

Zwiększaj sprzedaż detaliczną dzięki analizom lokalizacyjnym

Nie ma znaczenia, czy to McDonald's określa, w których lokalizacjach można już uruchomić zamawianie typu „drive thru”, czy właściciele jakiegoś niewielkiego, rodzinnego sklepu zastanawiają się, czy może warto gdzieś otworzyć drugi, podobny sklep. W obu przypadkach w podjęciu decyzji mogą pomóc analizy lokalizacyjne i nowoczesne technologie sporządzania map. Są one przydatnymi narzędziami, które wspomagają prowadzenie działalności handlowej. Ponad 15 000 użytkowników corocznej konferencji użytkowników Esri w lipcu tego roku, dowiedziało się, że firma, która chce dotrzeć do nowych klientów lub użytkowników, rozszerzyć ofertę lub wejść na nowy rynek, najpierw musi zrozumieć, kim są jej główni klienci. Wiąże się to często z wykorzystywaniem informacji demograficznych, które pomagają podejmować inteligentne decyzje biznesowe.

Analitycy są w stanie wykorzystać analizy lokalizacyjne w ramach nowoczesnych systemów informacji geograficznej (GIS) i uzyskać dzięki temu wiedzę na temat warunków rynkowych. Obejmuje to uzyskanie informacji o rodzajach produktów poszukiwanych i kupowanych przez klientów, o tym, co jest dla klientów najważniejsze i co może sprawić, że będą lojalni wobec konkretnej marki. Jest to forma nowoczesnej psychologii, która w dużym stopniu opiera się na danych cyfrowych, pozwalających uzyskać wgląd w grupy klientów, przy jednoczesnym poszanowaniu ich prywatności.

Zastanówmy się nad krótką listą źródeł danych, których mogą używać handlowcy po to, aby zrozumieć klientów i odpowiednio kształtować kontakty z nimi:

- Dane lojalnościowe z systemów CRM;
- Transakcje w punktach sprzedaży i dane dotyczące koszyka rynkowego;
- Analiza ruchu wewnątrz sklepów i rozmieszczenia produktów;
- Profile demograficzne i psychologiczne grup konsumentów w określonych dzielnicach, miastach i regionach;
- Bezpośrednie informacje zwrotne z mediów społecznościowych i komentarzy w aplikacjach;
- Zwyczaje związane z zakupami i przeglądaniem stron internetowych.

W tych danych ukryta jest wiedza lokalizacyjna, która informuje sprzedawców, kim są i gdzie mieszkają ich główni klienci. Analityka lokalizacyjna to motor handlu opartego na danych, a system informacji geograficznej (GIS) to mózg, który pozwala ją realizować.

Dzięki odpowiednim danym i narzędziom handlowiec może nawiązywać właściwe kontakty z klientami, we właściwym miejscu, może ożywiać zakupy i zwiększać swoją przewagę nad konkurencją.

Zdobytą wiedzę o klientach dzięki analityce lokalizacyjnej

Celem analiz lokalizacyjnych jest przetworzenie danych powiązanych z adresami klientów w wiedzę o ich gustach – a ostatecznie, o najlepszych sposobach komunikowania się z nimi. Dzięki temu będą mieli wrażenie, że oferty prezentowane przez sklep zostały przygotowane specjalnie dla nich.

Aby to osiągnąć, firmy stosują technikę zwaną geo-wzbogacaniem – metodę przekształcania adresów klientów w wiedzę powiązaną z miejscami ich zamieszkania. To, co brzmi jak jakaś sztuczka, w rzeczywistości jest procesem rozwijanym przez dziesięciolecia i dostosowanym do potrzeb ery cyfrowej. Opiera się on na prostym założeniu: najlepsi klienci często zachowują się podobnie i mają podobne nastawienie do zakupów – mogą to być

matki wiozące swoje dzieci do szkoły lub na zajęcia sportowe, entuzjaści spędzania wolnego czasu na powietrzu, zwolennicy medycyny alternatywnej lub samotni rodzice dysponujący ograniczonymi budżetami. Podczas gdy niektórzy sprzedawcy zakładają, że wiedzą, kim są ich najważniejsi klienci, wielu z nich po rozpoczęciu handlu opartego na danych, odkrywa, że wcześniej popełniali błędy.

