

Evaluare SMART Marketing

Evaluati cum performă organizația dumneavoastră în cele 5 arii de marketing inteligent și determinați cum puteți îmbunătăți situația actuală

Geo Strategies



Cât de *smart* este strategia dvs. de marketing?

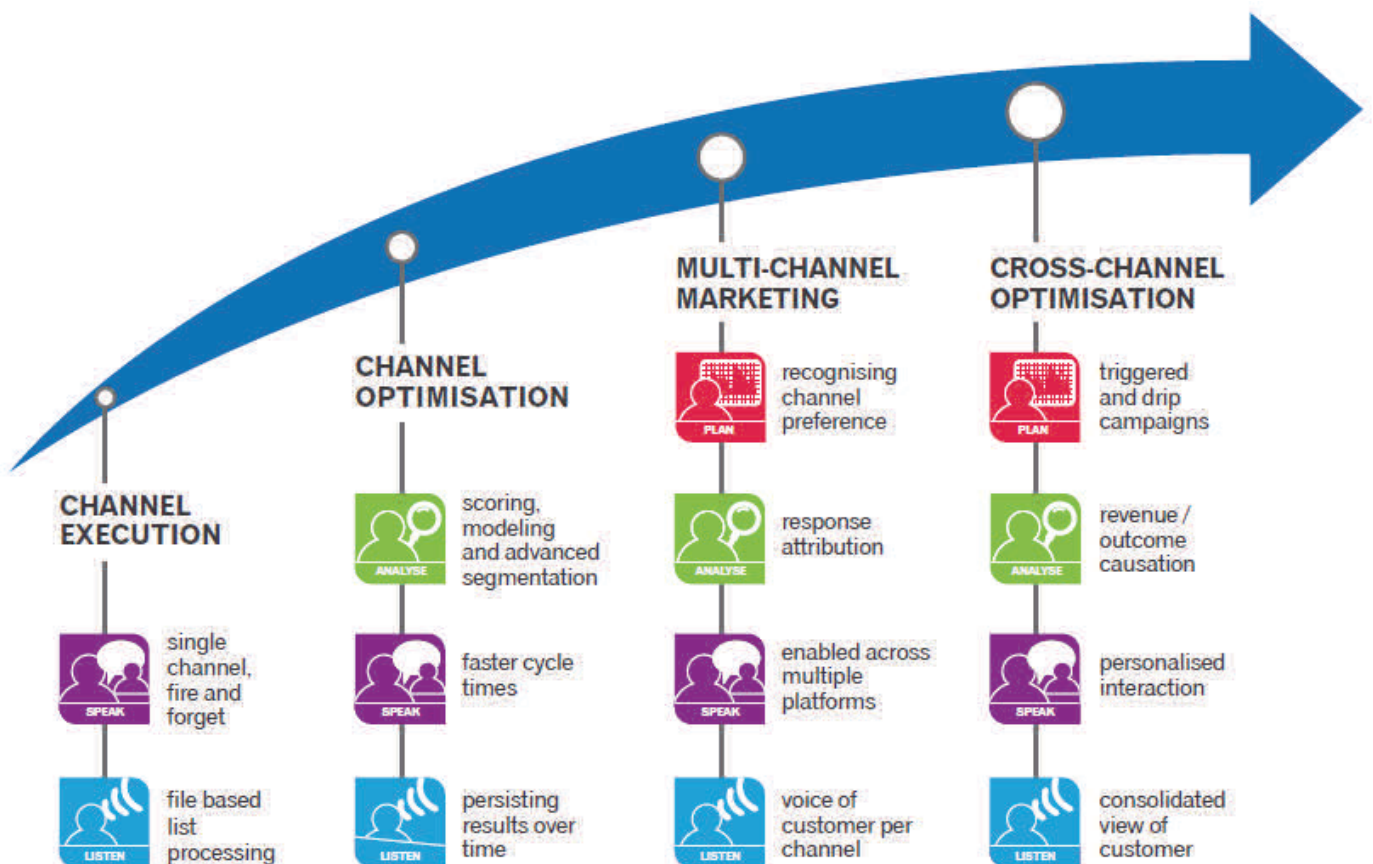
Relația dintre branduri și client s-a transformat în mod fundamental. Noua tehnologie îi înarmează pe clienții zilelor noastre cu mai multă influență și putere decizională, întrucât aceștia sunt mai conectați și mai selectivi decât au fost vreodată. Ei relaționează în timp-real cu brandurile printr-o gamă enormă de surse - internet, mobil, TV și direct mail. Cu atât de multe puncte de contact disponibile și atât de mult zgomot în piață, este mai dificil ca niciodată pentru branduri să satisfacă așteptările clienților.

