

Oleksiak, P. (2014). Badanie zastosowania geolokalizacji w celu budowania relacji z klientami – analiza przypadku. W: B. A. Basińska, I. Garnik (red.). *Zarządzanie informacyjnym środowiskiem pracy* (s. 135-151). Gdańsk: Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej.

Badanie zastosowania geolokalizacji w celu budowania relacji z klientami – analiza przypadku

Piotr Oleksiak

Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii

Wprowadzenie

Działający w informacyjnym środowisku pracy przedsiębiorca stale poszukuje coraz bardziej efektywnych sposobów docierania do obecnych i potencjalnych klientów. Relacje klient-przedsiębiorca odgrywają znaczącą rolę w budowaniu długotrwałych więzi z klientami (Reinartz, Kumar, 2000), a przejście od kontaktów transakcyjnych do relacyjnych wspiera budowanie lojalności i zwiększa zaangażowanie klientów. Przedsiębiorca, konstruując model biznesowy, wykorzystuje niezbędne elementy cyfrowego środowiska pracy w celu uzyskania satysfakcjonujących rezultatów. Wykorzystanie internetu posiada wysoki potencjał wspomagania środowiska biznesowego, zarówno w podejmowaniu decyzji, jak i w tworzeniu wzbożonych relacji z klientami (Boboila, 2008).

Rozwój globalnej ekonomii doprowadził do zmian w możliwościach pozyskiwania informacji o produktach przez konsumentów (Peterson, Merino, 2003). Nowe formy komunikowania i technologie umożliwiają klientom wybór spośród szerszego grona produktów w bardziej

transparentny sposób. W związku z tym firmy muszą być silniej zorientowane na klienta, szczególnie gdy rozwój technologii znacznie zmniejszył koszt pozyskania informacji o danej usłudze czy produkcie. Oznacza to, że nie tylko należy znaleźć sposób na zaspokojenie potrzeb klientów, ale również warto szukać nowych sposobów dostarczania tej wartości (Teece, 2010).

Rozwój technologii mobilnej sprawia, że lokalizacja użytkowników staje się coraz bardziej dostępna, a sposoby wykorzystania tego kontekstu wpływają na zmiany zachodzące w przedsiębiorstwach. Badania TNS (Mikowska, 2014) przeprowadzone na początku roku 2013 i roku 2014 pokazują, że penetracja rynku telefonów komórkowych przez smartfony w Polsce rośnie i wynosiła odpowiednio 35% i 44%, a przewiduje się, że w 2015 r. wyniesie już 60%. Wyniki te wskazują na upowszechnienie się technologii mobilnej w naszym kraju. Warto jednak podkreślić, że wciąż odstawiamy od światowej czołówki, gdzie przykładowo w Wielkiej Brytanii udział smartfonów w rynku telefonów w 2013 r. wyniósł 64% (Mikowska, 2014). Smartfony są coraz częściej wykorzystywane do dostarczania informacji o lokalizacji ich użytkowników, czy to poprzez stworzone do tego aplikacje, czy to poprzez same sieci komórkowe. Zebrane dane o aktualnej lokalizacji, przemieszczaniu się oraz historii lokalizacji są cennymi informacjami wpływającymi na informacyjne środowisko pracy przedsiębiorcy.

Systemy informatyczne, w tym geolokalizacyjne, są elementem informacyjnego środowiska pracy, dzięki któremu można efektywniej realizować założenia biznesowe. W niniejszej pracy przedstawiono zastosowanie w handlu detalicznym aplikacji Foursquare, wykorzystującej geolokalizację, celem dopasowania oferty do klientów i budowania z nimi relacji. Wskazany został także sposób wykorzystania geomarketingu do przygotowania oferty dla konsumentów, a w szczególności do wzmocnienia relacji z klientem. W części badawczej pracy przeprowadzona została próba wykorzystania geolokalizacji w budowaniu relacji z konsumentami na przykładzie wykorzystania aplikacji Foursquare w działalności hotelu Sopockiego Klubu Żeglarskiego.

Informacyjne środowisko pracy przedsiębiorcy

Klasyczne koncepcje informacyjnego środowiska pracy przedsiębiorcy przedstawiają problemy menadżerskie jako wiążące się

Geolokalizacja a relacje z klientami – analiza przypadku

z procesami zarządzania organizacjami, niezależnie od celów, do jakich one dążą i czym się zajmują (Bolesta-Kukułka, 2003). Jak podają Hague i Jackson (1992, s. 13), „prowadzenie firmy da się w uproszczeniu zredukować do dwóch zadań: należy ustalić cel i nakreślić plan osiągnięcia celu”. Określenie i realizacja celu przedsiębiorstwa staje się głównym zadaniem decydenta i przedmiotem podejmowanych decyzji.

