

5 sposobów na wykorzystanie geofencingu w biznesie

W dobie popularyzacji smartfonów i wszelkiego rodzaju urządzeń ubieralnych (wearables) dane geolokalizacyjne zyskują mocno na znaczeniu. Geofencing stwarza przed firmami każdej wielkości wyjątkową szansę na lepsze dotarcie ze swoim przekazem do potencjalnych klientów. Jak pokazują badania „Sklepy Przyszłości”[1], aż 49% badanych internautów chciałoby otrzymywać treści reklamowe na urządzenia mobilne. Jak zatem skutecznie wykorzystać dane lokalizacyjne w biznesie?

Tym, co odróżnia zakupy online od offline jest bezpośredni kontakt z produktem i możliwość porównania oferty tu i teraz nie tylko pod kątem ceny, lecz także faktycznej przydatności i użyteczności. Geofencing wzmacnia proces zakupowy dzięki nakreśleniu wirtualnego obszaru, wewnątrz którego klient otrzymuje wiadomości tekstowe lub graficzne, w formie kuponu rabatowego lub innego powiadomienia o aktualnych promocjach i ofertach specjalnych.

Z badania „Sklepy przyszłości” wynika, że zaledwie 12% Polaków wie, co kryje się za słowem geofencing, jednak prawie połowa z nich chciałaby otrzymywać promocyjne treści generowane na podstawie lokalizacji na swoje urządzenia mobilne. Około 50% Polaków świadomie zezwala na używanie usług lokalizacji, na których geofencing opiera swoje algorytmy. Zdaniem ekspertów, za 5-7 lat może być już nawet 70% zwolenników udostępniania swojego położenia.

Nieodkryty potencjał

Dalszy rozwój geofencingu w dużej mierze zależy od gotowości konsumentów na dzielenie się informacją o swoim aktualnym położeniu w zamian za określone bonusy. Nie bez znaczenia jest tu postawa branży handlowej i firm, które w swojej

działalności wykorzystują tego typu informacje.

Pełna transparentność i jasne komunikowanie firm o tym, że dane lokalizacyjne są zbierane i przetwarzane w celu, np. wysyłania powiadomień o ofertach specjalnych w pobliskich sklepach będzie ważnym elementem budującym zaufanie do tej formy dotarcia do klienta, ale także do samej marki. Trzeba pamiętać, że informacje o naszym położeniu mogą ujawnić informacje odnośnie naszego zamieszkania czy przekonań religijnych, na co zwraca uwagę, m.in. rozporządzenie RODO” – mówi Małgorzata Grzywacz, dyrektor marketingu w Esri Polska.

W jaki sposób geofencing może pomóc w rozwoju polskich przedsiębiorstw?

- **Tworzenie sprecyzowanych kampanii lokalnych.** Geofencing pomaga firmom dotrzeć do osób, które znajdują się w bezpośredniej okolicy danego sklepu. Technologia pozwala na określenie pola zasięgu dotarcia, a przez to, na celniejsze przesyłanie treści do klienta, którego smartfon znajdzie się w pobliżu.
- **Wybór najlepszej strategii.** Geofencing daje możliwość przetestowania różnych rodzajów treści tak, by zobaczyć, które przynoszą najlepsze efekty. Może się, np. okazać, że promocja dotycząca bezpłatnego napoju zadziała w danym obszarze miasta lepiej niż kupon o wartości 10 zł.
- **Dokładne określenie grupy docelowej.** Inteligentne narzędzie filtruje grono odbiorców za pomocą udostępnionych danych demograficznych lub zainteresowań. Reklamy można więc precyzyjnie skierować, np. do użytkowników biorących udział w programie lojalnościowym, klientów o statusie VIP lub do osób odwiedzających sklepy konkurencji.
- **Pogłębiona analiza klienta.** Bieżąca analiza lokalizacji konsumenta daje firmie możliwość zbadania jego schematów zachowań. Może to być informacja o tym, jak często odwiedza on dany sklep czy, w jakie miejsca udaje się przed przybyciem do konkretnego lokalu.

- **Dostarczanie spersonalizowanych treści.** W dzisiejszych czasach do konsumentów trafia bardzo duża liczba nieistotnych informacji, przez co te wartościowe są często pomijane. Dzięki geofencingowi można łatwo zbadać, które treści trafiają do poszczególnych grup i osób, co pozwala na odpowiednie dostosowanie swojej strategii.

Geofencing może być wykorzystywany nie tylko w branży retail, ale m.in. w motoryzacji, HR, sektorze medycznym, zarządzaniu zasobami czy w dozorcze elektronicznym. Obecnie, najbardziej zainteresowane geofencingiem jest młode pokolenie, które wychowało się w świecie naszpikowanym nowoczesnymi technologiami. Wg badania „Sklepy Przyszłości”, wśród osób, które zdecydowanie skorzystałyby z takiej możliwości lub byłyby „raczej na tak” jest łącznie 69% respondentów poniżej 18 roku życia. Pokazuje to, że technologia ta ma jeszcze potencjał wzrostu. Firmy mogą ją wykorzystać w strategiach biznesowych, odpowiednio adresując swoją usługę.

[1]

<https://iab.org.pl/aktualnosci/patronat-iab-raport-sklepy-przyszlosci/>