

# JC Decaux innove grâce au géomarketing

Proposer des affichages publicitaires urbains c'est bien, pouvoir indiquer qui les verra et préciser son profil CSP (catégorie socio-professionnelle) c'est mieux.

C'est le défi auquel répondent les nouvelles offres de JCDecaux, sur ses 130 000 panneaux publicitaires. Pour les regrouper en réseau thématique répondant à des demandes publicitaires et des ciblage pertinents.

La publicité extérieure est généralement utilisée comme un média de masse. Après le rachat du publicitaire Avenir, JCDecaux combine le mobilier urbain et publicité par le biais du géomarketing afin de proposer ses offres Distingo : des réseaux ciblés sur des cibles urbaines CSP+.

*«Ainsi, sur des campagnes spécifiques, Distingo corrèle diverses bases de données afin de trouver les emplacements les plus vus, ou les plus susceptibles d'être vus, en fonction du lieu de résidence par des femmes de 25 à 49 ans CSP+ (bases Insée) et selon leurs déplacements quotidiens et leur microzone de vie (sondages d'Assimétrie), et donc la typologie des magasins ou services qu'elles fréquentent comme les citymarchés, la parapharmacie, etc. (bases spécialisées),» illustre Michel Van der Veken, directeur adjoint du Marketing et des Études pour la publicité chez JCDecaux.*

*« Depuis 1992, nous collaborons avec JCDecaux pour développer le géomarketing » rappelle Guillaume Beauregard, directeur commercial chez GeoConcept.*

*«En interne, la gestion du patrimoine bénéficie de ces fonctions pour localiser les panneaux au centimètre près, avec l'inclinaison, la visibilité en fonction des rues et du passage, etc. En recoupant des informations comportementales sur la population avec des données de localisation, le géomarketing apporte une richesse d'information précieuse, malgré la limite légale à 2000 personnes. »*

## **Le ciblage précalculé facilite la vente**

Le géomarketing amène aussi des arguments décisifs lors de démarches commerciales auprès des annonceurs. En effet, les commerciaux disposent de données et de chiffres pour démontrer à leurs prospects ou clients l'adéquation entre réseaux d'affichage et réseaux de points de vente.

*«Par exemple, nous avons pu démontrer à Phone House comment communiquer efficacement à proximité de ses 250 points de vente » ajoute Michel Van der Veken.*

Depuis le début de la collaboration avec JCDecaux, GéoConcept a multiplié les technologies et développé différents types d'architecture logicielle : monoposte, client/serveur, client allégé, intranet, etc.

*«Les utilisateurs ont toujours souhaité une solution simple à utiliser, sur des PC standards et pas sur des stations spécialisées » précise Guillaume Beauregard.*

## **Le logiciel GéoConcept : nouvel assistant des commerciaux**

Chaque commercial est équipé en local d'une version allégée du MultiViewer de GéoConcept qu'il utilise dans ses démarches de vente. Il affiche alors les cartes d'implantation ville par ville, peut y

superposer en couches les informations de géomarketing comme les réseaux, les CSP, les réseaux de distribution, etc.

«*Le client visualise clairement ce que nous lui proposons et peut même zoomer sur les cartes*» souligne Michel Van der Veken.

Grâce au mode déconnecté, les commerciaux ne surchargent pas le serveur GéoConcept utilisé par les quatre personnes du service de géomarketing. Il suffit de synchroniser régulièrement les PC portables des commerciaux pour mettre à jour applications et données.

En interne, les outils de géomarketing permettent à JCDecaux de localiser très précisément nos panneaux, et ouvre donc de grandes possibilités applicatives. «*D'ailleurs, tous les clients sont déjà géocodés?* » lance Guillaume Beauregard.