

ATOL voit sa stratégie **d'implantation commerciale en grand** grâce à GEOCONCEPT

Dans le cadre de son développement commercial en France, ATOL choisit GEOCONCEPT, concepteur leader de technologies d'optimisation géographique, pour développer et organiser son réseau national de points de vente.



Créée en 1970, l'Association des Techniciens en Optique et Lunetterie (ATOL) est la 4^{ème} enseigne française du marché de l'optique en chiffre d'affaires et le 3^{ème} opticien français en notoriété. Avec plus de 800 points de vente, l'enseigne 100 % coopérative se positionne sur un marché très concurrentiel et se démarque en misant sur l'innovation grâce à la personnalisation de ses montures avec des branches interchangeables et une fabrication française justifiée en termes de qualité, de traçabilité et de sécurité. L'enseigne d'optique, certifiée ISO 9001 et ISO 14001, apporte une garantie de la qualité de service aux consommateurs et un engagement écoresponsable. En 2013, ATOL affiche un chiffre d'affaire de 400M€.

— **Le challenge d'ATOL : la proximité du point de vente, avoir des consommateurs à moins de 10 minutes de chaque établissement**

ATOL appuie son développement sur une stratégie de proximité et une implantation sur l'ensemble du territoire français. En 10 ans, l'enseigne a doublé le nombre de ses magasins et est passée de 400 à 800 points de vente. Véritable créateur citoyen, ATOL a ainsi permis de créer et maintenir 1 000 emplois dans le Haut-Jura, berceau de la lunetterie.

Majoritairement présent en province, ATOL est bien implanté dans des villes de moins de 20 000 habitants et doit continuer son expansion pour atteindre l'objectif d'un point de vente à moins de 10 minutes de chaque consommateur, et de 3 clics de chaque internaute dans le cadre de sa stratégie digitale (<http://www.opticiens-atol.com/>).



Afin d'optimiser son réseau commercial en accord avec les besoins de la clientèle, ATOL fait appel au géomarketing depuis plus d'une dizaine d'années. Cela lui permet de comprendre l'évolution des zones territoriales et de mieux connaître le potentiel réel d'un environnement.

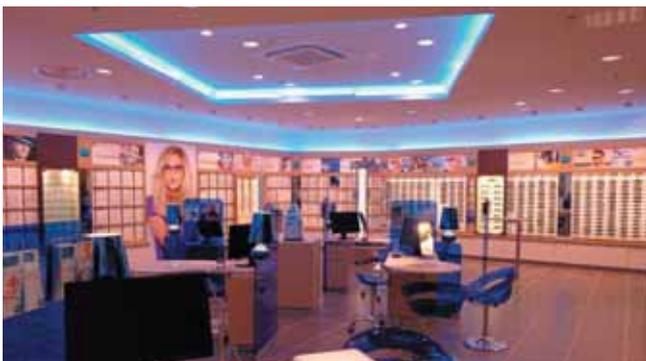
Pour affiner sa stratégie d'implantation, ATOL a recherché un outil d'aide à la décision performant et fiable qui lui permette d'optimiser les zones de communication locale et de produire des études afin de mettre en relief les performances de chaque point de vente.



La réponse de GEOCONCEPT : Geoconcept Entreprise et l'outil Reports for Geoconcept

ATOL décide de faire appel à GEOCONCEPT, un acteur reconnu sur le marché du géomarketing, et de déployer la solution Geoconcept Entreprise couplée à la solution Reports for Geoconcept, un module de conception et de génération de rapports.

« Après avoir essayé un autre éditeur de logiciels d'optimisation géographique, nous avons été particulièrement séduits par la performance et la capacité d'adaptation des solutions proposées par GEOCONCEPT pour un marché aussi concurrentiel que le nôtre. Bien sûr, étant promoteur de la production et du savoir-faire français, nous ne pouvions pas être insensibles au fait que GEOCONCEPT soit une entreprise française », commente Nicolas Honnet, Responsable Etudes chez ATOL.



Grâce à la solution Geoconcept Entreprise complétée par l'outil de communication Reports for Geoconcept, le service des études marketing d'ATOL peut optimiser et automatiser la communication locale en réalisant quotidiennement des rapports d'activités sous forme de cartographies, ainsi que des analyses géographiques à destination des opticiens de l'enseigne.

Les équipes ont ainsi à leur disposition toutes les informations concernant les zones de chalandise de chaque point de vente et peuvent évaluer clairement la pression commerciale de chacun pour déterminer une zone d'exclusivité territoriale. Les solutions Geoconcept offrent la possibilité de rationaliser le développement, de définir des zones d'opportunité d'implantation en fonction de la population tout en évitant la cannibalisation entre les magasins.

Simplifier le quotidien des équipes

Au-delà de la stratégie d'implantation et de sectorisation commerciale, ATOL facilite également le quotidien de ses opticiens avec les solutions de GEOCONCEPT. Grâce aux outils de reporting, l'enseigne réorganise la répartition des points de vente et peut ainsi permettre à ses équipes mobiles (les opticiens animateurs, les chargés d'expansion et les délégués optiques) intervenant dans plusieurs magasins de rééquilibrer leur charge de travail.

« En plus de s'adapter aux différentes problématiques clients, GEOCONCEPT nous permet de répondre au mieux aux attentes de nos équipes. La distance entre chaque point de vente est diminuée, ce qui offre la possibilité d'équilibrer la charge de travail entre chaque collaborateur mobile pour une meilleure productivité », explique Nicolas Honnet.

Pascal Beauvillain de GEOCONCEPT déclare : « La problématique d'ATOL correspond parfaitement aux capacités de nos produits de géomarketing. En alliant justesse de l'analyse et souplesse d'utilisation, la solution de GEOCONCEPT a permis d'augmenter significativement la productivité des équipes d'ATOL ».

Depuis la mise en œuvre des solutions Geoconcept, ATOL a vu la productivité de ses équipes augmenter de 10 à 15%. Fort du succès de ce partenariat avec GEOCONCEPT, ATOL a choisi de développer sa stratégie géomarketing pour porter son réseau de points de vente à 1 000 magasins.

