**Great Clips**, le salon de coiffure le plus grand et le plus dynamique au monde, compte plus de 3 000 salons aux États-Unis et au Canada. Le succès de la franchise Great Clips dépend d'une stratégie de croissance qui repose sur l'ouverture rapide de nouveaux magasins aux bons endroits et sur les bons marchés. L'entreprise devait analyser les emplacements en fonction des exigences d'une clientèle potentielle, des tendances démographiques et de l'impact des ventes sur les franchises existantes dans l'emplacement cible. Le choix d'un bon site est de la plus haute importance. Les processus actuels prenaient beaucoup de temps pour analyser un seul site et nécessitaient beaucoup de travail d'analystes pour évaluer manuellement les données provenant de plusieurs sources de données.

Avec des milliers d'emplacements à analyser chaque année, le retard risquait de faire perdre des sites de premier ordre au profit de concurrents et s'avérait coûteux. Great Clips a fait appel à des sous-traitants externes pour faire face à ce retard. L'entreprise a créé une application de flux de travail de sélection de sites pour évaluer les nouveaux emplacements de salons en utilisant les capacités d'analyse géospatiale d'Alteryx. Un nouvel emplacement de site a été évalué en fonction de sa proximité en temps de trajet et de sa commodité pour servir tous les clients existants du réseau Great Clips dans la région. La solution basée sur Alteryx a également permis d'évaluer chaque nouvel emplacement en fonction des données démographiques et du comportement des consommateurs, en s'alignant sur les profils de clients Great Clips existants et sur l'impact potentiel des revenus des nouveaux sites sur les sites existants. Grâce à l'utilisation de techniques d'analyse basées sur la localisation, Great Clips a pu réduire le temps d'évaluation des nouveaux emplacements de près de 95 %. L'analyse à forte intensité de main-d'œuvre a été automatisée et développée en une application d'analyse, de cartographie et de création de rapports de collecte de données qui pouvait être facilement utilisée par les gestionnaires immobiliers non techniques. De plus, cela a permis à l'entreprise de mettre en œuvre des analyses prédictives proactives pour un nouvel emplacement de franchise, car l'ensemble du processus ne prenait désormais que quelques minutes.

***QUESTIONS***

1. Comment l'analyse géospatiale est-elle utilisée chez Great Clips ?

2. Quels critères une entreprise doit-elle prendre en compte pour évaluer les sites en vue de leur future implantation ?

3. Pouvez-vous penser à d'autres applications dans lesquelles de telles données géospatiales pourraient être utiles ?

***Starbucks exploite les SIG et l'analytique pour se développer à l'échelle mondiale***

L'un des principaux défis pour toute organisation qui tente d'accroître sa présence est de décider de l'emplacement de son prochain magasin. Starbucks est confronté à la même question. Pour identifier de nouveaux emplacements de magasins, plus de 700 employés de Starbucks (appelés partenaires) dans 15 pays utilisent une solution de planification de marché et de BI basée sur ArcGIS appelée Atlas. Atlas fournit aux partenaires des flux de travail, des analyses et des informations sur les performances des magasins afin que les partenaires locaux sur le terrain puissent prendre des décisions lors de l'identification de nouvelles opportunités commerciales.

Comme indiqué dans plusieurs sources, Atlas est utilisé par les décideurs locaux pour comprendre les tendances démographiques et la demande. Par exemple, en Chine, il existe plus de 1 200 magasins Starbucks, et l'entreprise ouvre un nouveau magasin presque chaque jour. Les informations telles que les zones commerciales, les pôles et générateurs de vente au détail, le trafic et les données démographiques sont importantes pour décider de l'emplacement du prochain magasin. Après avoir analysé un nouveau marché et un nouveau quartier, un gestionnaire peut examiner des emplacements spécifiques en zoomant sur une zone de la ville et en identifiant les endroits où trois nouvelles tours de bureaux pourraient être achevées au cours des deux prochains mois, par exemple. Après avoir visualisé cette zone sur la carte, une fenêtre de flux de travail peut être créée qui aidera le gestionnaire à faire avancer le nouveau site en passant par l'approbation, l'autorisation, la construction et éventuellement l'ouverture.

En intégrant les données météorologiques et autres données locales, on peut également mieux gérer la demande et les opérations de la chaîne d'approvisionnement. Starbucks intègre ses systèmes d'entreprise à ses solutions SIG dans des services Web pour voir le monde et ses activités d'une nouvelle manière. Par exemple, Starbucks intègre les données de température réelles prévues par AccuWeather. Ces données de température prévues peuvent aider à localiser les efforts marketing. Si une semaine très chaude à Memphis est à venir, les analystes de Starbucks peuvent sélectionner un groupe de cafés et obtenir des informations détaillées sur les conditions météorologiques passées et futures, ainsi que sur les caractéristiques des magasins. Ces connaissances peuvent être utilisées pour concevoir une promotion localisée pour les Frappuccinos, par exemple, aidant Starbucks à anticiper ce que ses clients voudront une semaine à l'avance.

Les événements majeurs ont également un impact sur les cafés. Lorsque 150 000 personnes se sont rendues à San Diego pour la Pride Parade, les baristas locaux ont servi un grand nombre de clients. Pour garantir la meilleure expérience client possible, Starbucks a utilisé cette connaissance de l'événement local pour planifier le personnel et l'inventaire dans les endroits proches du défilé.

***QUESTIONS***

1. Quel type d'informations démographiques et SIG seraient pertinentes pour décider de l'emplacement d'un magasin ?

2. Il a été mentionné que Starbucks encourage ses clients à utiliser son application mobile. Quel type d'informations l'entreprise pourrait-elle recueillir à partir de l'application pour l'aider à mieux planifier ses opérations ?

3. La disponibilité du Wi-Fi gratuit dans les magasins Starbucks fournit-elle des informations à Starbucks pour de meilleures analyses ?