

Siedem prostych sposobów wykorzystania Location as a Service

Handel detaliczny to biznes zależny od lokalizacji. Każda transakcja, adres domowy każdego klienta, wyszukiwanie online i adres IP, każdy oferowany i wykorzystany kupon rabatowy, każda dostawa i sklep, czy przegapiony zakup wielokanałowy – to wszystko może być analizowane, łączone ze sobą i z każdym innym działaniem za pośrednictwem lokalizacji.

Wykorzystując analitykę lokalizacyjną dostarczaną jako usługa służąca działaniom wielokanałowym, handlowcy wiedzą dużo więcej o wzajemnych relacjach i oczekiwaniach klientów. Poszczególne transakcje stają się punktami odniesienia wzdłuż drogi prowadzącej do zakupu, a z „oceanów danych” wyłaniają się nowe wzorce – „wyspy” konkretnych wartości i rosnącego zrozumienia, łączące silosy danych i przełamujące bariery.

Oto siedem prostych sposobów wykorzystania *Location as a Service* (LaaS), po to aby wnieść nowe spojrzenie i dodać wartość do każdej transakcji uzyskując lepsze zrozumienie klienta:

- 1. Dopasuj produkty do ludzi, którzy najbardziej ich chcą** – Rozpoznaj zachowanie klienta i potencjał kryjący się za każdą transakcją, nabywcą, sklepem i punktem dostawy uwzględniając czas dojazdu i odległość.
- 2. Określ i zmierz rzeczywiste podobieństwa i różnice** – Oszacuj na ile konsument jest podobny lub różni się od swoich sąsiadów mając całościowy obraz znacznie szerszy niż tylko demografia.
- 3. Zrozum, kto, co, dlaczego, gdzie i kiedy** – Wykorzystaj transakcje do analizy ilościowej i do określenia hotspotów. Pomoże to w zidentyfikowaniu rzeczywistych

wzorców związanych z czasem i miejscem, a nie tylko samych korelacji.

4. **Dowiedz się, kto jest skąd i dlaczego** – Połącz punkt wyjścia z miejscem docelowym i zrozum, skąd ludzie przychodzą do pracy, na zakupy i do miejsc rozrywki, a także czego więcej chcą i oczekują od ciebie.
5. **Wykorzystaj kontakty mobilne do segmentacji konsumentów** – Dowiedz się więcej niż tylko skąd klienci przychodzą. Zrozum ich zachowania i potrzeby, penetrację marki, jak również kogo lub co tracisz.
6. **Zamień segmenty na specyfikację konsumentów** – Potrzebujesz specyfikacji każdego z nich. Zindywidualizuj swoich klientów za pomocą technik różnicowania wykorzystując geografie.
7. **Lokalizuj dynamicznie w celu zmaksymalizowania szans i popytu** – Zobacz jak twoi klienci widzą siebie i swoich sąsiadów. Nie wystarczy, jak zmienisz produkty, zmień relacje.

Jednym z najtrudniejszych zadań w biznesie jest zmiana sposobów myślenia, a nie procesów. Przeprowadzono już tysiące dyskusji na temat lokalizacji, poczynając od projektowania nowych procesów po tworzenie narzędzi i miar.

Bardzo niewiele z nich, jeśli w ogóle, uwzględniało miejsce, lub bardziej poprawnie, lokalizację, jako istotny element budowania strategii. Dziś LaaS może zapewnić analitykę lokalizacyjną w całej organizacji. Używaj danych o lokalizacji gdziekolwiek i kiedykolwiek jest to potrzebne. Począwszy od arkuszy kalkulacyjnych oraz rozwiązań firmowych po dedykowane, niestandardowe oprogramowanie – dla wszystkich narzędzi LaaS dostarcza danych, analityki i map, których potrzebujesz aby w pełni wykorzystać przewagę swojego biznesu zorientowanego na lokalizację.

Jeśli będziesz prowadził handel bazując na lokalizacji przestaniesz tracić to, co może być tuż przed tobą.