

« Où ? », une question fondamentale : 11 exemples concrets de l'importance de l'analyse géographique pour faciliter des prises de décisions pertinentes



Aujourd'hui plus que jamais, les données de localisation s'immiscent dans nos activités quotidiennes. Les applications iPhone permettent par exemple de localiser les restaurants à proximité de l'endroit où on se trouve et plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde visualisent des photos vues du ciel à l'aide de Google Earth

Les applications professionnelles géodécisionnelles, dans le secteur public comme dans le secteur privé sont de plus en plus puissantes. Près de 70 % des données que possèdent les organisations contiennent une composante géographique, et les systèmes d'information cartographiques et géographiques disponibles sur le marché facilitent l'analyse plus rapide et plus efficace de ces informations.

Autrefois domaine réservé aux spécialistes et professionnels de la cartographie, la « Location intelligence » ou intelligence géodécisionnelle devient une pratique d'entreprise courante, motivant des prises de décision dans pratiquement tous les domaines. À mesure que la précision des outils augmente, les organisations utilisent l'analyse des données géographiques pour supporter et faciliter l'exécution de nombreuses fonctions essentielles.

SEGMENTATION DES CLIENTS : les directions marketing disposent, grâce à cette approche géomarketing, d'outils pour identifier au quartier et à la rue les profils des foyers les plus susceptibles de devenir de nouveaux clients ou d'acheter des produits et des services supplémentaires. On arrive à superposer sur des cartes différents niveaux de données, notamment les revenus, les informations issues du recensement de la population, l'accessibilité, les taux de pénétration, permettant ainsi de visualiser facilement quel potentiel de ventes correspond à un marché local donné.

COMMERCE ELECTRONIQUE : la croissance exponentielle des achats en ligne ajoute une nouvelle dimension aux décisions marketing. Si les consommateurs en ligne réalisent les transactions dans un « monde virtuel », ils accèdent néanmoins au web à partir d'un emplacement physique spécifique. Comprendre et appréhender la relation entre l'endroit d'où se connectent les consommateurs en ligne (généralement là où ils vivent et travaillent) et la localisation des points de vente et des magasins concurrents facilite le développement de stratégies qui tirent davantage parti des efforts des activités on-line et off-line.

LUTTE CONTRE LA CRIMINALITÉ : Si les administrations et collectivités locales utilisent depuis longtemps les outils de SIG (Systèmes d'Information Géographique) pour la gestion et l'aménagement des territoires comme la gestion des travaux publics, des autoroutes ou des égouts par exemple, un grand nombre d'applications spécialisées intègre désormais l'approche géodécisionnelle pour cartographier, prévenir et combattre la criminalité. Les informations peuvent même être partagées par les différents services au niveau local, national, voire même international pour plus d'efficacité.

SERVICES A LA PERSONNE :

dans les centres d'appels, les agents des services clients utilisent des applications de cartographie intuitives et conviviales pour agir en fonction de la localisation des appels et des personnes. Dans la plupart des cas, ces technologies sont utilisées pour fournir un niveau d'assistance et de service précis aux clients en fonction de leur localisation et de leur accessibilité.

CHOIX D'EMPLACEMENT DE SITES :

ouvrir un nouveau point de vente ou une nouvelle agence peut coûter des millions d'euros, avec un retour sur investissement souvent étalé sur de nombreuses années. Les entreprises peuvent désormais analyser les données démographiques, la concurrence et les habitudes de consommation sur différents territoires afin de déterminer avec justesse les stratégies d'implantations et de prédire les revenus futurs de façon plus précise. C'est un atout particulièrement important dans un contexte économique incertain, où de nombreuses entreprises décident de la fermeture ou de la relocalisation de magasins et d'agences.

