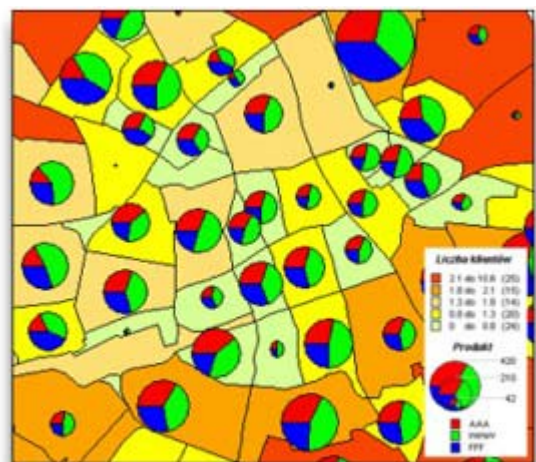


## **GDZIE JEST KLIENT?**

### ***Jak analizy przestrzenne wspierają pozyskanie i utrzymanie klienta***

Relacje pomiędzy firmą a jej klientem są zawsze umiejscowione w przestrzeni. Miliony bajtów pamięci dyskowej zajmowane przez adresy pocztowe klientów mogą posłużyć do zlokalizowania ich na mapie i dać początek analiz w nowym wymiarze. Dane statystyczne powinny służyć definiowaniu obszarów geograficznych o największym potencjale pozyskanie nowych klientów. Mapa w Internecie może stać się narzędziem prezentacji dostępności oferty firmy i przyczynić się budowaniu trwałych kontaktów z klientami.

Systemy Informacji Geograficznej (GIS) to grupa narzędzi wspierających podejmowanie decyzji, które umożliwiają połączenie tradycyjnej cyfrowej bazy danych z mapą przestrzeni, której ona dotyczy. Dane mogą zostać zlokalizowane i zyskać swój obraz na mapie. To staje się kluczem do analizowania relacji przestrzennych, poszukiwania przyczyn zróżnicowania, planowania działań, oceny pracy, optymalizowania lokalizacji, itd.



Dane zobrazowane na mapie dają możliwość nowych analiz

Bodaj najpopularniejszym na świecie dostawcą aplikacji wspierających analizy przestrzenne na potrzeby biznesu jest amerykańska firma MapInfo Corporation. Produkty MapInfo są sprzedawane za pośrednictwem zorganizowanej sieci dystrybucyjnej w 60 krajach, w 20 wersjach językowych. W wielu firmach całego świata MapInfo jest standardowym narzędziem wspierającym podejmowanie decyzji. IMAGIS jest jedynym polskim dystrybutorem produktów MapInfo Corporation i producentem polskiej wersji językowej MapInfo Professional, sztandarowego produktu firmy.

Systemy Informacji Geograficznej wymagają odpowiednich aplikacji, map i danych. IMAGIS jest wiodącym producentem map cyfrowych Polski. Oferujemy bogatą bibliotekę map administracyjnych, osadniczych, kodów pocztowych i adresowych planów miast. W analizach przestrzennych mogą zostać wykorzystane dane GUS, które dostarczamy w połączeniu z mapą lub dane o klientach przechowywane na serwerach firm. Mogą zostać użyte dane osobowe, gdy specyfika działalności firmy decyduje o konieczności ich gromadzenia lub inne dane pochodzące z badań ankietowych, promocji itp.

Oprogramowanie MapInfo, mapy i dane stanowią kompletny system, który umożliwia prowadzenie analiz prowadzących do lepszego wykorzystania zasobów i maksymalizacji zysków.

## Identyfikacja rynku zbytu

W warunkach rosnącej konkurencji i rosnących cen reklamy istnieje potrzeba nie tylko precyzyjnego określenia cech konsumenta, modelu jego zachowań, ale również zdefiniowania obszarów geograficznych stwarzających największy potencjał pozyskania nowych klientów. Tylko odpowiedź na pytania, "kto? i gdzie?" gwarantuje zastosowanie odpowiedniej strategii marketingowej i skierowanie jej do właściwej grupy społecznej, w odpowiednim miejscu.

