Wzrost sprzedaży detalicznej dzięki analizom lokalizacyjnym

Większość sprzedawców ściśle pilnuje realizacji strategii rozwoju. Zdając sobie z tego sprawę przedstawiamy reprezentatywny przykład wkładu, jaki wnosi Esri w sukces odnoszone przez wiodące firmy zajmujące się handlem detalicznym, przez sieci restauracji i firmy działające na rynku nieruchomości w całym kraju.

Odnosząca sukcesy firma zajmująca się sprzedażą internetową otworzyła, w ciągu ostatnich trzech lat, kilka tradycyjnych sklepów. W obu kanałach sprzedaży firma uzyskuje wysokie wyniki i handlowcy zamierzają rozszerzyć sieć sklepów, aby uzyskać następujące cele:

- Wykorzystanie istniejącej bazy klientów,
- Odpowiednie pozycjonowanie w celu przyciągnięcia nowych klientów,
- Minimalizacja wzajemnego niszczenia się obu kanałów i promowanie ogólnego wzrostu,
- Generowanie najwyższego zwrotu z inwestycji kapitałowych w nowe sklepy,
- Ugruntowanie pozycji marki na rynkach o wysokiej koncentracji docelowych klientów, przed dotarciem do nich przez konkurencję.

Na początku, strategia sieci sklepów była prosta; detalista otwierał sklepy na rynkach o wysokim poziomie sprzedaży internetowej. Wszystkie sklepy przynoszą zyski, ale niektóre z nich znacznie przewyższają inne. Głębsze analizy biznesowe (BI) danych wykazały, dlaczego tak się dzieje. W ich wyniku opracowano nowe sposoby określania, gdzie otwierać nowe sklepy.

Na podstawie sprzedaży internetowej i programów lojalnościowych omawiany sprzedawca wie, że przyrządy i odzież dla uprawiających fitness, oferowanej przez niego marki, najczęściej znajdują odbiorców pośród:

- Aktywnych kobiet w wieku 20-53 lata (klientami przynoszącymi najwięcej zysków są klienci z grupy wiekowej 25-42 lata),
- Zawodowców (po studiach),
- Osób uzyskujących wysokie dochody (roczny dochód gospodarstwa domowego: 70000 dolarów lub więcej),
- Osób o dużej chęci trenowania trzy razy w tygodniu,
- Osób o dużej chęci do biegania, uprawiania jogi, zajęć na siłowni, zajęć fitness, jazdy na nartach i jazdy na rowerze.

Dane sprzedażowe wskazują, że:

- Średni roczny przychód na klienta (dla połączonej sprzedaży internetowej i tradycyjnej) jest o 22 procent wyższy dla klientów mieszkających w odległości odpowiadającej 15 – minutowemu czasowi dojazdu do sklepu,
- Obecność tradycyjnego sklepu zwiększa możliwości pozyskania nowych klientów sklepu internetowego.

Wzbogacanie danych BI w celu oceny penetracji rynku

Wyniki sprzedaży internetowej w Austin w Teksasie były zadowalające, więc sprzedawca chciał sprawdzić możliwość otwarcia sklepu na tym terenie. Analizując dane BI, wykorzystał technologię Esri® po to, aby przeanalizować możliwości sprzedaży wielokanałowej (omnichannel). Analitycy wyeksportowali dane sprzedażowe dla klientów internetowych w obszarze Austin do arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel, następnie dołączyli dane demograficzne Esri, aby ocenić potencjał rynkowy. Na podstawie zasięgów kodów pocztowych

przeanalizowano skupiska klientów internetowych, a także określono miejsca, gdzie można ich więcej znaleźć. Dane te umożliwiły także zrozumienie potencjału całego rynku.

Na podstawie wiedzy uzyskanej w trakcie analizy, sprzedawca dodał dane demograficzne i dane o stylu życia do swojej platformy BI, uzyskując łatwy dostęp do wzbogaconych w ten sposób danych określających potencjał rynkowy, a także do innych analiz w całym przedsiębiorstwie. Dane zebrane z innych rynków z istniejącymi sklepami wykazują wzrost przychodów o 22 procent na jednego klienta ze sprzedaży internetowej, a także zwiększone tempo pozyskiwania nowych klientów. Wykorzystując te dane, sprzedawca utworzył modele sprzedaży oparte na wielkości rynku, wzajemnym wspieraniu się obu kanałów, a także zaplanował rozwój korzystając z prognozowanego wzrostu populacji w Austin. Wszystko przemawiało za otwarciem sklepu, który powinien przynosić zyski.

