

Handel powinien postawić na geolocalizację

data aktualizacji: 2019.03.05



Wiedza to klucz do sukcesu w handlu. Dlatego dane związane z geolocalizacją powinny być szerzej stosowane przez sieci handlowe - uważają eksperci.

Od jakiegoś czasu dane lokalizacyjne pozwalają na testowanie efektywności akcji promocyjnych. Informują o tym, czy należy zwiększyć liczbę gazetek bądź optymalizować działania reklamowe. Mogą też służyć do badania czynnika współodwiedzalności sklepów stacjonarnych. Mając tę wiedzę, sieci liczą na większe przychody. Dla przykładu, mogą wysyłać klientom spersonalizowane komunikaty reklamowe. Przy poprawnym wykorzystywaniu ww. pomiarów, wszyscy gracze na rynku mają szansę na to, żeby się rozwijać w zrównoważony sposób i ograniczać swoje koszty. Jednak eksperci podkreślają, że sieci nie są wyspecjalizowane w prowadzeniu takich testów i analiz. I dodają, że te, które nie zainwestują w ten model, w przyszłości będą mało konkurencyjne, co w zasadzie może skończyć się kłopotami.

Jak stwierdza dr Krzysztof Łuczak, członek zarządu firmy technologicznej Proxi.cloud, firmy sporo już wiedzą o konsumentach odwiedzających ich strony internetowe. I taką samą potrzebę zdobywania i analizowania informacji mają sklepy stacjonarne. Zyskały tę możliwość dzięki geolocalizacji. Są w stanie sprawdzać, czy osoby, które wyraziły zgodę na usługi lokalizacji, pojawiły się w konkretnej placówce. Wizyty, rejestrowane poprzez aplikacje, służą zarówno do celów badawczych, jak i marketingowych.

- W zakresie danych lokalizacyjnych, zbieranych za pomocą aplikacji mobilnych, sieci interesuje m.in. to, jak często pojawia się klient w ich sklepach na tle konkurencji. Dane są anonimizowane, ale

to nie przeszkadza w testowaniu efektywności konkretnej akcji promocyjnej. Można sprawdzać, czy nie trzeba np. zwiększyć lub zmniejszyć liczby bądź też częstotliwości dystrybuowanych gazetek. Warto też analizować skuteczność działań reklamowych prowadzonych w Internecie, radiu albo na billboardach – mówi Sebastian Starzyński, prezes Instytutu Badawczego ABR SESTA.

Dr Łuczak wyjaśnia, że dzięki technologii geolokalizacji sieci mogą dużo szybciej, niż tradycyjnymi metodami, sprawdzać, czy np. rozwieszane w okolicy billboardy lub nadawane w radiu komunikaty przyciągnęły oczekiwaną liczbę klientów do sklepu stacjonarnego. A skoro kupują również wyświetlenie reklam w Internecie, to mogą także weryfikować, czy osoby, które je widziały, były w placówce. W zależności od uzyskanych wyników mają szansę korygować swoje działania.

- Dane lokalizacyjne to jedne z najcenniejszych informacji, potrzebnych do budowania ścieżki zakupowej klienta i zwiększania przychodów sieci. Jednak określanie na ich podstawie efektywności pojedynczych kampanii reklamowych może być dość ryzykowane. Sieć musiałaby prowadzić szeroko zakrojone badania długofalowo i uwzględniać wiele różnych czynników, m.in. opinię o każdej placówce. Wówczas mogłoby się okazać, że np. sam komunikat jest dobry, ale obsługa sklepu zniechęca klientów do wizyt – ostrzega Andrzej Wierzchoń, Senior Manager Sales w Territory Influence/TRND CEE.

Natomiast ekspert z Proxi.cloud dodaje, że sieci mogą badać czynnik współodwiedzalności sklepów. Na jego podstawie będą wiedziały, które dokładnie placówki przyciągają więcej lub mniej osób. Z kolei Sebastian Starzyński zaznacza, że rzeczywista wartość ww. danych zależy od tego, jak dany gracz rynkowy potrafi je wykorzystać. Im lepiej wie, jak to robić, tym są one dla niego cenniejsze. Może to osiągać poprzez budowanie własnych kompetencji lub korzystanie z obsługi zewnętrznych firm.

