

Ce reprezinta Mosaic si Micromarketer

In lumea complexa a marketingului actual, unde orice optiune costa, un sistem eficient de segmentare geo-demografica poate fi cel mai bun prieten al omului de afaceri. Este un instrument versatil care iti permite sa iti stabilesti cu precizie clientela targetata, sa intelegi ce-i face pe clienti sa rezoneze si sa-i identifici pe harta. Apoi vei putea aplica strategii de piata atent selectate, care sa ajunga la tinta cu acuratete si responsabilitate. Printre multiplele aplicatii ale segmentarii geo-demografice se afla crearea si dezvoltarea profilului clientului, selectarea locatiei si campaniile de direct mail (DM).

Cine se aseamana, se aduna ... la cumparaturi

Segmentarea geo-demografica, numita si clustering, pleaca de la premiza ca oamenii au tendinta sa se recunoasca intre ei, cand se aseamana, astfel formand comunitati si chiar vecinatati de o relativa omogenitate. Factorii care joaca un rol aici includ varsta, venitul, educatia, etnia, ocupatia, tipul de locuinta si starea civila. Fireste ca nu poti fi intocmai precum vecinul tau, iar familia ta nu e identica cu cea de vizavi, dar, in linii mari, demografii au constatat ca vechiul adagiu "Cine se aseamana, se aduna" este valabil. Si, mai ales pentru cei ce studiaza piata, este important faptul ca vecinii, intre ei, prezinta tipare comportamentale similare si previzibile, ca potentiali consumatori. Nevoia de-a nu fi mai prejos decit Popestii sau Ionestii se reflecta in tendinta vecinilor de-a cumpara aceleasi produse, de-a face cumparaturi la aceleasi magazine, de-a avea masini asemanatoare, de-a iesi la aceleasi restaurante.

O lume sporind in complexitate

Povestea clasica a soricelului de la oras si a celui de la tara ilustreaza legatura de baza intre elementele demografice, comportamentul consumatorului si geografie. In vreme ce soricelul orasean are gusturi rafinate, pentru brinzeturi si prajituri, acestea nu-i spun mare lucru soricelului crescut la tara, el preferand gustul simplu al nucilor si semintelor. Cu toate ca exista inca si azi diferente elementare intre locuitorii urbani si cei rurali, lumea a devenit tot mai complexa. Din dorinta de a scapa de congestiile si costul ridicat al vietii urbane, profesionistii de succes se muta dincolo de suburbii, construindu-si case cu etaj pe terenuri care mai ieri erau lanuri de porumb. Familii tinere, care se muta in comunitati urbane renascute, locuiesc usa in usa cu familii care au trait o viata in acelasi apartament. Imigratia a determinat diversificarea etnica atat a spatiului urban cat si si rural, un trend numit 'suburbanizarea diversitatii'. In lumea de azi, variatii demografice exista nu doar de la o vecinatate la alta, ci si in micro-comunitatile fiecărei vecinatati in sine.

In acelasi timp, diversitatea optiunilor pentru un stil de viata fragmenteaza si mai mult modul in care societatea se defineste in zilele noastre. Ne folosim de o mai bogata varietate de etichete pentru a ne identifica, de la 'liberali' la 'conservatori', de la 'mama gospodina' la 'mamica sportiva', de la 'decretei' la 'pensionari' sau 'Generatia X'. Cu cat se strang mai aproape diferite grupuri de oameni, cu atat devine mai serioasa nevoia de a crea identitati geografice mai precis definite. Din fericire, acest lucru devine posibil datorita evolutiei tehnologice si a unei serii de baze de date foarte cuprinzatoare. Acolo unde odata erau folosite doar date demografice elementare pentru a concepe campanii de piata, pe scara larga, omogenizate, acum aparitia segmentarii geo-demografice permite strategii croite pentru pietele diferite, anume un proces numit **micro-marketing**.

Istoria sistemelor de clasificare a vecinatatilor & Mosaic Romania

Deși segmentarea geo-demografică a apărut încă pe la mijlocul anilor 1930, aplicarea ei comercială în masă nu a început decât în 1974, odată cu dezvoltarea sistemului PRIZM de către Claritas. Alte exemple de clasificări ale vecinătăților includ Acorn, PSYTE, Microvision, ClusterPlus și Mosaic. Mosaic a fost dezvoltat de Experian, un grup specializat în soluții informaționale globale, cu sediul în Marea Britanie, având o experiență de peste 20 de ani în segmentarea internațională. Pentru a dezvolta Mosaic România, Experian și Geo Strategies au colaborat cu unii dintre cei mai experimentați geografi, demografi, psihologi ai consumului și consultanți. După turul de forță al testărilor, Mosaic România a dovedit că performează la fel de bine, sau mai bine, prin comparație cu alte sisteme naționale de clustering, și are avantajul unor legături cu 28 de țări din toată lumea, care utilizează Mosaic Global.

