

L'ANALYSE DES DONNÉES EST LA CLÉ DU SUCCÈS

L'intelligence géodécisionnelle suscite de nouvelles connaissances et offre des avantages surprenants



Sponsorisé par :

POINT DE VUE DU SPONSOR

De nos jours, les entreprises ont accès à plus de données géodécisionnelles. En plus des données classiques, telles que les renseignements démographiques, satellites et les cartes numériques, les données relatives aux réseaux sociaux, capteurs et transactions financières sont également disponibles.

Vous pouvez être une compagnie d'assurance dont l'adresse est associée à un titulaire particulier ou à une famille ; vous pouvez effectuer un achat dans une boutique ; ou vous pouvez publier sur Twitter ou Facebook et associer sa localisation. Tout cela génère un volume considérable de données avec un contexte de localisation et cela nous parvient très rapidement.

Toutes ces masses de données sont produites et les consommateurs souhaitent de plus en plus partager des données sur leurs mouvements, les entreprises sont pressées d'intégrer ces informations dans leurs stratégies marketing et opérationnelles.

Les entreprises doivent s'assurer que les données soient pertinentes, exactes et complètes. Les entreprises veulent un traitement plus rapide des vastes volumes d'archives, de formats et de sources différents. Elles ont besoin de garantir une haute qualité des données et du Géo-enrichissement pour améliorer les processus opérationnels. Cela permet une prise de décision plus précise et de meilleurs résultats commerciaux.

Nous avons demandé à Harvard Business Review Analytic Services d'expliquer comment les big data géoréférencés 1) favorisent de nouvelles opportunités, 2) aident à développer différents points de vue et 3) prennent en charge de nouveaux business models. Les experts et analystes expliquent comment et pourquoi les big data, alimentées par les informations géodécisionnelles, se sont développées aussi rapidement et présentent la valeur que ces données peuvent apporter aux différentes entreprises.

Nous évoluons actuellement à la vitesse d'internet et l'utilisation des données géoréférencées se développe. Alors comment utilisez-vous les big data au profit de votre entreprise ?

Un grand nombre de nos clients chez Pitney Bowes nous ont posé cette même question. Ces clients utilisent nos données Géo-enrichies pour comprendre comment mieux commercialiser et tarifer leurs produits, comment planifier et atténuer le risque et où placer les investissements pour obtenir de la croissance. C'est pourquoi nous avons intégré notre technologie d'intelligence géodécisionnelle dans un cadre big data qui donne au spécialiste des données une capacité accrue d'analyser les informations actuellement disponibles.

Le message essentiel est que grâce à l'enrichissement des données existantes par la localisation et à l'ajout de la localisation aux nouvelles sources de données, les entreprises obtiennent des retours sur investissement significatifs, trouvent de nouvelles opportunités et améliorent l'expérience client.

Ce rapport conclut sur une vision de l'avenir : avec tant d'opportunités potentielles, la clé pour chaque entreprise consiste à explorer dès maintenant l'intelligence géodécisionnelle. La technologie progresse rapidement et le flux de nouvelles données provenant des voitures connectées, de l'internet des objets et d'autres sources accordera une importance accrue à l'utilisation pertinente de la géolocalisation.



JOE FRANCICA
DIRECTEUR GÉNÉRAL,
LOCATION INTELLIGENCE
PITNEY BOWES

L'ANALYSE DES DONNÉES EST LA CLÉ DU SUCCÈS

L'intelligence géodécisionnelle suscite de nouvelles connaissances et offre des avantages surprenants

La promesse des big data est de clarifier un haut volume d'informations et de trouver de nouvelles opportunités, nouveaux processus et nouveaux modèles commerciaux. La clé de l'identification de ces axes de réflexion est la localisation.

Des soins de santé à la distribution, en passant par la production et les marchés publics, l'intelligence géodécisionnelle apparaît dans la quasi-totalité des secteurs d'activité et, dans certains cas, en crée de nouveaux. Les photos géolocalisées sur les réseaux sociaux offrent des trésors d'informations pour orienter la politique d'aménagement du territoire ainsi que les décisions de développement dans le monde entier. Les commerçants optimisent l'agencement des magasins et l'inventaire en suivant la manière dont les clients se déplacent dans les magasins. Les services de covoiturage ainsi que le modèle Uber, qui redéfinissent la réflexion économique moderne, n'existeraient pas sans données géospatiales précises.

Howard Dresner, responsable d'un cabinet de conseil spécialisé dans l'analyse, publie depuis 2014 un rapport annuel faisant autorité sur l'intelligence géodécisionnelle. Il a observé un « pic notable » dans l'importance perçue de l'intelligence géodécisionnelle en 2017. 63 pour cent des personnes interrogées considèrent désormais que le sujet est « essentiel » ou « très important ». **SCHEMA 1** Ce moment déterminant a été noté par d'autres observateurs du secteur. Les analystes de Forrester Research ont ainsi déclaré que « l'âge d'or de l'analyse géographique des clients est arrivé. » Les clients exigent également des informations de localisation, le nombre de recherches utilisant les termes « trouver le plus proche » ayant doublé entre 2014 et 2016.

