



Editorial

Pascal DRAPIER

Directeur
d'Infostat Marketing

La grande nouveauté d'Infostat Marketing, c'est l'ouverture www.boutique-geomarketing.fr, un site sur lequel vous pouvez acheter des données, des logiciels, des contours, des formations et éditer plusieurs devis en ligne et les comparer.

L'autre nouveauté de taille, c'est la construction du datamart GeoCube, la base de données géomarketing pour vos outils d'aide à la décision (Business Intelligence, en français dans le texte...).

Bonne lecture ...
... et au mois prochain.

Evènements

12 octobre 2011 : Paris – Tour Montparnasse

GeoCube, la base de données géomarketing et la boutique en ligne, www.boutique-geomarketing.fr, seront de nouveau à l'ordre du jour de cette présentation d'Infostat Marketing.

A partir de 9h30, un café vous sera offert.

A 10h00, GeoCube mis en scène sur la boutique en ligne.

A 12h30, ouverture du « **débat gourmand**⁽¹⁾ » habituel.

(1) Réservation au « débat gourmand » : 250,00 € HT.

Le nombre de places est limité. **Inscrivez-vous** au plus vite soit par mail : mleger@infostat-marketing.com, soit par Tél. : 02 51 74 11 68 et précisez-nous si vous souhaitez participer au déjeuner

Après-midi Spécial Banque

15h00 – 17h00 : le Zoom Banque

Un aperçu sur l'évolution des horaires des agences bancaires depuis 2 ans.

Merci de vous inscrire au plus vite soit par mail :

mleger@infostat-marketing.com,

soit par Téléphone au 02 51 74 11 68.

Les 13 & 14 octobre 2011 : Paris – Palais des Congrès

Forum SAS 2011

Infostat Marketing intervient au congrès des utilisateurs de SAS
Institute sur le thème

Gestion et représentation cartographique de données géolocalisées sous SAS

Où trouver des informations socio démographiques, de niveau de revenu ou de composition du tissu économique et commercial ? Comment, sur la base des informations disponibles, réaliser des études de marché ou alimenter des observatoires économiques? Qualité et gratuité de ces données seront aussi abordées lors de cette présentation. La société Infostat Marketing expliquera comment, grâce à SAS, elle contrôle, fédère, gère et exploite ces informations.

Sommaire

Evènements	1
La boutique	2
<i>Nouveautés</i>	
<i>Histoire vraie</i>	
ETL Externe	3
<i>Définition</i>	
<i>Histoire vraie</i>	
Outils & Méthodes	4
<i>Les fondamentaux du géomarketing</i>	
Planning production	4

Nouveautés

Dès à présent, vous pouvez réaliser une acquisition d'un ou de plusieurs thèmes au département. L'option France entière reste bien évidemment disponible.

Sélectionnez vos thèmes et vos départements avant d'éditer votre devis en ligne.

En cours de développement

Acquisition au département pour les autres produits.



GeoCube

Les mises à jour suivantes de GeoCube sont maintenant disponibles sur la boutique :

- Revenu à l'IRIS 2008
- BPE (*) 2010
 - Enseignement
 - Commerce
 - Santé
 - Service-Tourisme-Transport
- RP 2010 Communes



asterop

le géomarketing décisionnel

Le logiciel d'analyse géomarketing Asterop Analyzer 2010 est maintenant disponible sur la boutique.

(*) Base Permanente des Equipements

Histoire vraie

(La Boutique Géomarketing est) très facile d'utilisation.

« Le principal avantage est la possibilité de composer soi-même son panier d'achat mais également le nombre important de variables disponibles. »

2 petits bémols en ce qui concerne mon utilisation personnelle :

- ✓ *au niveau des variables : l'absence du revenu par iris afin de pouvoir déterminer la médiane pour un regroupement d'iris*
- ✓ *au niveau des contours : il n'est pas possible d'avoir la mise à jour 2010 des IRIS par département »*

Emilie LASSALLE

Banque Populaire Occitane



GeoCube

« Un des intérêts de GéoCube, c'est de pouvoir utiliser une multitude de sources

avec un même référentiel cartographique »

Charles KIENY

Confédération du Crédit Mutuel



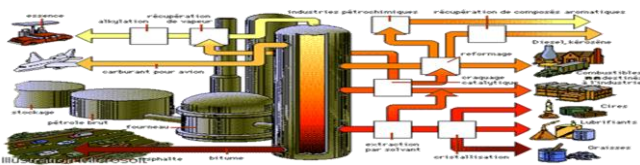
Définition

Les méthodes ETL (Extraction – Transformation – Load) ont été développées pour consolider l'information hétérogène, issue de plusieurs systèmes d'information.



Après l'extraction des informations dans diverses bases de données, fichiers, pages HTML, voire feuilles EXCEL, et juste avant de 'loader' ces informations dans un seul et même data warehouse, des processus informatiques transforment, normalisent, harmonisent les données.