Wykorzystywanie danych

- W mojej ocenie, sklepy nie potrafią właściwie wykorzystywać wiedzy o współodwiedzalności placówek. Przy odpowiednim podziale konkurencji na segmenty i prawidłowym korzystaniu z jej pozytywnych aspektów, wszyscy gracze na rynku rozwijałoby się w zrównoważony sposób. Duże placówki nie konkurowałyby z małymi, okolicznymi sklepami. Jedne i drugie ograniczyłyby swoje koszty, oferując zupełnie inne produkty – zwraca uwagę Andrzej Wierzchoń.

Z kolei prezes Starzyński uważa, że sieci jeszcze nie wiedzą, jak dokładnie wykorzystywać ww. informacje, bo nie specjalizują się w robieniu testów. Ci gracze, którzy nauczą się tego, nie będą zdradzać innym, co im pozwala na zdobywanie przewagi konkurencyjnej. Natomiast Andrzej Wierzchoń podpowiada, że połączenie zebranych danych geolokalizacyjnych z badaniem koszyka zakupowego w dużym detalu i stopniowe uśrednianie ułatwia dostosowanie konkretnej placówki do potrzeb jej klientów. Sieci mogą inaczej konstruować ofertę, zgodnie z oczekiwaniami konsumentów wobec danego sklepu.

- O rosnącej popularności aplikacji z usługami lokalizacji świadczy to, że uruchamiają je kolejni duzi gracze rynkowi. Przykładem może być sieć Żabka, która właśnie wprowadziła swoją Żappkę, czyli tzw. apkę dla klientów. Tego typu narzędzie zyskuje na znaczeniu w sytuacji bardzo konkurencyjnego rynku. Jednak sieci i marki dopiero zaczynają mierzyć wizyty w sklepach stacjonarnych i tak naprawdę uczą się tego – podkreśla dr Krzysztof Łuczak.

Warto dodać, że do mierzenia wizyt w placówkach najczęściej są wykorzystywane aplikacje ułatwiające zakupy. Większość sklepów stacjonarnych może być zainteresowana inwestycją w ten kanał. Można też wymienić producentów, szczególnie liderów FMCG, gdyż ich produkty są często nabywane. Samo narzędzie przynosi długofalowe efekty. W branży technologicznej mówi się, że

sieci, które nie zainwestują w nie dość szybko, w przyszłości będą miały problem z dogonieniem swojej konkurencji.

- W momencie zarejestrowania wizyty klienta w sklepie warto natychmiast wysłać do niego wiadomość push z aktualną ofertą promocyjną. W ten sposób komunikat dociera do właściwej osoby, znajdującej się w placówce i podejmującej decyzje zakupowe. Powiadomienie może być też wysłane w późniejszym czasie do osoby zainteresowanej określonym asortymentem. Jak wiadomo, dopasowanie przekazów do potrzeb użytkowników ma kluczowe znaczenie dla powodzenia kampanii - przypomina ekspert z firmy technologicznej Proxi.cloud.

Według Andrzeja Wierzchonia, Polacy przejawiają wyjątkową niechęć do bycia śledzonymi przez marketerów. I to może być dużą barierą przy zbieraniu tego typu pomiarów. Ponadto sam remarketing w naszym kraju jest jeszcze mało efektywny. Klienci są niezadowoleni z tego, że tygodniami dostają informacje o produktach, które już dawno nabyli, a sklepy zwyczajnie o tym nie wiedzą. I nad tym muszą popracować specjaliści, żeby dane lokalizacyjne były dobrze wykorzystywane.

- Jedyną wadą tego typu pomiaru jest to, że nie wszyscy klienci sklepów stacjonarnych korzystają ze smartfonów i aplikacji mobilnych. Ponadto nie każdy, kto posiada oba narzędzia, wyraża zgodę na udostępnianie danych lokalizacyjnych. Pozwalanie na to w dużej mierze zależy od atrakcyjności samej aplikacji. W niektórych przypadkach 30 proc. użytkowników dzieli się ww. informacjami na swój temat, a w innych - 70 proc. Te rozbieżności należy uwzględnić w analizach - podsumowuje dr Krzysztof Łuczak.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/handel-powinien-postawic-na-geolokalizacje,52894>