

IOT, SMART CITY,
BIG DATA

Analiza ruchu Big Data



Pozyskaj Klientów dzięki analizom Big Data

Dzięki analizie ruchu Big Data przedsiębiorca może poznać potencjał istniejącej lub planowanej lokalizacji, profil i zwyczaje zakupowe Klientów oraz konkurencji.

Korzyści



Optimalizacja kosztów

Zmniejszenie kosztów prowadzonej działalności.



Dopasowanie oferty

Elastyczna oferta dla aktualnych i przyszłych Klientów.



Poznanie konkurencji

Błyskawiczna reakcja na zmieniające się warunki otoczenia biznesowego.



Odkrycie potencjału

Atrakcyjna infrastruktura dla Klientów, w zależności od regionu.



Dane behawioralne

Dane o faktycznych zachowaniach blisko 6 mln użytkowników telefonów komórkowych.



Catchment behawioralny

Rzeczywista strefa oddziaływania Twojego centrum.



Cross-Usage

Przeptywy Klientów między centrami – gdzie jeszcze robią zakupy Twój Klienci?



Grupy Klientów

Segmentacja Klientów – różnicowanie Klientów okazjonalnych i regularnych.



Profil Klientów i nie-Klientów

Identyfikacja istniejącego i niewykorzystanego potencjału centrum.



Benchmarki i porównania

Twoje centrum na tle konkurencji.



Dane historyczne

Analiza trendów – możliwość śledzenia trendów i zmian sytuacji na rynku.



Skuteczność działań marketingowych

Monitorowanie częstotliwości odwiedzin obecnych i nowych Klientów centrum.

Opis rozwiązania

Informacje wykorzystywane do analizy

Skala ruchu

Liczba zauważonych abonentów T-Mobile w skali całego rynku pozwala ustalić średnią liczbę wizyt oraz ich powtarzalność, poznać wielkość grupy docelowej, przeanalizować działanie kampanii promocyjnych i wyznaczyć benchmarki dla przyszłych eventów.

Współdziałanie

Inne miejsca i lokalizacje odwiedzane przez abonentów zauważonych w wybranej lokalizacji.

Źródła ruchu

Zbadanie siły oddziaływania obiektu handlowego dzięki wykorzystaniu danych catchment area.

Profil*

Unikalny profil stworzony w oparciu o wiek właściciela umowy, jego lokalizację, poziom opłat za usługi telekomunikacyjne, częstotliwość odwiedzania centrów, podróży i wiele innych istotnych czynników.

Potencjał strefy

Oszacowanie prawdopodobieństwa powodzenia biznesu dzięki danym opartym na demografii, populacji pracującej, działalności konkurencji, generatorach ruchu i wielu innych składowych.

Główne grupy informacji

- Liczba zauważonych abonentów T-Mobile ważona do całego rynku.
- Średnia liczba wizyt, powtarzalność.
- Wielkość grupy dotarcia.
- Benchmarki, analiza okresów eventów/kampanii promocyjnych.

- Inne centra/miejsca odwiedzane przez abonentów zauważonych w określonym miejscu.

- Behawioralne catchment area.
- Penetracja – siła oddziaływania centrów.
- Ruch spoza miasta.
- Roaming.

- Wiek właściciela umowy.
- Lokalizacja (home & work tower).
- Poziom opłat za usługi telekomunikacyjne.
- Odwiedzanie centrów.
- Podróżowanie.

- Demografia.
- Populacja pracująca.
- Konkurencja.
- Profil*.
- Generatory ruchu.

Narzędzia – infrastruktura technologiczna

W jaki sposób operator gromadzi dane?

Istniejące, zewnętrzne stacje bazowe



12 miesięcy historii danych w każdej chwili

- Od kilkunastu do kilkudziesięciu metrów.
- Natężenie ruchu w okolicy (home towers, work towers).

Wewnętrzne instalacje działające w centrach



12 miesięcy historii danych w każdej chwili

- Wewnątrz obiektu.
- Wizyty w centrum, parku handlowym.

Dlaczego T-Mobile?

Dzięki integracji bazy ponad 6 mln użytkowników telefonów komórkowych ze zgodami marketingowymi zgodnymi z RODO, doświadczeniu konsultingowemu, specjalistycznej wiedzy oraz stałej współpracy z liderami z różnych sektorów gospodarki oferujemy rozwiązanie, które dotychczas nie było dostępne na polskim rynku.

Charakterystyka

Tradycyjne analizy obiektów handlowych zaczynają się od określenia geograficznego obszaru zasięgu w oparciu o pewne założenia, np. czas potrzebny na dojazd. Jest to podejście teoretyczne. Dane behawioralne, wykorzystywane w analizie ruchu Big Data, umożliwiają monitorowanie faktycznych zachowań oraz przepływów Klientów – tylko dzięki nim można określić realny zasięg osób w danej lokalizacji.

Zastosowanie Big Data w praktyce



Socjo-demograficzna segmentacja

Lepsze poznanie i targetowanie grupy Klientów.



Liczba potencjalnych odbiorców reklamy

Analiza, ile potencjalnych osób było w okolicy reklamy outdoor.



Analiza konkurencji

Jak wielu Klientów kupuje u konkurencji?



Analiza odpływu Klientów – CHURN

Sprawdzenie, ilu Klientów udało się do sklepów konkurencji.



