

Analyse du réseau de vente

Etendre et optimiser le réseau de vente européen

Client : CONTINENTAL

Automotive

- » **Application** : PTV Map&Market et données fournies par DDS
- » **Utilisation** : Etude d'implantation, analyse du marché, étude de potentiels de zones et sectorisation commerciale

Organisation du réseau européen

« Notre objectif principal est de devenir le premier fournisseur européen en pneumatiques et en services automobiles. Pour atteindre cet objectif ambitieux nous avons allié nos forces au marché national et à notre réseau de filiales et franchises, » explique Thomas Nacke de ContiTrade, responsable du réseau de franchises ContiTrade et de leur développement à travers l'Europe. ContiTrade appartient à la division Pneumatiques Véhicules de Tourisme et regroupe tous les marchés et franchises d'Europe de Continental AG.

Depuis 2000, Continental utilise le système de géomarketing PTV Map&Market pour ses études d'implantation et analyses du marché. La société Digital Data Services (DDS) fournit les données concernant le potentiel commercial des zones de vente.

Réseau paneuropéen des filiales

« PTV Map&Market nous aide à identifier le potentiel de nos marchés locaux. Il nous permet d'identifier immédiatement quelle zone est la plus pertinente pour nous et quelle zone semble moins rentable, » explique Thomas Nacke.

ContiTrade applique une méthode en trois étapes pour analyser son réseau :

- » Identification du marché potentiel d'une zone spécifique sur la base de différents facteurs comme le nombre d'habitants, le pouvoir d'achat, le parc automobile et le nombre de concurrents implantés sur le secteur. L'important portefeuille de données fournit par DDS permet à Continental d'identifier et de visualiser les marchés potentiels à la commune près, et ce pour toute l'Europe.
- » Analyse du potentiel du marché en termes de futurs investissements comme les nouvelles implantations ou rénovations.
- » Positionnement cartographique des filiales grâce au géocodage d'adresses. Possibilité de visualiser des données internes comme les ventes, les marges ou les loyers. Les facteurs tels que l'emplacement ou les flux de marchandises requis pour l'évaluation de l'implantation de la filiale sont également inclus dans le but d'analyser la performance de chacune.



La Pologne : un nouveau marché au potentiel de croissance élevé

Avec cette stratégie innovante d'analyse de réseau, Thomas Nacke et son équipe ont identifié la Pologne comme le marché de l'avenir. **« La Pologne se classe second en Europe sur le marché des pneus hiver. Pourtant, ContiTrade n'a que 19 franchises pour couvrir ce cœur de cible primordial. La visualisation cartographique nous permet de montrer simplement à nos filiales européennes quelles sont les zones sur lesquelles elles doivent se concentrer. L'accès à l'information simple et rapide joue un rôle majeur. »** Il est donc essentiel que cet outil d'analyse géographique soit disponible pour toutes les divisions concernées par le processus de marketing et de vente. **« Des stratégies innovantes et efficaces sont les clés du succès. Le logiciel PTV Map&Market, enrichi des données DDS, nous procure un outil d'analyse pour une planification efficace du réseau paneuropéen »** précise Thomas Nacke.