

Rapport de Stage:



Introduction:

Dans le cadre de ma formation du Master 2 pro d'analyse spatiale option Géomarketing, j'ai effectué mon stage de second semestre dans le secteur des télécommunications chez Orange, opérateur en téléphonie mobile.

Le choix de l'entreprise, c'est décidé, avec l'idée de m'enrichir professionnellement au sein d'un département dédié pleinement aux applications géomarketing et possédant une expérience solide dans le domaine.

Ce stage a débuté en avril 2006 et se terminera au mois d'Août. (5 mois).

Sommaire:

I. Environnement de l'étude

- I.1. Activité: la téléphonie mobile
- I.2. Les enjeux du géomarketing
- I.3. Orange France

II. Présentation de l'étude

- II.1. Organisation du département géomarketing chez Orange
- II.2. Réalisations du service
- II.3. Technologies et données utilisées
- II.4. Les missions qui m'ont été confiées

III. Réalisations et méthodes de travail

- III.1. Suivi du développement des réseaux concurrents
- III.2. Rapport et mise à jour des données internes
- III.3. Elaboration d'outils d'automatisations pour le géotraitement
- III.4. Les missions à venir

I. Environnement de l'étude

I.1. Domaine d'activité:

Métier : Opérateur de téléphonie mobile



Fasse à la concurrence, et à l'évolution rapide des technologies, les opérateurs en téléphonie mobile doivent continuellement se développer.

Développement

Développement du réseau

Couvrir la plus grande population

Proposer les dernières technologie



Stratégie marketing

Intéresser le plus grand nombre de personnes.

Cibler , Segmenter les offres.

Donner une image à la marque.

Maillage du territoire en point de distribution

Attirer la plus grande population vers les point de vente



Acquérir et fidéliser les clients

I.2 Les enjeux du géomarketing:

Réaliser les études se référant à l'espace.

Deux grands domaines d'intervention en téléphonie mobile:



Construction du
réseau
(UMTS/GSM)

Localisation client +
chaîne de
distribution



Optimiser l'emplacement des antennes et des points de vente.



Déterminer un plan de construction du réseau en suivant les priorités marketing.



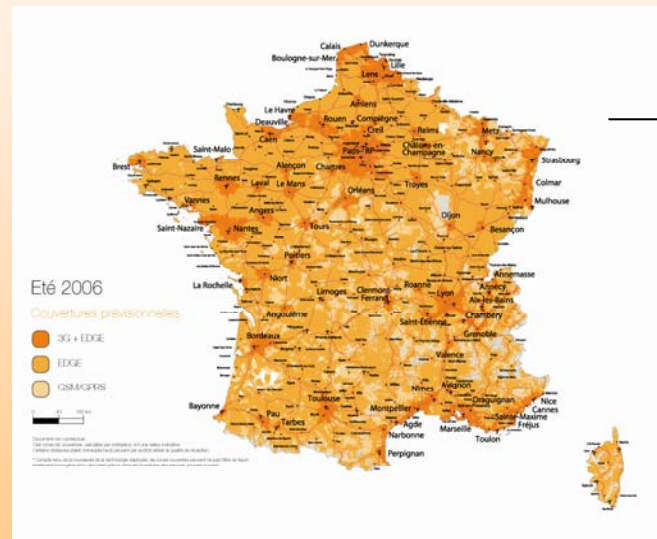
Apporter une stratégie dans le développement

I.3 Orange France:



Opérateur de téléphonie mobile n°1 en France.

Orange compte 21,4 millions de clients (fin juin 2005) en France représentant 47,1% de part de marché.



