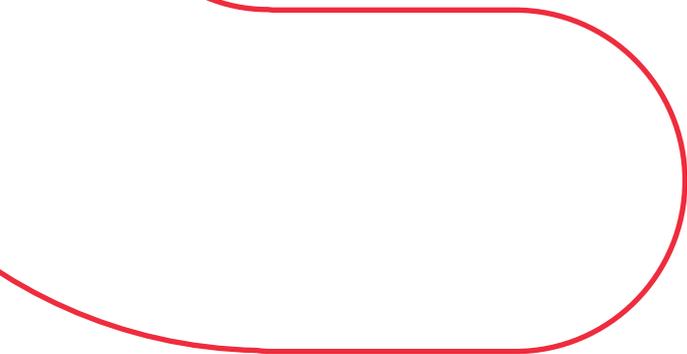
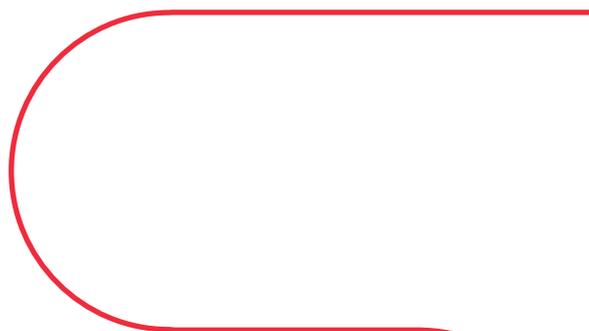
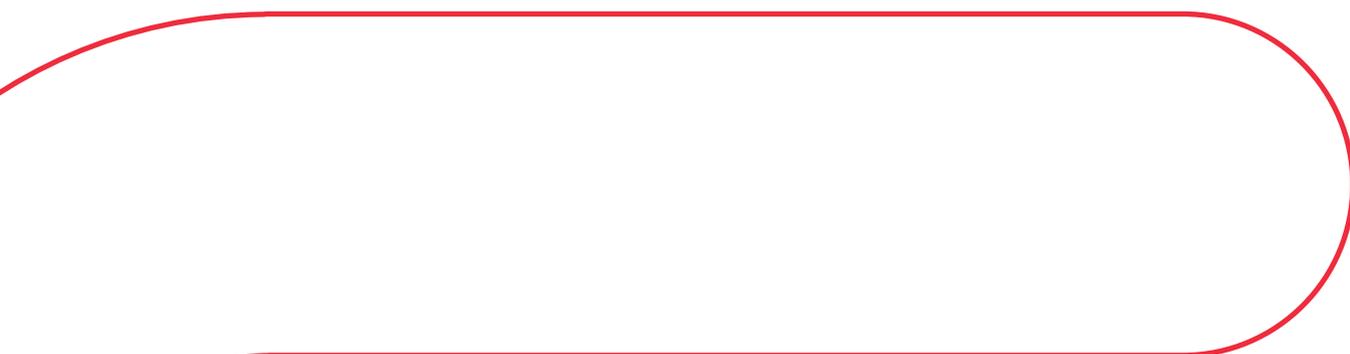
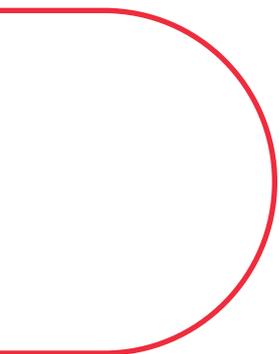


**COMMENT
CONCEVOIR
DES
CAMPAGNES
LOCALES
PERFORMANTES
GRÂCE
AU
GÉOMARKETING ?**





PARTIE 1 : COMPRENDRE LE GÉOMARKETING AU SERVICE DU MARKETING LOCAL

1. Le géomarketing, c'est quoi ?P.4
2. Comment cela fonctionne ?P.6
3. Quelles informations peut-on tirer d'une analyse géomarketing ?P.6
4. Qui peut en avoir besoin ?P.7
5. Quels sont les bénéfices du géomarketing ?P.9

PARTIE 2 : HISTOIRES DE CLIENTS

1. Optic Duroc ou comment maximiser son ROI ?P.10
2. La Foir'Fouille ou comment augmenter son panier moyen en périodes creuses ?P.14

SOMMAIRE



**COMPRENDRE LE GÉOMARKETING
AU SERVICE DU MARKETING LOCAL**

LE GÉOMARKETING C'EST QUOI ?