Nous utilisons ces mêmes méthodes, éprouvées depuis quelques années, pour collecter de l'information sur internet. Nous réalisons de l'ETL Externe.



Après la récolte, nous normalisons et harmonisons l'information pour pouvoir la charger dans un logiciel.

C'est ce que nous avons fait pour GeoCube, la base de données géolocalisées pour le marketing, avec le site de l'INSEE.



Histoire vraie

Comment réaliser une action commerciale sur des réseaux de franchises ?

Un de nos clients disposait d'un fichier de franchisés équipés de ses produits.

Soucieux de prospecter efficacement, et de réaliser une Gestion de la Relation Client (CRM ou GRC) intelligente, l'idée était de rapprocher le fichier client avec un fichier de prospects.

Après avoir sélectionné ensemble quelques secteurs d'activités, nous avons recherché sur internet les sites de franchise listant les adresses de points de vente.

Nous avons analysé 79 sites internet, et procédé à des extractions sur 65 sites.

Nous avons extrait environ 7.650 adresses de franchisés. Nous les avons normalisées pour constituer un seul fichier de prospects.

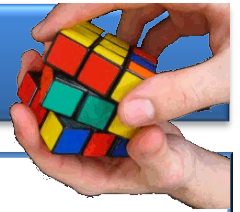
Nous l'avons rapproché du fichier de clients, afin de qualifier chaque adresse d'un code Client ou Prospect.

Le travail d'extraction et de normalisation a duré un mois.

Notre expérience de plusieurs années dans l'analyse et l'extraction d'adresse de points de vente nous permet de maintenir nos bases de données externes.

Nous traitons chaque année de nouveaux dossiers, de nouveaux sites, de nouvelles aspirations, pour la maintenance de nos bases, ou bien pour la construction personnalisée de nouveaux fichiers à la demande de nos clients.

N'hésitez pas à consulter Myriam LEGER
02 51 74 11 68
mleger@infostat-marketing.com



Abordons aujourd'hui les fondamentaux du géomarketing, au sens dimension 'géo' pour le marketing.

Acte 1 : La cartographie n'est pas nécessaire pour utiliser le géomarketing.

Le marketing direct utilise le traitement des adresses (normalisation, dédoublonnage, déduplication) pour optimiser l'action commerciale, sans aucune nécessité cartographique.

En revanche, une carte pour animer, illustrer, expliquer une sectorisation est beaucoup plus efficace qu'un beau discours.

Acte 2 : Pas de dimension géographique pour le marketing sans géocodage.

Une table de correspondance 'Adresse – Coordonnée géographique' est nécessaire pour géoréférencer et positionner des points sur une carte.

Une table de correspondance 'Adresse – Code géographique' –comme une commune ou un IRIS - est nécessaire pour géocoder et pour agréger de l'information individuelle au niveau d'unités géographiques comme une commune, par exemple.

Acte 3 : Pas de part de marché (en montant) ou un taux de pénétration (en nombre) sans zone de chalandise.

La délimitation d'une zone de chalandise adaptée à sa structure et culture d'entreprise relève du 13^{ème} travail d'Hercule. Elle fera l'objet d'un point méthodologique lors d'une prochaine imNews.

Toute la subtilité consiste à disposer du dénominateur et du numérateur dans le même référentiel.

Le référentiel Commune ou IRIS, de l'INSEE le permet.

En conclusion, tout commence par du géocodage et une délimitation d'une zone de chalandise.

Planning de production

Planning de production



Bases	Etat Production	
OGRB 2011	<div style="width: 100%;"></div>	100
OGRB Historique 2011	<div style="width: 100%;"></div>	100
OGRA 2011	<div style="width: 60%;"></div>	60
OGRA Historique 2011	<div style="width: 0%;"></div>	0
BDGab 2011	<div style="width: 80%;"></div>	80
BDGab Historique 2011	<div style="width: 0%;"></div>	0
OB Horaire Banque 2011	<div style="width: 70%;"></div>	70
OB Horaire Banque Historique 2011	<div style="width: 0%;"></div>	0
		% de réalisation

Dernière minute

Nous préparons un zoom OGRB pour début Octobre, avec une analyse des évolutions des stocks, des ouvertures et des fermetures d'agences..

Partenaires

Si vous désirez proposer des données, des logiciels sur la boutique, ou encore intégrer et/ou exploiter GeoCube,

Contactez Pascal DRAPIER
au 02 51 74 11 68



Bâtisseur de données

im SEPT 2011 News



La Boutique Géomarketing

Le site de vente en ligne de données géolocalisées et de logiciels SIG/Géomarketing

8 Grande Rue
Boite Postale 2018
44320 SAINT PERE EN RETZ
+33 (0)251 741 168
info@infostat-marketing.com
www.infostat-marketing.com