septembre 2020

Berner

Accueil / BBI / Distribution / Berner

Le géomarketing pour élever la performance commerciale

Les outils informatiques se révèlent être d'une aide considérable dans la mise en place de stratégies commerciales efficaces. Le géomarketing, une de ces technologies éprouvées, est aujourd'hui implantée avec succès par le groupe Berner auprès de tout son réseau de vente.

Avec plus d'un millier de personnes dédiées à sa force de vente sur un ensemble de 1?500 salariés en France, la société Berner (CA de 235 M?) a fait de l'optimisation de ses performances commerciales un enjeu crucial, dans l'objectif de rester au plus proche de ses 100 000 clients et de leur proposer des produits et services en adéquation avec leurs besoins. La volonté du distributeur est d'une part, de s'assurer d'une couverture de marché maximale et d'autre part, de construire des plans de tournées cohérents et fiables pour ses commerciaux sur le terrain.

Solution Geoconcept

Berner s'est donc doté de nouveaux outils pour optimiser le pilotage de ses ventes, de la sectorisation commerciale aux plans de tournées des commerciaux sur le terrain. S'appuyant sur la solution collaborative de géomarketing de Geoconcept, sa démarche s'est effectuée en plusieurs étapes. Les outils d'optimisation géographique, basés sur la représentation cartographique du réseau et de la sectorisation commerciale, lui ont tout d'abord donné les moyens de passer d'une approche parcellaire à une vision nationale de son réseau.

Allant plus loin, la solution collaborative aujourd'hui déployée permet aux équipes d'accéder à des outils de création, de consultation, de partage d'informations et d'analyses géographiques et de reporting en ligne. Couplée notamment aux données clients, elle permet au distributeur de générer des veilles de viabilité de ses secteurs de vente au quotidien et de partager directement sur l'Intranet des études géomarketing ponctuelles ou spécialisées à forte valeur ajoutée, en fonction d'une typologie de clientèle, pour citer un exemple.

« *Répondant aux nouveaux défis de l'omnicanal, et soulignant notre stratégie de proximité avec nos clients, nous nous appuyons notamment sur l'outil pour mettre en place un réseau de shops régionaux, combinant disponibilité de marchandises sur site et organisation de livraisons* » explique Patricia Maraîcher, responsable Marketing Client chez Berner. L'entreprise dispose actuellement de deux points de vente, en régions lyonnaise et lilloise.

Gestion des rendez-vous

Au-delà des études et rapports géomarketing, Berner a également choisi de mettre en œuvre une solution personnalisée de gestion des plannings de rendez-vous de ses forces de vente sur le terrain. Concrètement, une fois la sectorisation établie, chaque commercial définit un choix de clients prioritaires à visiter. Grâce au moteur d'optimisation géographique, la solution recherche et identifie alors le meilleur plan de tournées en fonction des contraintes spécifiées par l'entreprise et les clients. D'autres rendez-vous pertinents sont proposés par l'outil, en plus des rendez-vous définis comme prioritaires, pour compléter le planning du commercial qui décide, ensuite, des ajustements souhaités, depuis une interface personnalisée dans la solution CRM interne de Berner.

Bien entendu, les managers commerciaux peuvent voir clairement et instantanément les tournées réalisées sur le terrain pour évaluer les performances de leur équipe. « *Avant, les tournées étaient organisées au jour le*

jour, nous laissant peu de marge pour réorganiser les plannings en cas d'imprévu. Cette solution nous permet aujourd'hui de préparer les tournées directement avec les commerciaux une fois par mois, tout en offrant la possibilité de faire des ajustements entre deux planifications. C'est un gain de temps, de flexibilité et de performance indéniable pour toute l'équipe » souligne Bénigne Fournier, directeur des systèmes d'information de Berner France.

Agnès Richard