

## Viitorul este în curtea noastră fie că suntem IT, CRM managers, integratori, marketeri, executivi business

22 Jul. 2013 - Adaugat de Dali Dinu



**Interviu cu Daniela FLOREA, Chief Executive Officer Geo Strategies**

**Daniela Florea a co-fondat în 1993 Geo Strategies, primul spin-out în România al ‘fenomenului Cambridge’. A pus bazele celui mai amplu cluster de stații de lucru și linii specializate de dezvoltare cu care compania a realizat acoperirea cu hărți electronice pentru Centrul și Estul Europei. Acestea au fost achiziționate în 2003 de către Navteq (acum Nokia). Daniela a avut prima activitate dedicată geo-demografiei și analytics în CEE. Aceasta este focalizată pe nevoile emergente de analize de client și locație, cât și cele de calitate a datelor în România. Cele mai semnificative proiecte sunt implementate în sectorul bancar, asigurări, real estate, retail și telecomunicații.**

**Daniela a absolvit Universitatea București (Geografie și Limba Engleză) în 1985; în 1995 a absolvit Universitatea din Cambridge (Cambridge Business School) unde a obținut un MPhil în Management. În 2011 obține diploma de Direct & Digital Marketer (IDM UK), iar în 2012 este acreditată de Financial Times ca Non-Executive Director, specializându-se în guvernare corporatistă, risc financiar și IFRS.**

**Daniela este lector la școlile de business din București și Cambridge – unde și locuiește cu familia sa. Cunoscută ca întreprinzător și inovator, Daniela a fost descrisă de presa de business ca ‘trend-setting woman’ și ‘the toughest entrepreneur in Europe’.**

*În România, anumiți furnizori de tehnologie de baze de date și CRM – și integratori, de altfel – au implementări reușite când îi ajută pe clienți să adauge valoare datelor acestora prin geo-codificarea adreselor și altor componente din bazele de date pentru a debloca valoarea în ceea ce privește inteligența despre client.*

*Accesarea SMARTaddress prin aplicațiile lor oferă un avantaj real mai ales în condițiile de astăzi la bugetele minime. Cea mai recentă dezvoltare lansată de companie este platforma pentru marketing cross-channel, care asigură management de campanie și comunicare inteligentă cu clienții în timp real.*

**CW Ro: Geo Strategies este una dintre companiile “veterane” care activează pe piața din România. Puțină istorie?**

**Daniela FLOREA:** Anul 2013 mar-chează a 20-a aniversare pentru Geo Strategies. Atenția spre inovație și calitate în date, educarea și serviciul clientului au fost întotdeauna firul nostru călăuzitor.

Când am început în 1993, viziunea a fost de a oferi suport decizional prin informație inteligentă organizată geografic în Centrul și Estul Europei. Nu am avut luxul clientului care să plătească pentru un produs sau serviciu, așadar le-am realizat anticipând nevoia și investind enorm în educație, la toate nivelurile în organizațiile abordate. Dezvoltarea acestor produse și servicii în România ne-au permis extinderea și în celelalte țări din regiune și în Orientul Mijlociu unde în anii '95 – '97 operatorii GSM au început să se dezvolte vertiginos. Fiecare proiect de implementare avea nevoie de informație cât mai precisă despre teren și potențialul de piață. Noi eram în locul potrivit, cu specializările și atitudinea potrivite la momentul potrivit. Am produs hărți digitale continue pentru 25 de țări, de la Polonia și Țările Baltice până în Ucraina și Turcia.

Rezultatul primilor 9 ani de producție de hartă digitală a fost acoperirea exhaustivă a regiunii cu informație de calitate – adică precisă, standardizată, relevantă.

A urmat progresiv construcția bazelor de date "object-oriented", care au adăugat valoare celor deja realizate; focalizarea a fost în această fază nouă pe livrarea datelor potrivite pentru cele mai variate aplicații bazate pe localizare, inclusiv navigația și geo-demografia. După ce Navteq a achiziționat de la noi informația de bază pentru navigație, am redirecționat noile resurse spre geo-demografie: analiza de consumator și zona, un domeniu extrem de relevant pentru absolut orice business care are client, locații și competitori – care business nu are aceste trei componente?