Le géomarketing est une analyse du comportement des individus prenant en compte des données géographiques, comportementales et sociodémographiques. C'est un outil d'aide à la décision pour optimiser votre communication de proximité.

Pourquoi utiliser le géomarketing ?

Parce qu'une connaissance approfondie de votre zone de chalandise, de votre marché et de votre environnement est indispensable pour mener des actions de communication et de marketing efficaces. Elles seront mieux ciblées, plus

personnalisées et limiteront la dispersion publicitaire.

En effet, les points de vente ont tous des zones géographiques, des concurrents et des consommateurs différents. Il faut les connaître pour concevoir des campagnes de communication ultra-ciblées.

Nous sommes à l'ère de la data, il est donc devenu incontournable d'investir intelligemment dans des études géomarketing pour booster votre chiffre d'affaires.

LE GÉOMARKETING EST UN OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION STRATÉGIQUE EN 3 ÉTAPES



“

**Dis-moi qui tu es,
je te dirai où et qui
sont tes clients
et tes prospects.**

”

COMMENT CELA FONCTIONNE ?

Le géomarketing repose sur de la data qualifiée et géolocalisée, de bons outils statistiques et des experts capables d'exploiter ces éléments.

Ces analyses viendront éclairer votre compréhension de votre zone géographique pour vous aider à prendre les bonnes décisions.

BON A SAVOIR

Avec ses 35 ans d'expertise en géomarketing, MEDIAPOSTE vous accompagne pour vos besoins en communication de proximité.

Nos données internes qualifiées (dans toute la France) sont mises à jour deux fois par an. Nos experts réalisent des études sur-mesure en fonction de vos objectifs, en croisant si besoin votre base de données clients avec nos données territoriales.

QUE PEUT NOUS APPRENDRE UNE ANALYSE GÉOMARKETING ?

L'ANALYSE CROISÉE DES DONNÉES PERMET PAR EXEMPLE DE CONNAÎTRE SUR VOTRE ZONE

- **Le nombre de foyers adressables** selon les différents canaux de communication.
- **La composition et le profil** sociodémographique des foyers.
- **Les caractéristiques** d'habitats.
- **Les habitudes de consommation** ou les centres d'intérêts des foyers.
- **L'impact des points de vente** concurrents.
- **Le taux de** pénétration du point de vente.

Par exemple, en tant que dirigeant ou directeur d'une enseigne de bricolage, grâce au géomarketing, vous pourrez identifier facilement les zones dans lesquelles on trouve le plus de foyers possédant un habitat individuel avec jardin et dont les dépenses annuelles en bricolage / jardinage sont supérieures à un certain montant.

31 M

Données propriétaires

“

Chez MEDIAPOSTE, notre équipe d'experts est à votre écoute pour réaliser vos études géomarketing. En fonction des résultats, nous mettons en place le plan de communication adapté à la fois au profil de votre cible, à ses appétences média et à son potentiel de consommation, mais également à vos objectifs en respectant votre budget.

Anselme PEREIRA
Responsable géomarketing
MEDIAPOSTE

”

450

Critères INSEE

25 M

Données de mobilité

6000

Indicateurs de consommation,
centres d'intérêt et appétences

QUI PEUT EN AVOIR BESOIN ?

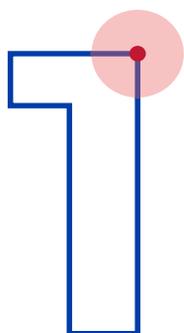
Tous les réseaux de points de vente de proximité ont besoin de comprendre leur zone de chalandise et leur marché local. Le géomarketing peut être utilisé dans de nombreux domaines :

études de marché, gestion des forces de vente, merchandising, optimisation des campagnes de communication, croissance d'un réseau, performance d'un point de vente...

VOUS ÊTES DIRECTEUR D'UN MAGASIN ?

Le géomarketing est particulièrement pertinent pour la mise en place de vos campagnes de communication locales.

