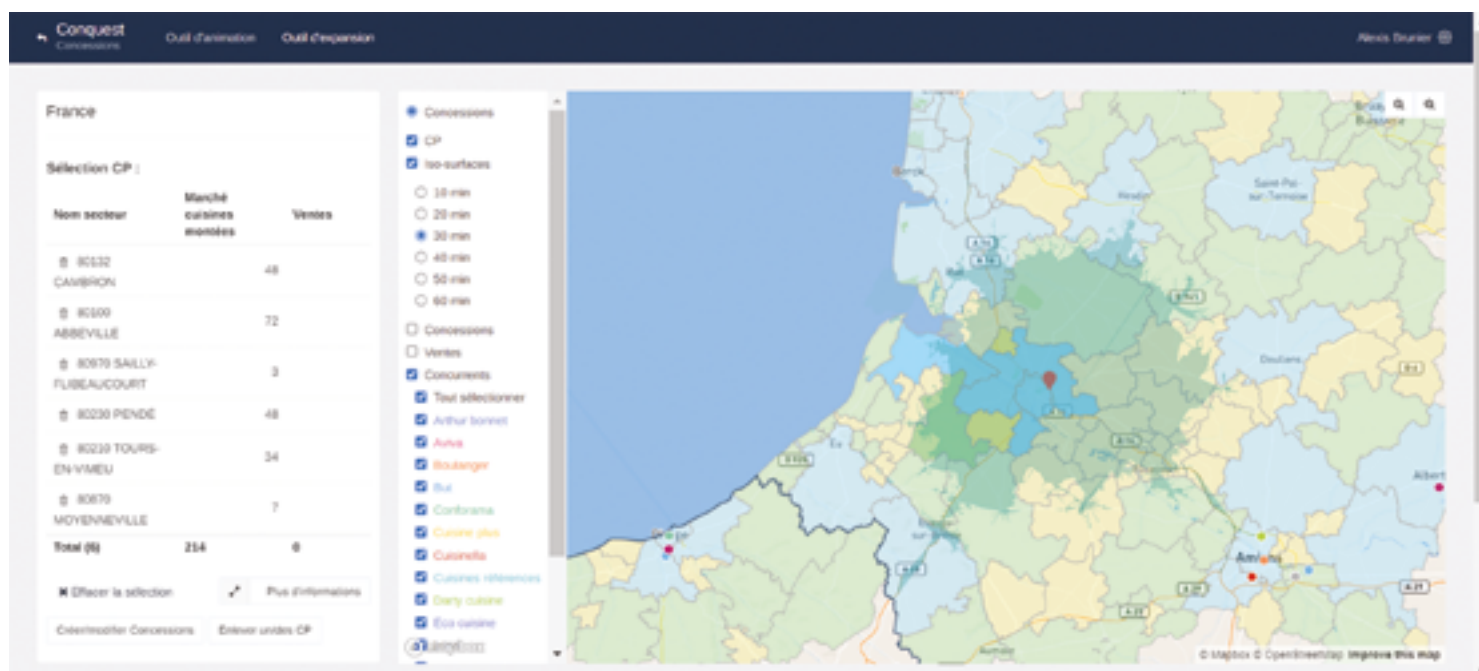


Dessine-moi une zone de chalandise

Parmi les nombreux outils proposés par la société Prospérences, Conquest permet notamment de définir avec une précision chirurgicale des zones de chalandise adaptées au potentiel du distributeur et au positionnement de l'enseigne, à partir de multiples données. Un atout de poids au regard de l'expansion actuelle des réseaux dans le secteur de la cuisine.



Voici l'outil digital Conquest de Prospérences. Avec lui, le développeur réseau dispose notamment d'une solution ultra performante pour dessiner les zones de chalandise. Ici, dans la région d'Abbeville, en cliquant sur les villes souhaitées, le potentiel annuel de ventes évolue instantanément à gauche. L'idée est d'arriver à définir la zone la plus cohérente en lien avec les ressources du futur franchisé et le positionnement de l'enseigne. On remarque également que les enseignes déjà présentes sur la zone apparaissent.

A RETENIR

Prospérences est spécialisé dans la collecte et l'exploitation de données sur les secteurs de l'habitat.

Parmi les outils digitaux, Conquest permet de dessiner précisément des zones de chalandise en fonction de leur potentiel.

A quoi juge-t-on la maturité d'un marché ? A la puissance de ses acteurs ? A la structure de sa distribution ? Certainement. Mais il y a aussi d'autres paramètres qui permettent de comprendre à quel point un marché est fort : son écosystème. Parlons du secteur de la cuisine équipée. Il y a des fabricants, des distributeurs et des prestataires de service. C'est aussi à la somme de ces derniers qu'on peut analyser la puissance et la maturité d'un marché. Incontestablement, celui de la cuisine équipée n'en manque pas. Un exemple nous intéresse aujourd'hui : celui de la société Prospérences. Son crédo ? Collecter et exploiter de données pour développer à destination de ses clients, opérant dans l'univers de l'habitat, des

outils digitaux qui permettent de mesurer les marchés à des échelles géographiques les plus fines possibles. Dès lors, il est possible d'identifier et de convertir les potentiels de développement. « Nous avons fondé notre offre de services sur une conviction forte : être capable de mesurer des parts de marché avec précision permet de concentrer les ressources aux endroits qui font la différence. Nous appliquons ces convictions à notre connaissance des marchés de l'habitat. De façon très pratique, nos clients s'appuient sur notre capacité de mesure pour étudier et connaître leur environnement concurrentiel, se "benchmarker" à des pairs, identifier des territoires à densité concurrentielle faible, localiser les territoires de développement,



Au-delà du dessin des zones de chalandise, l'outil Conquest offre au développeur une interface qui permet une analyse fine du potentiel et de la réalité de son réseau implanté sur une zone.

prospecter, animer leur réseau de clients, animer leurs équipes commerciales, préparer des budgets, des business-plans, parler à des financeurs, recruter au sein du réseau, dessiner et dimensionner des zones de concession», détaille Pierre-Yves Le Stradic, directeur associé. C'est à ce dernier aspect que nous allons nous intéresser.

