

Привязка к местности

Геотехнологии так прочно и незаметно внедрились в нашу жизнь, что кажется, будто они были всегда. Офисные работники мегаполисов и таксисты смотрят, какие цвета сегодня на «Яндекс.Пробках», и ждут, пока карта позеленеет. Сознательные пешеходы прокладывают маршруты по городу на онлайн-картах и точно знают, что идти до объекта от метро 2 км, а нужное здание из красного кирпича. Однако, при всей очевидности пользы геотехнологий для конкретного человека, не совсем понятно, что они могут дать компаниям, в частности розничным сетям. Впрочем, термины геомаркетинг, геотаргетинг и геопозиционирование постепенно входят в лексикон российских ритейлеров.

АВТОР: Наталья Николаева



Существуют самые разные технологии с приставкой «гео», призванные служить корпоративным интересам. Чтобы объединить их, даже придумали новый термин – геомаркетинг. «Мне нравится слово «геомаркетинг», – говорит Вадим Каминский, руководитель отдела геомаркетинга и ГИС-анализа группы компаний RRG, – оно современно и системно, остальные термины – частности, которые больше относятся к конкретным технологиям, таким, например, как геокодирование (геопозиционирование)».

Обратимся к наиболее интересной для ритейла теме – геоинформационным системам, сокращенно ГИС. Системы эти – не самая последняя новинка, наработки в этой области возникли еще в 1950-е годы. Но с развитием IT-отрасли в целом решения становились все более дешевыми и обростали функционалом. В конце концов бизнес не смог не обратить внимания на возможности, которые предлагает ГИС, причем внимания было уделено столько, что теперь 370 компаний из списка Fortune-500 (среди них и крупнейшие мировые ритейлеры) используют геотехнологии.

Почему так происходит? Рассказывает Максим Силин, менеджер направления ГИС в бизнесе компании Esri CIS: «В 2007-2008 гг. Starbucks была вынуждена закрыть несколько сотен кофеен по всему миру в связи с тем, что они были признаны нерентабельными. С тех пор руководители компании отказались от стратегии «развитие сети ради развития сети» в пользу «геоаналитического» подхода. Открытие одной кофейни обходится приблизительно в \$1 млн. ГИС позволяет оценить потенциал торговой точки еще на этапе принятия решения об ее открытии и в случае неудовлетворительных

результатов отклонить предложение, избежав тем самым колоссальных издержек».

По словам Максима Силина, сформировав на карте индивидуальную «зону обслуживания» будущей торговой точки, специалисты Starbucks оценивают ее потенциал, опираясь на данные о покупательной способности в данном районе; выясняют, какой формат и какие рекламные инструменты будут наиболее эффективны именно в этом месте, на основе демографических данных и опыта существующих кофеен, работающих в похожей среде; сопоставляют местоположение предполагаемой торговой точки с точками конкурентов и близлежащими «точками притяжения» (метро, торговые центры и т.п.), с тем чтобы понять, как близость этих объектов будет влиять на ее будущую прибыльность, а также накладывают на «зоны обслуживания» уже существующих кофеен Starbucks с целью предотвращения каннибализации ими друг друга.

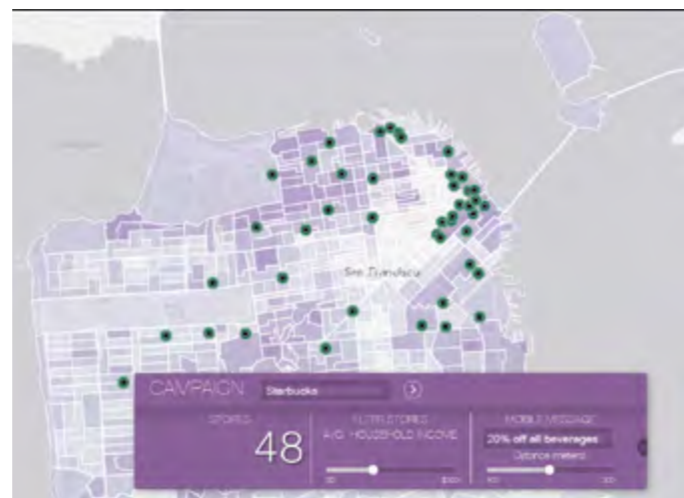
Результат применения «геоаналитического» подхода налицо: за последние два года средний коэффициент окупаемости новых торговых точек Starbucks по отношению к затратам на их открытие составил 2:1. Более того, компания Starbucks активно реализует на практике принципы «целевого маркетинга» с помощью ГИС. «Используя технологию Esri Geotrigger, – поясняет Максим Силин, – специалисты Starbucks разработали мобильное приложение, которое позволяет пользователям получать сообщения о действующих рекламных предложениях от кофеен, когда они попадают в зону действия рассылки (радиус зоны и другие параметры рекламной акции определяются администраторами маркетинговой кампании в офисе Starbucks через веб-интерфейс). Как показывает практика, такой подход существенно повышает