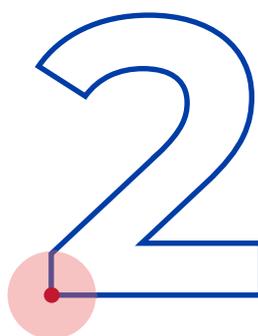
Et oui, tout directeur de magasin a besoin de disposer d'informations stratégiques et locales pour :



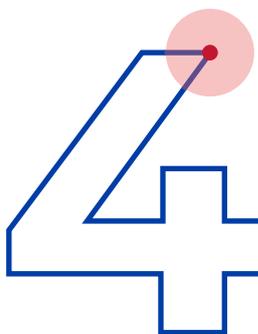
Comprendre
sa zone de chalandise.



Connaître
ses clients
et prospects et
leurs comportements.



Analyser
son environnement
concurrentiel.



Construire
son plan de commu-
nication en utilisant
des solutions print
et digitales complé-
mentaires et optimi-
ser ses budgets.

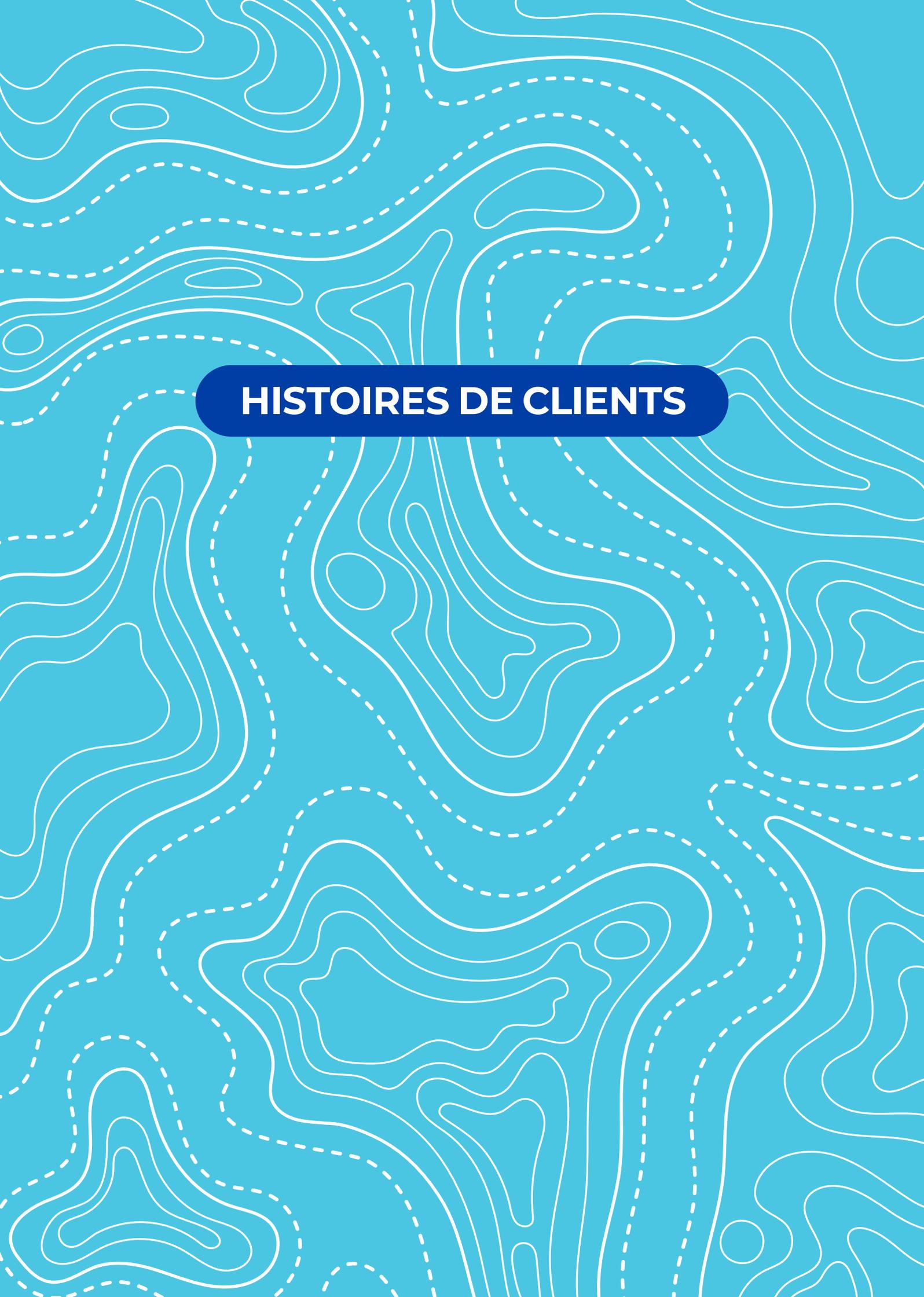
QUELS SONT LES **BÉNÉFICES** DU GÉOMARKETING ?



