

Géomarketing, principes et solutions

-Référence: **MR-41**

-Durée: **3 Jours (21 Heures)**

Les objectifs de la formation

- Comprendre les principes et les applications des logiciels de SIG Identifier comment mieux valoriser la composante spatiale de ses données Découvrir les possibilités de la cartographie et de la data-visualisation pour l'aide à la décision Appréhender les étapes essentielles de mise en oeuvre d'un projet de géomarketing

A qui s'adresse cette formation ?

POUR QUI :

- Tout cadre et collaborateur désirant s'initier au géomarketing et comprendre comment mieux valoriser les données géolocalisées.

Programme

- **Les données géolocalisées au service de l'aide à la décision**
 - La géolocalisation composante stratégique du marketing direct.
 - Le géomarketing : de la cartographie à l'analyse spatiale.
 - Les enjeux actuels du géomarketing, localiser pour contextualiser, Big Data géographique.
 - Exemple Exemples concrets d'applications et retours d'expériences.
 - Echanges avec les participants.
- **Les données géolocalisées et les Systèmes d'Information Géographiques (SIG)**
 - Définitions et concepts.
 - Géolocaliser l'information, systèmes de référence et projections.
 - Les référentiels géographiques : sources et producteurs de données.
 - Démonstration Démonstration d'un logiciel de SIG et de son fonctionnement.
- **Quels usages de la composante spatiale ? Mieux valoriser ses données**
 - Géocodage, modèles de localisation, maillages et grilles.
 - Business to Business : secteurs de clientèle, réseaux de distribution.
 - Business to Consumer : potentiels de marché, zones de chalandises.

- Croiser des données hétérogènes : contextualisation de contrats, activités et fichiers.
- Analyse de clientèle.
- Etude de cas Chaque participant identifie comment mieux valoriser la composante spatiale de ses propres données au travers des études de cas proposées.
- **Cartographie et data-visualisation pour l'aide à la décision**
 - Bases et principes de la sémiologie graphique.
 - Traitement des données pour la cartographie : fondamentaux.
 - Des données géolocalisées dans les tableaux de bord : prospective en data-visualisation.
 - Réflexion collective Approche critique des cartes pour la décision : échanges avec les participants autour d'une sélection de cartes.
- **Mise en oeuvre d'un projet de géomarketing**
 - Les différentes étapes d'un projet SIG.
 - Cahier des charges fonctionnel.
 - Coûts et moyens humains.
 - Panorama des solutions techniques (logiciels de SIG orienté géomarketing, portails Web).
 - Les outils de la Géo Business Intelligence.
 - Démonstration Démonstration d'outils et de solutions techniques pour le géomarketing.



(+212) 5 22 27 99 01



(+212) 6 60 10 42 56



Contact@skills-group.com

Nous sommes à votre disposition :
De Lun - Ven 09h00-18h00 et Sam 09H00 – 13H00

Angle bd Abdelmoumen et rue Soumaya, Résidence Shehrazade 3, 7ème étage N° 30
Casablanca 20340, Maroc