



Jarosław Giero, Ing. Bsc.

**Drodzy Czytelnicy!**

WIGeoGIS świętuje właśnie swój drugi rok działalności w Polsce. Nasze rozwiązania i usługi znalazły uznanie w oczach kilku znaczących klientów. Wśród nich znaleźć można przede wszystkim takie marki jak Credit Agricole czy AmRest.

Wydanie tego biuletynu jest doskonałą okazją, żeby poinformować Państwa o naszych ostatnich wdrożeniach i nowościach. Poza tym w głównej mierze wydanie dedykowane jest naszym flagowemu produktowi, drugiej wersji rozwiązania geomarketingowego działającego w przeglądarce internetowej (WebGIS) – systemowi WIGeoWeb. W obszernym artykule zapoznają się Państwo z możliwościami zastosowania tego systemu w różnych obszarach działania przedsiębiorstwa. Co więcej, podparte są przykładami wdrożeń u naszych klientów (są żywymi przykładami wykorzystania rozwiązania przez naszych klientów).

Dodatkowo w wydaniu tym znajdują Państwo historie sukcesu pochodzące z zakresu systemów klasy DesktopGIS (Crédit Agricole Bank Polska oraz dm) oraz artykuł porównujący dwie metody analityczne w zakresie planowania lokalizacji.

Zapraszam również do śledzenia nowości poprzez naszą stronę internetową, gdzie co jakiś czas pojawiają się nowe historie wdrożeń naszych rozwiązań. W najbliższym czasie będziemy informować o spotkaniach organizowanych w formie warsztatów, na których będą Państwo mogli ocenić przydatność systemów informacji geograficznej w swoich przedsiębiorstwach.

Życzę Państwu miłej lektury,  
**Jarek Giero**

# Erste Bank: Analizy klientów i danych rynkowych z firmą WIGeoGIS



**Chcąc dotrzeć, a także wyjść naprzeciw indywidualnym potrzebom i oczekiwaniom klienta, do odpowiednich grup docelowych w swoich mikrorynkach w obszarach oddziaływania filii, ErsteBank od lat korzysta z uszytego na miarę systemu informacji rynkowej firmy WIGeoGIS, bazującego na rozwiązaniu WIGeoWeb.**

Głównym komponentem aplikacji jest System Informacji Placówek bazujący na cyfrowych mapach. Narzędzie to umożliwia szczegółowe monitorowanie aktywności poszczególnych filii, ich obszarów oddziaływania wraz z danymi o klientach i danymi zewnętrznymi. Informacje te pomagają poszczególnym filiom w zindywidualizowanym planowaniu akcji marketingowych, zwracając

uwagę na charakterystykę poszczególnych obszarów oddziaływania. Identyfikacja grup docelowych odbywa się na poziomie rejonów statystycznych – z jednej strony na bazie wskaźników socjodemograficznych z Głównego Urzędu Statystycznego, a z drugiej w oparciu o



Rozkład grup docelowych w obszarach oddziaływania placówek Erste Bank

siłę nabywczą, dane B2B firmy Herold oraz specyficzne dla branży bankowej dane wewnętrzne, takie jak wskaźnik ryzyka. Poza wielkościami absolutnymi dla grup docelowych w zakresie obszarów oddziaływania możemy przedstawiać w relacji wielkości grupy docelowej w stosunku do rynkowego performance, po to ażeby np. zobaczyć, w których rejonach statystycznych nasz potencjał rynku dla grupy docelowej osób w wieku od 20 do 30 roku życia jest odpowiednio wykorzystany. Z drugiej strony, w ten sposób możemy zdefiniować rejony charakteryzujące się wysokim Potencjałem, ale o jeszcze niskim Performance.

Takie rejony można łatwo wybierać na mapie i szczególnie rozpatrzeć je pod kątem zaplanowania odpowiednich akcji marketingowych.

### Marketing w miejscu POS: zindywidualizowany i zorientowany na grupy docelowe

Bazujące na technologii webowej narzędzie umożliwia każdej filii ErsteBank indywidualnie określić, czy dana filia posiada odpowiedni potencjał na planowaną kampanię marketingową i czy nie powinna brać udziału w innej kampanii marketingowej. Dzięki temu zwiększana jest efektywność budżetu marketingowego i co za tym idzie obniżane są koszty kampanii marketingowych.

Zastosowanie architektury zorientowanej na usługi (SOA) przedstawia aktualne trendy w technologii informatycznej i wyróżnia się integracją tej aplikacji w wewnętrzne procesy biznesowe w firmie. W ubiegłym roku miało miejsce rozszerzenie funkcjonalności aplikacji ErsteBank zgodnie z architekturą SOA i inte-

gracja tej funkcjonalności w istniejącej aplikacji oraz jej dotychczasowym graficznym interfejsie użytkownika. Rozszerzenie umożliwia użytkownikom automatyczne wzbogacanie dowolnej ilości wybranych danych adresowych potencjalnych klientów o informacje z zakresu obszaru oddziaływania filii. W procesie tym adresy najpierw wysyłane zostają do serwera geokodującego WIGeoGIS, który wzbogaca adresy o współrzędne geograficzne X-Y. W następnej kolejności, dzięki funkcji przecięcia przestrzennego, adresom tym przypisane zostają informacje o strukturach obszarowych ErsteBank.

### Właściwa placówka dla potencjalnego klienta

Dzięki temu adresy potencjalnych klientów zostają przyporządkowane konkretnym placówkom i ich obszarom oddziaływania, co jest brane pod uwagę podczas realizacji kampanii mailingowych i directmarketingowych.

Integracja wyżej opisanej problematyki w narzędziu dla ErsteBank pozwoliła także

zaoszczędzić czas: Na kliknięcie dostępny jest wymowny, standardowy raport, który stanowi cenną pomoc w zakresie planowania indywidualnych akcji marketingowych. Co więcej, pozwala to zaoszczędzić koszty związane z niefortunnym kolportażem, ponieważ każda filia osobno ocenia swoją przydatność w uczestniczeniu w planowanej akcji marketingowej.

**„Narzędzie opracowane przez WIGeoGIS umożliwia nam znakomity przegląd specyfiki naszych obszarów oddziaływania i pomaga planować indywidualnie akcje marketingowe, a przy tym minimalizować koszty kolportażu ulotek”**

Mag (FH) Ulrike Hofmann,  
Kierownik Marketingu POS Erste Bank



Placówki Erste Bank w centrum Wiednia