En bref, le géomarketing vous permet d'optimiser votre stratégie de communication locale. Même si vous n'êtes pas experts, appuyez-vous sur nos données, notre analyse et nos conseils.

80 % des données d'une entreprise disposent d'une dimension géographique quel que soit le secteur d'activité¹. Vous l'aurez compris, associées à des sources externes elles sont une mine d'or pour définir des stratégies de communication efficaces et durables !

¹ Source Quable – Etude IBM « maturité digitale 2018 »



HISTOIRES DE CLIENTS

OPTIC DUROC OU COMMENT MAXIMISER SON ROI ?

Céline Perriot, responsable communication du Groupe Optic Duroc, cherche à maximiser son ROI et à optimiser ses investissements media en effectuant les bons choix stratégiques.

Optic Duroc, c'est plus de 50 points de vente dans toute la France... Et c'est tout autant de consommateurs différents et de stratégies de communication à adapter !

Notre cliente se pose donc la question suivante : « quels sont les supports de communication les plus pertinents pour toucher ma cible sur chacun de mes points de vente ? ».

Autrement dit, comment construire les mix media les plus efficaces pour augmenter le trafic ainsi que le panier moyen dans chacun de mes points de vente ? Pour répondre à cette question, MEDIAPOSTE a besoin de connaître et de comprendre chaque zone de chalandise (connaître le profil des clients, le potentiel des zones de chalandise et les concurrents potentiels). La campagne a donc débuté par des études géomarketing pour chacune des 50 zones, afin de savoir quels canaux de communication privilégier dans chacun des cas.

NOS EXPERTS ONT IDENTIFIÉ DES LEVIERS, MIXÉS OU NON, SELON LES ZONES DE CHALANDISE.

- Des courriers adressés et des imprimés publicitaires.
- Un dispositif DOOH¹ : 6 campagnes sur 10 jours.
- Du display géolocalisé : 6 campagnes sur 10 jours.
- Des campagnes Spotify sur 30 jours pour la notoriété.
- Des campagnes SMS.