Cercetarea recentă arată că 84% dintre clienți ar renunța la serviciile unei companii care nu le oferă informație relevantă, nu înțelege și nu răspunde interacțiunilor pe diferitele canale.

Cum clienții devin tot mai în control, marketerii trebuie acum să se asigure că este comportamentul clientului acela care influențează comunicarea, de asemenea insight-ul despre piață și tehnologia condusă de date. În mediul de astăzi nu mai este acceptabilă inundarea tuturor canalelor, cu speranța conectării reale cu audiența dumneavoastră target.

Curba Sofisticării în Marketing

Curba Sofisticării în Marketing are obiectivul de a clarifica unde se afla o companie în evoluția sa spre optimizarea marketingului cross-channel. Aceasta ajută organizațiile să înțeleagă cât de adevărat *smart* este marketing-ul lor și unde trebuie dezvoltat în continuare.



Este important de înțeles că marketing excepțional poate exista la oricare dintre nivelele din curbă și că nu este de blamat dacă organizația dumneavoastră este în acest moment în faza de Channel Execution. Curba nu face decât să ilustreze unde sunteți, pentru ca apoi să puteți începe îmbunătățirea.

Cele 5 arii ale marketingului *smart*

Am identificat cinci arii-cheie care contribuie la o strategie de marketing smart.



Înțelegerea clientului

Credem cu pasiune ca în centrul a tot ceea ce facem trebuie să fie clientul. Fără o înțelegere de profunzime a clienților dumneavoastră - modul în care se comportă, cum interacționează cu brandul și calea lor spre cumpărarea serviciilor dumneavoastră - nici nu puteți să începeți să alcătuiți o strategie care să depășească așteptările clienților.



Management-ul datelor

Modul în care stocați informația despre comportamentul clienților, detaliile de contact și demografice, sunt cheie pentru o strategie de marketing smart. Dincolo de toate, dacă doriți să furnizați comunicare cu rezonanță la clienți individuali, trebuie să vă asigurați că datele dumneavoastră sunt curate, segmentate și ușor de integrat în platforma dumneavoastră de marketing.



Monitorizarea competiției

A sta informat despre activitatea competitorilor și a vă înțelege poziționarea pe piață este esențial pentru succes. Un marketer smart este conștient despre ce face bine competiția, este la curent cu tendințele emergente și caută activ noi oportunități de a-și îmbunătăți strategia de marketing.



Execuția la nivelul canalelor

Marketerii smart știu că clienții zilei de astăzi nu au nici un interes în canale și că pot avea un brand engagement infim sau deloc. Marketerii nu se mai pot concentra doar pe execuția la nivel de canal, în mod izolat, și trebuie să asigure complementaritatea canalelor în scopul de a furniza comunicări fluide, consecvente și relevante de fiecare dată.



Analiză și evaluare

Analiza și evaluarea sunt acum o parte continuă în ciclul comunicării de marketing. Cum comportamentele clienților se schimbă și se adaptează, marketerii smart se asigură că au o comunicare suficient de flexibilă pentru a se schimba și adapta continuu odată cu acestea.

Evaluarea

Următoarea evaluare vă va ajuta să vă măsurați compania în cele cinci arii de marketing smart și să determinați poziționarea companiei dumneavoastră pe curba de sofisticare.

Evaluarea este structurată în cele cinci arii - iar fiecare dintre acestea conține patru întrebări, fiecare cu patru răspunsuri posibile. Trebuie doar să încercuiți scorul cel mai relevant practicilor dumneavoastră curente.

Odată ce ați completat evaluarea, însumați scorurile și urmați instrucțiunile din secțiunea rezultatelor. Utilizați rezultatele pentru a identifica ce anume este necesar pentru dezvoltarea unei strategii de marketing smart.