#### ***CW Ro: Care au fost principalele repere (mile-stones) în evoluția companiei?***

**D.F.:** Fiecare dintre momentele-cheie a creat o nouă strategie și un avantaj competitiv; în 1993 nu existau hărți digitale – asta este ceea ce am hotărât să facem și am creat apetitul pieței pentru vizualizarea și înțelegerea locației în corelație cu alte date. Până în 1999 am poziționat ferm Geo Strategies ca un jucător semnificativ în comunitatea internațională a companiilor cu competențe avansate de inginerie a datelor.

În 2000 am început să umplem golul cu baze de date în "industry standard" pentru aplicații de geo-marketing, management al teritoriilor de vânzări, flote de transport, navigație; am învățat constant și am aplicat buna practică în organizarea conținutului realizat de noi în anii precedenți în baze de date "fit-for-purpose". Din 2005 încoace dezvoltăm, menținem și îmbogățim segmentarea geo-demografică a consumatorului român; acestei dezvoltări i-au urmat sistemul SMARTaddress pentru address data management și, anul acesta, platforma de marketing cross-channel.

Se vorbește mult despre big data ca și când asta este ceva nou, nu pentru noi însă. De 20 ani creăm valoare din date și îi ajutăm pe clienții noștri să facă la fel cu datele proprii. Într-adevăr, viteza cu care datele existente cresc în dimensiuni și complexitate este acum mai în centrul atenției organizațiilor. Dezvoltările noastre recente în managementul calității datelor răspund la noile provocări ale acestora dându-le pârghii pentru reușite sustenabile în lucrul cu propriile baze de date. Rezultatele înarmează clienții noștri cu deprinderi noi analitice și de informație bazată pe fapte (nu cercetare de piață) și acestea contribuie la diferențierea competitivă a acestora.

***CW Ro: În prezent aveți 4 direcții majore de dezvoltare și de implementări de succes. Aș dori să le luăm pe rând și să explicăm cititorilor noștri importanța fiecărui domeniu în parte pe care îl abordați.***

**D.F.:** 1. ***Data quality – geocoding, curățare, standardizare adrese românești. Această dezvoltare a fost generată de cerința clienților noștri pentru value-added analytics.*** Din dorința acestora de a-și vizualiza și înțelege clienții și operațiunile, am constatat că, într-o măsură îngrijorător

de mare, CRM-urile și Data Warehouses-urile acestora conțineau date de adresă incomplete și incorecte. Este recunoscut faptul că ~80% din bazele de date au o componentă de adresă. Dar, în ciuda investițiilor considerabile în tehnologie, datele de adresă (cele care fac legătura între afacere și piața reală) sunt 'Cenușăreasa' în bazele de date din România. Auditurile realizate de Geo Strategies au constatat că adresele românești sunt neutilizabile în măsură de până la 50%. În acest context mult râvnitul ROI din noile implementări ar continua să întârzie ani buni.

Așa am decis să investim în dezvoltarea SMARTaddress, un sistem de curățare, completare, standardizare, postcodare, geocodificare a bazelor de date cu adresa din România. SMARTaddress are două componente – knowledge base (baza de date de referință) și sistemul software construit pe reguli heuristice și de procesare lingvistică ce rezolvă complexitățile denumirilor străzilor și a modurilor de scriere a acestora în limba română.

Baza de date SMARTaddress reprezintă cea mai cuprinzătoare bază de date de locații, compilată și actualizată de companie de-a lungul celor 20 de ani de activitate în România. Parser-ul sistemului SMARTaddress înglobează reguli bazate pe algoritmi special dezvoltați pentru fonetica și sintaxa limbii române, susținute de o bază de date secundară de peste 3 milioane de variante – abrevieri, nume locale (nume neoficiale folosite local) și nume vechi ale adreselor.

SMARTaddress poate procesa baze de date de până la 5M înregistrări, cu rate de succes variind între 75% – 99%, în funcție de calitatea datelor de intrare.

**2. Analiza consumator și zona (Consumer și Spatial analytics).** Pentru a atrage cât mai mulți clienți din cei țarțetați, a minimiza costurile și a lăsa în urmă concurența, organizațiile colectează cantități vaste de date, atât prin propriile sisteme și activități, cât și de la furnizori precum Geo Strategies. Echipele noastre de analiză transformă aceste date în informație, permițând clienților să ia decizii de afaceri bine documentate. Dintre clienții noștri tipici: IKEA, Nissan, BCR Asigurări de Viață, Allianz, BCR Bank, Carrefour, JTI, AVON etc.

