

# Analiza Consumatorului și a Spațiului

Pentru a maximiza oportunitatea obținerii clientelei, a minimiza costurile și a lăsa în urmă concurența, organizațiile comerciale colectează cantități vaste de date, atât prin propriile sisteme și activități cât și de la furnizori precum Geo Strategies și Experian. Echipele noastre de analiză transformă aceste date în informație, permițând clienților să ia decizii de afaceri bine documentate. Nu există analize standard: fiecare caz e diferit – piețe, poziționarea produsului, scopuri strategice, date, toate sunt diferite de la un caz la altul.

**Analiza consumatorului** se concentrează pe înțelegerea individului, de pildă, cine este, cum se comportă și ce atitudine are.

Utilizăm modelling-ul predictiv pentru a umple lipsurile din datele despre clienți, de exemplu, cât de probabil este ca un client să răspundă la un mesaj trimis prin poșta directă? Care e cea mai bună cale de comunicare? Cât de profitabil va deveni clientul în timp?

Segmentarea bazei de clienți și de prospectare ajută organizațiile să-și dezvolte abordări strategice ale CRM-ului propriu (customer relationship management). Putem segmenta clienții existenți; putem aplica această segmentare atât asupra bazei de clienți cât și a celor de prospect; putem crea o segmentare mai amplă a pieței și a populației în întregul ei pentru scopurile dorite de organizații, și asistarea acestora în satisfacerea obiectivelor de business. Metodele folosite sunt de la segmentarea bazată pe reguli simple până la tehnici de clustering, în funcție de problemele de rezolvat.

**Analiza spațială** este relevantă în orice afacere. Aceasta ajută la definirea dinamicii geografice între ofertă (activitatea comercială) și cerere (consumatori), răspunzând unor întrebări precum:

- Unde locuiesc clienții mei?
- Ce distanțe trebuie ei să parcurgă până la magazinul meu?
- Unde mai pot găsi persoane ca ei? Cine locuiește în “zona de influență” (catchment) a punctului meu de desfacere?
- Ce factori influențează vânzările filialelor mele?
- Unde sunt locațiile cele mai bune pentru a deschide noi unități?

Această înțelegere a caracteristicilor și a comportamentului pieții este un factor cheie în maximizarea performanței unei rețele de comerț.

Soluțiile noastre sunt croite în funcție de cerințele specifice ale fiecărui client – pe termen scurt sau lung, complexități diferite, standardizate sau croite după cerințe. Dar toate se bazează pe o gamă impresionantă de tehnici și aplicații analitice și pot fi implementate într-o mare varietate de sectoare de activitate, atât private cât și publice.

Utilizăm o serie de metode pentru a crea zone de influență (catchments), cum ar fi delimitările pre-definite, radius-urile de distanțe, timpii de șofat (drivetime), locațiile clienților, fluxul modelat al populației. Analizele acestor zone de influență (catchments) oferă posibilitatea cunoașterii populației dintr-o zonă, a golurilor (gaps) din zonă, a zonelor supra-puse, și a gradului concurențial al zonei.

Profilul populațiilor din zonele de influență se poate realiza folosind segmentări generice și/sau segmentări demografice specifice sectorului de activitate în speță, inclusiv clasificarea Mosaic. Aceste profile pot fi comparate între ele pentru a evalua supra- sau sub-reprezentarea unor anumite grupări. Alte date aplicabile se referă la informația demografică (curentă, retrospectă sau proiectată), date de consum, statistici auto, informații de afaceri, asupra prețurilor proprietăților și imobilelor din zonă, precum și anchete și date asupra stilului de viață.

Variabilele zonelor de influență sunt adesea utilizate ca input-uri pentru soluții mai complexe, cum ar fi analizele performanțelor magazinelor sau segmentarea croită pe măsura unităților, plus caracteristicile lor (timpii de funcționare, suprafața, numărul angajaților) și date referitoare la centrele care găzduiesc unitățile (scorurile de vitalitate, clasificarea destinațiilor de comerț cu metoda Geo Strategies, prezența activităților de desfacere cu amănuntul sau a celor de agrement).

Analiza performanțelor magazinelor identifică factorii cheie dinamizanți ai vânzărilor și evidențiază supra- sau sub- performerii. De asemenea, poate oferi informații necesare pentru a prevedea venitul adus de noile locații.

Analiza de impact poate fi întrebuițată pentru a evalua efectele potențiale ale noilor locații, ca și cele ale concurenței, asupra rețelei existente. Utilizăm o gamă de tehnici, inclusiv modelarea gravitațională, care permit testarea unei largi varietăți de scenarii de prezent și de viitor.

Segmentarea pe filiale împarte unitățile în grupuri distincte, convenite în funcție de caracteristicile similare, ajutând organizațiile să înțeleagă și să întrunească nevoile clienților lor. Aceasta poate fi baza pentru planificarea strategică a rețelei; de exemplu, oferta de produse poate fi modificată în funcție de tipul punctului de vânzare, al filialei sau sucursalei.

Rezultatul proiectelor poate lua diferite forme, dar în mod obișnuit se bazează pe cartografiere sofisticată cu MicromarketerGeneration3 – software integrat cu date de analiză și modelare geografică de la Geo Strategies & Experian. Hărțile ajuta la interpretarea rezultatelor prin evidențierea locațiilor, a delimitărilor, a suprapunerilor, a nivelurilor de penetrare și așa mai departe.

Pentru mai multe informatii, vizitati  
[www.geo-strategies.com](http://www.geo-strategies.com) sau contacta-ne prin e-mail la -  
[mosaic@geo-strategies.com](mailto:mosaic@geo-strategies.com):

Geo Strategies Ltd  
 St John's Innovation Centre  
 Cowley Road, Cambridge CB4 0WS  
 United Kingdom  
 T +44 (0)1223 205080  
 M +40 722 244 940



Geo Strategies SA  
 Str G-ral V. Milea, 10A  
 Sibiu 550331  
 Romania  
 T +40 (0)269 210832

**Geo Strategies**