Les entreprises déterminent activement comment l'intelligence géodécisionnelle s'imbrique dans l'analyse prédictive, l'apprentissage automatique et dans d'autres initiatives essentielles pour transformer les données en connaissances. Comme le souligne Dan Vesset, vice-président du groupe du cabinet d'étude de marché et de conseils en analyse et gestion des informations d'IDC : « Tout a une localisation. » Et chaque entreprise a besoin d'intégrer la localisation en tant qu'élément fondamental de sa stratégie de big data.

ÉLÉMENTS CLÉS

—
63 %

DES ENTREPRISES CONSIDÈRENT MAINTENANT L'INTELLIGENCE GÉODÉCISIONNELLE COMME « ESSENTIELLE » OU « TRÈS IMPORTANTE » POUR LEURS STRATÉGIES DE BIG DATA.

—
50 %

DES DISTRIBUTEURS UTILISENT DÉSORMAIS LA LOCALISATION AFIN DE CIBLER, ET NON PLUS SEULEMENT DE GÉNÉRER DES LEADS ET DES VENTES, MAIS AUSSI DE DYNAMISER L'IMAGE DE MARQUE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT.

—
40 %

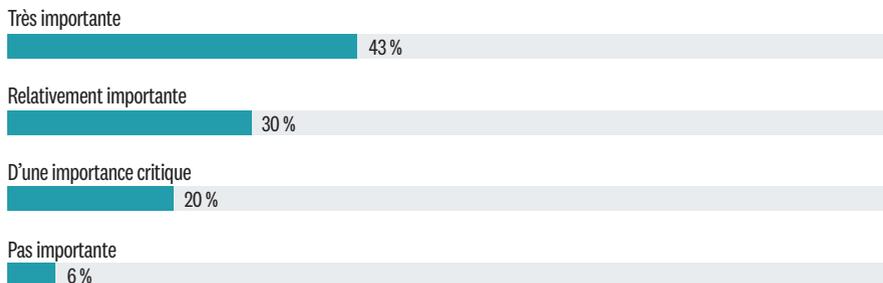
DES ENTREPRISES INTÈGRENT AUJOURD'HUI LES DONNÉES DE LOCALISATION ET GÉOSPATIALES DANS LE CADRE DE LEURS STRATÉGIES DE BIG DATA. DANS LES DEUX PROCHAINES ANNÉES, CE CHIFFRE DEVRAIT ATTEINDRE 73 POUR CENT.

SOURCE : DRESNER ADVISORY SERVICES, 2017 LOCATION INTELLIGENCE MARKET STUDY

SCHEMA 1

PROGRESSION DE L'IMPORTANCE DE L'INTELLIGENCE GEODECISIONNELLE

Quelle est l'importance de l'intelligence géodécisionnelle ?



SOURCE : DRESNER ADVISORY SERVICES, 2017 LOCATION INTELLIGENCE MARKET STUDY

Nouvelle ère de la localisation

Bien évidemment, les informations de proximité ne sont pas une nouveauté. Les agents immobiliers ont toujours valorisé « l'emplacement, l'emplacement, l'emplacement » en priorité sur tous les autres critères. Les compagnies pétrolières utilisent depuis longtemps ces données afin d'aider à identifier les zones de forage les plus rentables.

Cependant, l'utilisation de cette technologie a évolué en étendant ses objectifs, comme l'expérience client.

« La géolocalisation est depuis longtemps essentielle pour un grand nombre de secteurs, tels que les marchés publics et l'exploitation minière », rappelle James McCormick, un analyste de Forrester Research. « Elle n'était pas importante pour l'entreprise type, car celle-ci ne pouvait pas obtenir les informations de géolocalisation dont elle avait besoin. » Or, cela évolue rapidement.