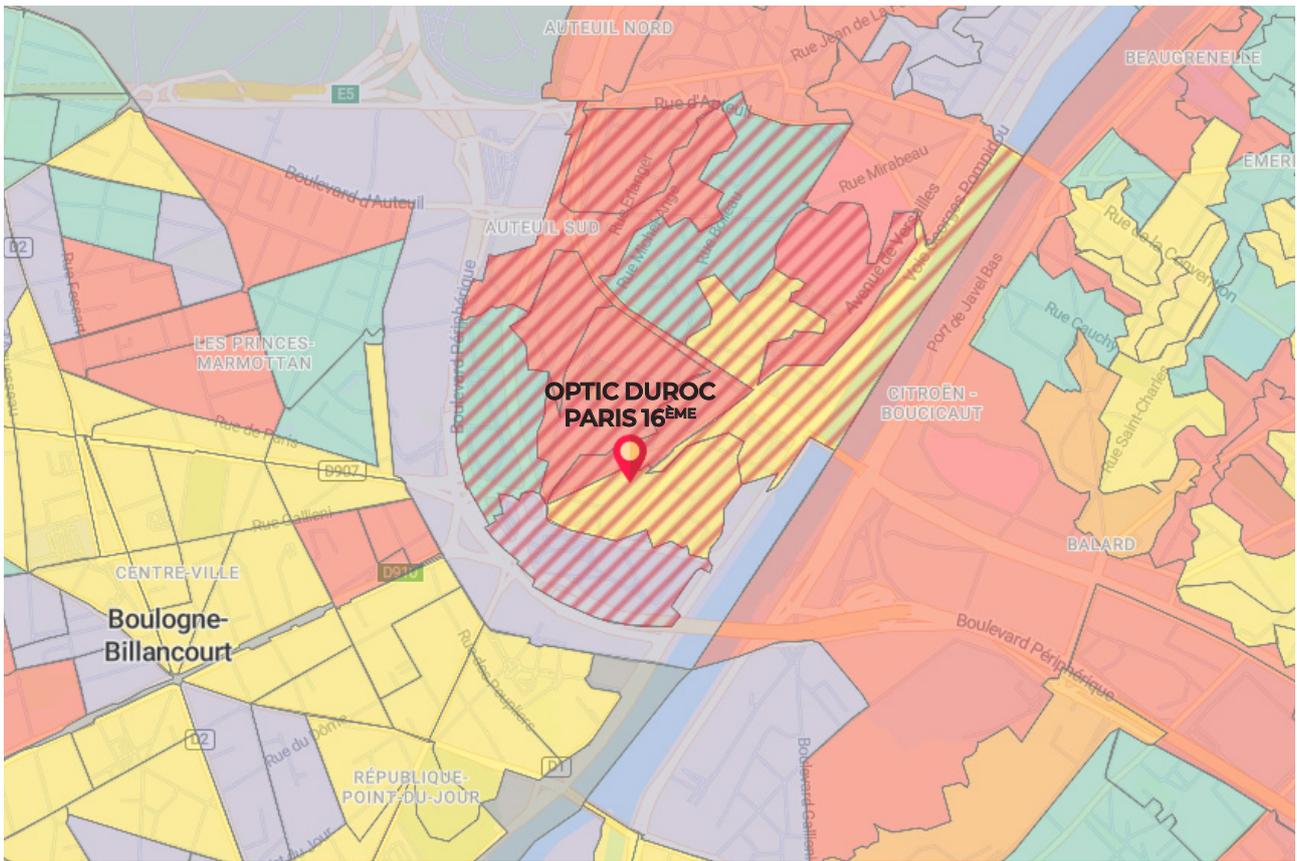
Enfin, MEDIAPOSTE a loué des données qualifiées à Optic Duroc pour leur permettre de toucher de nouveaux prospects dans les zones de chalandise des points de vente.

PRENONS L'EXEMPLE DU POINT DE VENTE SITUÉ À PARIS 16^{ÈME}

Suite à l'étude géomarketing, il est apparu que la cible était plutôt appétente au digital. Un mix géodisplay / DOOH¹ a donc été mis en place permettant de cibler, par une campagne display, chacun des consommateurs passant à proximité du point de vente

ou d'un DOOH diffusant la campagne. Grâce à la récurrence de cette campagne, MEDIAPOSTE a pu déterminer avec précision le profil des consommateurs de ce point de vente : une cible CSP+, féminine et âgée de 35 à 65 ans.

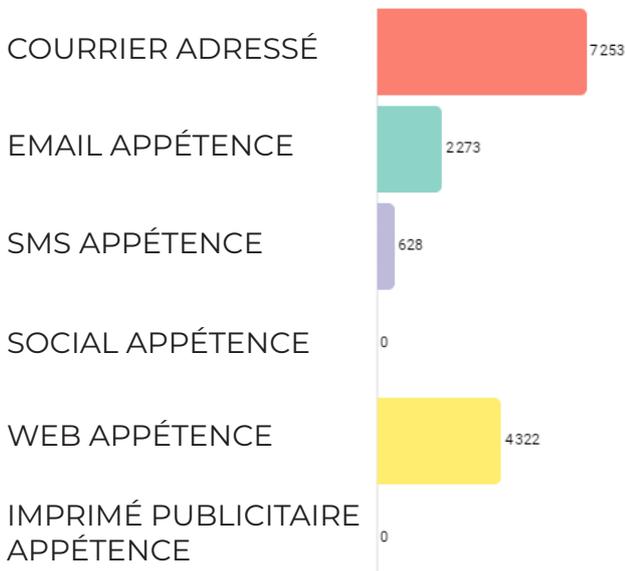
¹ DOOH, acronyme anglais du terme Digital Out-Of-Home, désigne la publicité extérieure numérique.



