



SPATIALIST ANALYSE SPATIALE
ET GEOMARKETING

Géomarketing
De la théorie à la pratique avancée

Catalogue des formations Spatialist

Formation 1

Le géomarketing outil d'aide à la décision

Niveau : Initiation

Durée : 3 jours

Intervenant : Philippe Latour

Objectif : *Cet enseignement présente les fondements du géomarketing avec ses principales théories sous-jacentes. Les données générales disponibles, bases cartographiques et logiciels du marché sont passés en revue.*

Cette session est destinée aux responsables marketing qui s'interrogent sur les apports du géomarketing comme outil d'aide à la décision pour leurs problématiques.

Plan

- Définition du géomarketing
- Les théories de l'économie spatiale
 - Basées sur les distances : Von Thunen, Weber, Hotelling, modèles gravitaires, Localisation – allocation
 - Basés sur l'organisation spatiale : Losch, Christaller, relations de voisinage, autocorrélation spatiale, classifications typologiques, fractales, Sociologies (Burges)
- Géomarketing & marketing
 - One to one
 - Datamining
 - Système d'information marketing
 - Solutions spécifiques du Géomarketing
- Cartographie
 - Règles en carto
 - Cartes vecteur / raster
 - Découpages administratifs / problématiques de la région à l'Ilot / le bâti
 - Les regroupements (codes postaux, bassins de vie, EPCI)
- Données
 - Fichiers : Sirène, Annuaire, spécifiques, couts
 - Données statistiques : Produits du recensement, problématiques du recensement continu, les pratiques à l'étranger, données de déplacements
- Logiciels
 - Positionnements des outils, fonctions, marché
- Exemples d'applications

- Une journée complète est consacrée à l'étude des problématiques des participants et vise à leur apporter des réponses pratiques à leurs interrogations

Formation 2

Démarche générale d'analyse du géomarketing

Niveau : médium

Durée : 3 jours

Intervenant : Philippe Latour

Objectif : *La formation présente la méthodologie générale à adopter pour aborder tout problème de géomarketing, de l'analyse de la problématique de départ jusqu'à la mise en place d'un modèle avec de nombreux cas d'applications dans différents secteurs d'activité. Cette session est destinée aux analystes qui ont déjà une pratique du géomarketing et de ses outils et qui souhaitent aborder la discipline sous ses aspects quantitatifs.*

Plan

- Analyse de la problématique
- Rassemblement et traitement des données
- Géocodage
 - L'adresse
 - Les référentiels
 - Outils de rapprochement
 - Performances / qualité
 - La pratique
- L'analyse visuelle
 - Cartes symboliques
 - Cartes choroplèthes
 - La densité
 - L'analyse de grille
 - Autres approches anamorphose / kriging / filtrage
- L'analyse des variables statistiques
 - Concentration / discrétisation
 - Comparaisons de 2 phénomènes : corrélations spatiales
- Test des variables explicatives
- Modélisation du phénomène
 - Déductive / inductive
 - Exemple
 - Ecueils
 - Modèles et protocoles
- Exécution du modèle
 - Scoring
 - Opérationnel local
- Exemples d'applications en Marketing opérationnel
 - Implantations Télécoms / Dégroupage / ADSL
 - Implantation d'un siège de société
 - Localisation Allocation : implantation de services
 - Implantation PDV B to B
 - Nouvelles implantations en distribution spécialisée
 - Adéquation d'un réseau au marché
 - Organisation de réseaux grossistes / distributeurs
 - Secteurs commerciaux
 - Analyse de performances Fixation d'objectifs
 - Opérations de marketing direct / mailings / ISA
 - Géomarketing
- Exemples d'applications en Etudes marketing
 - Etudes stratégiques : élections présidentielles / EPCI électriques
 - Etude socio démographique
 - Etude de marché localisée pour prospection en énergies
 - Echantillonnage pour prospection téléphonique
 - Echantillonnage / gestion des risques
 - Qualification de zones
- Tests pratiques sur un outil d'analyse de grille

Formation 3

Délimiter et analyser une zone de chalandise avec précision

Niveau : médium

Durée : 2 jours

Intervenant : Jérôme Baray

Objectif : Une bonne délimitation de la zone de chalandise s'avère fondamentale qu'il s'agisse de mesurer le potentiel commercial d'une zone géographique à exploiter ou de suivre la répartition géographique de sa clientèle de façon dynamique. Cette session de formation présente un panorama des méthodes les plus récentes pour parvenir à une délimitation précise et modéliser cette zone stratégique rassemblant l'essentiel de la clientèle d'une activité commerciale

La formation est destinée aux responsables marketing et chargés d'études qui souhaitent acquérir les techniques de pointe pour caractériser une zone de chalandise.

