

Mosaic Romania – cum o să-l folosiți?

Înțelegerea cerințelor clienților utilizatori în România a fost și este definitorie pentru dezvoltările și îmbunătățirile aduse în fiecare an.

Din discuțiile cu clienții reiese clar că utilizarea Mosaic și Micromarketer pentru aplicații de localizare (plasare magazin nou, măsurare potențial de zonă, profilare, etc) este bine cunoscută și frecventă. Discuțiile recente au scos însă la lumină **potențialul ne-exploatat la capacitate maximă rezultat din combinarea Mosaic și a datelor de la Geo Strategies (date externe) cu datele de client colectate din tranzacții și comportament (date interne)**.

Cum puteți folosi bogăția de informație lansată în 2013? Răspunsul este: **Mosaic și Micromarketer aduc beneficii enorme când sunt folosite pentru a PLANIFICA!**

Însă, PLANIFICAREA este o artă uitată în multe organizații. Una dintre cauze este existența în organizații a unor volume mari de date care determina REACȚIE, ca de exemplu mesaje e-mail de bun venit, reactivare de vouchere și mesaje cross-sell. Arareori, organizațiile își dau timp să gândească ce ar putea face și ce ar trebui să facă diferit pentru a **promova un comportament de client profitabil**, adică, cum să INFLUENȚEZE și să DEZVOLTE, nu doar să SERVEASCĂ.

Bine, dar **cum puteți începe să planificați cu Mosaic?**

Principiile sunt simple. Într-o lume în continuă schimbare, o segmentare demografică oferă o infrastructură stabilă în care comportamentele clienților pot fi înțelese, insight nou poate fi extras din surse multiple – de exemplu date de client, sau din panel-uri de cercetare. Acestea oferă posibilitatea de a urmări cum comportamentele se schimbă în timp, pentru a aprecia dacă este nevoie de o re-evaluare strategică.

Notă: termenul 'segmentare' este utilizat în moduri variate. Este important de reținut că Mosaic este o segmentare națională a consumatorului bazată de date de recensământ și alte variabile care sunt total independente de domeniul de aplicabilitate. Folosit împreună cu Micromarketer, Mosaic este util în planificarea serviciilor de sănătate, colectarea impozitelor, sau planificarea unei rețele de retail banking, optimizarea unei rețele de supermarketuri sau pentru construirea unui shopping mall.

Primul pas este înțelegerea indicatorilor esențiali de performanță cu Mosaic. Cheia este de a realiza această înțelegere într-un mod structurat, revizuind indicatorii într-un mod integrat, holistic. Multe organizații realizează profile ad-hoc când au de rezolvat o cerință anume. Prin strângerea laolaltă și revizuirea indicilor de penetrare, achiziție pe fiecare canal în parte, conversie, achiziție produs, angajare pe fiecare canal, valoarea clientului și churn-ul, organizațiile pot re-structura procesele de relaționare cu clienții. De exemplu:

- De ce recrutăm prin PPC când, de fapt, acești clienți sunt mai puțin probabil de valoare mare?
- De ce trimitem cataloage tuturor celor care le solicită când unii dintre ei sunt mai puțin probabil că vor deveni clienți decât alții?
- Anumite grupuri Mosaic sunt mult mai probabil cumpărători ai produsului x - atunci de ce nu conducem recrutarea clienților știind care și unde sunt aceste grupuri?

Luând în calcul o astfel de analiză, organizațiile pot apoi dezvolta ipoteze pentru a investiga în continuare. Astfel pot construi un plan de testare pentru a evalua dacă a fii mai relevant și țarhetat va îmbunătăți performanța cheie.

Iată un sumar al utilizărilor Mosaic pe care le puteți avea la îndemână:

1. Folosiți codul Mosaic ca o 'monedă unică' între surse de date disparate, atât pentru datele de client cât și pentru cele din paneluri de cercetare.
2. Folosiți-l în compararea indicatorilor pe parcursul întregului customer journey, pentru a găsi cele mai bune segmente pentru fiecare comportament.
3. Înarmați cu această informație, revizuiți felul în care doriți să testați diferitele moduri de comunicare/targetare în fiecare fază – inclusiv diferențele geografice.
4. Revizuiți răspunsurile la canalele pe care sunteți activi – DM, online, email – și testați țarheting-ul mai rafinat și mai relevant pentru fiecare canal în parte.
5. Urmați schimbările în timp – care dintre elementele din baza dumneavoastră de date cresc sau sunt în declin și care vor avea un impact asupra valorii business-ului?

Pentru mai multe informații despre cum puteți începe să folosiți Mosaic, vă rugăm [contactați-ne](#)

Citiți mai multe despre [Mosaic and Micromarketer](#).

Geo Strategies Ltd | St John's Innovation Centre | Cowley Road |
Cambridge CB4 0WS | UK

E: daniela.florea@geo-strategies.com

W: www.mosaic.geo-strategies.com; www.geo-address.com

T: UK +44 1223 205080 | M: UK +44 778 0660763 | RO +40 722 244 940



Geo Strategies is also Experian Marketing Services, Navteq and Pitney Bowes for Romania