Model typowego konsumenta produktu charakteryzuje jego cechy kulturowe, społeczne, osobiste i psychologiczne. Znając je, można skierować działania reklamowe do właściwej grupy. Posiadając dane statystyczne o ludności przypisane do regionów statystycznych można wyselekcjonować grupę odpowiadającą modelowi i zobrazować jej rozmieszczenie na mapie. Podczas analizy mapy zapewne okaże się, że występują regiony z dużą ilością potencjalnych klientów i takie, w których osoby odpowiadające naszemu modelowi prawie nie mieszkają. Można zestawzić taką mapę z obrazem rozmieszczenia dotychczasowych klientów i na tej podstawie wyznaczyć obszary, w których powinno się zintensyfikować działalność reklamową, w których warto zlokalizować nową placówkę, itd.

Wprowadzając dodatkowe informacje, które mogą tworzyć nowe warstwy mapy, można bardziej precyzyjnie określić obszary o największym potencjale.

Zajmijmy się regionami statystycznymi o dużej ilości potencjalnych klientów. Na podstawie dotychczasowych analiz należałoby uznać je za obszary atrakcyjne, w których reklama powinna przynieść wysokie efekty. Wprowadźmy dodatkowy czynnik. Nanieśmy na naszą mapę sieć dystrybucji konkurencji. Natychmiast wykluczmy obszary, w których wprowadzenie potencjalnych konsumentów jest wielu, ale są one dobrze spenetrowane przez konkurencję i rozpoczęcie w nich działalności będzie trudne.

Możemy dodać kolejne kryteria: sprawdzić możliwości komunikacyjne interesujących nas regionów, lokalizację parkingów, centrali usługowo-handlowych; w końcu zanalizować możliwości budowy własnej sieci dystrybucji. Z punktu widzenia projektowanej kampanii reklamowej istotna będzie dostępność mediów na badanym obszarze - obszar oddziaływania lokalnej prasy, telewizji, gęstość sieci reklam zewnętrznych, itd. Oczywiście ilość kryteriów przestrzennych może być dowolna. Taki system wspomaganie decyzji uczyni działania marketingowe bardziej efektywnymi i tańszymi.



## **Analiza efektów kampanii reklamowej**

---

Założmy, że przeprowadziliśmy analizę klientów i na jej podstawie ustaliliśmy model typowego nabywcy. Zakupiliśmy bazę danych ludności odpowiadającej charakterystyce typowego klienta. Na podstawie analiz przestrzennych określiliśmy obszar największego prawdopodobieństwa efektów kampanii. Zaprojektowaliśmy strategię reklamową i przeprowadziliśmy ją na wybranym terenie. Efektem są nowi klienci. Możemy sprawdzić, w jakim stopniu wzrosła sprzedaż produktów firmy. Ważne jest również, czy nowi klienci pochodzą rzeczywiście z obszarów, w których prowadziliśmy kampanię, w których spodziewaliśmy się ich pozyskać. Wystarczy, że baza danych naszych nowych klientów posiada jakiegokolwiek pole lokalizacji - adres, kod pocztowy, przynależność do regionu statystycznego. Korzystając z tej informacji zlokalizujemy każdego z nich na mapie i w prosty sposób przeanalizujemy efekty kampanii.

## **Projektowanie sieci dystrybucji**

---

Do prawidłowego zaprojektowania sieci dystrybucji konieczne są analizy przestrzenne. Firmowa sieć sprzedaży musi być zlokalizowana w obszarach zamieszkania lub częstego przebywania jej klientów. Ważny jest czynnik komunikacyjny oraz rozmieszczenie sieci dystrybucji konkurencji. Właściwy wybór lokalizacji nowego oddziału musi być poprzedzony analizami przestrzennymi. Z jednej strony rozważyć należy możliwe lokalizacje - bierzemy pod uwagę ceny lokali, infrastrukturę; z drugiej, lokalizację obecnych i/lub potencjalnych klientów. W MapInfo w prosty sposób naniesiemy klientów na mapę korzystając z pola adresu w bazie danych. Możemy stworzyć strefy wokół potencjalnych lokalizacji i sprawdzić, w której z nich zawiera się największa ilość klientów. Łatwo rozpatrzymy dodatkowe warunki - odległość od przystanku autobusu miejskiego, centrum usługowo-handlowego, czy autostrady. Możemy sprawdzić czas dojazdu samochodem do poszczególnych miejsc z wybranych lokalizacji. W efekcie takiego postępowania znajdziemy optymalną lokalizację nowej placówki - w najlepszy sposób służącą klientom oraz wygodną i tanią dla firmy.