Animer et développer un réseau

On le sait, le marché français de la cuisine équipée est clairement orienté vers la distribution sous enseigne. Sur le terrain, la concurrence est féroce, des magasins ouvrent chaque semaine. Certaines enseignes consolident leur réseau, d'autres sont en pleine expansion, quand les dernières viennent de naître et disposent d'un grand potentiel de déploiement. Derrière tout cela, il y a des franchisés, des concessionnaires, des licenciés de marque... et des zones de chalandise précises. «Si la bonne lecture des données de marché nourrit la stratégie d'une enseigne ou d'une marque, elle permet aussi de mieux animer et déployer un réseau, et de mieux cibler la prospection commerciale. Nous sommes des experts de la data. Je viens d'ailleurs de la finance où c'est un peu l'obésité de data. Dans le monde de l'habitat, les acteurs sont à des niveaux de maturité très inégaux pour intégrer ces exploitations de données», explique Pierre-Yves Le Stradic. Son associé Alexis Brunier ajoute : «il faut reconnaître que la voie à emprunter est complexe, surtout dans la problématique de construction des réseaux. Aujourd'hui, et je ne caricature même pas, certains piscinistes confient des zones de chalandise avec comme simple critère le nombre d'habitants sans chercher à savoir la proportion de propriétaires et de locataires, sans comparer

la densité de maisons et d'appartements et sans analyser s'il y a des jardins ou non. C'est effarant alors que nous disposons de données ultra précises». Un exemple qui illustre là aussi la maturité d'un marché. Clairement, les grands distributeurs de la cuisine équipée et leurs équipes de développement n'en sont plus là. Mais cela n'empêche pas les erreurs au moment de dessiner une zone avec un prospect : «le marché de l'équipement de l'habitat est actuellement en pleine ébullition, notamment dans sa dimension de distribution en réseau. Quand tout va très vite, on s'expose à faire des erreurs, par exemple dans le découpage des zones autour des grandes agglomérations. Ceux qui prennent le temps vont y gagner quand le marché va se calmer», analyse Pierre-Yves Le Stradic.

Conquest

Il est temps d'entrer dans l'aspect concret des choses et de l'outil Conquest proposé par Prospérences : «on travaille avec nos clients sous la forme d'une licence d'exploitation de nos outils. En amont, on a une phase de co-construction des solutions pour répondre précisément aux besoins opérationnels. La première étape consiste à cartographier le marché. Si on prend le secteur de la cuisine équipée, il a la particularité de se segmenter par niveau de gamme», indique Pierre-Yves Le Stradic, avant de laisser la parole à Alexis Brunier : «la cartographie du marché va donc s'adapter précisément au positionnement de notre client. En fait, la première question est : "à qui vous vendez vos cuisines ?". Après, on affine en lien avec ce niveau de gamme et les implantations magasins existantes pour construire un plan de déploiement cohérent en fonction du potentiel. Nos outils permettent également de mieux animer les points de vente du réseau. Pour nous, le

développement d'un réseau est difficilement dissociable de son animation, car l'objectif est toujours de valider un business model. Lorsqu'on commence une collaboration avec un client, on dresse une cartographie précise du potentiel de son réseau existant. On lui montre alors que certains points de vente ont un potentiel de 10 et d'autres de 100. Celui qui est sur une zone à 100 est souvent considéré comme un cador, car il réalise un gros chiffre d'affaires et celui qui est sur une zone à 10 est le dernier de la classe. Mais dans les faits, avec nos outils, on peut démontrer que le cador n'a que 10 % de parts de marché sur son secteur, alors que le dernier de la classe est à 20 %. En fait, c'est le dernier de la classe qui exploite mieux le potentiel de sa zone. Il y a alors une prise de conscience de notre client sur le fait que des zones à fort potentiel sont sous exploitées. A lui ensuite d'agir, d'ouvrir un second point de vente ou d'entamer des discussions avec son franchisé pour aller chercher du business». Avec l'outil digital Conquest de Prospérences, le développeur réseau a la main en totale autonomie pour construire précisément des zones à partir du type de données sélectionnées par son enseigne et collectées par Prospérences. Lorsqu'il rencontre un prospect, il a des billes : «quand il y a un candidat franchisé à Dijon alors que le développeur habite à Lille, il n'a aucune connaissance précise des particularités et de la réalité de la zone que le prospect souhaite avoir. En face, ils ont quelqu'un qui connaît sa région, qui peut exiger telle ou telle ville. Au final, il peut avoir une zone à trop fort potentiel eu égard à son profil et à ses capacités réelles. Avec nos outils, le développeur a des données concrètes pour créer la zone qui correspond le mieux», argumente Alexis Brunier. Lors de notre échange avec ce dernier et Pierre-Yves Le Stradic, nous avons eu droit à une petite démonstration. C'est assez déconcertant. A partir d'une carte, il suffit de cliquer sur les villes souhaitées pour immédiatement construire un potentiel de ventes annuelles de cuisines en lien avec les milliers de données intégrées dans l'outil. Dès lors, en fonction des ressources que le futur franchisé mettra dans son projet, le développeur dessine une zone en lien avec son potentiel réel et les parts de marché moyennes de l'enseigne. Preuve que Prospérences soutient la maturité de notre marché, l'entreprise est actuellement en discussion avancée avec ses leaders.

J.S.