

Cas client : Nouvelles Frontières

Nouvelles Frontières s'appuie sur Experian pour développer son réseau de points de vente



Résumé

Mission

Analyse de la couverture du réseau existant.
Définition de sites d'implantation potentiels.

Challenge

Expansion du réseau sans cannibaliser l'existant et en respectant les zones d'exclusivités des points de vente franchisés existants.

Solutions

Modélisation de zones de chalandises et estimation de potentiel de marché.
Bilan de couverture géographique et analyse de la concurrence.
Consultation des résultats sous un « viewer cartographique »
Rapports sur mesure.

Bénéfices

130 sites recommandés pour soutenir la stratégie de développement.
Un modèle éprouvé d'estimation de potentiel de marché.
Un outil de visualisation très opérationnel.
Des livrables directement exploitables par les personnes du terrain.

**NOUVELLES
FRONTIÈRES**



« Au-delà des outils performants d'Experian Business Strategies, il y a surtout des hommes et des femmes qui ont une réelle intelligence du business ; ils sont capables de mettre en relief les chiffres et de comprendre les objectifs commerciaux pour traduire les résultats d'études en véritable outil d'aide à l'action ! »

Karim Soleilhavoup,
Directeur du marketing stratégique, Nouvelles Frontières.

Client

Créé en 1967, Nouvelles Frontières est aujourd'hui le premier Tour Opérateur français avec plus de vingt millions de voyageurs à son actif et deux enseignes pour mailler le territoire :

- 220 agences Nouvelles Frontières dont 140 en nom propre et 80 en franchise,
- 120 agences Havas Voyages dont 102 adhérents et 18 enseignes.

Pour répondre à la demande, Nouvelles Frontières poursuit le développement de www.nouvelles-frontieres.fr et accélère la multiplication de ses points de vente.

Soucieux du respect de l'autre et de la redistribution des richesses, Nouvelles Frontières affiche son engagement pour un tourisme responsable et solidaire.

Mission

Dès 2003, Nouvelles Frontières a choisi Experian, suite à un appel d'offre sur son projet d'optimisation de réseau.

Fort des résultats de cette première expérience et convaincu de la valeur ajoutée de l'expertise de la division Business Strategies, Nouvelles Frontières se tourne de nouveau vers Experian pour l'appuyer dans la construction de son plan stratégique d'expansion 2008.

La mission confiée à Experian s'est déroulée en deux phases :

- Comprendre la couverture du marché en étudiant le réseau existant pour identifier des zones à haut potentiel non couvertes par les agences des deux réseaux Nouvelles Frontières et Havas,
- Définir des sites d'implantation idéaux pour aider Nouvelles Frontières à étendre son réseau d'agences sans cannibaliser le réseau propre ou franchisé existant.

Challenge

Nouvelles Frontières a demandé à Experian d'analyser les pôles d'implantation potentiels sur les territoires non couverts par le réseau Nouvelles Frontières / Havas en par-

Immeuble le Triangle de l'Arche
8, cours du Triangle
92937 Paris La Défense Cedex
Tél. : 01 41 45 10 10
Fax : 01 41 45 10 20
commercial@experian.fr

www.experian.fr
www.businessstrategies.fr



tant du principe que le réseau actuel reste inchangé et en respectant les zones d'exclusivité des agences franchisées.

Solution

1. L'analyse de la couverture du marché

Pour aider Nouvelles Frontières à mieux comprendre la couverture de son marché, Experian a fourni les éléments suivants :

- le potentiel du marché total des agences de voyage et sa ventilation géographique à un niveau infra-communal,
- le bilan de couverture Nouvelles Frontières / Havas,
- l'identification des zones à haut

potentiel non couvertes.

Cette étude a révélé que les deux réseaux couvraient seulement la moitié du territoire. Elle a aussi identifié le potentiel pour développer le réseau d'agences tant physique que virtuel.

2. La définition des sites d'implantation idéaux

Pour guider Nouvelles Frontières sur les meilleurs sites d'implantation, l'étude d'Experian fut réalisée en trois étapes :

- la hiérarchisation des pôles,
- l'identification des sites idéaux,
- la construction des zones de chalandise théoriques.

Bénéfices

Les résultats ont abouti à la recommandation de 130 sites proposés selon un classement et confrontés aux personnes du terrain pour être enrichis de leur expérience.

La pertinence de ces résultats est rendue possible grâce :

- au modèle d'estimation de potentiel de marché et au classement des sites d'implantation idéaux,
- à l'outil de visualisation cartographique très opérationnel directement exploitable par les responsables du terrain,
- à la mise en relief de la réalité commerciale offrant un éclairage précieux pour la mise au point de la stratégie de développement.

Enfin, pour chaque ouverture d'agence, le responsable reçoit un dossier reprenant, notamment, une

cartographie du potentiel voyage par quartier, ceci lui permettant de mieux cibler et optimiser ses opérations d'animation locales (marketing direct, jeux concours...)

« Lors de la définition des zones de chalandise, nous n'avons pas oublié le multicanal. Il fallait en effet tenir compte du potentiel des ventes à distance. Pour cela, Experian a su s'appuyer sur nos données de vente observées, par catégorie de produit et par canal de vente (agence, call center ou Internet), et nous a démontré sa capacité à les combiner avec des données externes pour nous éclairer sur le comportement d'achat et affiner les données réelles du marché voyage », se réjouit Karim Soleilhavoup, Directeur du marketing stratégique, Nouvelles Frontières.