La suite de solutions de géodécisionnelles de Pitney Bowes Business Insight comprend :

- MapInfo Professional®
- MapInfo® StratusTM
- MapInfo® DeveloperTM
- Vertical MapperTM
- Crime ProfilerTM

E-GOUVERNEMENT : dans le secteur public, les outils de SIG sont utilisés pour améliorer les services publics et partager les informations avec les citoyens. Les nouvelles législations, à l'instar d'INSPIRE, changent la façon dont les administrations publiques gèrent et partagent leurs données SIG. De nombreux bureaux d'études y trouvent un moyen pour maintenir les coûts à un niveau peu élevé, satisfaire aux attentes des citoyens en matière de services et respecter les nouvelles réglementations.

RECRUTEMENT DE NOUVEAUX CLIENTS :

L'ouverture de nouveaux comptes est un moment déterminant dans la relation entre un client et une entreprise. Les applications de géocodage valident la localisation exacte des nouveaux clients de sorte que la correspondance et les expéditions arrivent en temps et en heure à la bonne destination. En outre, les organisations utilisent les informations géolocalisées pour proposer dès les premières heures de la relation des produits et services supplémentaires adaptés.

IDENTIFICATION ET GESTION DES RISQUES :

les services financiers également s'appuient sur des analyses prédictives à partir de données démographiques géolocalisées. Elles leur permettent de mettre en place des mécanismes d'alerte intervenant très tôt dans le processus afin de détecter les emprunteurs qui présentent des risques de faillite ou de non-paiement. Dans le secteur des assurances, les entreprises ont intégré l'analyse spatiale dans le système de gestion des souscriptions et des indemnisations, en calculant par exemple instantanément la distance entre une habitation et une bouche d'incendie, le lit d'un cours d'eau ou une faille sismique.

DÉTECTION DES FRAUDES : les tentatives de fraudes augmentant d'une manière globale, de plus en plus d'organisations intègrent des données clients qualifiées ainsi que des outils géodécisionnels à leur système de gestion des fraudes. Dans le secteur des cartes bancaires par exemple, les analyses basées sur la localisation permettent d'évaluer instantanément si deux achats effectués à l'aide d'une même carte de crédit ont pu l'être par la même personne en se basant sur le temps et la distance entre les lieux correspondant à ces achats.

CALCULS D'ITINERAIRES ET OPTIMISATION DE TOURNEES :

avec l'augmentation exponentielle des achats en ligne la géolocalisation apporte sa pertinence pour une meilleure gestion de l'acheminement des produits et des livraisons. Les distributeurs et les transporteurs calculent les trajets optimaux et déterminent également où implanter leurs centres de distribution. Ces décisions permettent des livraisons plus rapides et des réductions de coûts importantes.

PARTAGE DE L'INFORMATION :

avec la possibilité d'accéder à de grandes quantités de données grâce à des applications de cartographie de plus en plus conviviales et connectées sur le web, chaque client ou usager peut désormais visualiser les mêmes informations que celles disponibles pour les professionnels. Par exemple, une compagnie d'assurances qui avait partagé des informations en ligne sur le passage d'un ouragan, avait découragé des individus de soumettre de fausses demandes d'indemnisation.

Les experts prédisent que le marché des solutions géodécisionnelles augmentera de 50 % au cours des cinq années à venir. Si l'analyse spatiale prend aujourd'hui une ampleur considérable en termes d'applications et d'usages, les révolutions majeures dans ce domaine sont probablement encore à venir. Il y a désormais près de 35 ans, Pitney Bowes Business Insight lançait la première solution de cartographie professionnelle. L'entreprise offre aujourd'hui une large gamme de produits et solutions de SIG, de géomarketing, d'analyse prédictive et de géocodage avec notamment MapInfo Professional, MapInfo® StratusTM, Vertical MapperTM.

Que votre organisation retrouve dans ces onze exemples une, deux ou l'ensemble des problématiques auxquelles elle est confrontée, apprenez à intégrer la puissance de la localisation pour y répondre de manière pertinente. Pour en savoir plus sur les tendances de l'intelligence géodécisionnelle, contactez Pitney Bowes Business Insight au 01 46 17 54 00