Plan

- Les différentes définitions de la zone de chalandise
- Facteurs façonnant la zone de chalandise
- Délimiter une zone de chalandise théorique
 - Triangulation de Delauney
 - Diagramme de Voronoï
 - Splines
- Délimiter une zone de chalandise empirique
 - Méthodes d'agrégation
 - Algorithmes des centres mobiles : Forgy & k-means
 - Méthode Taxy
 - Fonctions morphologiques
- Modélisation de la zone de chalandise
 - Modèle analogique
 - Modèle de régression
 - Modèle gravitaire
 - Modèle de Huff
 - Modèle MCI

Outils nécessaires dans l'entreprise : formation sur pc doté de la suite Microsoft Office.
Logiciels freeware fournis.

Formation 4

Analyser une base de données de clients géolocalisés

Niveau : médium

Durée : 3 jours

Intervenant : Jérôme Baray

Objectif : Une base de données sur les clients intègre une logique interne qu'il convient de mettre en évidence avec les outils appropriés du datamining. Cette formation présente les techniques indispensables à maîtriser pour pratiquer la « fouille de données ». Dans cet esprit, la segmentation spatiale vous permettra de réaliser des profils types de zones géographiques et de dégager les régions plus ou moins rentables.

Cette session est destinée aux responsables marketing, chargés d'études, chefs de produits et administrateurs de bases de données qui souhaitent accroître leurs compétences dans le domaine du datamining et des ses applications au géomarketing.

Plan

- L'analyse en composantes principales
 - Principe de l'ACP
 - Calcul des facteurs principaux et des composantes principales
 - Mesure de qualité des résultats, techniques d'interprétation
 - Utilisation de variables illustratives
- L'analyse des correspondances simples
 - Tableau de contingence : test de l'indépendance de deux variables qualitatives, khi-deux
 - L'analyse des correspondances simples
 - Représentation des profils-lignes et des profils - Colonnes, représentation simultanée
 - Règle d'interprétation des résultats
- L'analyse des correspondances multiples
 - Principes de mise en oeuvre et interprétation
 - Application au dépouillement d'enquêtes
 - Classification des individus à l'issue d'une ACM
- Datamining et fouille de données
 - Règles d'associations
 - Clustering
 - Arbres de décision
- Applications au géomarketing et à l'analyse spatiale
 - Réaliser une segmentation spatiale de sa clientèle
 - Repérer les zones géographiques les plus rentables
 - Mener une politique de dynamisation

Outils nécessaires dans l'entreprise : formation sur pc doté de la suite Microsoft Office. Logiciel freeware fourni

Formation 5

Développer un réseau de points de vente ou de services

Niveau : confirmé

Durée : 3 jours

Intervenant : Jérôme Baray

Objectifs : Les modèles de localisation-allocation constituent l'un des meilleurs moyens non seulement d'optimiser ses implantations commerciales mais aussi de mesurer la qualité de son réseau de vente par rapport à celui de ses concurrents. Avec l'esprit du business-intelligence, ces modèles sont adaptables à différents secteurs d'activités (distribution, banque, assurance, transports, ...) et échelles géographiques. Ils peuvent même être utilisés pour optimiser l'organisation de son magasin (merchandising) si l'on considère l'échelle la plus fine.

La session s'adresse aux responsables marketing, chargés d'études, développeurs de SIG, directeurs du développement, responsables d'implantation gérant des réseaux de points de vente ou de services dans les domaines de la distribution, banque, assurance, transports & services publics. Des connaissances de base en géomarketing sont souhaitables.

Plan

- Principe des modèles de localisation-allocation
 - La fonction objectif
 - Les points de demande et les emplacements potentiels
 - La matrice d'éloignement et la distance maximale de couverture
 - Les règles d'allocation
- Les différents modèles de localisation-allocation
 - Le modèle p-médian
 - Le modèle p-centré
 - Le modèle UFLP
 - Modèles hybrides
- Optimiser les implantations commerciales grâce à la résolution des modèles
 - L'algorithme flou
 - L'algorithme de voisinage
 - L'algorithme génétique
 - Les multiplicateurs de Lagrange
 - Logiciels de résolution des modèles : gratuits
- Dimensionner son réseau commercial
- La planification des ouvertures commerciales
 - Les différentes stratégies de développement
 - Le double modèle p-médian
 - Imbrication de plusieurs modèles de localisation
- Repérer des opportunités d'implantation
- Organiser l'intérieur de son magasin
 - Le micro-géomarketing
 - La collecte des flux
 - Le modèle quadratique

Outils nécessaires dans l'entreprise : formation sur pc doté de la suite Microsoft Office. Logiciel freeware fourni

Formation 6

Développer son SIG à partir des ActiveX de MapPoint en VB

Niveau : confirmé

Durée : 3 jours

Intervenant : Jérôme Baray

Objectifs : *un système d'information géographique se doit d'être plus qu'un outil de représentation cartographique en offrant une analyse poussée de vos données géolocalisées. Cette formation vous montrera comment concevoir à moindres frais ayvotre propre SIG en le dotant de fonctionnalités propres à votre activité. Elle s'adresse à des professionnels connaissant le concept des modèles de localisation et ayant des connaissances en programmation. Une session spéciale préalable peut être organisée pour acquérir les bases informatiques nécessaires.*

Cette formation s'adresse aux chargés d'études, responsables marketing, développeurs informatiques de solutions géomarketing possédant les bases de la programmation en VB et souhaitant créer leurs propres outils et modèles intégrés à un système d'information géographique possédant une base cartographique complète Navtech sur l'Europe à un prix très attractif.