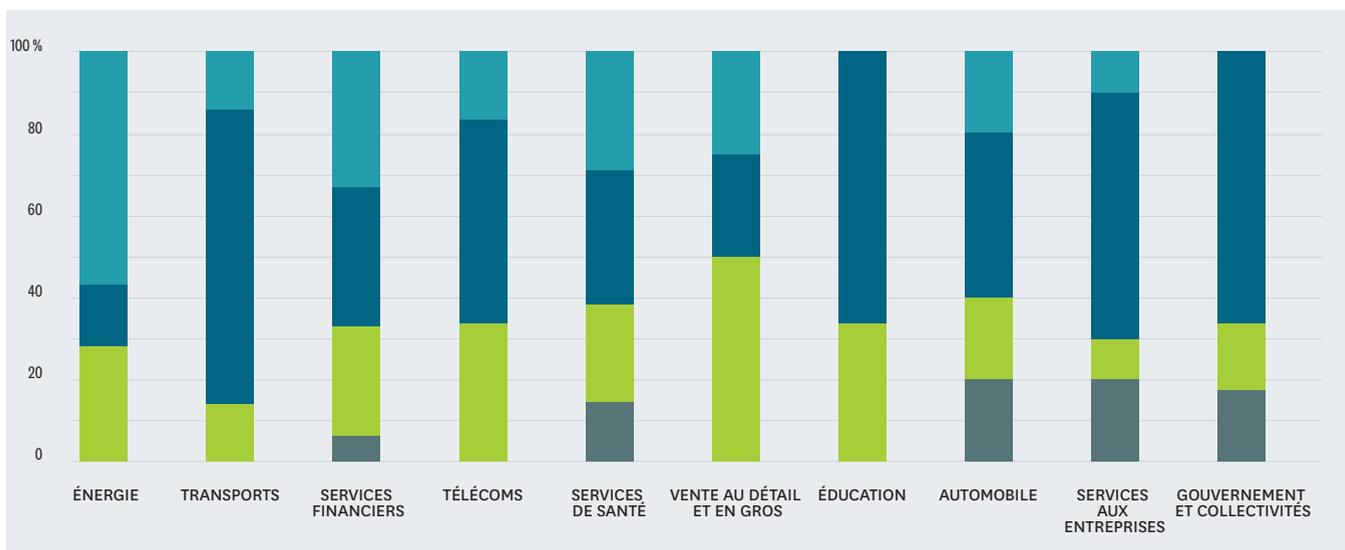
L'énergie et les transports, des secteurs ayant un intérêt historique dans les actifs distants, sont logiquement en tête de liste des secteurs qui accordent l'importance la plus élevée à l'intelligence géodécisionnelle, selon l'enquête de Dresner. SCHEMA 2 Les services financiers, les télécommunications, les services de santé et la distribution accordent également un intérêt considérable à la technologie.

SCHÉMA 2

IMPORTANCE DE L'INTELLIGENCE GEODECISIONNELLE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

[TOTAL INFÉRIEUR À 100 % EN RAISON DE L'ARRONDI]

● IMPORTANCE CRITIQUE ● TRÈS IMPORTANTE ● RELATIVEMENT IMPORTANTE ● PAS IMPORTANTE



SOURCE : DRESNER ADVISORY SERVICES, 2017 LOCATION INTELLIGENCE MARKET STUDY

Les services de santé ont des intérêts très variés pour l'intelligence géodécisionnelle, depuis la santé de la population jusqu'au suivi des actifs.

Ces secteurs sont également confrontés à différents problèmes justifiant le besoin de l'intelligence géodécisionnelle, car ils exploitent la puissance des big data.

Comme le souligne Dresner, les services financiers et les télécommunications veulent utiliser leurs volumes élevés de transactions à distance et de transferts de données. A un niveau basique, l'intelligence géodécisionnelle peut orienter les établissements financiers sur les lieux dans lesquels placer des DAB et succursales. Un directeur de banque régionale pourrait évaluer les performances d'une marque en analysant son territoire commercial et son potentiel de marché, en se basant sur les données démographiques et transactionnelles. La technologie peut également améliorer le service client en identifiant la fraude, en fonction du lieu où les transactions sont effectuées.

La vente au détail/vente en gros présente un intérêt évident dans l'optimisation du merchandising et l'attraction de nouveaux clients. Imaginez un programme marketing mobile de proximité dans lequel les utilisateurs de l'application ont choisi de recevoir une notification directe s'ils se trouvent dans un rayon d'un kilomètre de distributeurs sélectionnés, accompagnée d'une offre de remise numérique s'ils se rendent dans l'un des magasins. Le benchmark type pour le nombre de clients qui se rendent dans un magasin en réponse à une publicité sur mobile est de 0,8 %. En ajoutant la proximité, cette campagne a observé que 8,5 % des clients se rendent dans un magasin participant, ce qui se traduit par environ 400 000 € de chiffre d'affaires supplémentaire, selon le Rapport Proximity Marketing in Retail de Proxbook.