Couverture 2006:

- 58% de la population couverte en 3G
- Fin 2006: 98% de la population sera couverte en Edge

Point de vente 2006:

630 points de vente, faisant partie du réseau de distribution de France Telecom
2000 distributeurs indépendants qui vendent à la fois des produits Orange mais aussi ceux de la concurrence

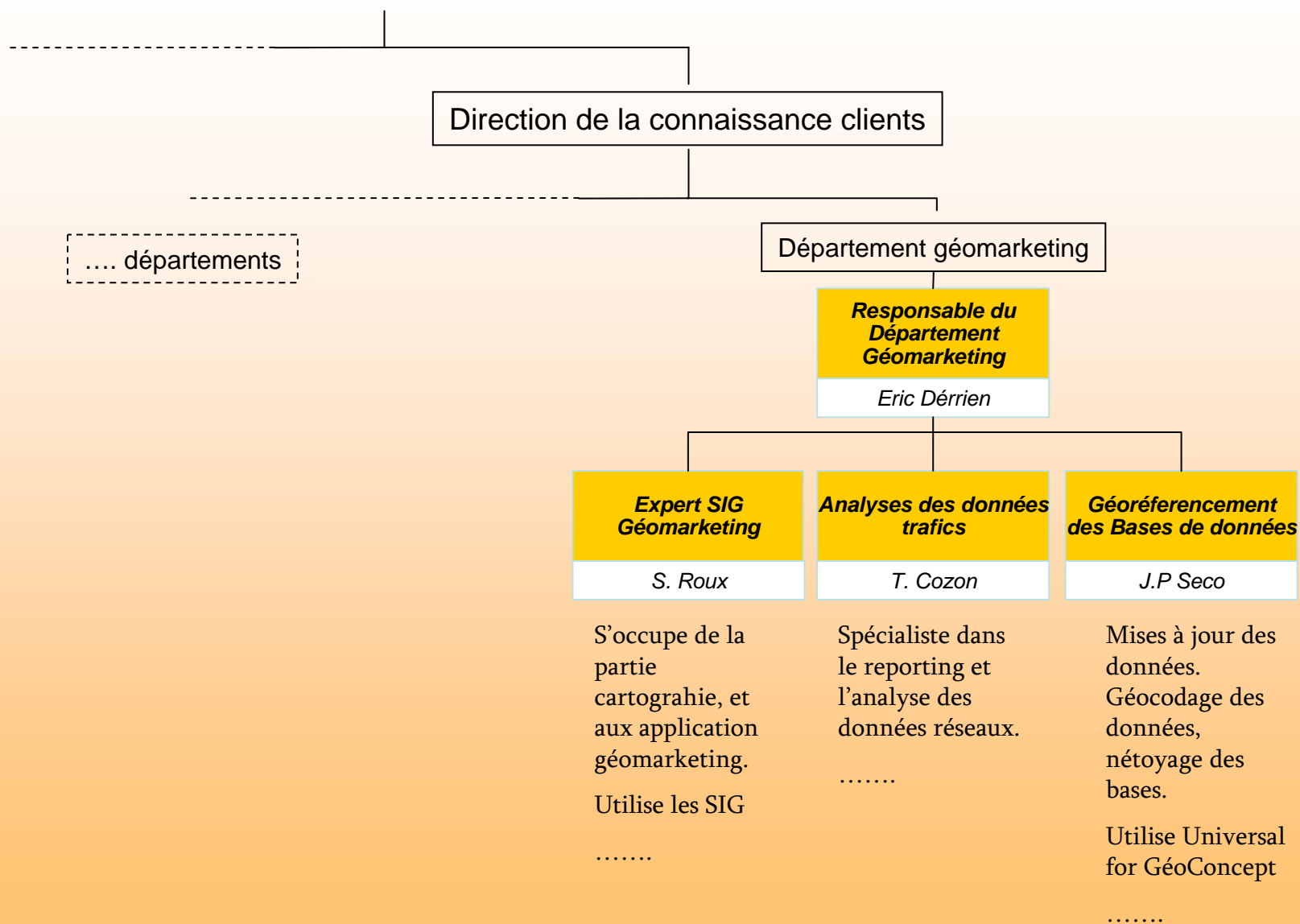
Atouts marketing de la marque:

- Une marque jeune mais forte.
- Une image de qualité élevée.
- Un réseau reconnu
- Appartenance au groupe France télécom

Depuis le 1er juin 2006, regroupement des marques Orange, Wanadoo, MaLigne TV la marque Orange en France et au Royaume-Uni

II. Présentation de l'étude:

II.1 Organisation du département de géomarketing:



II.2 Réalisations du service:



Un service en amont dans le lancement des opérations.