Partea întâi: Înțelegerea clientului

1. Cât de multă informație de client stochează compania dumneavoastră?

- Stocăm doar informație de contact de intrare, ca nume și adresă. **1**
- Îmbogățim informația de contact cu informație demografică pe care o folosim pentru segmentare **2**
- Avem informație detaliată de contact care ne permite să-i contactăm pe clienții noștri pe toate canalele. Utilizăm și date demografice și segmentări realizate de terți. **3**
- Datele noastre de client sunt foarte cuprinzătoare și actualizate consecvent cu răspunsurile de la clienți recepționate pe toate canalele, în timp real. Folosim date demografice și segmentări realizate de terți pentru a ne îmbogăți datele de contact. **4**
-

2. Ce instrumente folosiți pentru analiză date client și generare de insight?

- Folosim spreadsheets și pivot tables pentru analiza datelor de client . **1**
- Folosim funcții simple de cross-tabulare și software-ul de management de campanie pentru a colecta ceva insight despre clienții noștri **2**
- Folosim analize de profilare și unelte de modelare din cadrul software-ului de management de campanie pentru a realiza analize de client și marketing. **3**
- Avem o echipă semnificativă de analiști dedicați, care folosesc software specializat de analiză, care interacționează cu bazele de date de client pentru a genera insight despre client și marketing. **4**
-

3. Care este nivelul segmentării ce stă la baza strategiei dumneavoastră de marketing?

- Campaniile de marketing sunt trimise unei audiențe largi cu același mesaj. **1**
- Creăm segmente de audiență targetată, pentru fiecare campanie în parte, utilizând reguli de business setate manual, spreadsheets și selecții bazate pe analize ale campaniile precedente. **2**
- Avem segmentarea clientului și o revizuim periodic. Aceasta reprezintă baza pentru targeting-ul campaniilor noastre de marketing. **3**
- Combinăm segmentarea clientului cu acțiuni în timp real și comportamente din cadrul tuturor canalelor pentru a livra comunicare personalizată, și foarte targetată, clienților individuali. **4**
-

4. Ce metode folosiți în prezent pentru a păstra clienții existenți?

- Ne bazăm pe reputația noastră pentru a-i determina pe clienți să stea cu noi. **1**
- Avem o echipă de serviciu dedicat clienților, care îi ține loiali pe clienții noștri. **2**
- Avem echipe dedicate de servicii și suport-clienți și oferim rate / discount-uri speciale clienților pentru a-i menține loiali. **3**
- Avem un program dedicat de loialitate care livrează oferte și mesaje personalizate declanșate de comportamentul clienților. Am investit, de asemenea, în instrumente ale terților care ne oferă o imagine detaliată a acțiunilor și comportamentelor clienților. **4**
-



Partea a 2-a: managementul datelor

1. Ce procese derulați pentru îmbunătățirea și menținerea calității datelor de client?

- Derulăm procese interne pentru verificarea calității datelor clienților noștri; nu folosim date sau software de la terți pentru a valida rezultatele pe care le obținem. **1**
- Utilizăm software de calitate a datelor de la terți pentru validarea și corectarea datelor de client în manieră ad-hoc. **2**
- Folosim software de calitate a datelor la punctul de captură / intrare a acestora și, de asemenea, ca procedură continuă în cadrul platformelor noastre de management al datelor de client. **3**
- Folosim software pentru calitatea datelor în întreaga organizație, și rulăm proceduri de verificare a calității, validității și furnizării la client a e-mailurilor, a poștei adresate și a mesajelor pe mobil. **4**
-

2. Aveți o imagine unică a clientului (Single Customer View—SCV) pentru clienții și prospecții dumneavoastră?

- Nu. Avem părți de informație de client, în platforme dispersate, și nu le putem lega. **1**
- Avem o bază centrală de marketing care are un SCV pentru campaniile de marketing dar aceasta nu include date din alte sisteme, cum ar fi cele cu informație despre produse și tranzacționale. **2**
- Am creat un SCV utilizând nume și adrese care cuprind toate seturile de date de client, inclusiv cele cu date de produse, tranzacționale, demografice etc. **3**
- Avem un SCV pentru toate datele noastre de offline și online; creăm chei de matching pentru nume și adrese, adrese de email și numere de mobil, pentru a crea SCV. **4**
-

3. Cum ați descrie profunzimea datelor dumneavoastră de client?

- Acces limitat la datele de client pentru scopuri de marketing - doar la o serie de adrese email și anumite elemente din informația de profil a clientului. **1**
- Un volum rezonabil de date de client care conține o combinație de nume, adrese și/sau adrese e-mail și/sau numere de mobil. **2**
- Un volum mare de informație de client, date demografice, de produs și tranzacții (îndeosebi offline). **3**
- Un volum mare de date de client, atât online cât și offline care include informații detaliate de contact, date demografice și de comportament, ca de exemplu istoria tranzacțiilor și a răspunsurilor pe fiecare canal în parte. **4**
-

