



La cartographie dope le business des entreprises

Les cartes sortent de leur domaine d'origine, les systèmes d'information géographiques, et sont proposées sur tous les smartphones. Associées à la géolocalisation, elles ouvrent des perspectives en marketing comme en décisionnel.

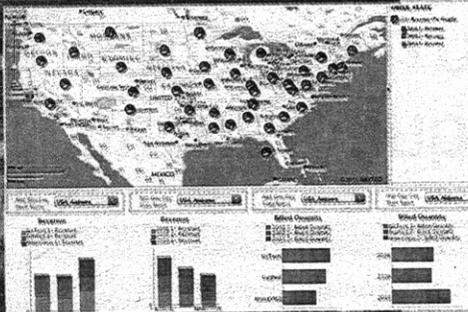
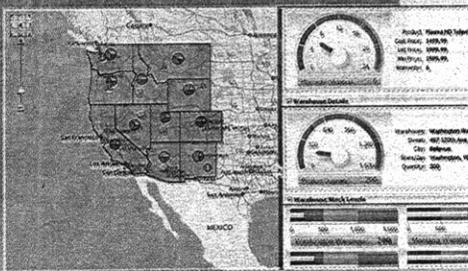
Pourquoi, lors du dernier salon Oracle Open World, l'éditeur a-t-il annoncé s'être allié à Nokia ? Certainement pas pour commercialiser des smartphones sous sa marque. En fait, le constructeur finlandais dispose d'une technologie de cartographie performante, Nokia

Maps, une plate-forme qu'Oracle veut exploiter dans ses progiciels. Car peu à peu, la cartographie quitte les SIG (pour systèmes d'information géographiques), accessibles aux seuls experts, et cherche à toucher beaucoup plus d'utilisateurs dans les entreprises.

Les logiciels de gestion commerciale ou de relation client (CRM), la logistique, le suivi de maintenance ou encore le marketing s'appuient de plus en plus sur les cartes comme composants de leurs interfaces, sans compter le décisionnel, qui en use et abuse pour présenter les données aux managers.

« Si le site web d'un magasin n'inclut pas de plan d'accès, les internautes le jugent dépassé, affirme Didier Robert, directeur général adjoint de l'éditeur Geoconcept. Pour les applications d'entreprise aussi, la cartographie se révèle un support intéressant. Les techniques de geoscheduling, par exemple, aident les commerciaux à planifier leurs visites en fonction des contraintes géographiques, mais aussi opérationnelles. »

Pourtant, si l'intérêt est évident dans de multiples cas de figure, les coûts d'entrée à ces technologies ont longtemps été rédhibitoires, notamment pour les PME. Voici quatre ans, l'éditeur Sage s'alliait avec Geoconcept pour livrer des solutions cartographiques à ses clients. *« Nous les avons intégrées dans nos quatre offres de CRM. Pas moins de 14 000 utilisateurs français*



étaient alors concernés par des géolocalisations simples ou avancées, explique Frederic Canevet, chef de projet CRM chez Sage. Le constat a été que parmi eux, seulement de 1 à 5 % étaient prêts à investir. Nous en avons tiré les conséquences et désormais, pour l'utilisation de base, nous proposons les Google Maps, qui sont gratuites. »

Une démocratisation due à Google

L'arrivée des services cartographiques de Google et de Bing (Microsoft) a littéralement dynamité le marché, abaissant drastiquement les coûts d'accès. « Jusque-là, détenir un SIG coûtait une fortune, ne serait-ce que pour louer les fonds de carte à Navteq ou à Tele Atlas. Il faut reconnaître que Google a été à l'origine de l'expansion rapide de ce marché », souligne Eric de Bellefroid, consultant senior chez Selligent, éditeur de solution de CRM. Dans cette optique de démocratisation, son concurrent, Artique, a notamment porté son offre cartographique sur Appexchange, l'app store de la plate-

forme Salesforce, dès 2007. Si Georges Antoine Strauch, son fondateur, reconnaît que le logiciel, facturé seulement 17 euros par utilisateur et par mois, n'a pas été un grand succès financier, il soutient que « celui-ci a soulevé l'intérêt de plusieurs milliers d'utilisateurs Salesforce, y compris chez de grands comptes ».

Le marketing apparaît comme un gros demandeur potentiel de cartographie. En effet, les entreprises cherchent à élaborer des stratégies de type Solomo (social, local, mobile), en multipliant, notamment, les applications sur ré-

Logiciels de gestion commerciale, CRM, logistique exploitent ces cartes pour leurs interfaces

seaux sociaux et sur mobiles. Celles-ci leur permettent de se positionner au plus près des consommateurs, de s'assurer de leur fidélité et de pister leur position géographique. Une information précieuse à exploiter dans le cadre de nouveaux business models : « Les entreprises vont disposer d'une quantité de données de géolocalisation via leurs applications mobiles, explique Eric de Bellefroid. Ce qui ouvre la voie au trigger marketing (ou marketing de déclenchement), en repérant le moment où une personne passe devant un magasin, par exemple. C'est ce qu'on appelle le Moment of Truth, l'instant où une entreprise peut proposer un service pertinent en envoyant un SMS ou un message dans l'application. »

Et c'est justement ce qui vient de pousser Esri, le leader mondial des SIG, à prendre le contrôle de la start up américaine Geoloqi, « pour ses API cloud destinées à la géolocalisation des mobiles et au geofencing, explique Christophe Tourret, directeur des technologies d'Esri. Cette technologie permet de déclencher des événements lorsqu'une personne entre dans une zone géographique quelconque. » Si le Français prévoit de l'exploiter dans le secteur professionnel, avec le suivi de techniciens de maintenance, par exemple, il compte aussi la proposer pour les applications marketing : « Le grand public a adopté la cartographie et la géolocalisation dans ses usages privés. Ceux-ci vont maintenant se diffuser très largement dans les usages professionnels. » ■ ALAIN CLAPAUD

L'AVIS DE L'UTILISATEUR



Mathieu Rabaud,
responsable
des opérations
de Pizza Hut

Nous nous sommes intéressés au géomarketing en 2010, afin de définir les zones affectées à chacun de nos restaurants.

Nous nous sommes rapidement rendu compte que les usages de la cartographie pouvaient aller bien au-delà. Aujourd'hui, nous l'exploitons pour notre développement, afin de choisir l'implantation de nos restaurants. Nous visualisons les densités de population, les flux circulatoires, le maillage concurrentiel. Cela ne nous empêche pas d'aller arpenter les axes identifiés. Autre point pour lequel la cartographie a prouvé son intérêt : le marketing. Au niveau national, pour le placement de nos campagnes d'affichage, et au niveau opérationnel dans la gestion des campagnes de marketing direct.

2 QUESTIONS À...



Aude Bonelli,
analyste décisionnel
chez Doméo,
service de dépannage

Pourquoi changer de plateforme cartographique ?

Lorsque je suis arrivée en 2010, nous disposions d'une plateforme cartographique, mais elle était bien trop compliquée à utiliser, sachant que cette activité n'est pas notre cœur de métier.

Comment vous en servez-vous ?

Quand un client demande un dépannage, le système lui fournit une liste de prestataires les plus proches du lieu d'intervention. Et nous créons aussi des cartes pour les personnes qui analysent en interne le maillage de notre réseau. Ces cartes sont générées par compétences et par horaires.