Les services de santé ont des intérêts très variés pour l'intelligence géodécisionnelle, comme la santé de la population ou le suivi des actifs. McCormick cite ainsi une grande organisation de santé occidentale qui utilise l'intelligence géodécisionnelle afin de déterminer l'emplacement en temps réel du personnel, des actifs et des patients, d'optimiser le transfert des patients et d'améliorer la qualité des soins et la satisfaction des patients. Grâce à cela, les organisations bénéficient

d'une multitude d'avantages. « Elles peuvent analyser le flux des clients au sein de l'hôpital », indique McCormick. « Elles peuvent non seulement améliorer les processus et réduire les coûts, mais également mieux gérer leurs actifs et collaborateurs. »

Les utilisations plus nombreuses de l'intelligence géodécisionnelle s'accompagnent de nouvelles attentes sur les avantages qu'elle peut offrir. Ainsi, alors que la plupart des distributeurs utilisent les données de géolocalisation pour les aspects sociaux et de recherche, une nouvelle étude de la Mobile Marketing Association auprès de 400 responsables de marque et dirigeants marketing seniors a conclu que plus de la moitié des distributeurs interrogés utilisent désormais la géolocalisation pour le ciblage. L'étude a déterminé que les distributeurs adoptent l'intelligence géodécisionnelle pour générer des leads, des ventes et pour dynamiser l'image de marque et l'expérience client. La géolocalisation évolue, passant d'une stratégie de niche à un facteur clé de différenciation pour ceux qui mènent l'assaut.

Les nouvelles sources de données alimentent l'intelligence géodécisionnelle

Dans les deux prochaines années, près de 70 % de la population mondiale devrait posséder des téléphones mobiles. « La population mondiale s'élève à environ 8 milliards (de personnes), dont 4 milliards possèdent maintenant un appareil mobile », déclare Manish Dasaur, directeur général chez Accenture. « Pour contextualiser cela, 5,3 milliards de personnes seulement ont une brosse à dents ».

La prolifération des téléphones mobiles, des appareils portables, capteurs, balises et voitures connectées conjuguée aux autres méthodes afin de tracer le mouvement de produits et des personnes donne naissance à une nouvelle ère de l'intelligence géodécisionnelle.

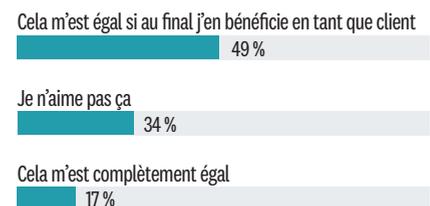
Les clients recherchent de plus en plus les entreprises qui utilisent également l'intelligence géodécisionnelle. Selon le nouveau rapport The State of Retail 2017, tant que cela leur est profitable, près de

la moitié des clients acceptent l'idée que les distributeurs utilisent des balises ou le Wi-Fi pour surveiller leur comportement pendant qu'ils font leurs achats. SCHÉMA 3

SCHÉMA 3

LES ACHETEURS NE SE SOUCIENT PAS D'ÊTRE SUIVIS

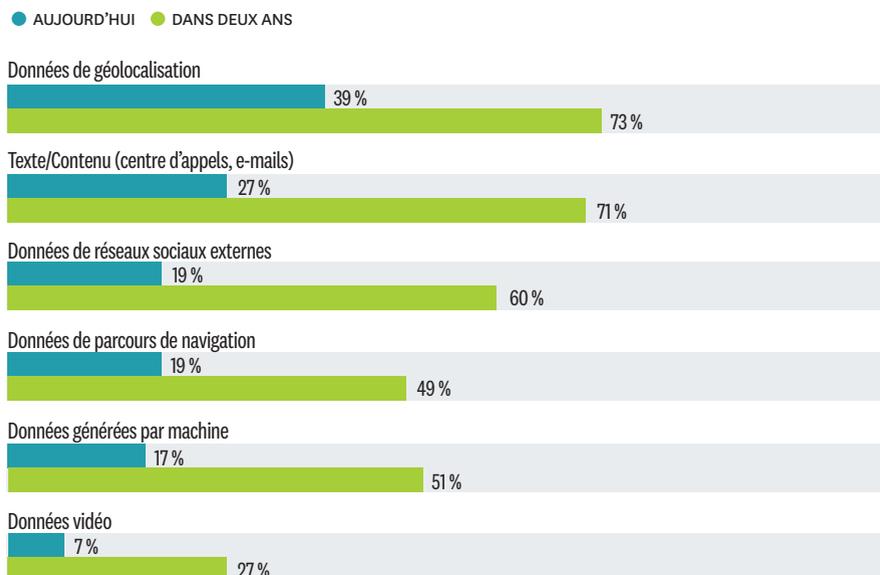
Que ressentent les consommateurs sur le fait que les distributeurs utilisent la technologie afin de suivre leurs mouvements ?



SOURCE : THE STATE OF RETAIL 2017

LOCALISATION DE LA MAJEURE PARTIE DES BIG DATA

Types de données que les entreprises gèrent en tant que big data



SOURCE : TDWI, DATA SCIENCE AND BIG DATA ENTERPRISE PATHS TO SUCCESS, DÉCEMBRE 2016

« L'utilisation de données disparates, telles que les données de texte ou les données géospatiales, dans le cadre d'une analyse, peut améliorer le model lift et améliorer les connaissances », affirme Fern Halper, directrice senior de TDWI Research for advanced analytics.