Piatra de temelie a segmentarii geo-demografice

În termeni simpli, sistemele de segmentare geo-demografică precum Mosaic România permit operatorilor de piață să asocieze date socio-economice și de consum cu mici porțiuni geografice, obținându-se informații de marketing extrem de adaptabile.

Cum funcționează procesul? Datele colectate la recensământ cuprind statistici ample asupra demografiei și stilurilor de viață – literalmente milioane de crămpeie de date neanalizate. Folosind modele statistice similare cu cele dezvoltate de biologi pentru a clasifica natura, demografia, geografia și statisticienii pot grupa gospodăriile pe categorii, în funcție de similarități demografice cum ar fi vârsta, etnicitatea, venitul, nivelul de educație, tipul de locuință, prezența copiilor.

Dar *locul* unde trăiesc oamenii este la fel de important precum *modul* lor de viață: sistemul Mosaic România încorporează și variabile care surprind importanța locației. Astfel de variabile includ densitatea populației, distanța până la centrele comerciale, bănci, cabinete medicale și centre urbane, precum și influențele specifice fiecărei regiuni a țării.

În modelul care rezultă astfel, Mosaic România identifică 45 de categorii de stiluri de viață ale vecinătăților. De ce 45 de categorii? Analistii Experian și Geo Strategies au încercat să găsească un echilibru optim între diferențiere și pragmatism: aveau nevoie

distileze din date suficiente categorii pentru a le respecta distinctia, insa fara a avea atat de multe incat sa devina impracticabile. La urma urmei, companiile trebuie sa le poata folosi pentru a-si concepe strategii de piata realiste si eficiente.

Ceea ce face ca segmentarea geo-demografica sa fie atractiva pentru operatorii de piata este abilitatea de a grupa o multitudine de baze de date pe categorii si apoi de a utiliza informatia rezultata pentru a proiecta tendintele de consum la diverse nivele geografice. Modelele categoriale sunt coroborate cu datele de pe teren prin intermediul catorva metodologii diferite.

Daca o adresa a trecut prin standardizare (in Romania, acesta este, printre altele, si un proces care formateaza adresa in sistemul adoptat de Posta Romana), fiecare inregistrare va primi un anumit cod postal. In Romania, codurile postale reprezinta, de obicei, o latura de strada, un segment de strada sau o medie de 60 de gospodarii in Bucuresti pana la 300 in restul tarii. Sistemul de segmentare Mosaic a atribuit fiecarui cod postal din baza de date principala un indicator ce reprezinta tipul categorial al vecinatatii.

Pentru a corobora informatiile din cele doua surse este efectuata o reuniune (match) intre baza de date de segmentare (master) si datele de teren cu coduri postale.

Insa codurile postale includ un numar de adrese, astfel ca se intrebuinteaza un alt proces, numit geo-codificare, pentru a corela bazele de date printr-un element unic, anume coordonatele geografice.

Geo-codificarea atribuie coduri pentru latitudine si longitudine fiecărei inregistrari din baza de date: aceasta este o 'asigurare pentru viitor', pentru cazurile in care Posta Romana schimba indicatorii codurilor postale. De asemenea, permite stocarea identitatii informationale individuale – cum ar fi adresa unui cabinet medical sau locatia unei banci. Odata ce bazele de date au fost standardizate si geo-codificate, datele – stranse

dintr-o multitudine de surse aditionale, analize de consum centralizate, cercetare atitudinala (cunoscuta si ca "psihografie"), date publice de la alte organizatii guvernamentale, cat si datele administrate de fiecare dintre companii pentru clientii proprii – pot fi reunite pentru a imbogati si mai mult informatia disponibila asupra stilului de viata si comportamentului clientelei din diferite categorii.

Un model dynamic

Intrucat majoritatea segmentarilor geo-demografice au la baza masivele date de recensamant decenial, operatorii de piata care cauta informatie la zi pot fi preocupati de faptul ca modelele sunt statice si devin perimate rapid. Insa adevarul este exact invers. In vreme ce 37% din actualul sistem Mosaic Romania se bazeaza pe datele recensamantului din 2002, anual, demografii si statisticienii actualizeaza modelul utilizand recenzile curente ale populatiei, statisticile locale si estimarile pe parcurs. Una dintre sursele primare pentru informare la zi este Institutul National de Statistica (INS), in plus date si prognoze de la Eurostat, Banca Nationala Romana (BNR) si Organizatia Mondiala a Sanatatii (WHO).