4. Cât de ușor e să aduceți date adiționale în platforma de marketing pe care o folosiți acum?

- Noile inputuri de date necesită intervenția internă a IT-ului și asistență de la furnizorul actual, plus un efort semnificativ de planificare în avans. **1**
- Fișiere ad-hoc de date pot fi încărcate în sistemul de marketing cu asistență minimă de la IT; cu toate acestea, datele pot fi utilizate doar pentru scopuri de analiză și testare limitată. **2**
- Fișiere ad-hoc de date pot fi încărcate în sistem de către marketing, fără ajutorul IT-ului. Asistența IT este necesară doar pentru a integra și automatiza pe deplin aceste inputuri de date. **3**
- Inputurile de date de la surse externe actualizează automat baza noastră de date, în timp real, asigurând actualizarea completă a comunicărilor noastre cu clienții. **4**
-



Partea a 3-a: monitorizarea competiției

1. Cât de atent monitorizați activitatea competitorilor?

- Nu monitorizăm modul în care se comportă competitorii noștri. **1**
- Derulăm analize competitive atunci când stabilim strategia dar nu le revizuim într-un mod regulat. **2**
- Derulăm analize competitive când stabilim strategia și monitorizăm periodic activitatea competitorilor, dar rareori acționăm ca urmare a acestora. **3**
- Monitorizăm în mod consecvent activitatea competitorilor printr-un set de proceduri interne și utilizăm, de asemenea, instrumente de analiză competitive pentru a sta la zi. **4**
-

2. Cum vă mențineți la zi cu tendințele în domeniul dumneavoastră?

- Ne concentrăm pe activitatea proprie și nu dăm multă atenție tendințelor din domeniu. **1**
- Ocazional vizităm site-uri web comerciale, publicații și evenimente, pentru a sta la zi. **2**
- Monitorizăm în mod activ site-uri web comerciale, publicații, evenimente și rapoarte consacrate în industrie. De asemenea, suntem la rândul nostru conducători de opinie și împărtășim buna practică pe aceste canale. **3**
- În afară de participarea la evenimente, site-uri web și publicații, participăm în mod consecvent la activitățile asociațiilor relevante și colaborăm cu companiile de cercetare pentru a înțelege cele mai recente tendințe în industrie. **4**
-

3. Cum vă măsurați performanța în relație cu competiția?

- Ne concentrăm pe propria noastră strategie și nu ne prea interesează comportamentul competitorilor. **1**
- Avem 'un ochi' pe activitatea competitorilor dar ne folosim intuiția în a măsura cât de bine performam în relație cu aceștia. **2**
- Monitorizăm activ performanța competitorilor și organizăm cercetare în rândul clienților noștri pentru a afla cum interacționează aceștia cu competiția. **3**
- Folosim instrumente de inteligență competitivă pentru analizarea performanței proprii în relație cu anumiți competitori. De asemenea, lucrăm regulat cu agenții de cercetare de piață pentru a înțelege cum populația interacționează cu competiția. **4**
-

4. Cât de repede răspundeți presiunilor competitive?

- Reacționăm încet la activitatea competitorilor și la schimbările din piață. **1**
- Implementăm schimbările ca urmare a activității competitorilor, într-o manieră ad-hoc, când avem timp. **2**
- Derulăm cercetare de piață înainte de a începe campanii de marketing și ne planificăm activitatea pentru a adresa în avans orice presiune sau oportunitate. **3**
- Răspundem activ la presiunile competitorilor și suntem gata să ne schimbăm și să ne adaptăm în orice moment. **4**
-



Partea a 4-a: execuția pe canale

1. Ce nivel de automatizare în marketing operați în prezent?

Nu există automatizare în programele sau procesele noastre de marketing. **1**

Transferul datelor în platforma noastră de marketing este automat dar campaniile de marketing sunt create manual. **2**

Automatizăm o parte din campaniile/programele de marketing dar cea mai mare parte este realizată manual. **3**

Cea mai mare parte din campaniile/programele de marketing sunt automatizate și rulate cu un program pre-definit și/sau se declanșează la stimuli bazați pe comportamentul clienților. Acești stimuli sunt, de asemenea, interactivi pe toate canalele. **4**

2. Ce canale folosiți în prezent pentru campaniile de marketing direct?

Folosim doar unul sau două canale, cum ar fi mailing direct și e-mail. **1**

Folosim o combinație de mailing direct, e-mail și alte canale dar datele și activitățile noastre rulează independent una de alta. **2**

Campaniile noastre de marketing rulează în toate canalele, respectiv mailing direct, e-mail, mobil, search și social media. Campaniile rulează de pe platforme diferite și înregistrăm rezultatele într-un singur loc, de obicei în spreadsheets. **3**

