

# Le micromarketing : pour une gestion dynamique du client

Des techniques commerciales très fines sont nécessaires pour fidéliser un client toujours plus exigeant. Le micromarketing facilite le développement commercial tout en maîtrisant le risque financier.

Rozenn Fontanel  
Responsable commercial micromarketing  
Mannaïg Fischer  
Responsable marketing opérationnel

Experian

■ Dès le début des années 80, les experts en marketing bancaire sont à la recherche de techniques innovantes pour répondre à un marché en plein effervescence. Le géomarketing, appliqué depuis quelques années déjà dans les pays anglo-saxons fait alors son apparition en France. Cette nouvelle façon d'envisager le paysage bancaire laisse cependant apparaître quelques lacunes. En effet, il s'agit plus souvent pour les établissements de visualiser des informations existantes que d'analyser la situation, de maîtriser et d'extrapoler leur propre développement.

Aujourd'hui, ces experts vont plus loin en mettant en adéquation l'offre et la demande potentielles sur un territoire donné. Cette démarche originale est appelée micromarketing. Dans un marché très concurrentiel et face à une gamme étendue de produits et services, le client

est devenu plus exigeant et plus précis dans ses choix. Les établissements bancaires, pour conquérir, rentabiliser et fidéliser une nouvelle clientèle, doivent utiliser une approche de plus en plus ciblée. Pour cela, il est essentiel d'intégrer au marketing un véritable «management du client» et ainsi optimiser le développement commercial tout en maîtrisant le risque financier.

Avec le micromarketing, les établissements gèrent leurs clients tout au long de leurs cycles de vie et mettent en place des stratégies commerciales adaptées à court, moyen et long terme ; c'est la «gestion dynamique du client». Les résultats obtenus par la mise en place d'une stratégie micromarketing sont de trois types.

- Opérationnels, comme l'optimisation de la politique commerciale par la conquête de nouveaux clients et la fidélisation.

- Tactiques, comme le suivi de l'activité, la fixation d'objectifs.
- Stratégiques, avec le diagnostic du maillage actuel, la détermination du maillage optimal.

## 1 Des résultats stratégiques... avec l'optimisation d'un réseau d'agences

**Détermination du maillage optimal.** La définition du maillage optimal d'un territoire donné est effectuée, en faisant abstraction du réseau actuel.

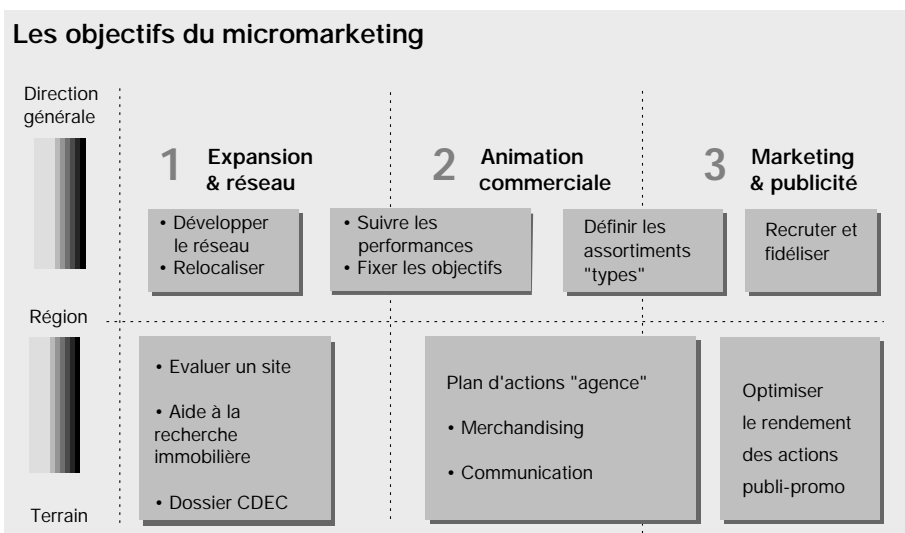
La détection des zones présentant une forte densité de potentiel permet de construire le zonage optimal du territoire. Ces zones ainsi élaborées peuvent être quantifiées en termes socio-économiques, de potentiel, de concurrence...

**Diagnostic du maillage actuel.** Les agences et leurs clients sont positionnés géographiquement. Les zones de chalandise (réelles ou potentielles) peuvent ainsi être délimitées ; on peut alors évaluer ce marché, apprécier la concurrence et mesurer l'emprise de l'agence.