Couverture:

- Elaboration du programme de couverture pour le GSM et l'UMTS
- Priorisation des opérations (extension de la couverture, niveau de service, qualité du niveau, trafic).
- Rapport d'avancement
- ...

Distribution des points de ventes:

- Support pour la distribution

- Productions de d'analyses géographique à la demande.

- Etude de nouveaux projets

- Développement et administration des d'outils externes:

VASCO: Données cartographiques mises à disposition sur le réseau interne.

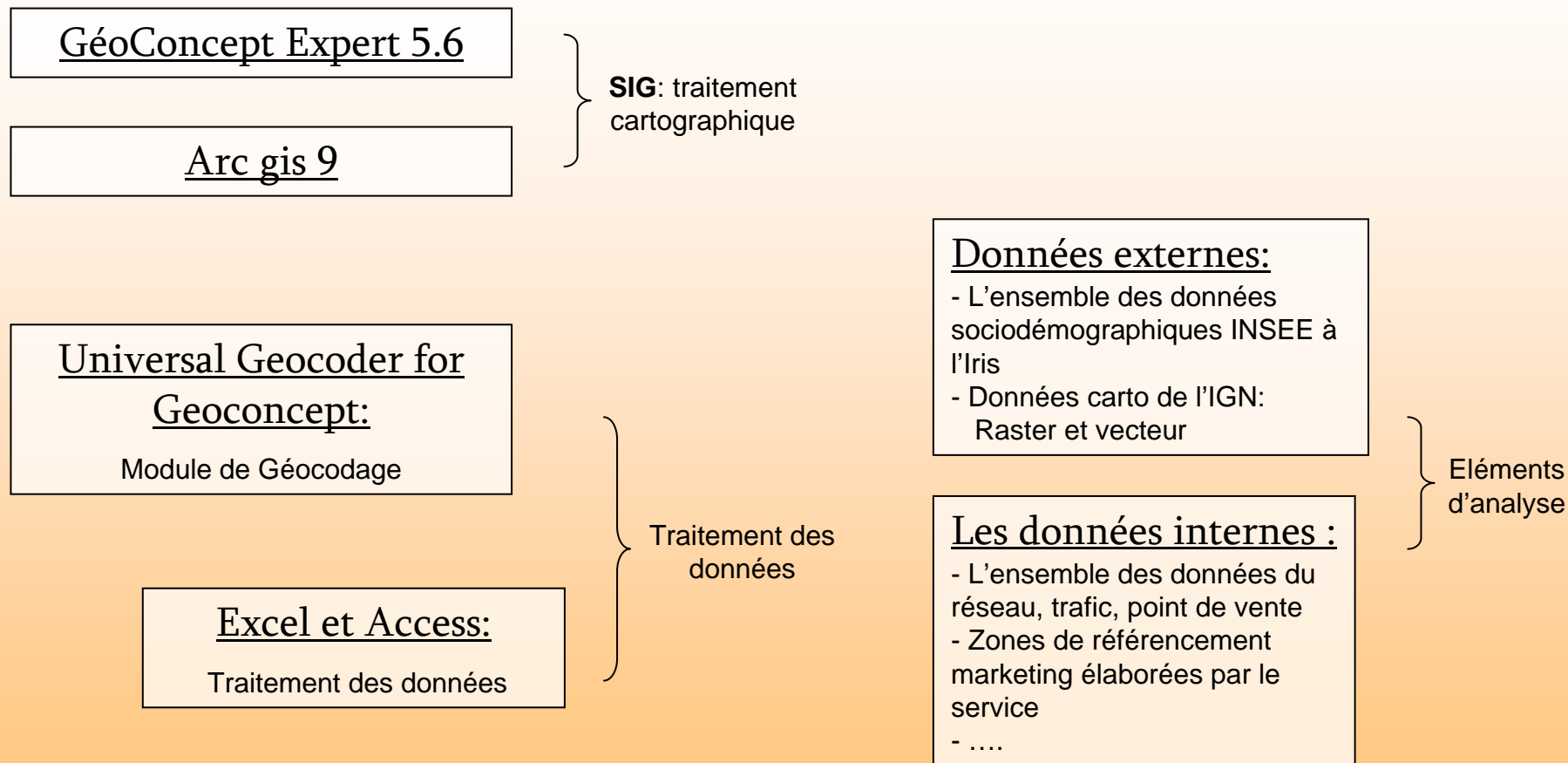
- Couverture
- Données géolocalisés

Géomwebservices: Données réseau cartographiques destinées à la publication client sur le net.

Ex: Météo du réseau, Géomap,



II.3 Technologies et données utilisées durant l'étude:



Niveaux géographiques: France (1) -----> Ilots (280 000)

II.3 Les missions qui m'ont été confiées:

Les missions principales:

- Contribuer à l'avancement des différentes réalisations cartographiques du service.
- Etablir une automatisation du géotraitement des mises à jour des bases de données
- Apporter mon soutien lors de la migration des données de Vasco vers ARC IMS (esri), module de diffusion de données sur le réseau interne.

III. Réalisation et méthodes:

