
IoT
SmartCity
BigData
T Business
ANALIZA
RUCHU
BIG DATA

IoT, SmartCity, BigData — 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



Optymalizacja 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 8 mln użytkowników telefonów komórkowych.



Catchment behawioralny
Rzeczywista strefa oddziaływania Twojego centrum.



Cross-Usage
Przepływy Klientów między centrami – gdzie jeszcze robią zakupy Twoi 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		GŁÓWNE GRUPY INFORMACJI
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.	• Liczba zauważonych abonentów T-Mobile ważona do całego rynku. • Średnia liczba wizyt, powtarzalność. • Wielkość grupy dotarcia. • Benchmarki, analiza okresów eventów/kampanii promocyjnych.
Współdziałanie	Inne miejsca i lokalizacje odwiedzane przez abonentów zauważonych w wybranej lokalizacji.	• Inne centra/miejsca odwiedzane przez abonentów zauważonych w określonym miejscu.
Źródła ruchu	Zbadanie siły oddziaływania obiektu handlowego dzięki wykorzystaniu danych catchment area.	• Behawioralne catchment area. • Penetracja – siła oddziaływania centrów. • Ruch spoza miasta. • Roaming.
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.	• Wiek właściciela umowy. • Lokalizacja (home & work tower). • Poziom opłat za usługi telekomunikacyjne. • Odwiedzanie centrów. • Podróżowanie.
Potencjał strefy	Oszacowanie prawdopodobieństwa powodzenia biznesu dzięki danym opartym na demografii, populacji pracującej, działalności konkurencji, generatorach ruchu i wielu innych składowych.	• Demografia. • Populacja pracująca. • Konkurencja. • Profil*. • Generatory ruchu.

* Dodatkowe dane oraz wycena na zamówienie.

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 8 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.

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

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

Analiza konkurencji
Jak wielu Klientów kupuje u konkurencji?

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.

Analiza odpływu Klientów – churn
Sprawdzenie, ilu Klientów udało się do sklepów konkurencji.

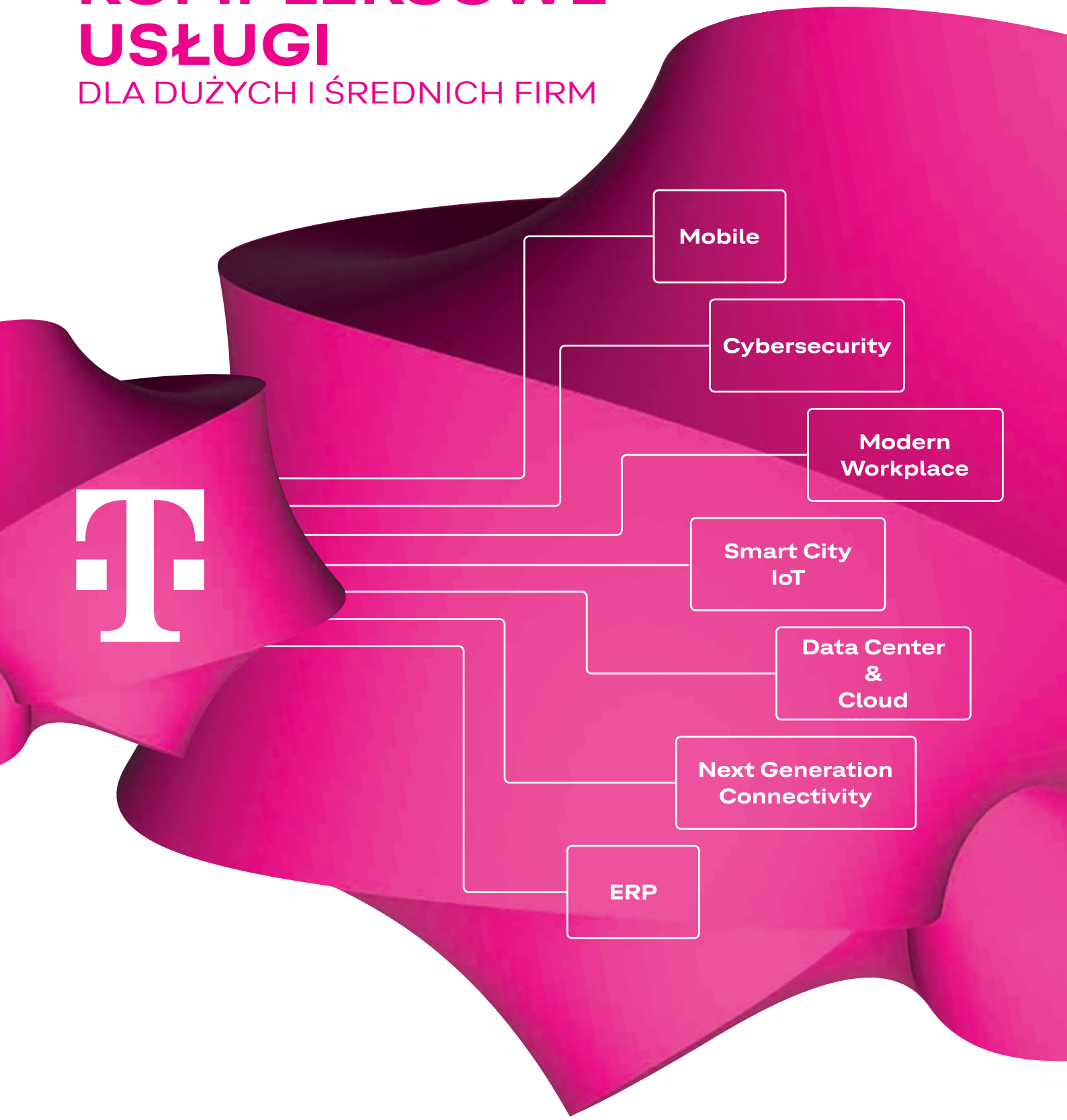
Pomiar skuteczności kampanii marketingowych
Liczba osób, które odwiedziły sklep.

Porównanie lokalizacji
Analiza lokalizacji i ich atrakcyjności na reklamę wg zadanych kryteriów.

Liczba potencjalnych odbiorców reklamy
Analiza, ile potencjalnych osób było w okolicy reklamy outdoor.

KOMPLEKSOWE USŁUGI

DLA DUŻYCH I ŚREDNICH FIRM



Dowiedz się więcej

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

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

14252172