Aceasta centralizare de date are un rol important in mentinerea la zi a clasificarii Mosaic Romania si contribuie la proiectia recenziilor sub forma unor estimari anuale. Acest fapt permite inserarea de noi informatii mentinind insa continuitatea, ceea ce face din Mosaic

Romania un sistem de segmentare care evolueaza dinamic in pas cu dezvoltarea vecinatatilor din Romania.

Mai mult, efectuarea unui nou recensamint in 2012 va oferi oportunitatea unor imbunatatiri substantiale. Demografii si consultantii de la Geo Strategies si Experian colaboreaza cu INS in vederea urmatorului recensamant din Romania. Astfel, Mosaic va continua sa fie virful de lance in segmentarea geo-demografica in Romania secolului 21, capabil de a analiza impactul celor mai recente trenduri demografice, cum ar fi emergenta clasei mijlocie, migrarea intre urban si rural si invers, scaderea sporului natural, imbatranirea demografica, migratia internationala, consumerismul in crestere si impactul intrarii in UE.

Contributia acestei colaborari stiintifice este recunoscuta de specialistii organizatiilor implicate ca fiind extrem de benefica in caracterizarea elementelor cheie de suport in dezvoltarea economica actuala si de viitor.

Micromarketer: Segmentarea geo-demografica asezata pe harta

Frumusetea inerenta a segmentarii geo-demografice rezida in simplitatea ei: ea face ca nuanțele complexe ale marketing-ului sa devina vizibile usor. Odata cu aparitia facilitatilor de implementare a textului si graficii reunite pe calculator si a Sistemelor Informativale Geografice (GIS), se poate utiliza segmentarea geo-demografica cu software-ul pentru cartografiere, respectiv pentru vizualizare, analiza si modelare geografica sau spatiala. Mult mai usor de analizat decat evidentele statistice computerizate (spreadsheets) sunt hartile colorate si personalizate pentru clienti, ele furnizand managerilor o fotografiere clara a pietei lor de desfacere. Intocmai precum un aparat fotografic cu lentile performante, aceste sisteme de analize geo-demografice pot 'privi' mai in detaliu sau mai indepartat diverse aspecte de interes si examina vizual si geografic orice, de la pietele nationale la variatiile in pietele locale. Printre diversele nivele de examinare se afla zonele determinate de coduri postale, comune, judete, regiuni, sectoarele capitalei precum si pietele de consum specifice (DMA-uri, sau designated market areas, cum sint pietele de vizionare tv). Bogatia de azi a informatiilor asupra consumatorilor face posibila targetarea la nivel local si granular (segment de strada), avand in acelasi timp privirea de ansamblu asupra potentialului intregii pieti.

Puterea Mosaic

Secretul puterii si versatilitatii Mosaic Romania este targetarea de finete. Sortand si adunand o cantitate coplesitoare de informatii cu privire la demografie, stilul de viata si comportamentul de consum, intr-un sistem simplu de inteles, Mosaic ajuta companiile atat sa inteleaga cu precizie profilul clientelei cat si sa o localizeze pe harta. Segmentarea geo-demografica permite companiilor sa isi gaseasca raspunsuri la patru intrebari capitale in dezvoltarea unor strategii de piata eficiente:

- Cine sunt clientii nostri curenti si potentiali?
- Care este stilul lor de viata?
- Unde locuiesc ei si unde se pot gasi altii ca ei?

- Care este calea media cea mai buna pentru a ajunge la ei?

Inarmate cu aceste informatii, companiile pot aplica metode de targetare 'la fix' intr-o larga perspectiva de decizii de marketing. Aplicatiile includ profilarea clientelei, cucerirea si mentinerea clientelei, planificarea media, analizele potentialului de piata, selectarea locatiei, identificarea trendurilor de vanzare in timp, precum si targetarea la nivel de cod postal pentru a spori eficienta campaniilor de direct-mail.

Datorita remarcabilei sale versatilitati, **sistemul de segmentare Mosaic poate fi intrebuintat de catre orice industrie care se bazeaza pe consumator**, de la industria automobilului, la comert de orice fel si vanzarea cu bucata (retail), de la mass-media la telecomunicatii, de la sanatate la servicii financiare. De exemplu, un magazin de desfacere pentru imbracaminte si accesorii la moda pentru tineret poate folosi analiza de segmentare pentru a selecta locatia ideala in vederea deschiderii unui nou magazin. O companie de utilitati poate corobora datele despre clientela curenta cu preferintele acestora in materie de mass-media pentru a concepe o campanie de publicitate cu scopul de a atrage noi clienti. Un lant de supermarket-uri poate stabili care magazine isi vor epuiza produsele alimentare pentru bebelusi si care doar vor schimba pozitia catorva borcane pe raft. O organizatie non-profit poate realiza profilul contributorilor sai pentru a ameliora raportul intre cost si eficienta in privinta campaniilor de direct mail.