Alors que des masses considérables de données sont produites et que les consommateurs souhaitent de plus en plus partager des données sur leurs mouvements, les entreprises sont pressées d'intégrer ces informations dans leurs stratégies. Aujourd'hui, selon une étude récente de Transforming Data with Intelligence (TDWI), près de quatre entreprises sur 10 intègrent les données de géolocalisation et géospatiales dans le cadre de leurs stratégies de big data. Cependant, dans les deux prochaines années, ce chiffre devrait passer à 73 %. SCHÉMA 4

« L'utilisation de données disparates, telles que les données de texte ou les données géospatiales, dans le cadre d'une analyse, peut améliorer l'élévation du modèle et les connaissances », affirme Fern Halper, directrice senior de TDWI Research pour l'analyse avancée. « TDWI (une société de formation et de recherche) a observé dans les recherches passées que les organisations utilisant des types de données disparates pour l'analyse sont plus susceptibles de tirer une valeur mesurable de leurs efforts en matière d'analyse ».

L'intelligence géodécisionnelle commence par le géocodage, la collecte des coordonnées de latitude et de longitude des adresses. Halper note que les données géospatiales peuvent être analysées en utilisant la divulgation des données visuelles avec les cartes à plusieurs couches. Cependant, la majeure partie du retour sur investissement résulte de l'utilisation complète des big data, les données de localisation géocodées qui peuvent être couplées à d'autres données, ou géo-enrichies, ce qui permet une analyse plus avancée avec une meilleure compréhension des personnes, des lieux, des choses et de leurs interactions.

Ainsi, les « compagnies d'assurance peuvent utiliser des modèles prédictifs afin de calculer la perte en lien avec un événement météorologique potentiel », indique-t-elle. « Les données de géolocalisation enrichies comprennent des fonctionnalités et caractéristiques de géolocalisation, telles que le type de sol, la proximité des cours d'eau, les caractéristiques locales et des données météorologiques telles que les quantités de précipitations, l'intensité des orages ou l'historique des inondations ». Ces informations de géolocalisation peuvent être utilisées afin de prédire à quel moment la probabilité de remboursement sera élevée, permettant un ajustement des primes en conséquence.

McCormick de Forrester donne pour exemple un théâtre de New York qui procédait à un suivi et une analyse du trafic mobile dans la ville afin d'identifier les emplacements cibles spécifiques des

publics allant au théâtre. Le théâtre a ensuite diffusé des campagnes auprès des publics cibles dans le quartier du théâtre, en ciblant les hôtels, restaurants et autres lieux pertinents, y compris les théâtres concurrents. L'intelligence géodécisionnelle l'a aidé à augmenter de trois à cinq fois le taux de clics de référence.

L'exemple marketing du théâtre est un rappel parlant de la manière dont les données de géolocalisation prennent une valeur exponentielle dans le cadre des big data. Comme le rappelle McCormick, la campagne du théâtre a été un grand succès car elle a ciblé les personnes ayant l'habitude d'assister à des spectacles dans une zone sélectionnée, au lieu de cibler tout le monde dans la zone. Cibler le client idéal dans le lieu adéquat exige des outils combinant localisation et connaissances sur les clients.

« Ces outils, associés aux données adéquates, peuvent vous aider à identifier les clients potentiels qui ont été à proximité de votre magasin plusieurs fois au cours du mois dernier et qui ont également une tendance à acheter des produits promotionnels », rappelle-t-il.

Les entreprises veulent plus de données granulaires. Dans les études de Dresner au cours des trois dernières années, les entreprises se satisfaisaient de la province/de l'État et du pays. En 2017, cependant, les codes postaux sont passés en tête de ces classifications, illustrant le désir de plus de spécificité. **SCHEMA 5** Les coordonnées de latitude/longitude et les

régions personnalisées ont enregistré les progressions les plus significatives, ce qui constitue un autre témoignage du besoin de données de géolocalisation granulaires spécifiques à l'organisation.

« Tout le monde a besoin de l'intelligence géodécisionnelle de base », affirme Dresner. « Vous voyez plus de micro-ciblage. La plupart des dépenses marketing représente un gaspillage d'argent, c'est pourquoi les entreprises souhaitent affiner leurs données démographiques afin d'être aussi efficaces que possible ».

L'importance de l'exactitude des données

Comme le relève Dasaur, la qualité des données est d'une importance capitale pour tout type d'analyse avancée. L'intelligence géodécisionnelle peut avoir une influence multifacettes sur la qualité des données. Imaginez quelques-uns des défis, en termes de qualité de données, auxquels les entreprises sont confrontées lorsqu'elles essayent de rassembler des stocks massifs d'informations en temps réel : si un établissement financier essaye de déterminer si une activité frauduleuse a eu lieu, le processus de validation est rendu infiniment plus complexe par les tentatives afin de déchiffrer les nombreux comptes qu'un client particulier peut avoir et qui pourraient également inclure des informations inexactes, incomplètes ou conflictuelles. Cela peut générer de nombreux faux positifs qui ralentissent l'enquête et rendent plus difficile de saisir une activité illégale.



