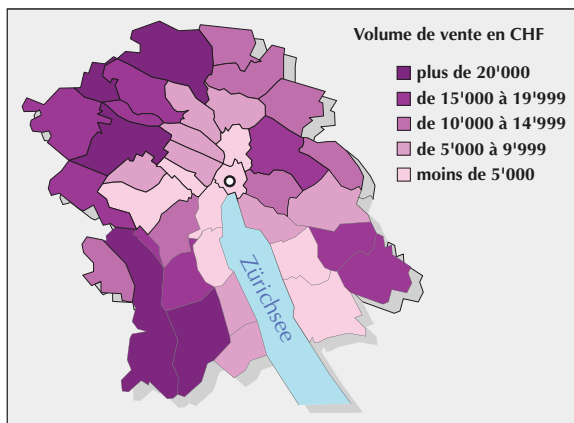


## But

Evaluation géographique de la répartition des clients d'une entreprise, et comparaison avec des données du marché au même niveau régional (benchmarking spatial).  
La résultante - le taux de pénétration - permet de distinguer rapidement les zones de forces des zones de faiblesses

## Etape I

Quelle est l'implantation actuelle de la société?

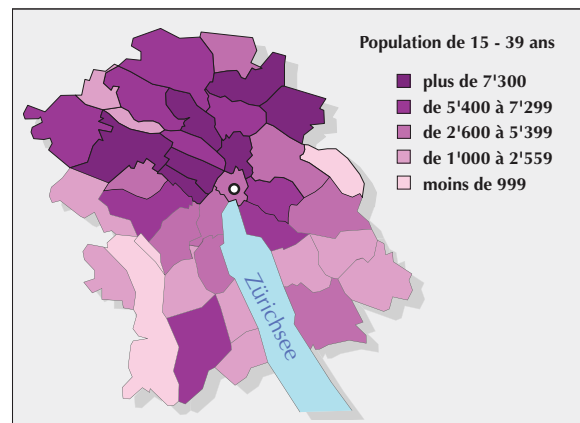


## Domaines d'activités

Commerce de détail, commerce de gros, banques, assurances, chaînes de distribution, vente par correspondance, télécoms, etc.

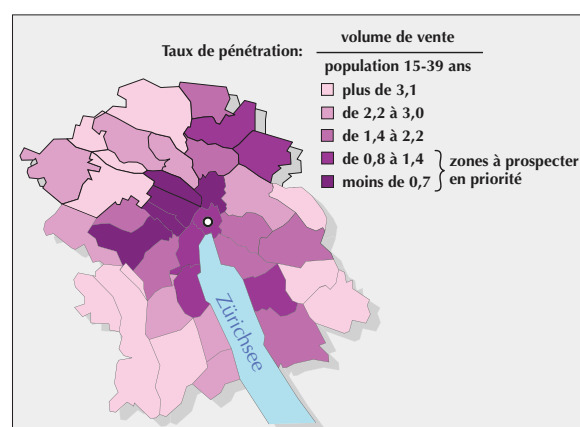
## Etape II

Où est le public-cible?



## Etape III

Calcul de taux de pénétration. Quel est le profil-type de ma clientèle?  
Dans quelles zones faut-il concentrer les efforts de marketing pour toucher prioritairement ce type de clients, et ainsi améliorer mes parts de marché?



## Résultat

Aide à la décision quant aux zones à traiter en priorité dans le cadre d'une campagne marketing (mailing personnalisé, tout-ménage, publicité, tournées de représentants, etc.).  
Augmentation des ventes (taux de retour) pour un investissement équivalent

## Références

FNAC, Switcher, Provins, Croix-Rouge Suisse, Soliswiss, McDonald's, ...

## Données utilisées

Limites des NPA: MicroPost® Geo

Statistique de la population:  
MicroPost® DATA

Statistique des entreprises:  
MicroPost® NOGA