## **Analiza sprzedaży w poszczególnych regionach**

---

Przedsiębiorstwa działające na rynku ogólnokrajowym często organizują swój dział sprzedaży w podziale regionalnym. Poszczególni dyrektorzy, czy handlowcy odpowiadają za sprzedaż w podlegających im częściach kraju. Konieczny jest wówczas system umożliwiający analizowanie wyników poszczególnych regionów. Główny dyrektor marketingu kierujący pracą dyrektorów regionalnych gromadzi dane o sprzedaży w poszczególnych regionach, analizuje je, wnioskuje o przyczynach nierównomiernego rozkładu. Wzbogacenie takich analiz o obraz graficzny w postaci mapy daje mu czytelny i łatwy do interpretowania obraz zróżnicowania regionalnego.

## **Rejonizacja sprzedaży**

---

Często zdarza się, że nierównomierne zyski w poszczególnych rejonach nie są skutkiem niewłaściwej pracy części pracowników, lecz źle zaprojektowanego podziału regionalnego rynku. By wyniki działalności w poszczególnych regionach były porównywalne konieczne jest właściwe przeprowadzenie rejonizacji. Poszczególne regiony muszą być podobne nie tylko pod względem wielkości, ale przede wszystkim pod względem ilości klientów, wielkości sieci dystrybucji, potencjalnych możliwości rozwoju rynku itp. Zastosowanie MapInfo Professional do tworzenia optymalnych rejonów sprzedaży ułatwia projektowanie

optymalnego podziału. Dzięki specjalnym narzędziom możliwa jest natychmiastowa obserwacja efektów zmiany przynależności poszczególnych obszarów do kolejnych rejonów w postaci zmian analizowanych zmiennych. Bez trudu zaprojektować można rejonizację tak, by zarządzanie sprzedażą było wygodne i efektywne.

Rejony sprzedaży można tworzyć w oparciu o istniejące regiony - jednostki administracyjne, rejony statystyczne, urbanistyczne, lub stworzyć je niezależnie, tylko na podstawie danych firmy. Jeśli wykorzystujemy istniejące regiony to zwykle łączymy je w większe biorąc pod uwagę m.in. sieć dystrybucji i zróżnicowanie poszczególnych obszarów. Rejony sprzedaży powinny być zaprojektowane tak, by istniała możliwość podłączania danych, mogących mieć wpływ na analizy. Doskonałą podstawą tworzenia rejonów sprzedaży są niewątpliwie regiony kodów pocztowych. Są to jednostki małe, nie większe od gminy. Na terenie niektórych, dużych miast jeden region zawiera zaledwie kilka ulic. Regiony kodowe stanowią świetną podstawę do łączenia ich w jednostki większe. Rozplanowanie geograficznej rejonizacji sprzedaży w oparciu o mapę regionów kodów pocztowych Polski, czy też wybranych miast, ma tę zaletę, że system zawsze otwarty będzie na podłączenie dodatkowych danych - większość baz danych dotyczących klientów, partnerów handlowych, dystrybutorów, dane pochodzące z ankiet, zawierają przecież pole kodu pocztowego!

Jeśli do analiz potrzebne są jednostki duże i regiony kodowe jako podstawa do tworzenia rejonów sprzedaży wydają się zbyt szczegółowe, to można wykorzystać uproszczoną mapę kodów 3-cyfrowych.

### **Dane do analiz przestrzennych i integralność z systemami informatycznymi**

Wszelkie analizy marketingowe wymagają danych. Firmy tworzą własne bazy danych klientów; zakupują dane demograficzne, wyniki ankiet i na ich podstawie ustalają profile klienta i definiują rynki zbytu. Większość tych danych zawiera informację przestrzenną. Nie jest to oczywiście dokładna lokalizacja miejsca zamieszkania w postaci współrzędnych geograficznych, ale MapInfo takich danych nie potrzebuje. Wystarczy dowolna informacja o lokalizacji (nazwa miejscowości, kod pocztowy, pełny adres, nazwa gminy, przynależność do rejonu statystycznego), a obiekty zostaną pokazane na mapie. Oczywiście, czym jest informacja o położeniu jest bardziej szczegółowa, tym bardziej precyzyjna będzie mapa lokalizacji.