вероятность совершения покупки клиентом, когда он находится в непосредственной близости от торговой точки, то есть может сразу же воспользоваться полученным предложением».

По всей видимости, Starbucks настолько полюбила ГИС, что теперь использует эту технологию при разработке как стратегии, так и тактики, причем в любой стране мира, куда приходит. И даже пользуется услугами местных специалистов. Поэтому все наши эксперты привели в пример именно эту компанию. Если говорить о России, то, как рассказывает Вадим Каминский, руководитель отдела геомаркетинга RRG, в 2007 году компания Starbucks приняла решение о выходе на российский рынок. Первыми для развития городами были выбраны Москва и Санкт-Петербург. «Компания RRG разработала план развития по этим городам, определив количество точек, необходимое к открытию в среднесрочной перспективе, и конкретные локации – где именно необходимо открывать кофейни, – вспоминает он. – В основе разработки такого маркетингового подхода, основанного на кластерном анализе (субрынки). По каждому кластеру были собраны и проанализированы десятки характеристик, преобразованные в ГИС-данные. Основные из них: численность населения по каждому дому, их доходы, число «дневного» населения, конкурентная среда, генераторы трафика (ТЦ, БЦ и пр.)». В результате такого анализа были определены кластеры, обладающие наиболее высоким покупательским потенциалом и долей целевой аудитории Starbucks, а также низкой конкурентной средой. Далее на основании ГИС-анализа были определены локации в лучших кластерах, обладающих наилучшими локальными характеристиками: пешеходный и



■ Анализ пересечения «зон влияния» торговых точек с целью предотвращения каннибализации



■ Starbucks использует сервис Esri Geotrigger для проведения целевых маркетинговых кампаний

автомобильный трафик, близость к метро, видимость, близость к БЦ и ТЦ. Разработанный RRG план развития лег в основу экспансии Starbucks в двух столицах. Топ-менеджеры в США, отвечающие за окончательное принятие решений по открытию конкретных кофеен, использовали этот план в качестве своей «дорожной карты».

Давайте немного структурируем вышесказанное. Для чего может понадобиться ГИС ритейлу? Об этом лучше всего спросить у представителя торговой компании. Светлана Кожухова, маркетолог сети магазинов белья и домашней одежды Extreme Intimo, выделила следующие пункты решения задач посредством геотехнологий:

- составление маркетинговой карты территории (где проживает и вокруг каких объектов концентрируется целевая аудитория);
- наложение на карту территории дополнительных слоев – магазинов-конкурентов, станций метро, крупных парковок, сети магазинов-партнеров и т.д.;
- определение незадействованных конкурентами территорий и оценка их привлекательности при открытии новых магазинов по всей России;

– определение наиболее удачных мест проведения мероприятий, размещения рекламных конструкций.

О том, чем еще подобные системы могут быть полезны ритейлу, размышляет Роман Баранов, руководитель направления DWH-Analytics&BigData компании «Крок»: «В первую очередь это, конечно, логистика: не нужно тратить время на продумывание маршрутов, когда можно воспользоваться готовыми сервисами картографии и построения оптимального пути. Могут быть полезны прогнозные модели. На основе статистики они рассчитывают скорость передвижения каждого водителя и курьера. Это актуально в связи с развитием интернет-торговли и служб доставки. Еще одна опция – сбор информации о количестве посетителей на торговых площадях. Сегодня решения, отслеживающие перемещения каждого покупателя в торговой зоне по сигналу сотового телефона, стали доступны по цене. В отличие от решений, использующих Wi-Fi, первые намного функциональнее – они экономят заряд батареи на смартфонах».