**3. Analiza consumatorului se concentrează pe înțelegerea individului, de pildă, cine este, cum se comportă și ce atitudine are față de brand-uri sau organizații anume.** 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 poștă directă? Sau probabilitatea ca acesta să întrerupă contractul cu un furnizor de servicii de telecomunicații sau bancare, de exemplu? Care e cea mai bună cale de comunicare? Cât de profitabil va deveni clientul în timp?

Cu segmentarea geo-demografică Mosaic Romania realizăm portretul bazei de clienți și ajutăm organizațiile să-și înțeleagă mai bine situația la un moment dat. Odată identificate segmentele profitabile în portofoliul actual, cu Mosaic se pot localiza prospecti cu aceleași caracteristici; așadar informația este acționabilă și clienții noștri înregistrează un uplift de până la 400% în activitățile de marketing care iau în calcul geo-demografia.

**4. 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/banca mea?, Unde mai pot găsi persoane ca ei? Cine locuiește în "zona de influență" (catchment) a punctului meu de desfacere?, Ce factori influențează vânzările agențiilor mele de asigurări?, Unde sunt locațiile cele mai bune pentru a deschide noi unități de vânzare automobile mid-market?

Variabilele zonelor de influență sunt adesea utilizate ca input-uri pentru soluții mai complexe, cum ar fi optimizarea rețelelor bancare și de asigurări, analiza performanțelor în comerțul modern sau segmentarea croită pe măsura ecosistemului de canale FMCG.

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 realizat de Geo Strategies împreună cu Experian. Hărțile ajută la interpretarea rezultatelor prin evidențierea locațiilor, a delimitărilor, a suprapunerilor, a nivelurilor de penetrare și așa mai departe.

**5. Value-added mapping și baze de date și GIS.** Este fascinant impactul geografiei în viața fiecăruia mai ales dacă ne gândim la situația de acum 20 ani, când evanghelizam beneficiile informației geografice în România. La fel de fascinantă și provocatoare este realizarea de nou conținut care, cartografiat, să confere noi și puternice posibilități de diferențiere competitivă – domeniul este fără margini!

Este îmbucurător cât de mult a crescut comunitatea de utilizatori GIS în România: procesele noastre de date se pliază pe orice sistem software preferat de client, iar echipa mea din România poate recomanda ce este mai potrivit pentru un scop anumit. Revin însă la componenta critică în orice implementare GIS: datele și calitatea acestora contează pentru reușita unui GIS, întrucât sistemele software sunt relativ similare.

**6. Software și servicii pentru marketing cross-channel.** Relația dintre brand-uri și clienții acestora s-a schimbat în mod fundamental; așteptările clienților (îndeosebi cei din Generația Y) depășesc ce multe organizații pot oferi ca experiență coordonată, indiferent de canalul sau terminalul pe care aceștia îl utilizează. Creșterea comunicării pe mobil și în mod deosebit a smartphone-urilor și a tabletelor creează noi provocări pentru brand-uri pentru a coordona mesajele de marketing în mod inteligent. Platforma lansată împreună cu Experian integrează într-un singur loc informația de consumator care provine din canale multiple, identifică în ce măsură eforturile de marketing pe canale diferite au impact asupra vânzărilor și administrează toate campaniile de marketing pe toate canalele (social, email, mobil) cu un singur sistem. Această dezvoltare este un adevărat game-changer!

**CW Ro: Cum vedeți piața românească? Mă refer aici atât la implementările pe care le-ați realizat deja în România pentru fiecare dintre cele 4 direcții majore de care vă ocupați, dar mai ales vă întreb și din perspectiva specialistului de la care aș dori un răspuns mai amplu.**

**D.F.:** Piața românească este o provocare continuă, cu sușuri și coborâșuri, ca peste tot. În ciuda progresului în relația cu componenta spațială, mai este încă mult de lucru în a capitaliza locația cu adevărat. Există date, utilizatori dispersați, expertiza încă limitată în GIS, lucru ad-hoc cu Google maps, redusă abilitatea de a felia și mărunți date, o imagine incompletă și o rată coplesitoare de eșec al implementărilor CRM and DW datorită lipsei de calitate a informației stocate în acestea.

Ciclul Hype al Gartner așează location-aware applications (în piețele internaționale) ca ajungând la platoul de productivitate. În România acest lucru este întârziat considerabil de calitatea datelor de adresă din corporative databases și lipsa deprinderilor de analiză geografică din organizații.