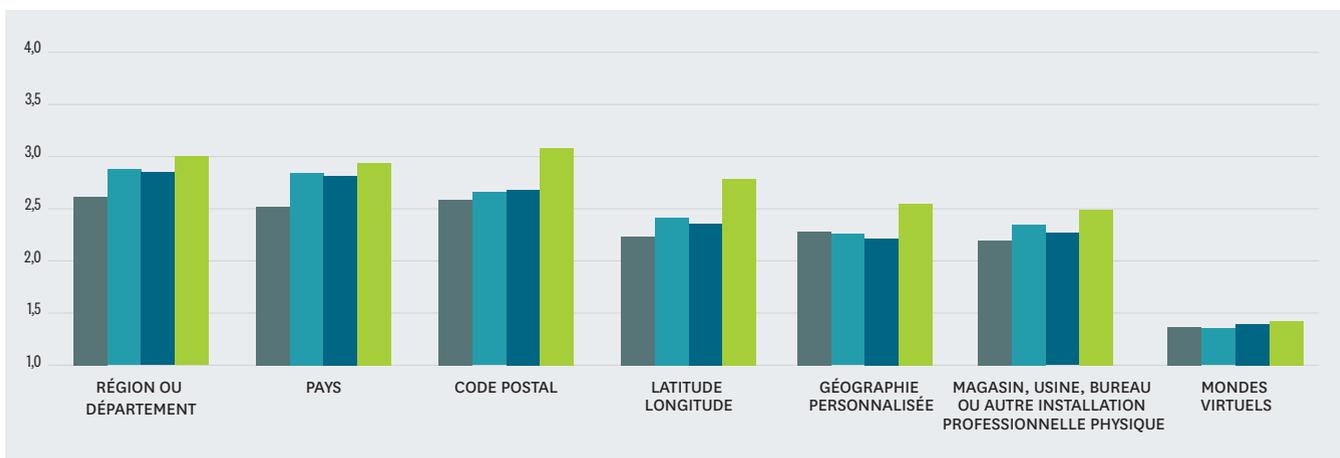
« **TOUT LE MONDE A BESOIN DE L'INTELLIGENCE GÉODÉCISIONNELLE DE BASE** », HOWARD DRESNER.

SCHEMA 5

DONNÉES DE GÉOLOCALISATION TOUJOURS PLUS GRANULAIRES

Niveau de données géographiques que les entreprises veulent, classées par niveau d'importance de 1 (pas important) à 4 (critique)

● 2014 ● 2015 ● 2016 ● 2017



SOURCE : DRESNER ADVISORY SERVICES, 2017 LOCATION INTELLIGENCE MARKET STUDY

« Les entreprises veulent **quelque chose de plus précis que les données de code postal** », indique Vesset. « La manière dont une tempête se déplace à travers une zone n'a rien à voir avec les codes postaux ou la manière dont les rues sont organisées ».

L'INTELLIGENCE GÉODÉCISIONNELLE PEUT JOUER UN RÔLE ESSENTIEL DANS LE NETTOYAGE DES DONNÉES.

L'intelligence géodécisionnelle peut jouer un rôle essentiel dans le nettoyage de ces données, un élément essentiel dans l'utilisation efficace des big data. Ainsi, les enquêteurs peuvent créer des liens exacts entre les clients d'une banque et les données, en utilisant des algorithmes qui mettent en correspondance les noms, les variations du nom et les adresses. De cette manière, l'intelligence géodécisionnelle peut rapprocher ces différents comptes, facilitant la détection des fraudes. Dans ce cas, la qualité des données de géolocalisation elle-même est d'une importance capitale. Les plates-formes de big data capables de nettoyer et de valider les informations de géolocalisation sont nécessaires pour utiliser la technologie de manière efficace. La qualité des données est un aspect aussi important que la profondeur de l'ensemble de données : ce sont les deux faces de la même pièce.

Le besoin de données granulaires et de meilleure qualité résulte également de la compréhension du fait que la géolocalisation n'est pas limitée aux lignes d'une carte, comme le remarque Vesset d'IDC. Même les données de code postal peuvent s'avérer insuffisantes pour les entreprises qui veulent cibler, par exemple, quelques appartements ou une zone de forme irrégulière. « Les entreprises veulent quelque chose de plus précis que les données de code postal », indique Vesset. « La manière dont une tempête se déplace à travers une zone n'a rien à voir avec les codes postaux ou la manière dont les rues sont organisées. »

En réconciliant la précision et la qualité des données, Vesset dépeint un portrait de la manière dont cette combinaison de données pourrait être utilisée : un annonceur pourrait en effet déterminer qu'un client potentiel se déplace dans une zone bénéficiant d'une mauvaise réception téléphonique au cours d'une journée nuageuse. Cette combinaison de facteurs pourrait permettre à l'annonceur de savoir que ce n'est pas le bon moment pour envoyer une offre.