Przedsiębiorca, podejmując decyzje, kieruje się więc informacjami, by określić potencjalnych klientów, oszacować wielkość rynku, ustalić ceny produktów czy przewidzieć zależności między reklamą a sprzedażą. Na każdym stanowisku menedżerskim podejmowanie decyzji stanowi podstawę wykonywanych czynności, a w związku z tym, iż menedżer zarówno zbiera dane, jak i je analizuje, istotnym wyznacznikiem czynności informacyjnej są zdolności percepcyjne oraz transformacyjne decydenta (Biela, 2001).

Przedsiębiorca w swoim informacyjnym środowisku pracy powinien więc korzystać w taki sposób z dostępnych mu informacji, by rozwiązywać problemy poprzez podejmowanie decyzji oraz redukować praktyczne problemy związane z rynkiem i działalnością firmy. Bolesta-Kukułka (2003) podaje, jaki powinien być podejmujący decyzje przedsiębiorca: „W pełni racjonalny decydent jest istotą kierującą się wyłącznie racjami logicznie wyrozumowanymi na podstawie posiadanych informacji, mającą jasno uporządkowany i zhierarchizowany system wartości oraz celów, wyposażoną w pełną i odpowiednio przetworzoną informację, która umożliwi dokonanie poprawnej kalkulacji mierzalnych i porównywalnych kosztów i zysków”. Informacyjne środowisko pracy decydenta powinno zatem w racjonalny sposób wspomagać w analizowaniu informacji istotnych z punktu widzenia realizowania celu przedsiębiorstwa.

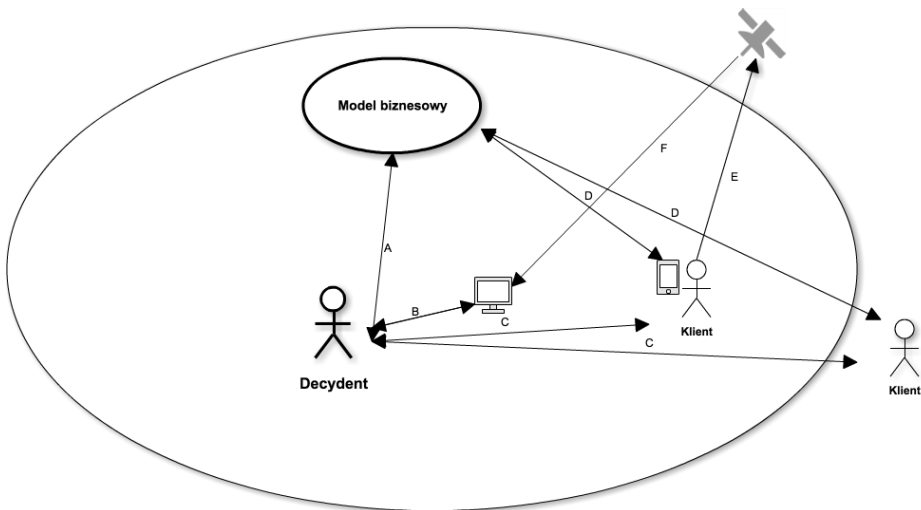
Wykorzystanie fizycznego lokalizowania użytkowników na przykładzie aplikacji Foursquare

Współczesne informacyjne środowisko pracy przedsiębiorcy należy redefiniować celem uwzględnienia wpływających na relacje z klientami elementów wspomagających podejmowanie decyzji biznesowych. W skład informacyjnego środowiska pracy decydenta wchodzi model biznesowy przyjęty przez przedsiębiorstwo oraz informacje zwrotne przekazywane przez otoczenie. Dla przedsiębiorcy każdy element, który

poprzez dostarczane informacje wpływa na podejmowane przez niego decyzje, należy uwzględnić w modelu biznesowym i tym samym umiejscowić w informacyjnym środowisku pracy.

Dzisiejsze środowiska pracy są cyfrowe. Wykorzystanie systemów informatycznych stało się powszechne i są one często wykorzystywane w planowaniu działań biznesowych przedsiębiorców. Systemy informatyczne dostarczają informacji oraz oferują narzędzia, które wykorzystywane są do realizacji celów biznesowych. Tworzenie i dostarczanie wartości klientowi, opisane w modelu biznesowym przedsiębiorstwa, wspomagane jest przez systemy przekazujące i przetwarzające informacje.

Na rysunku 1 przedstawione zostało informacyjne środowisko pracy przedsiębiorcy odpowiadające dzisiejszym zależnościom występującym w danym środowisku. W skład środowiska wchodzi model biznesowy przedsiębiorstwa, który służy realizacji celów firmy, oraz otoczenie wspomagające podejmowanie decyzji przez decydenta. Wśród elementów wspomagających mogą znajdować się różnorodne systemy informatyczne, takie jak narzędzia analizy ruchu na stronie WWW, narzędzia wspomagające prowadzenie kampanii reklamowej on-line czy też narzędzia zarządzania bazą klientów.



