«ГДЕ СИДИТ ФАЗАН?»

Амир Фасхиев

Ответить на извечный вопрос охотника «Где сидит фазан?» или вопрос продавца маркетологу «Куда бежать?» помогают технологии геомаркетинга. С помощью инструментов геомаркетинга можно точно определить, – где сосредоточен потребительский потенциал интересующего нас региона или территории.

окончил Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева в 2006 г. В 2010 г. защитил диссертацию на соискание степени кандидата экономических наук (специализация – стратегическое планирование). С 2006 по 2007 г. работал в ФК «УРАЛСИБ», где занимался вопросами стратегического развития. В период с 2007 по 2010 гг. работал в департаменте стратегического планирования и маркетинга страховой компании «Россия». В настоящее время занимает должность руководителя направления сегментации клиентов страховой компании «Альянс».

Геомаркетинг, как следует из самого названия, – сплав маркетинга и географии, а точнее, маркетинга и геоинформатики. Если традиционные маркетинговые исследования в основном отвечают на вопросы: что продавать? кому продавать? и как продавать (через какие каналы)? – то геомаркетинг отвечает на вопрос – где продавать? Геомаркетинг – это особая разновидность маркетинговых исследований, проводимых с использованием специального программного обеспечения – геоинформационных систем (ГИС). С помощью маркетинговых исследований потенциал регионов обычно оценивается в форме агрегированных данных. Однако в рамках отдельно взятого региона или территории этот потенциал чаще всего распределен неоднородно – существуют отдельные зоны его локализации. Как раз для того, чтобы

их выявить, и предназначены геомаркетинговые исследования.

Геомаркетинг позволяет провести анализ на микроуровне, «зумируя» степень детализации до уровня города, городского района, почтового индекса и даже конкретного адреса.

Инструменты геомаркетинга

Как отмечалось выше, геомаркетинговые исследования невозможно проводить без специализированного ПО. В настоящее время разработано множество программ, помогающих маркетологам проводить геомаркетинговый анализ. Среди наиболее известных западных ГИС следует назвать: ArcGIS (семейство программных продуктов компании ESRI), Microsoft MapPoint, Gfk Regiograph (программные продукты исследовательской компании Gfk) и другие.

Отдельно стоит отметить отечественную систему «Геоинтеллект» (разработанную «Центром пространственных исследований»), предоставляющую в режиме он-лайн базовую информацию по городам России для детального геомаркетингового анализа городских территорий.

Несмотря на различия в возможностях и интерфейсе программ, в основном в них используется один и тот же принцип – принцип «сэндвича»: на географическую карту накладывается множество слоев с различными данными. Аналогичная технология реализована, например, в Google Maps, где на карту одновременно можно нанести рельеф местности, указать наличие автомобильных пробок, ресторанов и представить другую информацию.

Важным достоинством ГИС является то, что, в дополнение к обычным географическим объектам, вы можете добавить на карту практически любую внешнюю (численность и плотность населения, объем рынка и т.п.) или внутреннюю статистику (точки продаж компании, число продавцов и пр.).

Единственным ограничением является доступность данных и возможность «привязать» их к определенной территории или географическому объекту.

Помимо возможностей визуального анализа (отображения данных на карте), ГИС предоставляют возможности сегментирования и кластеризации территорий, оптимизации расположения объектов (например, точек продаж) в зависимости от множества критериев, а также широкий круг инструментов для пространственного анализа (измерения на карте расстояний, площадей и пр.)

Задачи, решаемые с помощью геомаркетинга

Сфера применения геомаркетинга достаточно обширна. Перечислим основные задачи, для решения которых он может быть использован:

- повышение эффективности вложений в рекламу;
- снижение инвестиционных рисков при планировании новых точек продаж;
- оптимизация расположения текущих точек продаж и повышение рентабельности компании;
- лучшее удовлетворение спроса и, как следствие, рост продаж и лояльности потребителей.

Рассмотрим подробнее задачи, которые помогает решить геомаркетинг.

Геомаркетинговые технологии позволяют точнее определять места концентрации и трафика целевой аудитории компании и оптимально размещать рекламные носители, что, в свою очередь, обеспечивает рост эффективности вложений в рекламу.