Campaniile noastre rulează în întregime peste toate canalele online și offline și sunt în întregime integrate într-o singură platformă. Administrăm toate datele noastre într-un singur loc, ele fiind continuu actualizate, în timp real, pe baza comportamentului clienților indiferent de canalul pe care aceste schimbări sunt înregistrate. **4**

3. Cât de interactive sunt campaniile dumneavoastră existente?

Am setat un număr mic de programe multi-stadiale în cadrul unui canal unic de marketing dar nu avem instrumentele pentru a realiza același lucru peste toate canalele. **1**

Avem implementate o serie de programe-cheie cu stagii multiple și acestea operează peste toate canalele, dar avem nevoie de ajutor pentru a analiza mai departe și pentru a crea customer journeys și programe de bun-venit. **2**

Avem un număr mare de programe de marketing automatizate multi-stadiale, și across channels, pe care le actualizăm manual periodic, ca rezultat al activității de marketing și activității clientului. **3**

Avem o soluție în întregime automată, care oferă analize automate în mod continuu și care optimizează și rafinează regulile de business din programele de marketing multi-stadiale, cross-channel. **4**

4. Cat de integrate sunt funcțiile de marketing și cea a administrării bazelor de date în companie?

Echipele noastre lucrează independent, dar ocazional lucrează împreună pentru derularea unor activități. **1**

Echipa de marketing și echipa de baze de date lucrează împreună la anumite proiecte dar avem și echipe specializate care interacționează doar ocazional. **2**

Avem echipe separate pentru date, campanii, search, email și interacționăm când trebuie să livrăm proiecte. Fiecare dintre echipe are baze de date independente, care nu se relaționează una cu cealaltă. **3**

Suntem o echipă pe deplin integrată și lucrăm pe o platformă consecventă care ne permite și să vedem la ce lucrează fiecare dintre noi la orice moment în timp. Ne întâlnim periodic pentru a planifica activități și ne putem schimba și adapta fluid la schimbările din comportamentul clientului. **4**



Partea a 5-a: analiză și evaluare

1. Cum măsurați succesul campaniilor de marketing?

- Analizăm rezultatele campaniilor pe fiecare proiect în parte. **1**
- Analizăm campaniile individuale și apoi urmărim periodic performanța și tendințele. **2**
- Avem analiza și raportare automată, care ne dau analiza la zi, iar aceasta este raportată la KPI **3**
- Avem analiză și raportare automată, care ne permite măsurarea continuă a 'customer engagement' și performanței de marketing, peste toate canalele, atât în-bound cat și out-bound, pe toate produsele și segmentele de client. **4**
-

2. Cum comunicați în interiorul companiei performanța în marketing?

- Extragem datele din platforma de marketing și le exportăm în spreadsheets pentru scopuri de analiză și comunicare în organizație. **1**
- Analizii noștri generează rapoarte și le încarcă într-un serviciu de raportare online, pe care oricine din companie îl poate accesa. **2**
- Avem acces la un instrument dashboard, unde sunt actualizate periodic rapoartele sau unde le putem actualiza, și unde oricine din companie le poate accesa. **3**
- Avem acces la instrumente de raportare online și dashboards, unde putem actualiza rapoarte și analize, și putem crea rapoarte noi, care sunt apoi accesibile oricui din organizație. **4**
-

3. Cât de bine puteți monitoriza și analiza performanța de marketing pe toate canalele, integrat?

- Înregistrăm date de răspuns pe anumite canale dar nu avem instrumentele sau expertiza sa analizăm performanța. **1**
- Înregistrăm date de răspuns și analizăm performanța în cadrul canalelor individuale și utilizăm rezultatele pentru a îmbunătăți, dar nu avem vizibilitate asupra tuturor canalelor. **2**
- Înregistrăm atât toate răspunsurile de pe toate canalele, cât și datele eveniment și utilizăm unelte de optimizare pentru a analiza aceste date. Apoi, acestea sunt folosite când administrăm bugetul și cheltuiala de marketing viitoare, pentru toate canalele. **3**
- Întreaga activitate a clientului este înregistrată în platforma noastră de marketing, iar activitatea viitoare este ajustată în timp-real pentru a reflecta comportamentul acestora și pentru a ne asigura că primesc comunicare extrem de țarhetată și relevantă. **4**
-