Plan

- Instructions de base du langage Visual Basic
- Notion d'objets
 - L'objet itinéraire
 - L'objet symbole
 - L'objet adresse
 - L'objet localisation
- Les propriétés des objets
- Les événements
- Les méthodes
- Applications : conception d'outils d'analyse spatiale et d'expertise
 - Créer un logiciel de géocodage d'une base de données
 - Créer un logiciel de calcul d'une matrice des distances
 - Concevoir une fonction automatique de délimitation de zone de chalandise
 - Mettre en œuvre un modèle de localisation

Outils nécessaires dans l'entreprise : formation sur pc dotés des logiciels de programmation Microsoft Visual Basic et MapPoint.

Présentation des intervenants

Maître de Conférences et Chercheur à l'Université de Tours, **Jérôme Baray** est spécialisé dans le développement des modèles de localisation et des systèmes experts appliqués au géomarketing. Ingénieur Centrale Lyon et titulaire d'un doctorat en sciences de gestion, il a développé des logiciels et des outils d'analyse spatiale qui ont fait leurs preuves dans différentes entreprises (RATP, Nocibé, BioCoop, ...). Invité dans des conférences en France et à l'étranger, membre de groupes européens de recherche (EWGLA, ASPE CNRS), de il a reçu en 2002 le prix du meilleur jeune chercheur en gestion et en économie décerné par le comité interuniversitaire ACSEG.

Consultant senior, directeur d'études, de formation H.E.C., **Philippe Latour** enseigne dans le cadre du Master de Géomarketing de Paris XII et à l'ENPC. Il s'est spécialisé dans le domaine de l'analyse spatiale depuis 10 ans et est intervenu dans de nombreux grands groupes dans le cadre d'études stratégiques aussi bien qu'en qualification de données, typologies et modélisation ou en assistance à maîtrise d'ouvrage sur des projets de géomarketing. Co-auteur de l'ouvrage Géomarketing, principes, méthodes et applications aux éditions d'Organisation, il a été distingué, à ce titre, lauréat 2002 de l'Académie des Sciences Commerciales.

Conditions de vente

■ Tarif des formations :

Une journée de formation correspond à 6 heures de formation effective,

soit 1000 euros HT la journée pour 3 personnes, + 100 euros HT par personne supplémentaire.

■ Tarif des fournitures par personne :

1 Cdrom du support de cours et des logiciels éventuellement utilisés

+ Impression du support de cours

+ Le livre de Philippe Latour (Le Géomarketing – Principes, méthodes et applications, Editions d'Organisation)

soit 150 euros HT par personne.

Les frais de déplacement et d'hébergement sont remboursables si la formation a lieu sur le site de l'entreprise.

Le paiement des formations s'effectue par chèque à l'ordre de Spatialist. 30 % de la somme due est à payer pour confirmation de la commande. Le solde, de 70 %, est réglable comptant à réception de facture en fin de la formation.

BON DE COMMANDE

Destinataire :

Spatialist
5 Place Marine
78600 MAISONS LAFFITTE
Tél : 33 (0)1-34-93-43-33
RCS Versailles B 44047601800013

Formation(s) choisie(s) :

- Formation 1 - Théorie & moyens du géomarketing – 3 jours
- Formation 2 - Démarche générale d'analyse du géomarketing – 3 jours
- Formation 3 - Délimiter et analyser une zone de chalandise avec précision – 2 jours
- Formation 4 - Analyser une base de données de clients géolocalisés – 3 jours
- Formation 5 - Développer un réseau de points de vente ou de services – 3 jours
- Formation 6 - Développer son SIG à partir des ActiveX de MapPoint en VB – 3 jours

Nombre de stagiaires : _____

Pour un montant de : _____ Euros HT

Frais de déplacement - hôtellerie pour notre formateur en sus hors région Ile de France, sur facturation.

Adresse du lieu de la session :

Dates de début de session souhaitées pour les formations :

Les :/...../2008 ;/...../2008 ;/...../2008 ;/...../2008

Règlement au plus tard 10 jours avant le début de la session – Toute annulation effectuée moins de 1 semaine avant la date de début de session entraînera une retenue de 50% du montant indiqué.

Règlement par chèque joint à la commande de _____ euros HT

Veuillez adresser votre règlement à l'ordre de Spatialist- 5 Place Marine - 78600 Maisons Laffitte

Destinataire facturation :

Nom / prénom :

Société :

Adresse :

Téléphone : Télécopie :

Fait le :/...../..... à

Signature :