III.1 Suivi sur le développement des réseaux concurrents:



Maintenir un regard, analyser l'orientation des évolution réseaux de la concurrence:

Ex 1: Ouverture de sites de Bouygues Télécom:

Données

Publication sur le site Internet Bouygues télécom du déploiement des nouveaux relais par communes

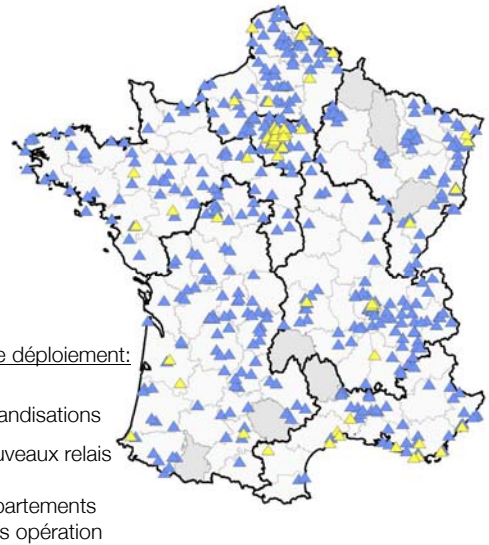
Géocodage des sites

Croisement du résultat avec les données internes: zones de référencement marketing

Typologie des efforts de développement du réseau concurrent. (Présentation PowerPoint)

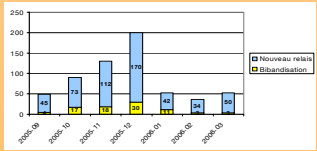


Site	Date	Type	Coordonnées
BEZOU	17/12/2005	Nouveau relais	46292 203369
ILE-CHOUAT	19/12/2005	Nouveau relais	56086 200816
MELUCHA	23/01/2006	Nouveau relais	56132 217236
PLDOMEUR	23/01/2006	Nouveau relais	56142 187236
ACHEN	23/03/2006	Nouveau relais	57006 954298
DEUTZHALD	15/12/2005	Nouveau relais	57180 917798
DISTRÖFF	15/12/2005	Nouveau relais	57179 885724
MERTEN	14/12/2005	Nouveau relais	57460 915183
SANT-LOUIS	12/12/2005	Nouveau relais	57618 897468
SANRY-LES-VIGY	02/01/2006	Nouveau relais	57626 887500
ZETTING	04/01/2006	Nouveau relais	57760 950261
CHATELAIN-VALE	11/10/2005	Nouveau relais	58064 666270
ANOR	16/12/2005	Nouveau relais	59012 727105
ANSTANG	15/11/2005	Nouveau relais	59013 660836

