

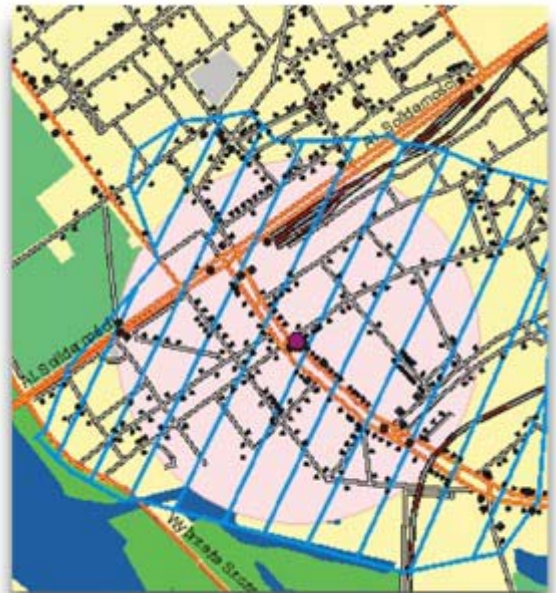
Analizy przestrzenne w marketingu.

Każda działalność człowieka umiejscowiona jest w przestrzeni geograficznej. By reklama była efektywna, a sprzedaż przynosiła zyski, obie muszą trafiać w obszary, w których działalność innych ludzi wymaga zastosowania sprzedawanych produktów i usług. Analizy przestrzenne na mapach muszą więc stać się integralną częścią badań rynku oraz oceny i kontroli efektów działalności marketingowej.

Identyfikacja rynku zbytu.

W warunkach rosnącej konkurencji i rosnących cen reklamy istnieje potrzeba nie tylko precyzyjnego określenia cech konsumenta, modelu jego zachowań, ale również odpowiedzi na pytanie, gdzie są nasi potencjalni klienci. Tylko odpowiedź na te dwa pytania gwarantuje zastosowanie odpowiedniej strategii marketingowej i skierowanie jej do właściwej grupy społecznej, w odpowiednim miejscu.

Model typowego konsumenta naszego produktu charakteryzuje jego cechy kulturowe, społeczne, osobiste i psychologiczne. Znając je, możemy skierować działania reklamowe do tej właśnie grupy. Posiadając dane statystyczne o ludności przypisane do regionów statystycznych możemy wyselekcjonować grupę odpowiadającą modelowi naszego potencjalnego klienta i do niej skierować kampanię reklamową. Obrazując bazę danych potencjalnych klientów na mapie w łatwy sposób spostrzeżemy, że występują regiony z dużą ilością potencjalnych klientów i takie, w których osoby odpowiadające naszemu modelowi prawie nie występują. Wprowadzając dodatkowe informacje wzbogacimy nasze analizy przestrzenne i uczynimy naszą strategię marketingową bardziej efektywną.



Zajmijmy się regionami statystycznymi o dużej ilości potencjalnych konsumentów. Na podstawie dotychczasowych analiz należałoby je uznać 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 naszego produktu 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 - ceny gruntów, czynszów itp. Z punktu widzenia projektowanej kampanii reklamowej istotny będzie dostępność mediów na badanym obszarze - obszar oddziaływania lokalnej prasy, telewizji, gęstość sieci reklam zewnętrznych.

Oczywiście ilość kryteriów przestrzennych może być dowolna. W MapInfo tworzyć one będą kolejne warstwy mapy. Taki system wspomagania decyzji uczyni nasze działania marketingowe bardziej efektywnymi i tańszymi.

Analiza efektów strategii marketingowej.

Założmy, że przeprowadziliśmy analizę naszych klientów. Na tej 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 naszych produktów. 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 klienta na mapie i w prosty sposób przeanalizujemy efekty kampanii.

Projektowanie sieci dystrybucji.

Do prawidłowego zaprojektowania sieci dystrybucji konieczne są analizy przestrzenne. Sieć sprzedaży naszych produktów musi być zlokalizowana w obszarach zamieszkania lub częstego przebywania naszych klientów. Ważny jest czynnik komunikacyjny oraz rozmieszczenie sieci dystrybucji konkurencji. Właściwy wybór lokalizacji nowego oddziału musi być poprzedzony analizami przestrzennymi. Z jednej strony rozważamy 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 taną dla nas.

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 kontroli 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 prosty w interpretacji 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 system działał sprawnie, a co ważniejsze, 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 zaprojektowanie optymalnego podziału. Dzięki specjalnym narzędziom natychmiast zobaczymy efekty zmiany przynależności poszczególnych obszarów do kolejnych rejonów w postaci zmian analizowanych zmiennych. Bez trudu zaprojektujemy rejonizację tak, by zarządzanie sprzedażą było wygodne i efektywne.