MapInfo Professional jest systemem współpracującym ze wszystkimi popularnymi formatami baz danych. Bezpośrednio czyta i edytuje pliki utworzone w MS Access, MS Excel, dBase, Lotus. Za pośrednictwem ODBC umożliwia dostęp do odległych baz danych takich jak Oracle, Informix, Sybase.

MapInfo umożliwia wykorzystanie baz danych, które istnieją w firmach i są wykorzystywane do innych analiz. Nie ma potrzeby zakupu ani tworzenia nowej bazy danych, nowego systemu. MapInfo po prostu wzbogaci dotychczasowe analizy o charakter przestrzenny. W wielu przypadkach wykorzystuje kosztowne dane, które do tej pory były wykorzystane sporadycznie - dane adresowe.

MapInfo dostarcza narzędzia umożliwiające implementację technologii mapowych w innych systemach. Wówczas, analizy przestrzenne nie odbywają się w osobnym programie, lecz stanowią dodatkową, nową funkcję w systemie analitycznym. Wzbogacenie systemu w możliwości analizowania danych na mapach może odbywać się na każdym poziomie - od

systemów lokalnych, poprzez sieciowe rozwiązania intranetowe do Internetu - gdzie użytkownik prowadzi potrzebne mu analizy w prostej w obsłudze przeglądarce internetowej.

## **Mapy dla systemów Customer Relationship Management**

---

Surowe reguły walki rynkowej stawiają coraz wyższe wymagania sprawności i jakości obsługi klienta. Większość firm zdając sobie sprawę z różnicy kosztów między utrzymaniem klienta, a pozyskaniem nowego, tworzy coraz bardziej zaawansowane systemy budowania ich lojalności. Mapy mogą być istotnym elementem tych systemów, umożliwiając sprawną lokalizację klienta, szybką reakcję na jego potrzeby oraz dostosowanie oferty firmy do jego potrzeb.

Wiele firm oferujących powszechne usługi oparte na skomplikowanej infrastrukturze technicznej staje przed problemem zarządzania skargami klientów. Kluczowym zagadnieniem staje się sprawna lokalizacja zgłoszonej awarii, szybka naprawa i informowanie klienta o zaawansowaniu prac naprawczych.

Biura call-center wyposażone w systemy CRM umożliwiające sprawną lokalizację klienta pozwalają na informowanie go o dostępności usług w jego okolicy. Wystarczy, że dzwoniący poda adres, pod którym się znajduje, a natychmiast pojawi się mapa prezentująca jego lokalizację, siatkę ulic, elementy topografii oraz obiekty związane z działalnością firmy. Dzięki temu operator może np. natychmiast precyzyjnie opisać, w jaki sposób dotrzeć do najbliższego oddziału.

W niektórych firmach przydatne jest lokalizowanie nie tylko "zagubionego" klienta, ale również i pracownika. Jakże ogromne koszty ponoszą niektóre firmy przez to, że serwisant spóźnił się, bo zbyt długo szukał podanego adresu, przesyłka nie została dostarczona, bo kurier nie znalazł adresata, towar nie dotarł do klienta, bo samochód utknął w korku. We wszystkich tych przypadkach rozwiązaniem byłoby biuro dyspozycyjne wyposażone w aplikacje mapowe. Jeśli pracownik posiadałby dodatkowo oparte na technologii GPS urządzenie lokalizacyjne, to konsultant na bieżąco mógłby śledzić jego poczynania i w odpowiednim momencie zareagować wskazując najlepszą drogę do klienta.

Taki system ma jeszcze jedną zaletę. Konsultant infolinii ma możliwość skierowanie do dzwoniącego klienta tego serwisanta, który znajduje się najbliżej jego lokalizacji. Dzięki temu obsługa jest możliwie najkrótsza, przez co klienta bardziej zadowolony, a koszty mniejsze.