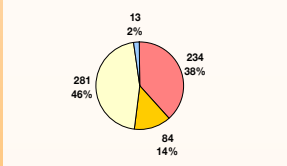


Types de déploiement:

- Bibandisations
- Nouveaux relais
- Départements sans opération



Répartition du déploiement par zones marketing:



III.1 Suivi sur le développement des réseaux concurrents:



Comparer, et produire des arguments marketing pour la force de vente

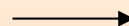
Ex 2: Regard sur l'évolution de la couverture SFR:

Données

Publication sur le site Internet SFR du déploiement de sa couverture.



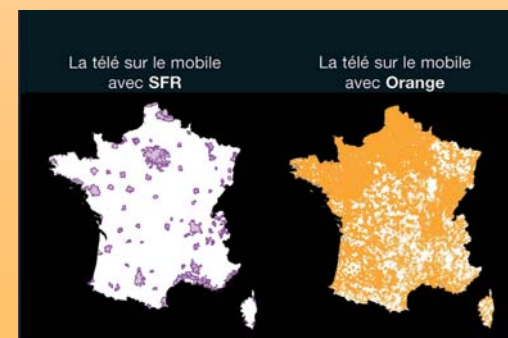
Capture des images couverture
Importation dans le SIG



Produire un suivi cartographique de la couverture concurrente (PowerPoint)



Comparaison des couvertures



Aide à la force de vente

III.2 Rapport et mise à jour des données internes:

• Définition les nouvelles zones de captation Roaming:

↪ Améliorer les zones de captation cellulaire des population de passage en France.

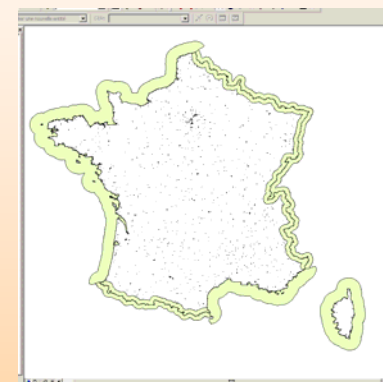
Données

Récupération des données sur le net concernant le trafic aéroport.

Utilisation des bases de données internes.

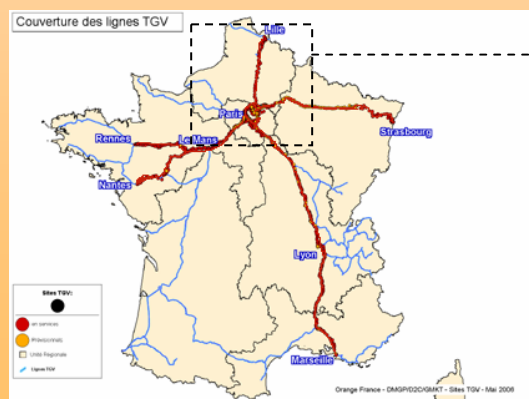
Définition et Cartographie

des zones Roaming selon la typologie du lieux de captation:
Frontière, littoral, Aéroport, Hôtel
...



• Cartographier les sites couvrant les lignes TGV:

↪ Créer un document de présentation destiné au ministère de l'aménagement du territoire.