Przykład: Wybór optymalnej lokalizacji nowego oddziału firmy.

Pewna firma usługowa zajmuje się obsługą klientów detalicznych za pośrednictwem własnych placówek. Dotychczasowa sieć nie jest wystarczająca do obsługi wszystkich klientów. Narzekają oni na przedłużający się czas obsługi, kolejki. Istnieje niebezpieczeństwo utraty stałych klientów. W tej sytuacji konieczna jest budowa nowej placówki. O jej lokalizacji decyduje kilka czynników. Z jednej strony są to warunki związane z możliwościami - ceny gruntów pod budowę, czynsze wynajmu lokali, infrastruktura komunikacyjna, z drugiej zaś z potrzebami - nowy oddział musi być tak usytuowany, by klient miał łatwy do niego dostęp. Pierwszym krokiem jest zobrazowanie na mapie lokalizacji klientów. Firmy obsługujące stałych klientów, posiadające o nich dane, mają w swych bazach danych wystarczające informacje do naniesienia ich na mapę. Adres zamieszkania jest wystarczającą dla MapInfo informacją do przedstawienia lokalizacji na mapie. W procesie geokodowania program na podstawie adresu, korzystając z map, tworzy współrzędne geograficzne dla każdego rekordu tabeli i obraz graficzny na mapie. Czym dokładniejszy adres (ulica, numer domu) tym dokładniejsza lokalizacja. Możliwe jest geokodowanie przy wykorzystaniu baz danych zawierających tylko pole kodu pocztowego lub nawet miejscowości. Wówczas obiekty zostaną zlokalizowane z mniejszą dokładnością. W dalszej analizie na warstwie obrazującej lokalizację klientów nałożono sieć dotychczas istniejących oddziałów, zaznaczono strefy, w których dojazd do nich nie zajmuje więcej niż 10 minut oraz strefy odległości dojazdu są krótsze niż 5 minut. Zlokalizowano przystanki autobusowe, stację metra, parkingi. Naniesiono informacje o cenach gruntów z możliwością zabudowy oraz ceny czynszu w pawilonach usługowych. Tak stworzona mapa stała się potężnym narzędziem wspomagającym decyzję lokalizacyjną.

Rejony sprzedaży można tworzyć w oparciu o istniejące regiony - jednostki administracyjne, rejony statystyczne, urbanistyczne, lub stworzyć je niezależnie, tylko na podstawie własnych danych, sieci dystrybucji. Jeśli wykorzystujemy istniejące regiony to zwykle łączymy je w większe biorąc pod uwagę sieć dystrybucji, zróżnicowanie poszczególnych obszarów. Rejony sprzedaży powinny być zaprojektowane tak, by istniała możliwość podłączania nie tylko danych dotyczących sprzedaży, ale również innych, zewnętrznych, mogących mieć wpływ na sprzedaż. Doskonałą podstawą tworzenia rejonów sprzedaży są niewątpliwie regiony kodowe (patrz "Mapy kodów pocztowych IMAGIS" w IMAGIS Forum nr 5). Są to jednostki małe, nie większe od gminy, a na terenie dużych miast

jeden region zawiera zaledwie kilka ulic, stanowią więc świetną podstawę do łączenia w jednostki większe. Większość baz danych dotyczących klientów, partnerów handlowych, dystrybutorów, dane pochodzące z ankiet, zawierają pole kodu pocztowego. Jeśli rejony sprzedaży zaprojektujemy w oparciu o regiony kodowe, to zawsze będziemy mogli podłączyć do nich takie dane zewnętrzne.

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

Dane do analiz przestrzennych i integralność z systemami informatycznymi.

Wszelki analizy marketingowe możliwe są tylko wtedy, gdy posiadamy dane. 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 nie jest to zupełnie potrzebne - te dane MapInfo Professional generuje sam i na tej podstawie lokalizuje klientów w przestrzeni - wyświetla na mapie. Wystarczy dowolna informacja adresowa. Oczywiście, czym jest ona bardziej szczegółowa, tym bardziej precyzyjna będzie mapa lokalizacji. Możliwe jest jednak tworzenie map zarówno na podstawie pełnego adresu, jak i jego części -- kod pocztowy, miejscowość, lub też informacji o przynależności do danego rejonu statystycznego.

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

MapInfo pozwala na 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 wykorzysta kosztowne dane, które do tej pory były niewykorzystane - 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.