Геомаркетинговые инструменты широко используются для планирования и оптимизации сетей продаж. ГИС позволяют учесть при планировании размещения точек продаж различные объекты притяжения клиентского и автомобильного трафика (торговые и бизнес-центры, супермаркеты, гостиницы и рестораны и пр.). Кроме того, ГИС дают возможность оценить развитость транспортной инфраструктуры в зоне предполагаемого открытия точек продаж: близлежащие шоссе и основные дороги, транспортные узлы и развязки, близость станций метро.

Они также позволяют проанализировать расположение точек продаж конкурентов и оценить уровень конкуренции на данной территории. Комплексный анализ всех этих условий позволяет разработать оптимальную модель размещения точек продаж, максимально охватить потенциальных потребителей и, в конечном итоге, снизить инвестиционные риски. Иными словами, технологии геомаркетинга помогают уменьшить количество нерентабельных точек продаж, открытых «вслепую».

Аналогичные возможности предоставляет геомаркетинг и при оптимизации существующей сети продаж, результатом которой могут стать сокращение издержек (например, арендных платежей), рост продаж и удовлетворенности потребителей за счет более удобного расположения офисов обслуживания компании.

Таким образом, геомаркетинг дает прочную основу для принятия решений, связанных с планированием и оптимизацией сети продаж, оказывая положительное влияние на рентабельность компании.

Вместе с тем следует упомянуть о некоторых ограничениях применения геомаркетинговых технологий в России. Как это часто бывает в нашей стране, основная проблема заключается в отсутствии статистики, а точнее, геоданных. И если по крупным городам некоторые данные еще можно собрать, то в случае небольших населенных пунктов возникают реальные проблемы. Еще хуже обстоит дело при попытке «зумировать» анализ до уровня конкретного городского округа или района – подобный анализ можно провести разве что по Москве.

Применение геомаркетинга в страховании

Так же как в любой другой сфере услуг, геомаркетинг в страховании позволяет точнее определять места концентрации целевой аудитории и эффективнее реализовывать потребительский потенциал.

В частности, с помощью ГИС можно точнее прогнозировать входящий поток клиентов в офи-

сах продаж страховой компании, в зависимости от плотности населения, транспортного и клиентского трафика и других критериев.

Выбор конкретного критерия (набора критериев) обусловлен задачами исследования и исходной гипотезой о влиянии различных факторов на потенциальный спрос. Например, если ставится задача максимизации входящего клиентского потока по ОСАГО в офисах продаж, то при планировании их расположения могут учитываться такие показатели, как: число зарегистрированных автомобилей в конкретном районе, плотность автомобильного потока, проходящего рядом с предполагаемым офисом продаж, наличие парковочных мест, а также офисов продаж конкурентов.

Вместе с тем особенности сетей дистрибуции страховых компаний формируют некоторую специфику при проведении геомаркетинговых исследований.

Как известно, основным каналом продаж страховых услуг в нашей стране являются не офисы продаж, а агенты, самостоятельно осуществляющие поиск клиентов и «непривязанные» к определенному офису. Поэтому, на первый взгляд, может показаться, что геомаркетинговые исследования здесь не очень-то применимы.

Однако можно предположить, что у любого, даже очень мобильного агента формируется определенная зона охвата клиентов, которая обычно ограничена районом или городом проживания агента. Если эта гипотеза верна, то с помощью ГИС можно проанализировать покрытие потенциальных (или действующих) клиентов агентской сетью, сравнив на карте районы их проживания с зонами охвата агентов.

Широкие возможности предоставляют геомаркетинговые технологии для партнерского и корпоративного каналов продаж. Отметив на карте потенциальных и действующих партнеров (или корпоративных клиентов), можно выявить белые пятна – партнеров с которыми еще не ведется сотрудничество. Фактически такая карта – готовое руководство к действию для продавца, буквально отвечающее на извечный вопрос продавца маркетологу: «Куда бежать?». Кроме того, имея перед глазами карту с обозначенными на ней потенциальными клиентами (например, промышленными предприятиями), продавец может эффективно спланировать встречи с клиентами, определив зоны их концентрации (промышленные районы).

Скорость развития мобильных и геолокационных технологий, а также усиление конкуренции на многих рынках, в том числе и страховом, позволяют предположить, что в будущем именно геомаркетинг будет играть ключевую роль в конкурентной борьбе и повышении эффективности сетей продаж. Дальнейшая конкуренция будет разворачиваться не на всей территории страны и даже не на уровне региона, а в конкретной географической точке (в жилом доме, в бизнес-центре, на предприятии). И победит тот, кто сможет лучше охватить целевую аудиторию своей дистрибуционной системой.