Евгений Кузнецов, председатель Совета Центросоюза Российской Федерации, уверен, что геоинформационные системы увеличивают прибыльность ритейла и существенно ускоряют рабочий процесс. «Во-первых, ГИС помогает рассчитать оптимальные маршруты и расписание доставки. Во-вторых, позволяет решить геомаркетинговые задачи: оптимизировать структуру розничной сети, расположения торговых точек с учетом экономических и пространственных факторов (социально-демографические характеристики населения в заданном районе, транспортная доступность, уровень конкуренции, стоимость недвижимости и пр.), – поясняет он. – ГИС помогает рассчитать и выбрать оптимальное местоположение будущего магазина и его будущую прибыльность, окупаемость, зоны покрытия. В-третьих, с помощью ГИС можно оптимизировать проведение рекламных кампаний и акций, учитывая географическое распределение и особенности аудитории на конкретной территории и делая маркетинг более адресным».

НАЙДИ МЕНЯ, ЕСЛИ СМОЖЕШЬ

Как только эксперты начинают вспоминать о рекламно-маркетинговых целях, которым способствуют геоинформационные системы, на ум приходит еще одна технология с приставкой «гео» – речь о геотаргетинге, то есть определении местоположения потенциального клиента, и выдаче ему контента в соответствии с этим знанием. Ритейлу интересна аудитория, которая находится в определенном радиусе вокруг торговой точки, а геоконтекстный таргетинг позволяет эту аудиторию привлечь наиболее эффективно. «По сравнению с обычными щитами наружной рекламы геоконтекстный таргетинг (ГКТ) имеет ряд преимуществ, – объясняет Елена Белова, генеральный директор агентства Navas Media. – Например, известно, что к сегменту ритейла у потребителей достаточно низкая лояльность, и, бесспорно, существенный фактор, подталкивающий человека к совершению покупки в определенном магазине, – это возможность получения там чего-нибудь дополнительного к покупке, например скидки, спецпредложения, промокода. А ГКТ – это удобный бизнес-инструмент, несущий подобную информацию потребителю. Человек, воспользовавшийся сообщением, дает возможность контактировать с ним еще раз, вовлечь в «потребительскую воронку». В следующий раз именно этому человеку можно отправить новое предложение с учетом его предыдущего опыта».

По мнению Елены Беловой, преимущество геоконтекстного таргетинга заключается в нахождении именно тех покупателей, которые с наибольшей вероятностью совершат покупку. Это позволяет небольшим игрокам (в том числе магазинам даже с одной точкой)

воспользоваться данной технологией при относительно небольшом бюджете. Однако возможен и более глобальный маркетинг: например, на Западе одна из компаний – производителей бутилированной воды сделала мобильное приложение, через которое каждый пользователь мог найти на карте рядом с собой точки, где эта вода продается, чтобы утолить жажду летом.

«Еще один пример, – продолжает Елена Белова, – разовая акция, которую реализовала компания Navas Digital (входит в группу Navas Media): ночь мобильных распродаж от МТС. Как только пользователи услуг МТС оказывались в радиусе километра от салона, в приложениях на их телефонах появлялись баннеры с указанием расстояния до этого места и указывались скидки, которые там можно было получить».

Когда говорят о геотаргетинге, часто подразумевают работу «на улице», то есть таргетинг человека по географическим координатам. В то же время набирает обороты индор-таргетинг – нахождение человека внутри определенного помещения. В гипермаркетах и супермаркетах это позволяет контактировать с потребителем в определенном отделе и посылать ему сообщение, касающееся именно того товара, который представлен в этом отделе. Так, например, приложение iBeacon позволяет рассылать push-сообщения на устройства с операционной системой iOS7.

ГИС ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РИТЕЙЛА

Геоинформационные системы в мировом ритейле – это уже не просто интерес, а стратегия развития. Как поясняет Максим Силин, компания Walmart, ритейлер № 1 в мире, использует ГИС-решения от Esri начиная с середины 1990-х годов.

По словам Брэда Силла, директора Walmart по стратегическому развитию, геоаналитика лежит в основе стратегии развития розничной сети Walmart на ближайшие годы. Компания Carrefour, второй по величине мировой ритейлер, также является клиентом Esri и реализует комплексный подход к использованию ГИС, решая целый ряд бизнес-задач. При этом, по данным аналитических отчетов, более 70% всех ГИС-решений в сфере ритейла в мире построены на базе платформы Esri ArcGIS.

