

Analizy lokalizacyjne dla marketingu

Lepszy obraz klienta z wykorzystaniem analityki lokalizacyjnej

Konsumenci, którzy korzystają ze smartfonów i innych urządzeń mobilnych zmieniają oblicze biznesu. Aby za nim nadążyć, firmy muszą docierać do klientów poprzez różne kanały, po to by uzyskać jak największy zwrot z inwestycji w e-marketing i strategię mediów społecznościowych. Istotnym elementem dla marketerów jest lokalizacja. Ale jest ona zbyt często pomijana. Lokalizacja umożliwia namacalny wgląd w dane społecznościowe, mobilne i w obsługę klienta. Media społecznościowe, lokalizacja i technologia mobilna razem stanowią trzy elementy zaangażowania klienta.

Jeden ze specjalistów sprzedaży z odnoszącej sukcesy sieci stacjonarnych sklepów zauważył wzrost sprzedaży w ciągu ostatnich dwóch lat. Odczuwając rosnące ciśnienie ze strony konkurentów, sprzedawca uznał, że może zwiększyć wydajność przez:

- Poprawę realizacji kampanii mającej na celu przyciągnięcie nowych klientów.
- Wykorzystanie lojalności i świadomości marki wśród istniejącej bazy klientów.
- Koncentrowanie wglądu w dane o klientach na podstawie rzeczywistych wyników kampanii.
- Poprawę swojej marki na rynkach o wyższej wartości, zanim zrobią to konkurenci.
- Udostępnianie wglądu w dane o klientach w całej firmie w celu zwiększenia wydajności.

Odkrywanie wzorców

Poprzez analizę firmowych kampanii marketingowych, można szybko zidentyfikować, zwizualizować i przeanalizować lokalizacje najbardziej lojalnych klientów oraz wyniki sklepów pod względem sprzedaży i linii kupowanych produktów. Przeglądając wyniki sprzedaży każdego sklepu, wraz z promocjami, wykorzystaniem kuponów i sklepowych transakcji, firma dociera do wzorców w danych. Widoczna staje się korelacja między przewidywaną i rzeczywistą wydajnością. Stało się oczywiste, że reakcje na kampanię zmieniają się zależnie od różnic w danych demograficznych, od poziomu zurbanizowania, pory dnia i tygodnia oraz indywidualnej organizacji sprzedaży na poziomie sklepu.

Firma koncentrowała się wcześniej tylko na tym, gdzie i jakie rodzaje konkurencyjnych produktów i usług były sprzedawane. Wyświetlając informacje o lokalizacji na mapie, była w stanie szybko zrozumieć że podczas, gdy klienci przychodzili do sklepów, nie dokonywali zakupów na oczekiwanym poziomie.

Korzystając z analityki lokalizacyjnej, firma była w stanie zgłębić posiadane dane swoich klientów i nie tylko obejrzeć je, ale porównać towary i linie produktów uwzględniając sklepy, rynek, pory dnia i dane demograficzne. Pracownicy firmy stwierdzili, że rentowność kampanii znacznie się różniła w poszczególnych sklepach. W niektórych miejscach znacznie przewyższała oczekiwania, podczas gdy inne zostawały daleko w tyle.

Kto jest gdzie – pogłębiona analiza klienta

Sprzedawca ma dostęp do danych z aplikacji mobilnych i platform marketingowych, z systemów punktów sprzedaży i własnych programów lojalnościowych firmy. Dane te połączone ze sobą za pośrednictwem lokalizacji dają możliwość wykonania

analizy łączącej działania kampanii, media społecznościowe, sieć komórkową, sieci Web, tekst, telefony i platformy e-mailowe wraz z wiążącymi je rzeczywistymi transakcjami sklepowymi i wydajnością. Badanie to doprowadziło do nowej oceny zachowania klientów w sklepach internetowych, mobilnych i tradycyjnych. Wyniki? Pięć głównych spostrzeżeń biznesowych, które miały daleko idące konsekwencje, nie tylko w marketingu.

- Trzy główne segmenty demograficzne wykorzystujące sklepy pochodzą spoza obszarów wyznaczonych w analizie przewidywanego czasu dojazdu.
- Przedstawiciele wyżu demograficznego i Generacja X kupujących miały największy udział w wydatkach konsumentów.
- Właściciele tabletów kupowali dwukrotnie więcej we wszystkich kanałach marketingowych, a prawie 10 % z nich dokonało zakupu po wizycie w sklepie.
- Konsumentom, którym podczas zakupów oferowano ukierunkowane, spersonalizowane kupony za pośrednictwem ich telefonów komórkowych byli trzy razy bardziej skłonni do zakupów.
- Oferty cyfrowe i oferty prezentowane w sklepach były dwa razy bardziej skuteczne niż drukowane i przesyłane mailem.

Zaspokajać wymagania klienta – zawsze i wszędzie

Korzystając z tych spostrzeżeń, sprzedawca był w stanie lepiej zorganizować różne obszary swojej działalności. Pracownicy wcześniej nie mieli dostępu do danych i nie współpracowali nad zbliżeniem do klienta. Teraz mogli wreszcie skupić się na tworzeniu jednolitego i spójnego obrazu klienta, obrazu połączonego z zapasami, cenami i poziomem satysfakcji klienta. Kiedy zostało to zrealizowane, firma uzyskała większy wgląd w:

- Poprawę satysfakcji klientów i zwiększanie sprzedaży

poprzez dotarcie do kupujących za pośrednictwem dowolnego urządzenia, w każdym miejscu, we właściwym czasie.

- Określenie wpływu na klientów dzięki nowym sposobom prezentowania produktów, takim jak „webrooming” i „showrooming”.
- Wskazanie dokładnego obszaru rynku dla każdego sklepu, dla każdej pory dnia i tygodnia.
- Rewitalizację strategii wielokanałowej poprzez dostosowywanie, lepsze zarządzanie zapasami i zreorganizowanie modeli dystrybucji.
- Zwiększenie widoczności zapasów, dostępności towarów, konkurencyjności cenowej oraz opcji satysfakcji.

Analiza i bieżące dane pokazały, że nowy kierunek przynosi znaczne oszczędności w realizacji marketingu, zwłaszcza w zakupie reklamy i w dystrybucji kuponów promocyjnych. Klienci korzystają z łatwości dostawy, możliwości zwrotu, podczas gdy sprzedawca odczuwa zauważalny wzrost przychodów i ogólnej lojalności klienta.

Zdobyć większą wiedzę i korzyści z Location Analytics

Analityka lokalizacyjna podnosi na wyższy poziom i wzmacnia marketing oraz dane sprzedaży umożliwiając polepszenie kampanii. Firmy mogą szybko dostarczać głębszą wiedzę swoim klientom. Interaktywne mapy, analityka wizualna i wydajne, intuicyjne kokpity menedżerskie upraszczają złożone sieci danych oraz są silną platformą dla współpracy działów w całej organizacji, jak i w skali globalnej.

Rozwiązania Esri® Location Analytics dostępne są jako ściśle zintegrowane rozszerzenia do istniejących firmowych systemów biznesowych poprzez instalacje niestandardowe dla wszystkich platform BI, CSM, ERM, ERP, CRM i rozwiązań „z półki” dla:

- Microsoft Office®

- IBM Cognos
- MicroStrategy®
- Microsoft SharePoint
- Microsoft Dynamics®CRM