APPÉTENCES

- COURRIER ADRESSÉ
- EMAIL
- SMS
- SOCIAL
- WEB
- IMPRIMÉ PUBLICITAIRE
(Lever non identifié sur cette zone)
- ZONE DE CHALANDISE

NOMBRE DE FOYERS PAR APPÉTENCE



Au-delà de son savoir-faire en géo-marketing et de sa maîtrise 360 des leviers digitaux, nous avons particulièrement apprécié la disponibilité au quotidien de notre commerciale MEDIAPOSTE.

Céline Perriot
Responsable communication
du Groupe Duroc



LES RÉSULTATS SUR LE POINT DE VENTE
DE PARIS XVI

1.2 M

Impressions sur la bannière géodisplay sur smartphone

10 K

Clics sur la bannière display

0.79 %

Taux de clics (moyenne nationale 0,20/0,50)

33.97 €

Coût par visite

“

Ce qui a fait la différence pour convaincre ma cliente ?
L'accompagnement que propose MEDIAPOSTE sur le ciblage et l'appétence media, grâce à l'étude géomarketing. Nous avons réalisé un vrai travail d'équipe pour choisir ensemble les solutions les plus adaptées. A chaque étape de notre plan de communication, je me suis rendue disponible pour répondre à ses interrogations. À la fin, j'ai partagé à ma cliente un bilan de campagne très positif.

Abidi Rania
Responsable du développement commercial chez MEDIAPOSTE

”

LA FOIR'FOUILLE OU COMMENT AUGMENTER SON PANIER MOYEN EN PÉRIODES CREUSES ?

Madame Lecomte, directrice d'un magasin La Foir'Fouille à Sens dans le 89, a besoin d'augmenter le trafic dans son point de vente, notamment en périodes creuses, comme cela peut être le cas entre les soldes d'hiver et Pâques. Nos experts lui recommandent un dispositif de communication innovant afin de marquer les esprits : une campagne autour du SmartCatalogue renforcée par de la publicité sur Facebook. Le Smart-Catalogue est un mini-catalogue

digital personnalisé en fonction de son destinataire et médiatisé via du display sur des sites à forte audience. Pour garantir la pertinence de ce dispositif digital, il est nécessaire que Madame Lecomte cible des consommateurs à forte valeur dans sa zone de chalandise : les consommateurs des enseignes de Bazar et Solderie. Grâce à une étude géomarketing très précise, le profil sociodémographique de la cible est identifié¹.

QUI SONT LES CLIENTS EN BAZAR ET SOLDERIE ?