4. Cât de bine demonstrați ROI conducerii organizației?

- În prezent avem probleme cu demonstrarea ROI. **1**
- Dovedim ROI-ul activității noastre cum și cand ne este solicitat, și pe orice cale este solicitat de conducere. **2**
- Dovedim regulat ROI-ul activităților noastre de marketing - de exemplu lunar, săptămânal, la trei luni, anual sau când conducerea îl solicită pentru întâlniri/prezentări. **3**
- Putem dovedi ușor valoarea activității noastre, prin raportarea exactă și actualizată care demonstrează ROI. Putem oferi aceste detalii oricând acestea sunt necesare sau pentru întâlniri planificate. Consiliul de conducere al companiei poate, de asemenea, accesa informația direct când și dacă este necesar. **4**
-

Rezultatul

Mulțumiri pentru timpul dumneavoastră în completarea acestei evaluări. Următorul pas este de a aprecia unde este poziționată compania dumneavoastră pe Curba noastră de Sofisticare în Marketing și de a determina cât de *smart* este strategia dumneavoastră de marketing, în fiecare dintre cele 5 arii evaluate.

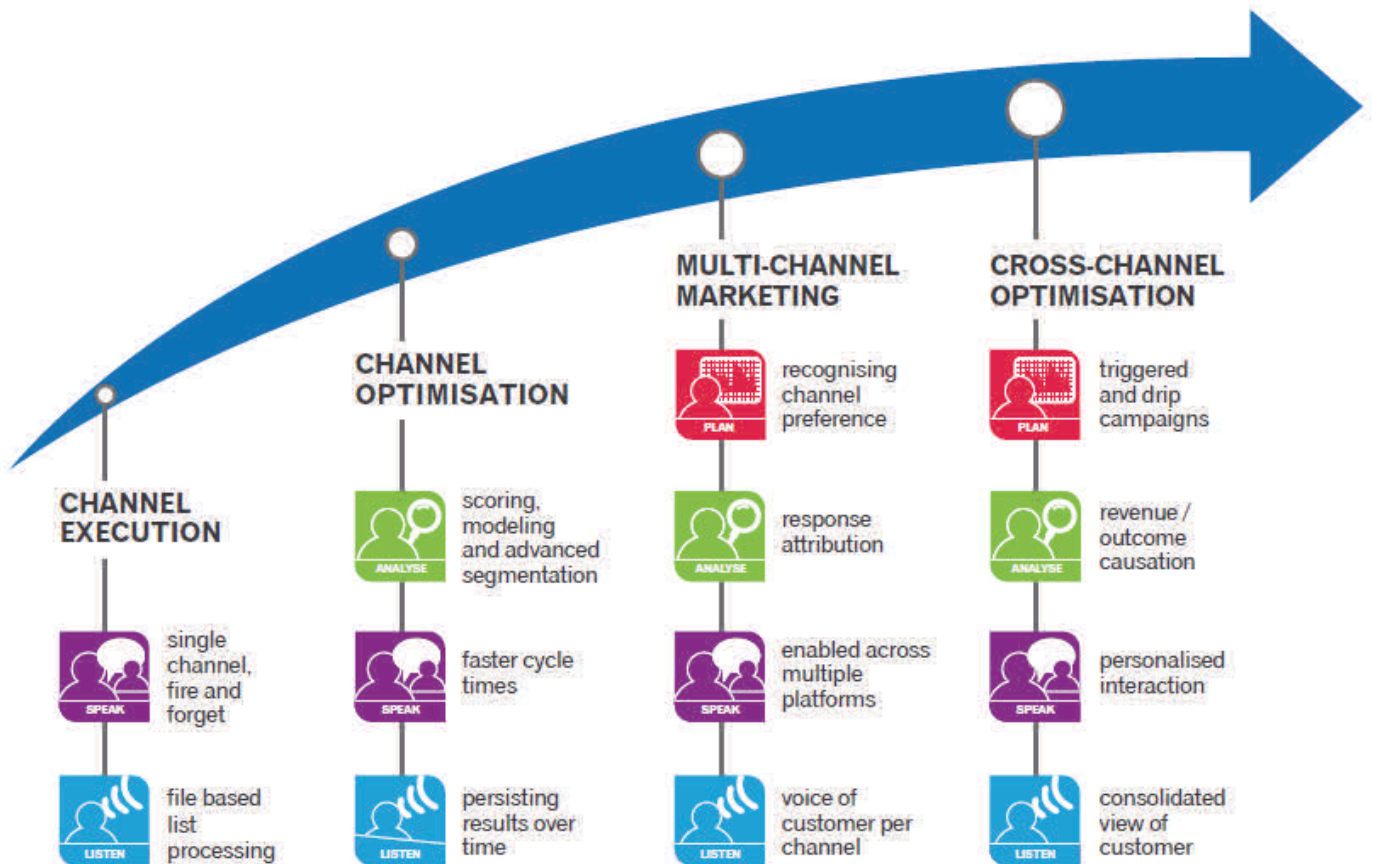
Rezultatul ne va ajuta să vă propunem soluții personalizate cerințelor specifice business-ului dumneavoastră, indiferent că sunt complexe sau mai reduse. Putem lucra cu dumneavoastră pentru a ne asigura că generați ROI, realizați mai multă valoare din clienții dumneavoastră și vă asigurați că vă mențineți avantajul într-o piață competitivă.