Rys. 1. Informacyjne środowisko pracy przedsiębiorcy

Legenda: A – powiązania między decydentem a modelem biznesowym; B – analiza danych decydenta poprzez systemy informatyczne; C – powiązania między decydentem a klientem; D – powiązania między klientem a modelem biznesowym; E – przekazywanie sygnału lokalizacji klienta; F – przekazywanie sygnału lokalizacji klienta

Źródło: opracowanie własne

Geolokalizacja a relacje z klientami – analiza przypadku

Na rysunku tym przedstawiono również wykorzystanie systemów geolokalizacyjnych łączących się z urządzeniem przenośnym klienta w celu uzyskania zwrotnych informacji wspomagających przedsiębiorcę. W tym przypadku do informacyjnego środowiska pracy należy zarówno system geolokalizacyjny przetwarzający dane, jak i klient posiadający urządzenie przenośne przekazujące informacje do systemu. Klient ten w rzeczywistości wchodzi w interakcję, stając się częścią środowiska. Klienci pozostający poza obszarem informacyjnego środowiska pracy to ci, którzy nie przekazują aktywnie danych wspomagających realizację celów biznesowych. Do tych klientów należy docierać w inny sposób i inaczej budować z nimi relacje.

Powiązania przedstawione na rysunku 1 obrazują zależności występujące w działalności przedsiębiorstwa oraz informacje płynące do realizującego założenia biznesowe decydenta. Powiązania pomiędzy klientem a decydem oraz między klientem a modelem biznesowym, oznaczone na rysunku literami C i D, są dwukierunkowe. Informacje przekazywane tymi kanałami uzupełniają wiedzę menedżera o dane pochodzące od klienta, ale również są źródłem informacji, które decydemt przekazuje klientom. Dane uzyskiwane tymi kanałami nie są jednak kompletne i często trudne do zdobycia, gdyż relacje z klientami nie są pogłębione. Uzupełnienie ich o bardziej szczegółowe informacje jest możliwe w przypadku wykorzystania systemów geolokalizacyjnych. Klienci wykorzystujący systemy geolokalizacyjne przekazują poprzez systemy GPS/GLONASS oraz internet (litery E i F na rysunku 1) informacje o swoim położeniu wraz z preferencjami. Decydemt poprzez elementy systemu informacyjnego ma możliwość analizy danych (litera B na rysunku 1) oraz reakcji na nie poprzez zaoferowanie danemu klientowi oferty dostosowanej do jego preferencji.

Na przestrzeni ostatnich kilku lat jedną z najbardziej widocznych zmian w dziedzinie lokalizacji użytkowników są aplikacje mobilne umożliwiające identyfikację miejsca, w którym użytkownik się znajduje. Zasada działania aplikacji polega na wykorzystaniu znajdujących się w urządzeniu mobilnym systemów lokalizacyjnych, w tym przede wszystkim modułu GPS/GLONASS, celem określenia położenia urządzenia i umożliwienia „zameldowania się” użytkownikowi w miejscu, w którym się aktualnie znajduje. Nazwy miejsc pobierane są z bazy systemu lub można je dodać poprzez aplikację, jeżeli wcześniej nikt nie logował się w danej lokalizacji. W ten sposób tworzy się baza aktualnych oraz historycznych lokalizacji wszystkich użytkowników danej aplikacji.

Wśród systemów agregujących fizyczną lokalizację użytkowników, poprzez meldowanie się w danej lokalizacji, możemy znaleźć największe serwisy społecznościowe świata, takie jak Facebook z usługą Places czy Google+ z Location Sharing. Jednak jedną z najpopularniejszych dedykowanych aplikacji tego typu jest Foursquare.

Foursquare powstał w 2009 r. i od tego czasu zyskał 45 mln użytkowników z całego świata. W bazie aplikacji znajduje się 60 mln punktów, z czego 1,3 mln to punkty komercyjne (The Foursquare Blog, 2013). Fenomen serwisu Foursquare nie jest łatwy do wytłumaczenia. Dzięki wprowadzonym elementom grywalizacji udało się firmie nakłonić użytkowników do regularnego meldowania się w miejscach, w których się znajdują. Sprawia to, że wykorzystanie serwisu przez lokalne przedsiębiorstwa daje niespotykane dotychczas możliwości interakcji z klientami znajdującymi się w pobliżu (Florian, 2011).

