Strategia lokalizacji i Location as a Service

Dzisiaj klienci oczekują, że będą mogli bez kłopotu dokonywać analiz i zakupów za pośrednictwem aplikacji mobilnych, w sieci web i w sklepach tradycyjnych. Handlowcy odnoszący sukcesy wykorzystują już systemy do gromadzenia danych o klientach, systemy marketingowe i systemy typu back-end, aby zrozumieć zachowania klientów w celu podniesienia ich satysfakcji.

Wielu handlowców używa lokalizacji do wykorzystania unikalnego charakteru danego miejsca, do pokazania oferowanego produktu lub usługi, do integrowania komunikatów i działań.

Czym jest lokalizacja? W tym kontekście wykorzystuje ona charakterystykę rynku lokalnego, aby umieścić odpowiednie produkty w dobrej cenie, we właściwym sklepie, w odpowiednim czasie. Wymaga to planowania i realizacji strategii z wykorzystaniem lokalizacji, w tych działach, które zajmują się ukierunkowanym marketingiem, sprzedażą, działaniami promocyjnymi, funkcjonowaniem sklepów i dystrybucją.

Wykorzystywane są procesy i rozwiązania oparte na danych, w tym gromadzenie i analiza danych demograficznych dotyczących lokalnych klientów, aby lepiej zrozumieć, co musi być oferowane w poszczególnych lokalizacjach. Handlowcy robią to mając nadzieję na harmonijne działanie marketingu, dystrybucji, promocji, e-commerce i handlu tradycyjnego. Jednak wiele razy, pomimo wydawania setek milionów dolarów, wyniki tych działań nie spełniały oczekiwań.

Dlaczego? Jednym z powodów jest to, że handlowcy zapominają o podstawowym elemencie, umiejscowieniu w lokalizacji. Pomimo skoncentrowania się na integracji danych demograficznych, promocji, historii transakcji oraz wielkości i formatu sklepu, żaden z tych systemów nie został zaprojektowany tak, aby

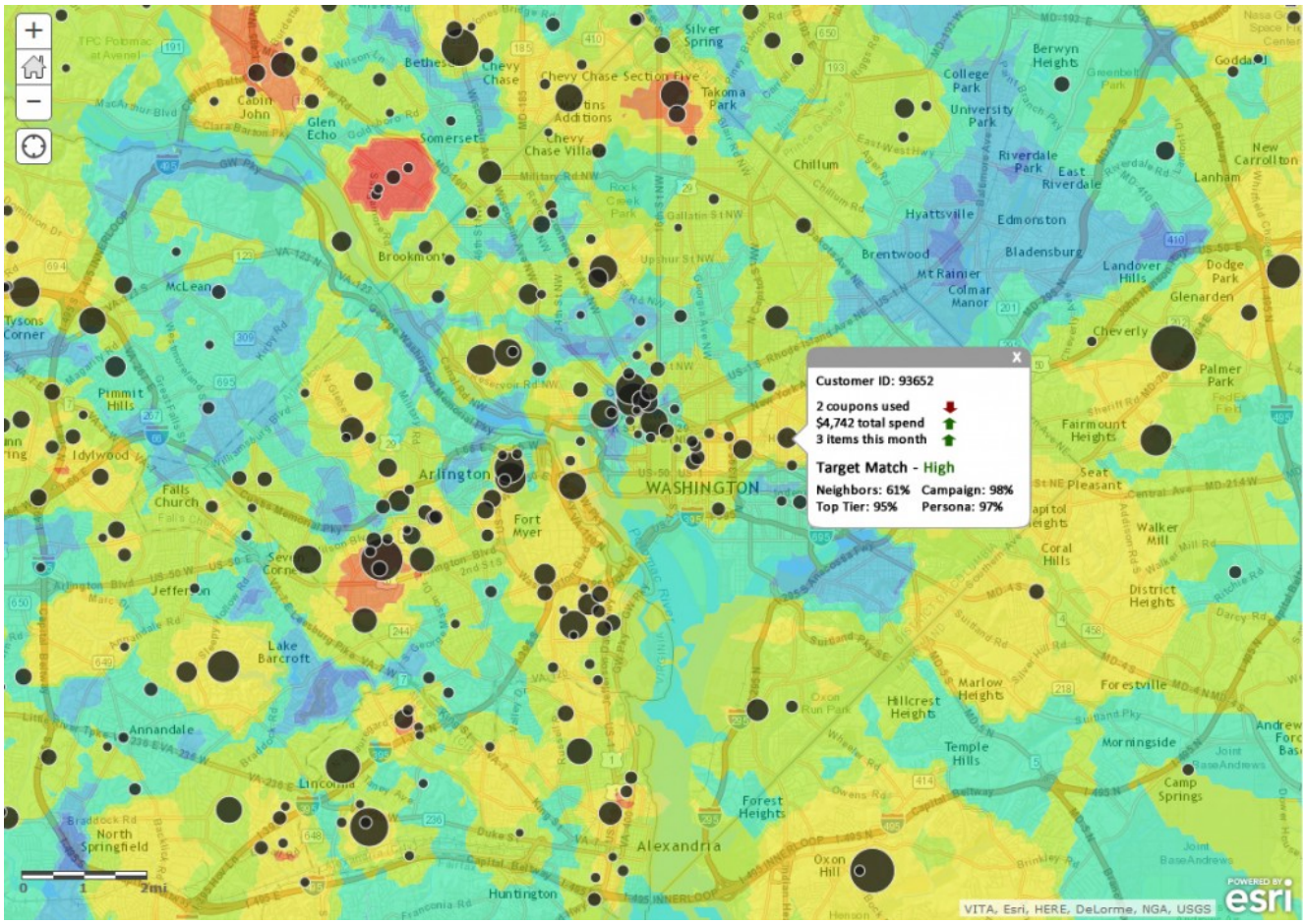
naprawdę tworzyć, zarządzać i udostępniać wiedzę bazującą na lokalizacji.