Care este scorul?

Primul pas este de a însuma scorurile în fiecare secțiune a evaluării și de a determina scorul. Numărul alocat fiecărui răspuns reprezintă valoarea punctelor aferente, respectiv 1 = 1 punct, 2 = 2 puncte etc.

Scorul total în evaluarea dumneavoastră poate fi între 20 (cel mai de jos nivel de sofisticare) și 80 (cel mai mare nivel de sofisticare). Așadar, în cazul în care organizația dumneavoastră înregistrează scorul 2 la fiecare dintre întrebări, scorul total este 32 - ceea ce înseamnă că organizația dumneavoastră este în acest moment la nivelul de Optimizare Canale (Channel Optimisation), respectiv între 31-50 puncte.

Pe măsură ce identificați poziționarea companiei dumneavoastră pe Curba de Sofisticare în Marketing, puteți determina, de asemenea, scorul în fiecare dintre cele 5 arii de marketing smart. Aceasta vă va ajuta să înțelegeți la ce nivel compania dumneavoastră operează bine, și care sunt ariile care pot fi îmbunătățite. În fiecare dintre părțile evaluării, punctajul total este între 4 (scăzut) și 16 (mare), de exemplu, un scor de 4 în Managementul Datelor arată că această arie necesită îmbunătățiri semnificative.



Ce înseamnă rezultatele acestei evaluări pentru dumneavoastră?

Bun, acum știți unde este poziționată organizația dumneavoastră pe Curba de Sofisticare în Marketing, dar ce înseamnă asta pentru strategia dumneavoastră de marketing? Fie că scorul dumneavoastră este cum ce v-ați așteptat, fie că este o surpriză totală, vă asigurăm că vă putem da recomandări practice specifice cerințelor dumneavoastră de business.

Nivelul 1: execuția pe canale (channel execution)

Organizațiile tipice care sunt la acest nivel depun eforturi semnificative pentru a livra mail și e-mail targheturilor lor. Campaniile sunt eficiente pe fiecare canal individual, dar rareori există coordonare de orice fel între canale. Deseori, companiile la acest nivel au baze de date multiple, în funcție de canalul pe care lucrează, și deseori nu oferă o imagine unică a clientului peste toate canalele. În general, aceste companii au departamente sau echipe multiple implicate în marketing dar care rareori împărtășesc informații între ele.

Nivelul 2: optimizarea canalelor (channel optimisation)

Organizațiile la acest nivel de maturitate încep să utilizeze tehnici mai avansate pe fiecare canal, ca de exemplu stimuli de declanșare (triggers) sau modele statistice, pentru a spori răspunsurile și pentru a se asigura că fiecare canal este optimizat. În această fază, observăm deseori o semnificativă automatizare de campanii și programe, iar, tipic, organizațiile au un proces solid pentru selectare de liste și managementul ofertelor.

Nivelul 3: marketing pe canale multiple (multi-channel marketing)

În această fază, companiile încep să se îndrepte spre o bază unică de date pentru toate contactele cu clienții. În mod tipic, marketerii sunt implicați în coordonarea ofertelor și în a începe să definească regulile de business pentru atribuirea răspunsurilor din cross-channel. Baza de date este deseori integrată pe platforme multiple pentru customer engagement, și fiecare canal are o 'voce' clară pentru client. În sfârșit, preferințele clientului pentru diferitele canale sunt în general menținute și strategiile și frecvența de contact sunt croite după dorința clientului individual.

Nivelul 4: optimizare integrată peste toate canalele (cross-channel optimisation)

În această fază există un echilibru sensibil între campaniile pentru generare de cerere (în mod tipic campanii out-bound care generează conștientizare și interes) și campaniile care înregistrează cerere (cele care reacționează la clienți la diferitele 'momente ale adevărului'). Ofertele sunt deseori foarte bine corelate între canale și sunt personalizate pe baza profilului clientului dar și a contextului interacțiunii.