Возникает вопрос: как относятся к геомаркетингу отечественные игроки торговой сферы рынка? «Изначально в России ГИС рассматривались только как инструмент для обеспечения добавленной стоимости крупным интеграционным проектам, – размышляет Евгений Кузнецов, – но крупные западные компании, только пришедшие в нашу страну, сыграли свою роль в развитии технологий. Стоит отметить, что геоинформационные системы стали во многом популярны благодаря госструктурам, особенно в таких областях, как добыча нефти и полезных ископаемых, освоение природных ресурсов, земельные отношения, «оборонка», кадастровый учет. Именно на опыте государственных структур коммерческие компании смогли оценить эффективность этих технологий. И сегодня геомаркетинг используют предприятия любого масштаба – от крупнейших территориально-распределенных баз до малого бизнеса».

«Среди российских ритейлеров, использующих решение только для логистики, интерес падает, так как большинство уже установили все необходимые сервисы. В то же время появляются новые решения – и вот они как раз вызывают интерес и высокий спрос, – поясняет Роман Баранов. – Достаточно обратить внимание на то, какой

ГИС помогает ответить на вопросы

- В каких городах и регионах необходимо развиваться?
- Сколько необходимо магазинов?
- Где открывать новые розничные точки?
- Какой будет потенциал торговой точки в конкретном месте с учетом конкурентного анализа?
- Какого масштаба и какой концепции должен быть ТЦ и на кого ориентирован?
- Где проживают существующие покупатели торгового объекта?
- Какой будет покупательский потенциал с учетом нового жилищного строительства?
- Где необходимо проводить рекламную кампанию (таргетированная, баннерная)?



всплеск активности вызвал мониторинг перемещений мобильных устройств внутри помещений и в целом по городу. Все Wi-Fi-сети, построенные в Москве, так или иначе собирают информацию о маршрутах пользователей».

По словам Романа Баранова, в России геоинформационные системы все-таки очень популярны. Достаточно вспомнить сервисы, которые сначала появились у нас, и уже потом – на Западе. Например, «Яндекс» запустил сервис «Пробки»

раньше мировых конкурентов. «В этом направлении мы точно не отстаем», – утверждает он.

Максим Силин рассуждает осторожнее. «Популярность – понятие относительное и зависит от того, какой смысл в него вкладывается. Даже на Западе многие обыватели никогда не слышали о ГИС. Тем не менее все знают онлайн-карты с возможностью прокладки маршрутов и уже привыкли к мобильным сервисам поиска ближайших точек интереса (POI). А ведь в основе всего этого также лежат геотехнологии, но вышеперечисленные примеры – это самые простые из возможностей ГИС. За рубежом ГИС используется в сфере ритейла повсеместно. В России крупнейшие ритейлеры либо уже начали реализацию пилотных ГИС-проектов, либо проявляют активный интерес к нашим технологиям и их возможностям, проводят тестирование программного обеспечения и консультации с техническими специалистами».

В начале 2000-х годов, когда ГИС-технологии в России только начинали внедряться в бизнес-среду, а рынок современной концептуальной торговой недвижимости был неконкурентным, основными заказчиками стали девелоперы. «Для них ГИС-продукты были интересны в качестве приложений для маркетинговых исследований как новые «фишки». Многим достаточно было смоделировать зону транспортной доступности и оценить в ней население, – вспоминает Вадим Каминский. – Со временем развивались и ГИС-технологии, и рынок недвижимости, возрастала конкуренция, и в то же время разрабатывались математико-картографические модели, позволяющие не только получать от ГИС наглядные изображения, но и производить различные количественные и оценочные расчеты».

Сегодня ГИС-технологии в анализе рынка недвижимости перешли в отдельное направление

геомаркетинговых исследований. Наряду с девелоперами, для которых крайне важным становится понимание будущей концепции ТЦ и доходности, геомаркетинг активно применяют крупные ритейлеры – в основном сети гипермаркетов FMCG и DIY. Для них в первую очередь важно понимать, каким будет товарооборот в конкретном месте (земельном участке, ТЦ), и геомаркетинг отвечает на этот вопрос. Как утверждает Вадим Каминский, такой анализ позволяет в дальнейшем принять верное инвестиционное решение, что важно, так как стоимость строительства одного гипермаркета начинается от 10-15 млн евро.