Oportunitatea pe care o văd este de a încorpora componenta locației în fluxurile de data management și de a integra deplin locația cu business-ul din start, nu ca un gând ulterior. Asta vă permite ca echipe de vânzări, marketing, operațiuni să beneficieze de puterea informației nou create, nelimitată la experți în IT; la rândul său asta va crește calitatea și viteza în procesul decizional. În aceeași zonă pozitivă de oportunitate, platforma de cross-channel marketing stârnește apetit îndeosebi pentru

organizațiile care au dificultăți în atragerea Generației Y, pentru care mixul de canale de comunicare este mai diferențiat: social, email, mobil.

Ce este fundamental caracteristic însă acestei piețe este necesitatea educației continue, a implicării totale în acest proces de către ambele părți (client-furnizor) pentru reala sustenabilitate. Activitățile noastre de R&D aduc valoare de 20 ani încoace întrucât acestea sunt esența anticipării nevoilor clientului care, indiferent de industria în care este constant interesat în reducerea complexității și a riscului în ceea ce face.

***CW Ro: Care sunt segmentele de piață IT din România în care vedeți o dezvoltare și o creștere în perioada următoare? Cum influențează noile tehnologii (inclusiv mobilitatea) business-ul în general, dar și business-ul dv. în particular.***

***D.F.: Big Data*** - standard in small and big cu location intelligence. Nevoia de single customer view și legal compliance Ecommerce, mcommerce, Information security și cross-channel communication.

Deși comentariul meu nu este strict despre tehnologie, predicționez emergența analiștilor de date ca pe o profesie ce va avea tot mai mare importanță în România; aceste competențe sunt extrem de bine recunoscute și puse în valoare în alte țări.

***Geo Strategies – where next.*** “Data is the new oil”, așadar segmentul datelor și al serviciilor inteligente va crește și noi, echipa Geo Strategies, ca “data scientists”, contribuim activ la această creștere prin crearea de noi categorii de produse și servicii – cum este SMARTadress pentru cleaning și geocoding, Mosaic pentru segmentare geo-demografică, Micromarketer pentru analiza spațială granulară și platforma pentru cross-channel marketing care are conținutul și flexibilitatea de a administra coordonat și inteligent viteza și complexitatea interacțiunilor clientului modern.

În egală măsură lucrul cu cei care au curajul schimbării și cu liderii transformaționali în România contribuie la continua educație și dezvoltarea de bună practică; succesul aduce succes pentru clienții noștri care cred în ‘a face lucrurile altfel’. Există sceptici în România despre puterea datelor, aș spune mai mult ignoranță. “Dar datele sunt ca o asigurare – nu le vezi beneficiul până nu ai nevoie de ele.” ‘Date curate’ sună ca un mesaj de igienizare, dar rezultatul are un impact extraordinar în loialitatea și retenția clienților.

Cei mai mulți CRM și IT Managers pe care i-am cunoscut înțeleg instinctiv că locația este transformațională; că înțelegerea și lucrul cu inteligența spațială conferă greutate unui brand, care altfel ar fi limitat doar la conexiune virtuală. Dar au nevoie de comunicare internă pentru a susține Marketing-ul să genereze insight; domeniul nu este facil și, la rândul lor, marketerii nu mai pot evita presiunea și așteptările ce derivă din ‘big data’, aceea de a vedea aspecte ale business-ului într-o manieră nouă și holistică și, foarte important, ca sursă de valoare în business.

Orientarea organizațiilor se schimbă de la una internă spre cea care implică valoarea adusă de datele externe din afara organizației. Această combinație alimentează și marketing-ul cross channel și este cea care schimbă jocul în lumea ‘big data’. Nu este suficientă colectarea de volume uriașe de date; datele folosite trebuie identificate, apoi curățate, integrate într-un format care poate fi explorat analitic, iar analiza este apoi utilizată pentru a genera insights și mesaje în timp real pentru client.

Viitorul este în curtea noastră fie că suntem IT, CRM managers, integratori, marketeri, executivi business. Personal consider că articularea beneficiilor rezultate din simple discipline de data quality este cel mai necesar prim pas de care piața locală are nevoie pentru a-și clădi edificiul credibilității pentru ce urmează în ‘Big Data’ și marketing cross-channel real nu ‘in siloz’.