Analitycy są w stanie wykorzystać analizy lokalizacyjne i nowoczesne systemy GIS i w ten sposób zdobywać wiedzę o klientach. Korzystając z inteligentnych map opartych na GIS, firma może wytypować miejsca, skąd pochodzą najlepsi klienci, a następnie przekształcić te dane w informacje demograficzne i behawioralne dla określonych grup klientów, zachowując ich prywatność.

Analiza warunków rynkowych dla każdego sklepu

Kolejnym krokiem do zwiększenia sprzedaży jest zrozumienie otoczenia każdego sklepu. Większość regionalnych i krajowych sprzedawców detalicznych analizuje te informacje planując nowe lokalizacje – szukając potencjalnych klientów i analizując konkurencję. Ale, aby można było działać w dłuższej perspektywie, analizy takie należy powtarzać.

Aby określić obszar objęty działaniem sklepu, handlowcy mogą analizować swoje dane wewnętrzne powiązane z danymi pochodzącymi z zewnątrz. Systemy POS (Point of Sale) i CRM dostarczają informacji o istniejących klientach, a oprogramowanie GIS zapewnia wiedzę o obecnych i przyszłych klientach, jak również o tych, którzy kupują u konkurentów. Kluczową rolę w tym procesie odgrywa geografia.

Równie istotnym zagadnieniem, jak zdobycie wiedzy o klientach, jest poznanie dynamiki działań konkurencji na danym obszarze. Firma może powiązać swoją wiedzę branżową z informacjami lokalizacyjnymi pozyskiwanymi z GIS. Dzięki temu będzie możliwe przeanalizowanie rozwoju konkurencji, obszarów handlu,

w których działania konkurencji pokrywają się z działaniami firmy i gdzie konkurenci powiększają swój udział w rynku. Prowadzi to do lepszego rozumienia motywacji postępowania klientów, dzięki czemu można wywnioskować, dlaczego klienci przechodzą do konkurencji. Czy konkurenci otwierają sklepy, w których zatrudniają wysoko zarabiających, wykwalifikowanych specjalistów? Czy oferują lepsze opcje handlowe, odpowiadające wygórowanym oczekiwaniom klientów?

Wydobywaj szczegóły z danych

Jednym z potężnych, możliwych do wykorzystania narzędzi jest *Census Business Builder (CBB) – Small Business Edition* oraz *Regional Analyst*. Są to innowacyjne, proste w użyciu aplikacje mapowe, hostowane w chmurze. Umożliwiają one użytkownikom łatwą nawigację i korzystanie z kluczowych danych demograficznych i ekonomicznych *U.S. Census Bureau*, pomagając im w prowadzeniu analiz dotyczących otwarcia nowej lub rozbudowy istniejącej firmy. Narzędzia te dynamicznie łączą geograficzne dane spisowe z takimi danymi, jak:

- Dane demograficzne, socjoekonomiczne i dane o gospodarstwach domowych z *American Community Survey*;
- Dane biznesowe pochodzące z *County Business Patterns*, *Non-Employer Statistics*, *Economic Census* i z *Survey of Business Owners*;
- Dane o imporcie i eksporcie z *International Trade Program*;
- Dane o wydatkach konsumenckich pochodzące z firmy Esri;
- Własne dane firmy, przesyłane z plików Excel.

Narzędzie umożliwia łatwy dostęp do informacji o potencjalnych klientach i o podobnych firmach. Dane są prezentowane w interfejsie opartym na mapach. Dane i funkcjonalność są aktualizowane co trzy do sześciu miesięcy i udostępniane w chmurze. Dzięki temu *CBB* umożliwia użytkownikom wykorzystanie potencjału GIS, w tym możliwości nakładania wielu warstw referencyjnych na dane mapowe – takie jak strefy, dane

dotyczące handlu i siły roboczej. CBB pozwala również właścicielom małych firm tworzyć raporty, które mogą być przekazywane kredytodawcom, wspomagając uzasadnienie podejmowania decyzji dotyczących prowadzenia działań biznesowych i zabezpieczania finansowania.

W dzisiejszym, niezwykle konkurencyjnym środowisku, handlowcy muszą wykorzystywać wszystkie możliwości, aby pozyskiwać klientów, planować ekspansję, obserwować i analizować kurczenie się rynku, lokalizować dochodowe miejsca, wyprzedzać zmieniające się gusta klientów i działać szybciej niż konkurencja. Informacje lokalizacyjne mogą pomóc w planowaniu i łagodzeniu szybko zmieniającego się rynku.

Oryginalny materiał znajduje się na stronie Retail TouchPoints.