«Заинтересованность в таких технологиях определенно есть. Но не все руководители подразделений маркетинга знакомы с преимуществами таких программ», – полагает Светлана Кожухова. По ее мнению, активному применению ГИС в России мешает не только малая осведомленность о них конечных пользователей, но и такие факторы, как высокая цена систем, необходимость их доработки «под себя», что означает дополнительные траты времени и сил организации.

Светлану дополняет Вадим Каминский: «ГИС в России находится на стадии активного развития, но до Запада нам еще достаточно далеко. В России, в отличие от Запада, существуют определенные проблемы и ограничения, которые не позволяют нам стремительно вырасти. Основные из них – это отсутствие детальной и дешевой инфраструктуры пространственных данных, необходимых для ГИС-исследований в бизнесе, и нехватка достаточного количества квалифицированных специалистов в области геомаркетинга». Мешает и еще одна извечная проблема – отсутствие желания у сотрудников торговли разбираться в новых программах и технологиях.

ВНЕДРЯЕМ ГЕОТЕХНОЛОГИИ

Однако если у ритейла все-таки появляется желание разобраться с новыми технологиями в лице геомаркетинга, какой подход стоит применить? Какая схема работы с ГИС наиболее выгодна: внедрить решение у себя целиком или обратиться в профильную организацию, которая предоставит услуги по геомаркетингу в качестве сервиса?

Евгений Кузнецов резонно замечает, что все зависит от величины бизнеса. При внедрении подобных систем нужно основательно просчитывать расходы и возможную прибыль. Крупному бизнесу логичнее внедрять решение целиком, а компаниям поменьше удобнее отдавать работу на аутсорсинг в профильную организацию.

Максим Силин не соглашается: «Рынок ритейла динамичен, а услуги консалтинговых фирм весьма дорогостоящи. Если бы речь шла о разовой задаче, можно было бы подискутировать. Но когда речь идет о регулярно повторяющихся задачах, тогда преимущество однозначно на стороне собственной системы. Многие организации ставят перед собой неподъемные цели и не знают, с какой стороны к ним подступить. Мы же предлагаем внедрять ГИС-решения у себя и, начав с малого (даже если это будут просто точки на карте), постепенно готовить квалифицированных специалистов и расширять область применения ГИС и спектр решаемых задач. Нужно понимать, что показатели эффективности ГИС индивидуальны и зависят от особенностей рынка, сферы деятельности компании, имеющейся экспертизы, методик анализа. Кроме того, часто получается так, что прямой эффект от внедрения ГИС (особенно в денежном выражении) заметен не сразу, но при этом наблюдается рост продуктивности в деятельности различных департаментов предприятия, которые начинают пользоваться плодами геотехнологий, но при этом часто не связывают свой успех с работой геоинформационной системы предприятия. Тем временем, согласно данным исследований, компании, использующие геоаналитику в своей деятельности, на 6% рентабельнее тех, кто еще не внедрил ГИС в свои бизнес-процессы».

Единогласия в этом вопросе добиться так и не удалось. Так, Роман Баранов утверждает, что полностью внедрять у себя геоинформационные системы становится невыгодно: «Наметилась четкая направленность на конвергентные решения, когда часть сервиса построения маршрутов приобретается у «Яндекса» или вообще используются бесплатные сервисы, а другая размещается у себя». ♦

17-20 ноября 2014

ВЫСТАВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС
PARIS NORD VILLEPINTE® FRANCE

 emballage

ВСЯ ИННОВАЦИОННАЯ
УПАКОВКА ДЛЯ
ПРОДУКТОВ
ПИТАНИЯ

 manutention
HANDLING EXHIBITION - PARIS



Познакомьтесь с экспонентами, конференциями, уникальными экспозициями и TV-платформой 4-х основных и дополнительных направлений:

packaging, processing, printing & handling.
Больше информации на: www.all4pack.com

Контакт: Промосалон Россия
Т. (495) 640 57 19
dbogdanov@promosalons.com

Ваш бейдж по льготному тарифу: P22263

an event by
comexposium

all4pack
PACKAGING | PROCESSING | PRINTING | HANDLING