56%
sont des femmes

29%
sont âgés
de 25 à
44 ans

41%
vivent dans une
commune de moins
de 20 000 habitants

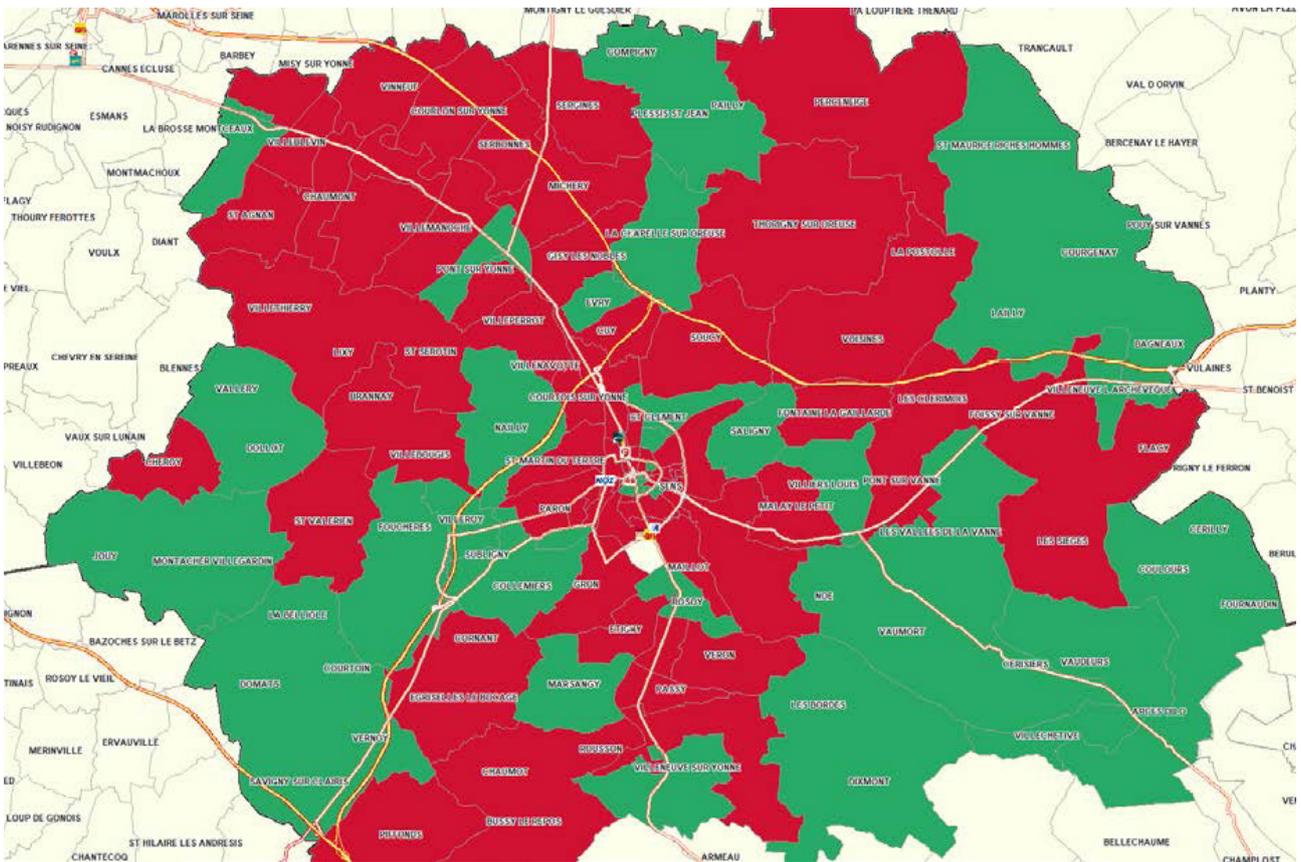
31%
ont 1 à 3
enfants

OÙ SE TROUVENT-ILS ?

Les experts MEDIAPOSTE sont en mesure de localiser les quartiers dans lesquels ce profil est sur-représenté². La zone de chalandise de Sens regroupe environ 43 000 foyers. Le ciblage permet de circonscrire la campagne de communication uniquement sur les 15 000 foyers les plus adeptes des enseignes Bazar et Solderie.

La diffusion du catalogue digital va également être optimisée en croisant ce ciblage avec les zones où le taux de Stop Pub est élevé (les personnes qui n'ont donc pas été touchées par les campagnes d'imprimés publicitaires éventuelles).

Ainsi, les bannières et les publicités sur Facebook seront accessibles uniquement sur les smartphones ou ordinateurs et tablettes localisés dans ces quartiers. Résultat ? Pas de déperdition et un public pré-ciblé qui recevra l'information avec encore plus d'appétence !



 Sélection des quartiers ayant une forte appétence aux produits Bazar et un important taux de Stop Pub.

UN PARTENARIAT GAGNANT !

La sélection finale des quartiers touchés est optimisée grâce à une bonne connaissance de la zone de chalandise et à l'expertise géomarketing reconnue de MEDIAPOSTE.

La campagne a très bien fonctionné. Les chiffres de mesure sont confidentiels mais par rapport au benchmark habituel :

-  **Le taux de clics sur les bannières est presque 2 fois plus important.**
-  **Au global (bannières + Facebook), le coût par visite en magasin³ a baissé de 40%.**

¹ Le ciblage est le résultat d'une modélisation statistique, utilisant comme source de données l'enquête TGI Kantar (2021)

² Personnes ayant effectué un achat au cours des 12 derniers mois dans un magasin de l'enseigne Action, Babou, Centrakor, Gifi, la Foir'fouille, Noz, Tati et ou Hema

³ Coût global de la campagne divisé par le nombre de personnes soumises à la publicité et s'étant rendues en magasin



MEDIAPOSTE

Communiquer bien.



MEDIAPOSTE 
Communiquer bien.

 09 72 72 52 10

 www.mediaposte.fr