III.2 Rapport et mise à jour des données internes:

- Création des nouvelles zones de vies:



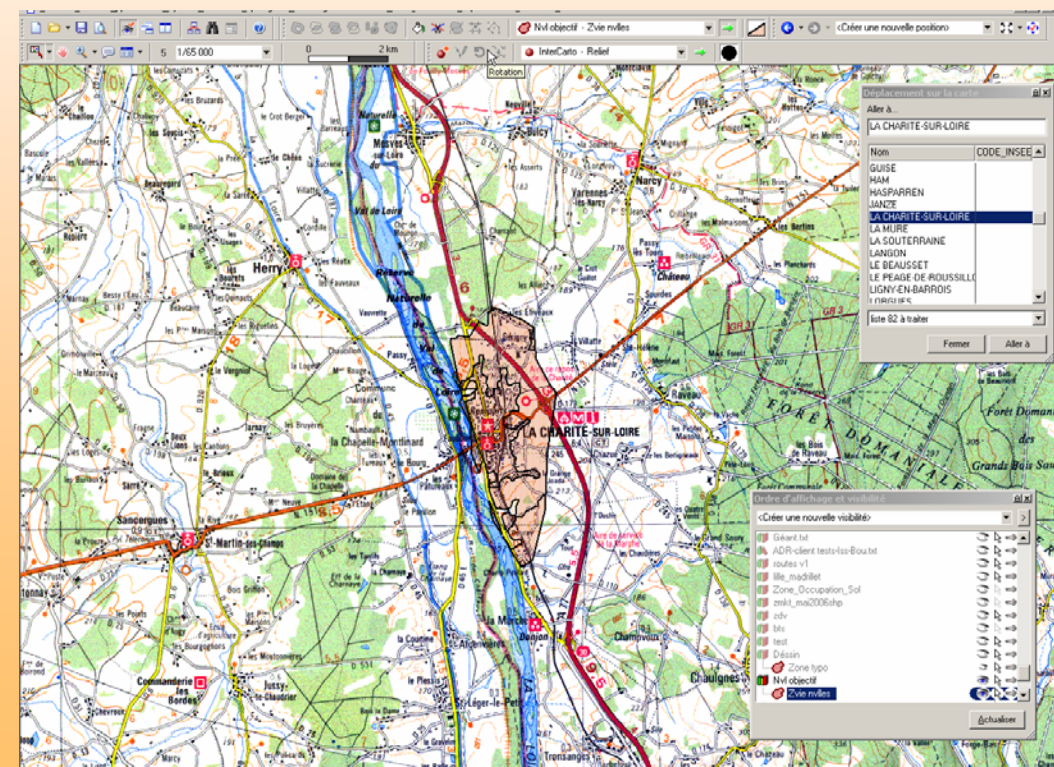
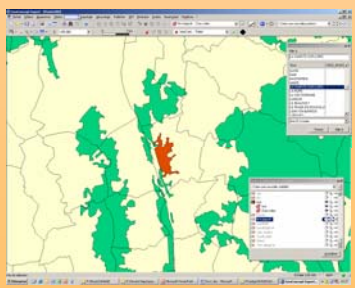
Définir les nouvelles zones qui orienteront le développement réseau.

Données commune




Typologie du terrain

- Repérer les communes concernées par, le programme d'évolution
- Création des zones, en prenant comptes des contraintes topographiques: Forêts, Points d'eau, Rurale ...
- Orienter la zone selon les axes de vie de la commune