Poszukiwanie odpowiedniej lokalizacji sklepu

Gdy zapadła decyzja, aby kontynuować działania prowadzące do otwarcia nowego sklepu w Austin, zespół zajmujący się nieruchomościami wykorzystał Esri Business Analyst Online SM do znalezienia najlepszej lokalizacji. Skorzystanie z tej aplikacji internetowej nie wymaga zaawansowanego szkolenia lub specjalnych umiejętności analitycznych, a dostęp do niej można uzyskać za pośrednictwem technologii mobilnych. Korzystając z wbudowanego Smart Map Search, zespół skoncentrował się na docelowych klientach i automatycznie wygenerował mapę przedstawiającą czasy dojazdów do różnych lokalizacji planowanego centrum handlowego. Zakładając, że optymalny czas dojazdu to 10 do 15 minut, sprzedawca zdecydował się na wybór jednej lokalizacji, rezygnując ze wszystkich innych.

Marketing i merchandising działają również lokalnie

Miejscowe plany marketingowe i planowanie przestrzeni handlowej są kluczowymi składnikami procesu otwarcia nowego sklepu. Oprócz wysyłania wiadomości pocztowych i e-mailowych, dla odbiorców w geograficznie określonych lokalizacjach, omawiany sprzedawca przeanalizował Austin pod kątem znalezienia partnerów w branży fitness i przeanalizowania szans na sponsorowanie lokalnych wydarzeń i zespołów. Na przykład, sprzedawca wykorzystał dane biznesowe Esri do utworzenia nakładki przedstawiającej rozmieszczenie salonów fitness i jogi. Celem było określenie prawdopodobnych miejsc, gdzie chętnie trenowaliby klienci. Sprzedawca następnie skoordynował działania promocyjne, w całej sieci i w poszczególnych lokalizacjach po to, aby kierować klientów do nowego sklepu. W celu zebrania najlepszego asortymentu towarów w nowych lokalizacjach sprzedawca przeanalizował historyczne trendy sprzedaży internetowej w Austin według kategorii i pór roku, a następnie dostosował asortyment produktów w sklepie, aby dopasować go do potrzeb na rynku lokalnym.

Śledząc sukces

Wydobywanie większej wartości i wiedzy z danych opłaciło się temu sprzedawcy. Otwarcie sklepu w Austin okazało się sukcesem. Dzięki sprzedaży w obu kanałach nadal wzrasta lojalność i całkowity przychód na klienta. Dzięki wykorzystaniu tego bardziej strategicznego modelu rozwoju lokalizacje otwarte w ubiegłym roku są takie same lub lepsze niż sklepy, które charakteryzują się najwyższą efektywnością w sieci. Wzmacnianie analiz danymi dotyczącymi lokalizacji nie kończy się wraz z otwarciem nowego sklepu. Dane sprzedażowe są nadal dzielone na segmenty po to, aby pokazać wyniki dla obu kanałów sprzedaży, wpływ nowego sklepu na wartość sprzedaży nowym i istniejącym klientom, a także trendy występujące w czasie.

Uzyskanie większej wartości z danych firmowych korzystając z Location Analytics

Obecnie 7 z 10 największych amerykańskich firm zajmujących się handlem detalicznym polega na technologii Esri wspierającej podejmowanie kluczowych decyzji dotyczących sieci ich sklepów i rynków. I im więcej firm zaczyna wykorzystywać platformę Location Analytics Esri, tym wykorzystanie danych lokalizacyjnych oraz analiz okazuje się bardziej przydatne także w innych obszarach ich działalności, takich jak marketing, planowanie działań handlowych i łańcucha dostaw, żeby wymienić tylko kilka z nich. Handlowcy, deweloperzy i koncesjodawcy mogą uzyskiwać wgląd w dane, odpowiadający określonej lokalizacji korzystając ze swoich korporacyjnych systemów biznesowych, jak CRM, BI i z platform służących do określania wydajności wykorzystujących niestandardowe instalacje technologii Esri lub gotowe rozwiązania „z półki” do współpracy z:

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