Cum vă putem ajuta

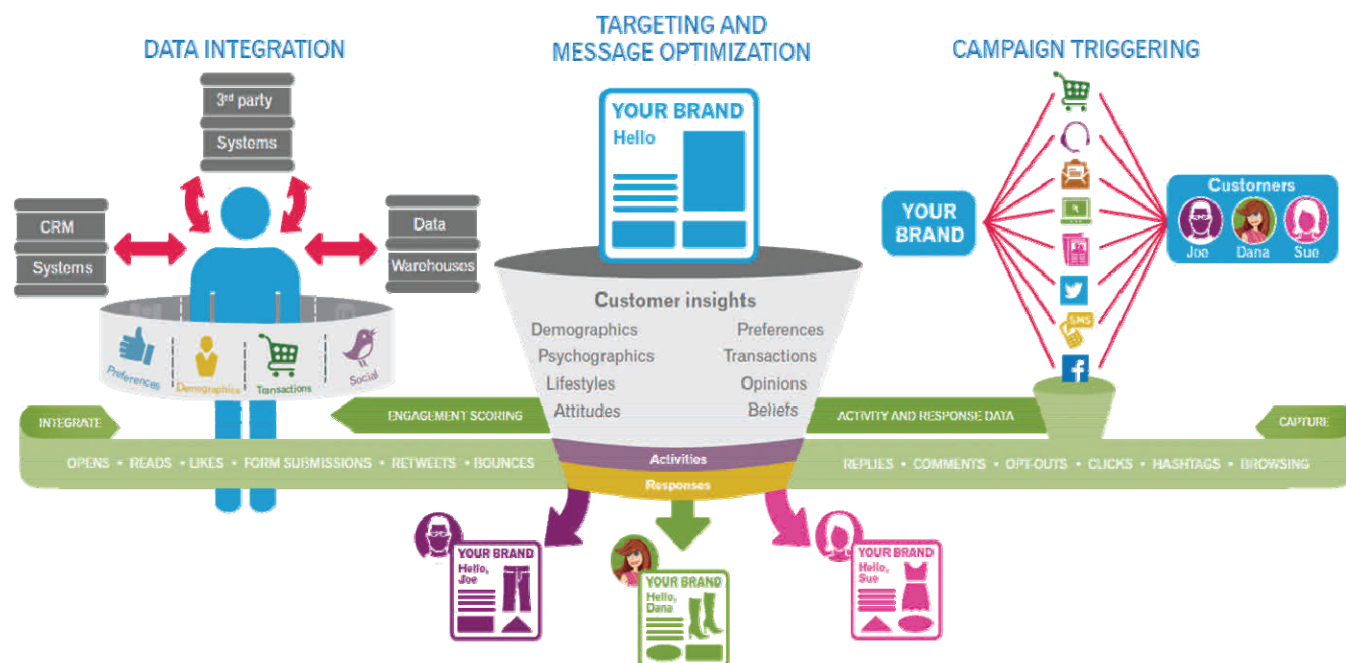
Acest ghid de evaluare este un punct de plecare pentru ca dumneavoastră să determinați unde este poziționată compania dumneavoastră în ecosistemul complex de marketing contemporan. Vă va ajuta să scoateți în evidență golurile în strategia de marketing actuală și ne va ajuta să alegem soluțiile potrivite scopului dumneavoastră specific, pentru a vă conduce spre marketing smart.

Totul începe cu datele. Vă ajutăm să vă interpretați datele și să obțineți o adevărată imagine de 360 grade a clienților, care poate fi și imediat acționabilă pentru inițiative de marketing peste canale.

Platforma Cross-Channel Marketing oferă o interfață intuitivă și cababilități de back-end pentru integrarea ușoară cu orice alte surse de date și înarmează marketerii pentru a executa interacțiuni de marketing la timpul potrivit și în mod coordonat, atât pe canale individuale cât și pe canale multiple.

Toate comunicările sunt create și livrate direct din această platformă, asigurând astfel că și comportamentul de răspuns este capturat și înregistrat imediat și devine accesibil în timp real, pentru a genera un și mai mare grad de relevanță în interacțiunile viitoare.

Platforma Experian Cross-Channel Marketing



Contactați-ne

Soluțiile noastre sunt croite și proiectate în așa fel încât să ajute organizația dumneavoastră să-și îmbunătățească strategia de marketing, indiferent de nivelul la care operați în prezent.

Pentru mai multe informații -

vizitați: www.mosaic.geo-strategies.com

e-mail: enquiries@geo-strategies.com

Sunați la: +44 (0)1223 205080

Sau - +40 (0)269 210832

St John's Innovation Centre
Cowley Road
Cambridge
CB4 0WS
United Kingdom
www.geo-strategies.com

Geo Strategies