Actuellement, « L'intelligence géodécisionnelle est embryonnaire, mais le rythme de la technologie s'accélère chaque jour », affirme Dasaur d'Accenture. Le niveau de granularité dont une entreprise a besoin est une

question ouverte, les entreprises ont une approche interactive de l'intelligence géodécisionnelle. Cependant, selon Dasaur, une chose est certaine : « La géolocalisation passe du statut d'élément secondaire à celui de véritable atout ».

Les données de géolocalisation deviennent plus visuelles

L'intelligence géodécisionnelle ne se fait pas dans le vide. Alors qu'elles adoptent les big data, les entreprises optent pour un large éventail de technologies d'analyse pour prendre des décisions plus éclairées, plus rapides et devancer la concurrence. Il est intéressant, alors, d'examiner comment l'intelligence géodécisionnelle s'intègre dans l'univers élargi de l'analyse.

La récente étude de TDWI a déterminé que l'analyse prédictive est, de manière logique, la priorité essentielle pour les entreprises en termes de stratégie d'analyse. Cependant, l'analyse géospatiale se situe juste derrière. **SCHÉMA 6**

Les entreprises mettent en place leur infrastructure informatique afin de stocker et de traiter les big data nécessaires pour l'analyse prédictive, l'apprentissage automatique et les autres formes d'analyse avancée. Ces efforts profiteront à l'intelligence géodécisionnelle, car la géolocalisation change souvent et impacte rapidement le traitement des données.

« La composante d'intelligence géodécisionnelle qui est souvent négligée est la visualisation des données », selon Dasaur. « La seule manière dont l'intelligence géodécisionnelle peut être utilisée par l'ensemble de l'organisation est si la consommation est simple et intuitive à comprendre. Vous devez communiquer des idées sophistiquées de manière simple ».

Les logiciels d'analyses classiques produisent les résultats dans des tableurs, diagrammes en camemberts et graphiques en barres. L'intelligence géodécisionnelle peut produire les résultats en carte, ce qui facilite la compréhension de la proximité des points de données.

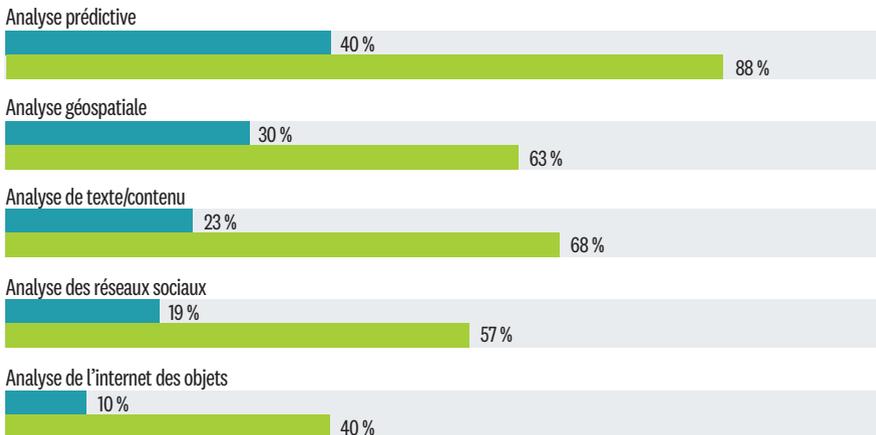
Ainsi, les distributeurs retracent désormais la manière dont les clients se

SCHÉMA 6

HIÉRARCHISATION DE L'ANALYSE GÉOSPATIALE

Quels sont vos plans concernant l'utilisation de l'analyse ?

● AUJOURD'HUI ● DANS DEUX ANS



SOURCE : TDWI, DATA SCIENCE AND BIG DATA ENTERPRISE PATHS TO SUCCESS, DÉCEMBRE 2016

déplacent dans les magasins et créent des cartes thermiques qui leur permettent de reconcevoir l'organisation des étages et d'affecter du personnel aux zones les plus fortement fréquentées à différentes heures.

La visualisation des données de géolocalisation peut également servir aux gouvernements. Les policiers peuvent analyser la localisation des crimes, de manière à pouvoir déployer des agents plus efficacement afin d'améliorer la sécurité publique. Par exemple, une carte assortie d'un code chromatique peut permettre aux analystes de la police de voir instantanément qu'un nombre élevé de cambriolages et d'agressions ont lieu dans un rayon de six pâtés de maisons autour de certains bars ou boîtes de nuit entre 22 h et minuit. C'est le type de connaissances qui pourraient ne pas être évidentes si les informations étaient mentionnées dans des rapports écrits ou des tableurs.