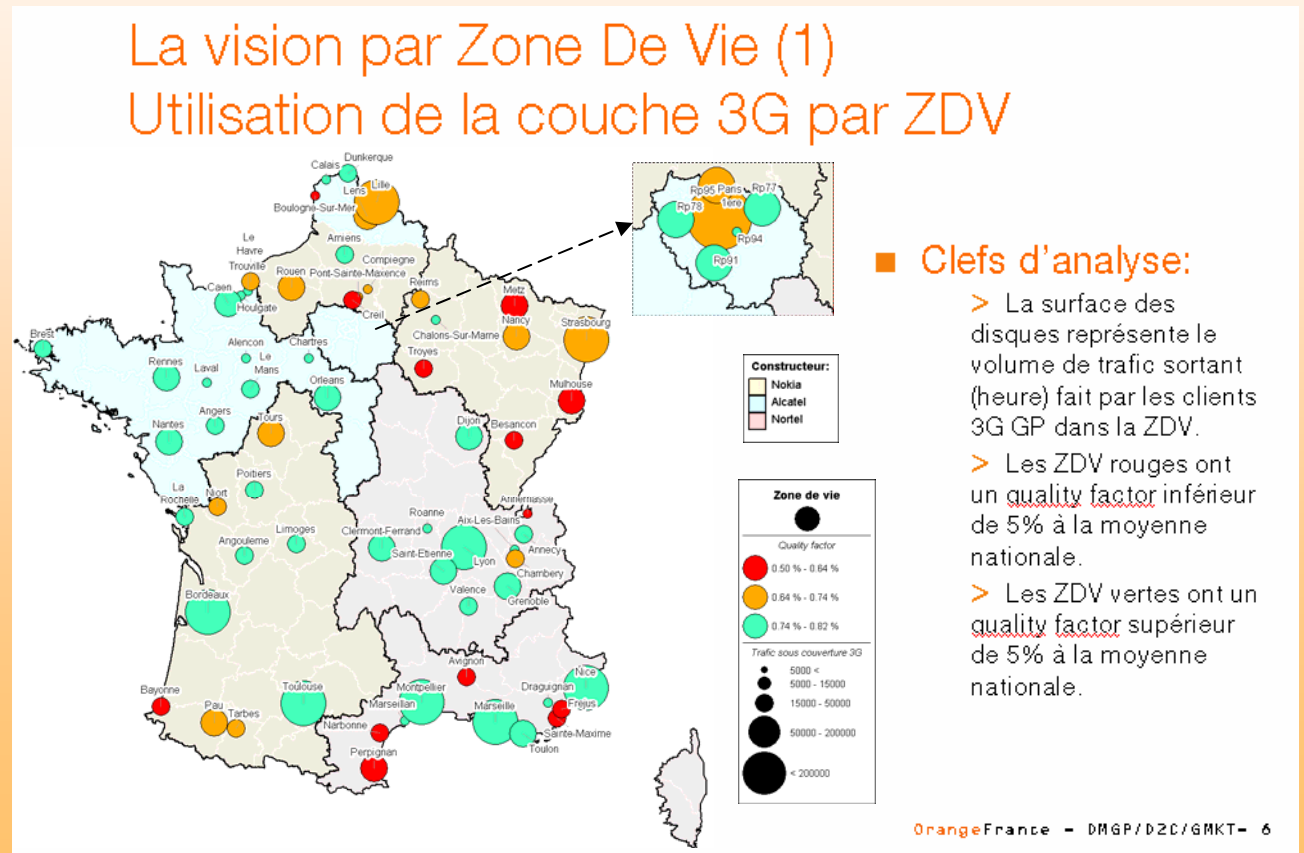


III.2 Rapport et mise à jour des données internes:

• Représentation cartographique du trafic:


 Suivre l'évolution du trafic.

Cartographie des données trafic:
Représentations qualitatives et quantitatives des données par zones et par constructeur.



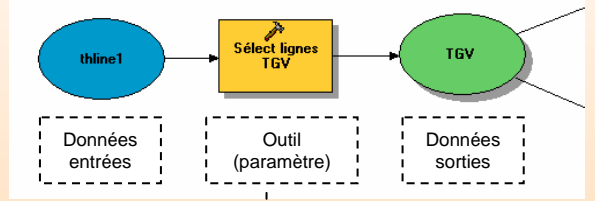
III.3 Création d'outils de géotraitement:

• Créer et automatiser des chaînes de traitement sur arcgis9

 Faciliter le traitement des données spatiales, lors des mises à jours.