Pięć cech lokalizacji

Spójrzmy na podstawowe elementy strategii lokalizacyjnej, która prowadzi do wzrostu sprzedaży oraz obniżenia kosztów prowadzenia sklepu i redukcji strat finansowych. Oto pięć prawd, których każdy handlowiec musi przestrzegać stosując strategię lokalizacji:

1. Każdy sklep jest inny.
2. Promocja i marketing są definiowane przez dane demograficzne.
3. Ponadlokalne kampanie marketingowe są dostosowane do zasięgów działania sklepów.
4. Optymalizacja dystrybucji oszczędza czas i pieniądze.
5. Handlowcy muszą zapewnić odpowiedni produkt we właściwym miejscu, w dobrej cenie i w odpowiednim czasie.

Za każdym elementem lokalizacji kryje się miejsce, wykorzystywane w różnym kontekście. Kontekst dodaje nowe zrozumienie i prowadzi klienta przez cały proces dokonywania zakupów, począwszy od urządzenia komunikacyjnego po Internet czy tradycyjny sklep. Przy poprawnym stosowaniu, informacja o miejscu może pomóc klientowi na każdym etapie, począwszy od oceny i zakupu produktów po obsługę posprzedażową i zarządzanie relacjami.

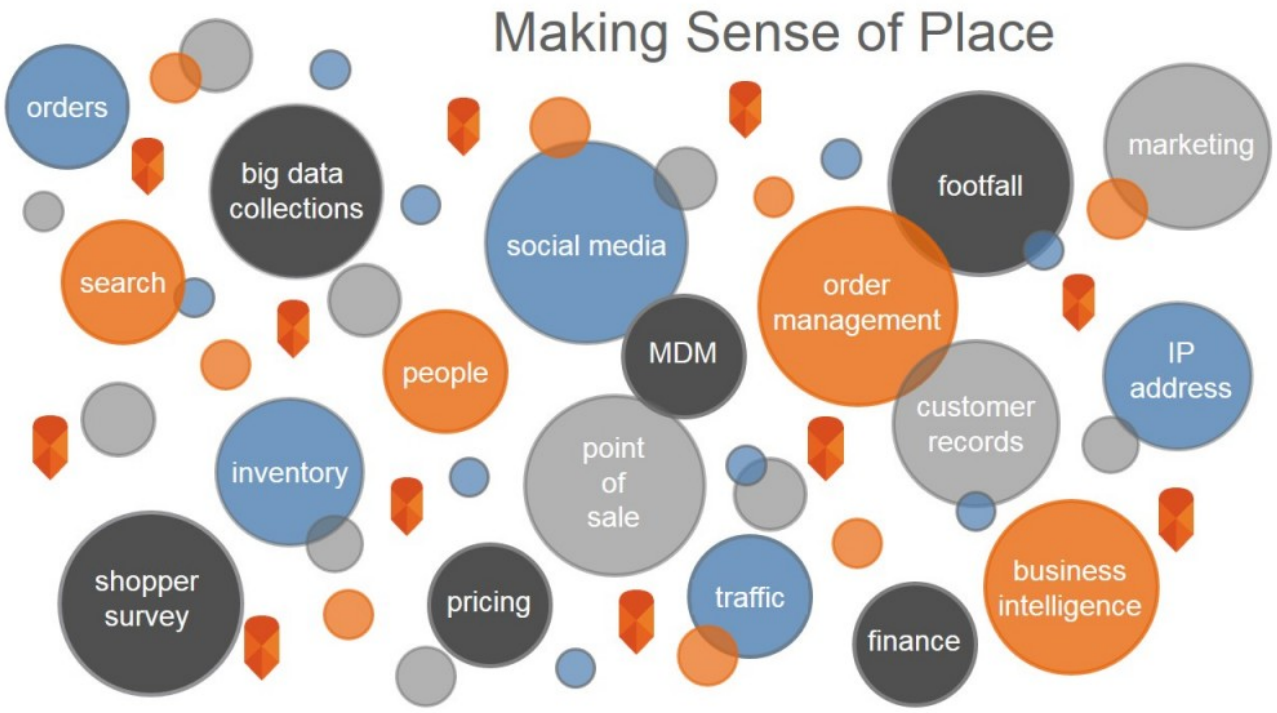


Spójrz na powyższą mapę przedstawiającą klientów obszaru metropolitalnego Washington D.C. Jako podkład pokazano mapę ciepła przedstawiającą obszary, gdzie można się spodziewać najlepszych klientów, bazując na dotychczasowych wzorcach zakupowych oraz prawdopodobieństwie reakcji klientów na kampanię promocyjną. Im większe koło, tym większa szansa, że klienci z danego segmentu kupią produkt.