Un exemplu de rezolvare inovativa a problemelor prin intermediul Mosaic este o analiza recenta efectuata pentru o importanta companie de retail bunuri pentru casa. In mod traditional, tinta pe piata a acestei companii sunt familiile tinere cu copii si, dupa o lansare de succes in Bucuresti, au dorit sa se extinda in alte zone din Romania. Insa o analiza detaliata a vanzarilor catre clientela a relevat o necesitate latentă si in cadrul altor grupuri demografice: aceasta a devenit o informatie foarte importanta pentru decizia asupra locatiilor viitoare deoarece a devenit evident ca mostenirea istorica a Romaniei presupune faptul ca normele internationale nu se aplica automat la scara locala. Informatia suplimentara care a fost prelucrata in analiza se referea la parcurgerea distantei (sau durata calatoriei) pe care clientii o alocu pentru achizitionarea acelor bunuri sau savurarea experientei oferite de acest operator pe piata.

Utilizind Mosaic, Geo Strategies a identificat cinci din cele mai importante tipuri Mosaic care cumparau produsele acestui magazine in Romania. Acestea au fost: tipul A03 (tineri in pozitii de conducere), tipul C10 (antreprenori urbani), tipul C11 (energia 'noului val'), tipul E19 (angajati blue-collar cu calificare inalta) si tipul B06 (ambitie suburbana). Urmatorul pas a fost sa se identifice principalele trei locatii din Romania in care concentrarea unor asemenea categorii era mare si sa li se calculeze venitul disponibil (venitul ramas dupa ce familiile fac cheltuielile pentru strictul necesar). Rezultatul studiului a fost foarte interesant: compania de retail in discutie intentiona sa deschida un singur magazin nou, dar ulterior studiului s-a hotarit sa deschida doua magazine, multumita informatiilor referitoare la caracteristile zonelor si consumatorilor, disponibile acum in Romania.

Roadele culese in urma analizei de segmentare si micro-marketing (GIS)

In mereu schimbatorul mediu de afaceri al zilelor noastre, operatorii de piata care utilizeaza analiza de segmentare au un avantaj competitiv insemnat. Stiind care le este clientela si cum sa ajunga la ea cel mai eficient, firmele pot atat sa-si satisfaca tot mai mult aceasta clientela cat si sa-si mareasca baza de clienti. Cateva dintre avantajele majore ale utilizarii unui sistem de segmentare geo-demografica precum Mosaic Romania sunt:

- **Versatilitatea** – De la cucerirea clientelei si mentinerea ei, la selectarea locatiei si la analiza potentialului de piata, segmentarea geo-demografica poate fi folosita practic de orice industrie bazata pe consumator in vederea intampinarii unei serii de necesitati de marketing. De indata ce s-a alcatuit un profil al clientului si s-a targetat baza de clienti, se poate planifica strategia mass-media in integralitatea ei, incluzind aici billboards (pancarte), reclame in presa, la televiziune, radio si pe internet.
- **Eficienta** – Masurand periodic prevalenta unor anumite categorii-cheie in cadrul bazei de client, o companie poate sa determine relevanta propriilor strategii de marketing pe parcursul timpului.
- **Simplitatea utilizarii** – Harti colorate, usor de citit si mult mai usor de analizat decat evidentele statistice computerizate (spreadsheet), furnizeaza o fotografiere clara a principalelor pietele de actiune.
- **Pret optim** – Targetarea de finete permite operatorilor de piata sa localizeze la nivel de ‘punct ochit – punct lovit’ publicul dorit, ceea ce rezulta in strategii de marketing mai putin costisitoare si mult mai fructuoase.

Orice companie care doreste sa afle mai mult despre clientii sai poate beneficia de analiza de segmentare. Tot ceea ce trebuie pentru a incepe este o adresa ori un alt identificator, cum ar fi un numar de telefon sau un cod postal.

Pentru mai multe informatii despre Mosaic si Micromarketer, precum si despre aplicabilitatea si conexiunile lor, va rugam sa ne contactati la:



Geo Strategies Ltd
St John's Innovation Centre
Cowley Road
Cambridge CB4 0WS
United Kingdom

T (UK): +44 1223 205080

T(RO): +40 722 244940

T(RO): +40 269 210832

E: mosaic@geo-strategies.com

W: www.geo-strategies.com

W: www.business-strategies.co.uk