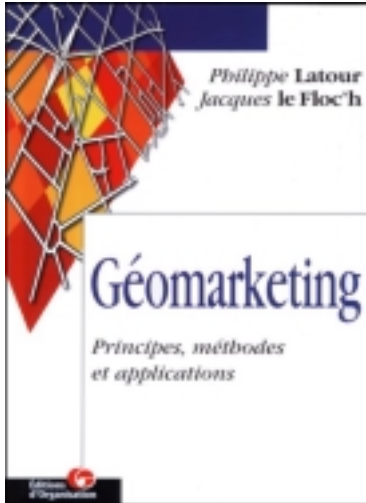


GEOMARKETING

Principes, méthodes et applications

Par Philippe Latour et Jacques le Floc'h



Discipline à part entière, à la croisée du marketing, de l'économie et de la géographie, le géomarketing est trop souvent réduit dans la pratique à de l'affichage simpliste de pictogrammes sur des cartes.

Exercée de façon rigoureuse, l'analyse du comportement des consommateurs dans l'espace, permet de produire des informations stratégiques ou opérationnelles précieuses.

Encore faut-il maîtriser un certain nombre de règles et de méthodes bien précises...

Cet ouvrage guidera efficacement les responsables marketing ou les économistes qui souhaitent utiliser le géomarketing comme un véritable outil d'aide à la décision.

Il expose les connaissances fondamentales dont ils doivent disposer :

- les bases essentielles et les méthodes d'analyse de données dans l'espace (les données, l'observation, les traitements et modélisations, la codification, ...)
- les règles générales de la cartographie (formats et types de cartes utiles, ...)
- les principes et la pratique du traitement géographique des données (fichiers, statistiques Insee, géocodage, ...)
- les lois statistiques permettant de produire des analyses fiables (discrétisation, échantillonnage, corrélations, ...)

La démarche d'analyse et les méthodes utilisées sont appliquées à dix études de cas qui illustrent des problématiques classiques traitées en géomarketing :

- en Business to Business : détermination de potentiels, sectorisation, gestion de réseaux de distribution
- en Business to consumer : analyse de clientèle, potentiels de consommation, qualification de fichiers, zones de chalandise, sondages

De formation HEC, Philippe Latour est spécialiste en systèmes d'information marketing et analyse spatiale. Il est aujourd'hui directeur de la recherche et des études dans un important groupe de communication directe.

Jacques le Floc'h, spécialiste des systèmes d'information et des techniques de cartographie automatisée a conçu l'un des premiers systèmes d'application géomarketing dans les années 80. Il est aujourd'hui consultant indépendant auprès d'entreprises et de services publics.