

Burgery za grosze dzięki analityce lokalizacyjnej

Jeśli myślisz, że wojny burgerowe zakończyły się, to jesteś w błędzie. Dzięki połączeniu marketingowego zapału, mobilnej innowacyjności i analityki lokalizacyjnej jedna z międzynarodowych marek roznieciła je ponownie.

Impuls pojawił się dzięki „uprzejmości” firmy Burger King, która niedawno rozpoczęła wysiłki w celu skaperowania klientów rywala, firmy McDonald’s. Podobnie jak wszystkie pamiętne kampanie marketingowe, ta jest zarówno prosta, jak i niezwykle pomysłowa.

Jak donosi [magazyn QSR](#) i inne źródła, manewr ten działa w następujący sposób: każdy kto posiada aplikację mobilną Burger King i włączone usługi lokalizacyjne na smartfonie może zamówić Whoppera za grosze, ... o ile zrobi to w odległości mniejszej niż 600 stóp od lokalu McDonald’s. Aplikacja BK kieruje następnie klienta w stronę najbliższej restauracji Burger King po odbiór zamówienia.

Akcja skończyła się 12 grudnia, ale jej wpływ będzie prawdopodobnie odczuwalny znacznie dłużej.

Cyfrowe ogrodzenia

Integralną częścią działania firmy Burger King jest praktyka geofencingu. Opiera się ona na kilku elementach: na urządzeniach IoT w postaci smartfonów, komunikacji IoT w czasie rzeczywistym oraz na podstawowej [analizie lokalizacyjnej](#). Gdy aplikacja wykryje, że telefon klienta przekroczył cyfrowe „ogrodzenie” wokół lokalizacji McDonald, odblokowuje możliwość złożenia zamówienia za jednego centa.

Geofencing jest formą analityki lokalizacyjnej realizowanej zwykle przez nowoczesny system informacji geograficznej (GIS).

Firmy działające w branży detalicznej, jak i poza nią wykorzystują tę technikę do połączeń z klientami, przestrzegania przepisów, a nawet zapewnienia bezpieczeństwa pracowników.

Na przykład niektórzy dostawcy usług logistycznych ustanawiają cyfrowe ogrodzenia, aby zagwarantować, że kierowcy trzymają się wyznaczonych tras dostaw. Firmy naftowe i gazowe instalują takie „ogrodzenia” zarządzane przez GIS, aby dostarczać powiadomienia do pracowników znajdującym się w pobliżu obszarów niebezpiecznych. Organizacje wielu branż przekazują w ten sposób oferty dla kupujących, powiadomienia o nadchodzących koncertach czy informacje o zabytkach.

Być może najbardziej sprytne wykorzystanie analityki lokalizacyjnej w scenariuszu Whoppera (Burger King) nie polega na wyczuwaniu, gdzie są klienci, ale na funkcjonalności, która podpowiada klientom, gdzie się powinni znaleźć, aby odebrać swoje zamówienia.

Kampania marketingowa podkreśla zmianę preferencji klienta

Kampania marketingowa BK może być uznana za mało subtelną, ale jej jeden aspekt może nie być tak oczywisty: Burger King wykorzystuje analitykę lokalizacyjną, aby odpowiedzieć na pojawiające się zapotrzebowanie klientów, widoczne również w wielu innych branżach.

Okazało się, że oferta Whopper jest sposobem na promowanie możliwości składania nowych zamówień z wyprzedzeniem, z wykorzystaniem aplikacji mobilnej firmy. Klienci mogą teraz składać zamówienia za pośrednictwem urządzenia mobilnego i pomijać kolejkę po dotarciu do restauracji. Dostarczanie podobnych usług jest priorytetem dla detalistów, kierowników restauracji i prawie wszystkich firm B2C. Odpowiadają one na to w ciekawy sposób, korzystając z analityki lokalizacyjnej.

Na przykład firmy logistyczne korzystają z aplikacji realizowanych przez GIS, aby dostarczać paczki do niemal

każdego miejsca przeznaczenia, zgodnie z kaprysem klienta. Niektórzy mogą nawet pozostawić paczkę w bagażniku samochodu klienta za pośrednictwem chwilowego kodu dostępu, który łączy technologię GIS i Blockchain.

Jeden z wiodących sprzedawców napojów na świecie wykorzystuje GIS w swojej aplikacji mobilnej, aby zapewnić, że klienci odbiorą towar o oczekiwanej temperaturze.

W miarę jak zmieniają się preferencje i oczekiwania konsumentów, przyszłościowo myślący szefowie w wielu branżach rezygnują z dotychczasowych, tradycyjnych metod interakcji z klientami. Niektórzy z nich, poprzez połączenie pomysłowości marketingowej i analityki lokalizacyjnej opartej na GIS, szukają nowych sposobów na wyróżnienie się na tle konkurencji.

Tekst opracowany na podstawie materiałów udostępnionych przez Esri Inc.