La comparaison entre le maillage optimal et le maillage actuel met en évidence les opportunités d'implantation, les nécessités de relocaliser, les zones à prospecter par le réseau existant.

## 2 ... tactiques... grâce au suivi de l'activité

**Diagnostic.** Grâce à l'ensemble des données disponibles (externes, internes et cartographiques), chaque agence peut faire l'objet d'une analyse précise



du profil de sa clientèle (ilotypes, produits détenus, âge, CSP...), du profil de son marché potentiel sur sa zone de chalandise, de sa part de marché par famille de produits, de son taux de pénétration...

L'ensemble de ces indicateurs peut être représenté sous la forme de cartes et de tableaux de bord pour faciliter leur utilisation opérationnelle.

• **Définition d'objectifs et allocation de moyens.** Le calcul de normes internes sur la clientèle d'une agence va permettre d'obtenir des taux moyens de détention de produits, ou de pénétration, par ilotype par exemple. Ainsi, pour une agence donnée, l'analyse des écarts entre les normes internes, les normes externes et ses réalisations, permet de dégager ses forces et ses faiblesses et donc de lui définir des objectifs de vente réalistes, fondés sur l'étude objective de sa clientèle et de son environnement local.

### 3 ... opérationnels avec une amélioration de la politique commerciale

**Conquête de nouveaux clients.** L'analyse des taux de détention de produits par ilotype permet d'effectuer un ciblage de prospection selon les produits à proposer et les clientèles visées. En effet, à chaque îlot correspond un ilotype, il est donc possible de sélectionner sur une zone donnée, l'ensemble des îlots appartenant aux ilotypes choisis. Le lien avec le fichier des abonnés au téléphone permet ainsi d'obtenir des

## Le micromarketing : moyens et expertise

La réussite d'une stratégie micromarketing est conditionnée par les facteurs suivants :

### Expertise humaine

- double compétence statistique et marketing,
- très bonne connaissance du marché (bancaire, assurance ou établissements financiers) et de ses spécificités.

### Données

- cartographiques (fonds de plans depuis la région, le département, le canton, la commune, le quartier

jusqu'à l'îlot) intégrant l'ensemble du réseau routier et fluvial,

- socio-démographiques (nombre et profil de la population des ménages, revenus...),
- consommation ou comportementales (résultats issus de panels et enquêtes, mégabases).

### Outils

- zonages (découpages géographiques tenant compte du type d'établissement, de l'offre et de la demande locale, de l'attractivité...),

- les typologies basées sur la population totale, le comportement des ménages au niveau local ou national,
- les typologies réalisées sur les clients existant dans l'établissement, à l'aide de segmentations comportementales,
- le géocodage, pour permettre d'associer à chaque îlot, ou pâté de maisons, un code ainsi qu'une adresse géographique,
- une station d'étude, pour assurer la mise en œuvre de l'ensemble de ces éléments.

fichiers de prospection ciblés comprenant adresses et numéros de téléphone.

• **Fidélisation de clientèle.** La fidélisation de la clientèle représente un enjeu capital pour le marketing client. Il convient donc pour développer cette phase de repérer dans le fichier client ou toute autre base de données (mégabase par exemple) les meilleurs potentiels à exploiter. La sélection des ilotypes auxquels appartiennent les clients identifiés comme à fort potentiel, permet ensuite de généraliser à l'ensemble des clients correspondants à ces ilotypes. Ainsi l'action commerciale pourra être menée sur telle ou telle cible, en lui proposant une offre appropriée au meilleur moment.

**Optimisation du merchandising.** En adaptant localement l'offre à la demande potentielle, les établissements peuvent sélectionner les agences ayant un profil adapté à l'offre proposée, adapter l'offre bancaire en fonction des spécificités locales. ●

## Les modes de découpages géographiques : définitions

**Microtypes.** Découpage du territoire français en 800 microzones économiques, regroupement de communes attirées par une même commune pôle.

**Géotypes.** Représentation fidèle et quantifiée du tissu socio-démographique des 36 000 communes françaises.

**Quartiertypes.** Cette typologie tient compte des profils socio-démographiques, des profils de consommation des ménages résidents, mais également du dynamisme économique des entreprises et commerces des quartiers.

**Ilotypes.** Représentation du tissu socio-démo-géographique des communes françaises de plus de 10 000 habitants. Chaque îlot, ou «pâté de maisons» est défini par un ilotype.