Ex - Modèle de mises à jours des données sites:

Model Builder, processus:

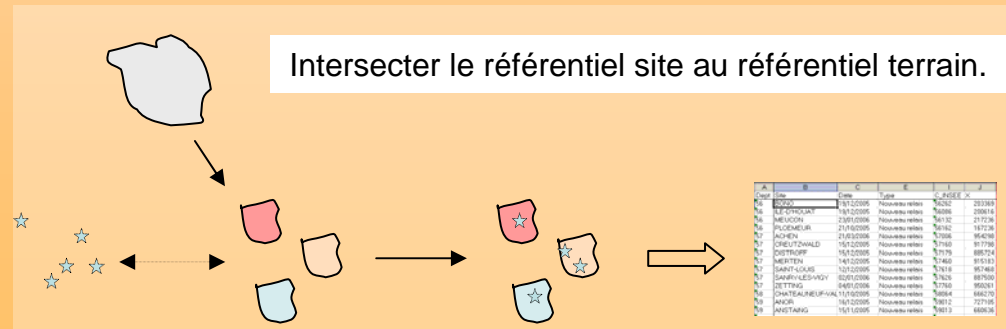
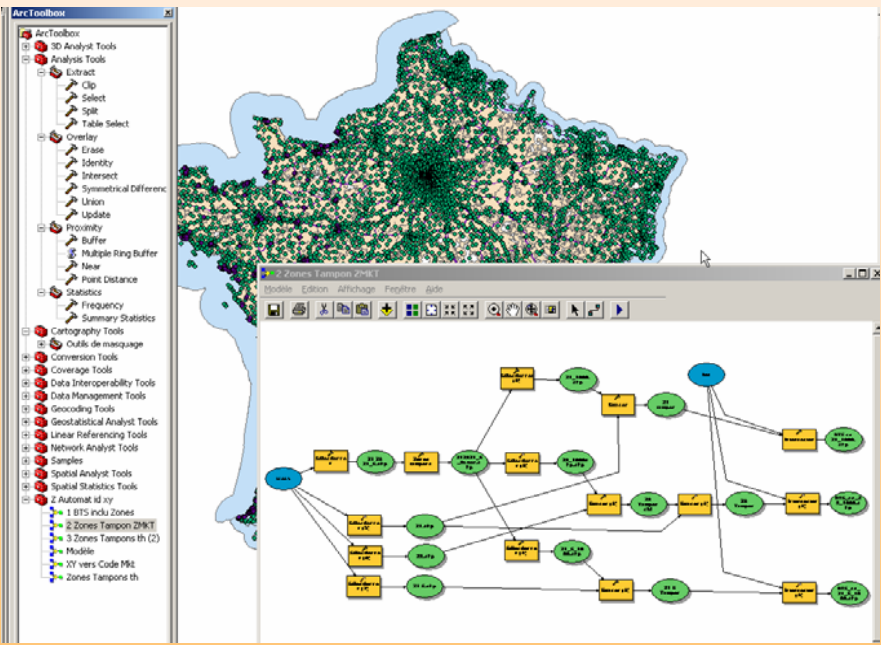


Sélectionner

Intersecter

Zone tampon

Effacer



Conclusion:

Le groupe orange centralise beaucoup de ses actions de développement autour de données géomarketing.

Le géomarketing n'est plus seulement une aide à la décision, mais incontournable au développement du groupe.

- Stage enrichissant professionnellement:
 - Expérience du département (ouverture en 1997)
 - Organisation
 - Personnel compétent
 - Données conséquentes à disposition
- Apprentissage d'études géomarketing, expérimentation sur de nouveaux logiciels.
- Utilisation des cours d'hypermédia, langage html, lors de la migration des données vers l'ARC IMS.

Remerciement: Eric Derrien, Responsable du département Géomarketing, directeur de stage.

Sandrine Roux, Responsable du traitement géomarketing, expert SIG, référentiel du stage.

Le service géomarketing

Vincent Godard: Responsable de la formation