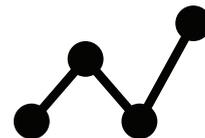
Le Torfaen Borough Council, au Royaume-Uni, a utilisé l'intelligence géodécisionnelle afin de créer des cartes interactives qui permettaient à la population de comprendre comment les changements prévus affecteraient les routes, les écoles, le stationnement et les autres espaces publics. L'engagement des citoyens s'est amélioré, à mesure qu'ils ont pu voir de quelle manière ces changements les affectaient directement.

Conclusion : rechercher des revenus et des rendements

Des établissements financiers et compagnies d'assurance jusqu'au gouvernement, en passant par la distribution, l'intelligence géodécisionnelle en est aux premiers stades de la redéfinition de la manière dont les organisations peuvent utiliser les big data pour collecter des connaissances et prendre des mesures.

En enrichissant leurs données existantes par la géolocalisation et en l'ajoutant aux autres nouvelles sources de données, les entreprises obtiennent des retours sur investissement significatifs, trouvent de nouvelles opportunités et améliorent l'expérience client.

Dans son étude, Dresner a conclu que le niveau le plus élevé d'importance pour l'intelligence géodécisionnelle concerne la R&D, ce qui est le signe que de nombreuses entreprises en sont peut-être encore à la phase de preuve de concept. La direction, à la recherche de nouveaux revenus et rendements, se situe au second rang en termes d'intérêt pour la technologie. Ces deux pôles modélisent l'orientation de l'intelligence géodécisionnelle : si cette technologie éprouvée est déjà utilisée pour de nombreux objectifs, elle n'a cependant fait qu'effleurer la surface de son potentiel.



L'ANALYSE PRÉDICTIVE EST LA PRIORITÉ ESSENTIELLE DES ENTREPRISES EN TERMES DE STRATÉGIE D'ANALYSE. CEPENDANT, L'ANALYSE GÉOSPATIALE SE SITUE JUSTE DERRIÈRE.



EN ENRICHISSANT LEURS DONNÉES EXISTANTES PAR LA GÉOLOCALISATION, LES ENTREPRISES OBTIENNENT DES RETOURS SUR INVESTISSEMENT SIGNIFICATIFS.

Alors que les entreprises explorent des utilisations encore plus poussées de la technologie, la géolocalisation peut être la clé pour aider à gérer de nombreux problèmes urgents. Imaginez comment les distributeurs physiques se sentent menacés par leurs concurrents en ligne. L'intelligence géodécisionnelle peut être utilisée afin de reproduire en magasin certains des aspects de l'expérience en ligne. Ainsi, les données de géolocalisation pourraient déterminer quels articles une personne recherche et suggérer des produits complémentaires qui se trouvent dans le magasin, de la même manière que les distributeurs en ligne proposent des suggestions aux navigateurs. Ces techniques peuvent aider à uniformiser le terrain entre la distribution en ligne et physique.

Comme pour tout type d'analyse avancée, il peut également être difficile de prévoir où la technologie peut nous entraîner. Par exemple, une importante entreprise de télécommunications a utilisé l'intelligence géodécisionnelle dans le but de déterminer la puissance de signal de son réseau. Ce n'est qu'après coup que l'entreprise a réalisé que l'initiative pouvait être transformée en une puissante campagne marketing, en superposant les données sur une carte qui présentait la portée et la puissance de son réseau. Cela démontre une leçon que de nombreuses entreprises apprennent actuellement : lorsqu'un service adopte la technologie de géolocalisation, un autre service trouve une nouvelle application des données, qui est encore plus puissante. Et cette puissance ne fera qu'augmenter avec les nouveaux types de données.

Les entreprises exigent déjà des données de géolocalisation plus précises, telles que les informations sur le code postal, ce qui renforcera l'utilisation de l'intelligence géodécisionnelle. À l'avenir, la granularité accrue des données de géolocalisation lui permettra d'utiliser les données d'une seule façon. « Les centres d'appels des entreprises seront peuplés par l'intelligence artificielle qui parlera en utilisant les accents régionaux en fonction du lieu de l'appelant », affirme Dasaur.

Avec tant d'opportunités potentielles, la clé pour chaque entreprise consiste à explorer dès maintenant l'intelligence géodécisionnelle. La technologie progresse rapidement et le flux de nouvelles données provenant des voitures connectées, de l'internet des objets et d'autres sources accordera une importance accrue à l'utilisation pertinente de la géolocalisation.



**Harvard
Business
Review**

ANALYTIC SERVICES