System CRM oferujący funkcjonalność mapową, wykonany przez WFAO S.A., oparty na technologii MapInfo i mapach cyfrowych IMAGIS(R) wykorzystuje jedna z największych polskich firm telekomunikacyjnych. Operator telefonicznego biura obsługi klienta może natychmiast poinformować dzwoniącego o zasięgu sieci w podanym miejscu, lokalizacji najbliższych punktów sprzedaży lub wprowadzić do bazy danych skargę dotyczącą nieprawidłowości sieci w danym obszarze. Dzięki precyzyjnej lokalizacji klienta na mapie informacja o awarii jest bardzo użyteczna dla działu technicznego - analizując lokalizację zgłoszeń określa on usterki poszczególnych nadajników.

## Mapy w Internecie

---

Budowanie lojalności klienta polega m.in. na oferowaniu mu wygodnego i permanentnego dostępu do sprzedawanych usług. Dzięki rozwojowi techniki mamy w tym względzie coraz większe możliwości. Oferty większości firm można przejrzeć w dowolnym czasie i miejscu za pośrednictwem Internetu, coraz więcej produktów można kupić w działających 24 godziny na dobę "wirtualnych" sklepach, wiele banków oferuje swym klientom całodobowe usługi za pośrednictwem elektronicznych oddziałów.

Dostępność tego typu usług zwiększa apetyt klientów. Już dziś mówi się, że firmy nieposiadające własnego serwisu WWW nie mają szans utrzymania się na rynku. Prawa konkurencji sprawiają, że nieatrakcyjne stają się oferty firm niewykorzystujących nowoczesnych technik. Rozpoczyna się więc walka o tworzenie atrakcyjnych serwisów WWW, takich, które oprócz prezentacji oferty firmy pokazują coś więcej.

Jednym z nowoczesnych, atrakcyjnych elementów zwiększających użyteczność strony jest interaktywna mapa. Można zaznaczyć na niej lokalizację oddziałów firmy i pozwolić użytkownikowi wyszukać najbliższą placówkę. Udostępnienie witryny za pośrednictwem bramki WAP da firmie pewność, że klient już nigdy nie będzie miał problemów z trafieniem do najbliższego oddziału.

Banki, zamiast podawać na stronie WWW listy adresowej bankomatów, mogą pokazać ich lokalizację na interaktywnej mapie. Użytkownik będzie miał wówczas możliwość szybkiego i precyzyjnego znalezienia najbliższego bankomatu swojego banku. Korzystając z telefonu komórkowego obsługującego WAP zawsze, nawet w nieznanym mieście dokona wypłaty w swoim bankomacie i nie skorzysta z usług konkurencji.

Na polskim rynku coraz więcej firm dba o klientów korzystających z Internetu oferując im dostęp do interaktywnych map. Operatorzy telefonii komórkowej IDEA i PLUS oferują możliwość sprawdzenia zasięgu sieci na mapie w Internecie. Portal PKN ORLEN umożliwia zaplanowanie podróży w taki sposób, by użytkownik skorzystał z wybranych stacji benzynowych Koncernu. Serwis Panoramy Firm prezentuje użytkownikowi mapę lokalizacji firm danej branży położonych najbliżej podanego adresu.

Jak powinna wyglądać witryna WWW prezentująca lokalizację sieci dystrybucji firmy w Internecie? Przykładem jest serwis [www.GdzieJest.pl](http://www.GdzieJest.pl). Umożliwia on znalezienie bankomatów, kin, hoteli, itd., położonych najbliżej podanej lokalizacji. Użytkownik podaje adres, pod którym się znajduje, a serwis pokazuje mu mapę, na której pokazana jest położenie podanego adresu i pięciu najbliższych obiektów wybranej kategorii. Możliwe jest zlokalizowanie wszystkich miejscowości w Polsce; dla ponad 230 miast wyszukiwanie odbywa się z dokładnością do pełnego adresu i wyświetlany jest szczegółowy plan miasta. Serwis dostępny jest za pośrednictwem telefonu komórkowego obsługującego WAP. Wkrótce można będzie zażądać wykreślenia najkrótszej drogi łączącej wybrane punkty - serwis nie tylko pokaże ją na mapie, ale również przedstawi tekstową marszrutę wybranej drogi.

Zastosowanie map w systemach wspomagających zarządzanie marketingiem i wspierających utrzymanie klienta zdaje się być ogromne i w dużej mierze ograniczone tylko naszą wyobraźnią. Nie można pomijać zagadnienia lokalizacji - przecież każda nasza działalność jest umiejscowiona w przestrzeni!