Możemy nie tylko zrozumieć jak w przeszłości odzew klientów zależał od miejsca, ale również ilościowo określić czynniki, które na to wpłynęły, takie jak dostępność i odległość od centrów handlowych, demografia, psychografia i sposoby dojazdu. Prowadzone analizy mogą bazować na dowolnym oknie czasowym, porze dnia, dniu tygodnia, tygodniu roku, świętach i zakresach dat. Wszyscy klienci, transakcje i interakcje stają się punktami, które wpływają na prognozy i „pokrewieństwo” klientów, zmieniając się w czasie rzeczywistym tak jak zmienia się aktualne zachowanie klientów i łączą się doświadczenia z przeszłości.

Handel detaliczny jest biznesem zależnym od lokalizacji

Każda transakcja, adres domowy klienta, adres IP dla wyszukiwarek internetowych, zapis w mediach społecznościowych, dostawa produktu, a nawet utracona sprzedaż czy przegapiona szansa mogą być umieszczone w przestrzeni. Wyobraź sobie, że zamiast prostego pokazania na mapie niektórych źródeł danych przedstawionych poniżej do połączenia masz możliwość utworzenia ich obrazu ilościowego uwzględniając miejsca poszczególnych zdarzeń.



Mimo to, lokalizacja nie zawsze znajduje się w centrum działań handlowca. Zestawy promocyjne są często zbyt rozdrobnione i nie odpowiadają rzeczywistym obszarom działania. Podobnie planowanie i marketing produktu odbywają się w regionach, takich jak metropolitalne obszary statystyczne (MSA) lub obszary sąsiadujące z nimi i mogą być najbardziej skuteczne, gdy analizy są prowadzone na poziomie działań i transakcji, a nie na danych zagregowanych. Handlowcy muszą to zmienić, jeśli chcą sprostać wymaganiom dzisiejszych konsumentów, którzy – dzięki mobilności i handlowi wielokanałowemu – mają nowe

oczekiwania dotyczące zakupu, dostępności produktów i dostawy do domu.

Czym jest Location as a Service

Location as a Service (LaaS) to nowa koncepcja, która łączy w sobie trzy główne kategorie usług przetwarzania w chmurze: infrastrukturę, oprogramowanie i platformę jako usługę. Lokalizacja jest platformą do opracowania, uruchomienia i zarządzania analityką i wbudowanymi aplikacjami bez konieczności budowania analityki i infrastruktury zarządzania danymi w innych aplikacjach i systemach korporacyjnych. LaaS jest najlepszą infrastrukturą do zarządzania, przechowywania i udostępniania funkcjonalności analityki przestrzennej pomiędzy różnymi działami i organizacjami. Jest to serwis dostępny w ramach subskrypcji i skalowalny na żądanie. Laas dostarcza oprogramowanie i aplikacje na zasadach centralnego hostowania subskrypcji, która może być używany przez całą organizację w dowolnym miejscu, w dowolnym czasie i przez kogokolwiek.

LaaS zapewnia możliwość szerszego wykorzystania lokalizacji, co pozwala zrozumieć dane poprzez przepływy pracy skoncentrowane na wiedzy, analitykę na żądanie oraz dzięki zapewnieniu całościowego obrazu procesów. Weź pod uwagę sposoby interakcji klientów: media społecznościowe, kontakty online, pocztę elektroniczną, kupony rabatowe udostępniane klientom. Staraj się przekazywać informacje w sposób całościowy, rozumiejąc nie tylko „kto” i „co”, ale także „dlaczego” i „gdzie”. Korzystając ze strategii skoncentrowanej na lokalizacji, handlowcy dowiadują się, kogo tracą i mogą docierać do tych ludzi, wtedy i tam, gdy są oni najbardziej na to podatni.

LaaS sprawia, że analiza lokalizacyjna jest wykonywalną metodologią w zakresie podstawowych funkcji handlowca, dostarcza nowe wartości i rozszerza zainteresowanie innymi systemami biznesowymi takimi jak BI, CRM oraz rozwiązaniami dla automatyzacji marketingu i łańcucha dostaw.

LaaS staje się fundamentem działań strategicznych i operacyjnych, analizą skalowalną na żądanie pomagającą w zmaganiu się z codziennymi wyzwaniami i potrzebami. Unikalną zaletą LaaS jest to, że nie jest to narzędzie działające tylko w ramach innych systemów. Jest to system sam w sobie, system oferujący nowe podejście do zrozumienia handlu detalicznego.