Analiza godzin otwarcia

Porównanie godzin otwarcia sklepu z liczbą osób przechodzących obok sklepu. Optymalizacja godzin otwarcia w celu pozyskania większej liczby Klientów.



Analiza liczby osób przechodzących na dany dzień w wybranych okresach

Liczba potencjalnych Klientów i analiza trendów. Lepszy wybór odpowiedniej lokalizacji pod nowy sklep. Minimalizacja ryzyka wyboru złej lokalizacji i kosztów likwidacji danej placówki.



Analiza danych socjo-demograficznych w wybranych okresach

Profil osób odwiedzających określoną lokalizację wraz z częstotliwością.



Pomiar skuteczności kampanii marketingowych

Liczba osób, które odwiedziły sklep.



Zasięg kampanii

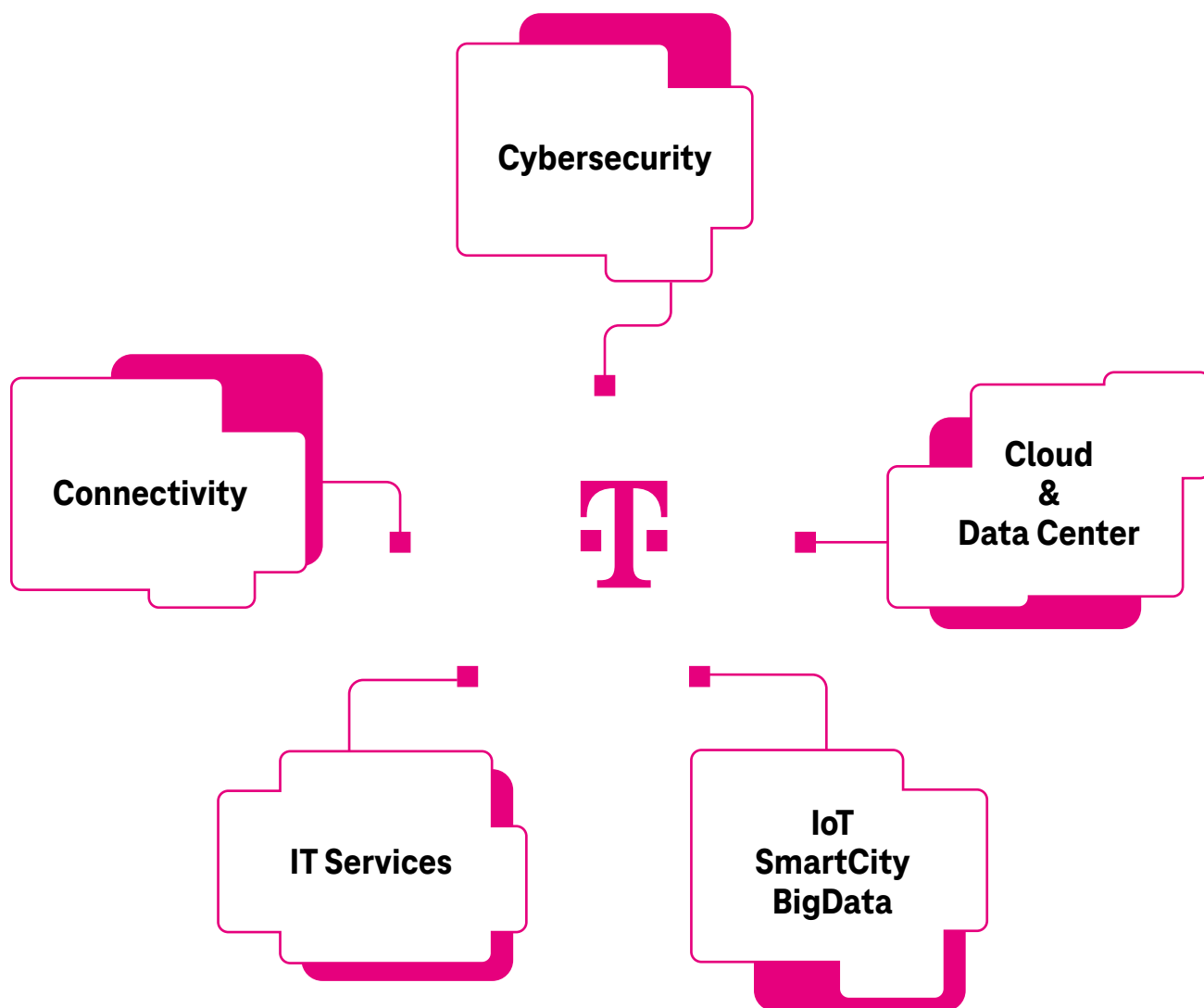
Na podstawie analizy osób przejeżdżających oraz kodów pocztowych miejscowości, w której mieszkają możliwa jest analiza zasięgu kampanii.



Porównanie lokalizacji

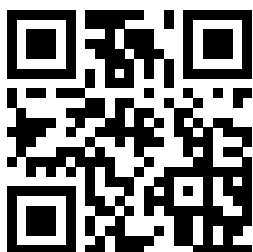
Analiza lokalizacji i ich atrakcyjności na reklamę wg zadanych kryteriów.

Kompleksowe usługi dla dużych i średnich firm



Numer materiału: 1721817.

Dowiedz się więcej



T-Mobile Polska S.A.
ul. Marynarska 12
02-674 Warszawa

Więcej informacji o usługach:
www.t-mobile.pl/biznes