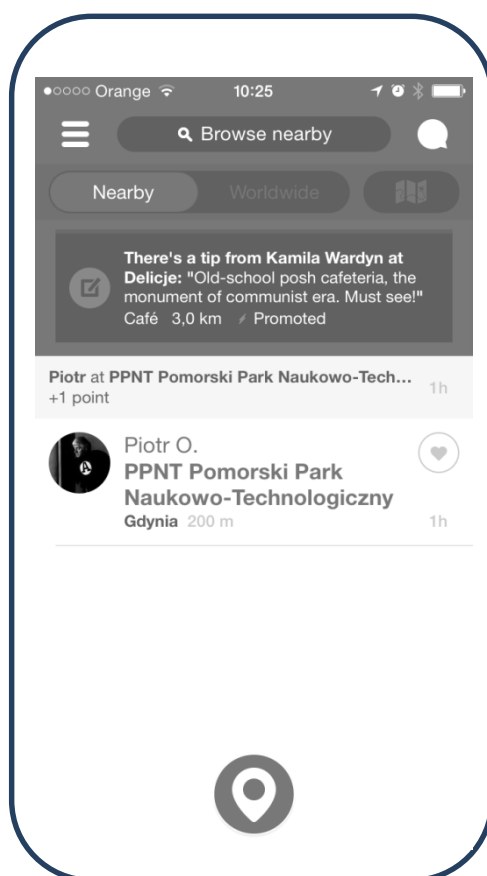
Dla firm działających w fizycznych lokalizacjach Foursquare oferuje innowacyjne narzędzie promocji i komunikacji. Aplikacja została już kreatywnie wykorzystana zarówno przez małe, jak i duże przedsiębiorstwa, gdyż oprócz kierowania reklam do potencjalnych klientów znajdujących się w pobliżu danego punktu oferuje również możliwości innego wykorzystania potencjału aplikacji. Przykładowo osobom najczęściej logującym się do oddziałów sieci europejskiej kawiarni Vapiano oferowana jest darmowa kawa, a za pierwsze zalogowanie się w sieci sklepów Radioshack oferowany jest 20% rabat na zakupy. Innym przykładem jest austriacka stacja narciarska w Ischgl, która umożliwia bezpłatne testowanie nart, gdy zameldujemy się w odpowiednich punktach w ośrodku. Jedną z najbardziej intrygujących akcji promocyjnych z wykorzystaniem Foursquare została przeprowadzona przez NASA, której astronauta Douglas H. Weelock zameldował się w Międzynarodowej Stacji Kosmicznej przy pomocy właśnie tej aplikacji. By wykorzystać marketingowo ten fakt, NASA wspólnie z Foursquare stworzyła specjalne odznaki, które otrzymują użytkownicy aplikacji logujący się w ogólnodostępnych naziemnych obiektach NASA (Florian, 2011).

Serwis oprócz działań promocyjnych umożliwia również przedsiębiorcom przeprowadzenie analizy bazy klientów z segmentacją na wiek, płeć czy też godziny korzystania z usług. Dane te jeszcze odbiegają od pełnego badania rynku, gdyż pochodzą jedynie od osób wykorzystujących aplikację Foursquare. Są jednak tanim i w pełni

Geolokalizacja a relacje z klientami – analiza przypadku

zautomatyzowanym sposobem na uzupełnienie innych zbieranych danych o klientach.

Obecnie Foursquare używany jest na całym świecie. Serwis oprócz usługi meldowania oferuje przekazywanie na żywo opinii o obiekcie, w którym użytkownik się znajduje. Rekomendacje w czasie rzeczywistym pomagają innym będącym w pobliżu użytkownikom dokonać wyboru miejsca spędzania czasu, a właścicielom obiektów pozwalają na szybką reakcję uwzględniającą pozytywne odczucia klientów. Promocję obiektu znajdującego się w pobliżu meldowania się użytkownika przedstawia rysunek 2.



Rys. 2. Zrzut ekranu aplikacji Foursquare wraz z postem promowanym
Źródło: zasoby własne

Wykorzystanie Foursquare lub podobnych aplikacji geolokalizacyjnych pozwala przedsiębiorcy na zidentyfikowanie klienta oraz jego

nawyków zakupowych. Każda wizyta w obiekcie, podczas której użytkownik wykorzystał aplikację, jest odnotowywana. Łącząc dane z systemów geolokalizacyjnych z danymi sprzedaży, można stworzyć profil każdego użytkownika. Klienci udostępniający dane lokalizacyjne cechują się brakiem anonimowości, gdyż ich dane demograficzne zapisywane są w systemie. Przy zameldowaniu się w danym obiekcie istnieje możliwość bezpośredniego adresowania ofert do każdego z wybranych klientów. Na dalszym etapie można porównać koszyk zakupów takiego klienta i tworzyć z nim relacje poprzez oferowanie wysoce spersonalizowanych ofert na podstawie wcześniejszych nawyków zakupowych oraz dostępnych danych.

Studium przypadku

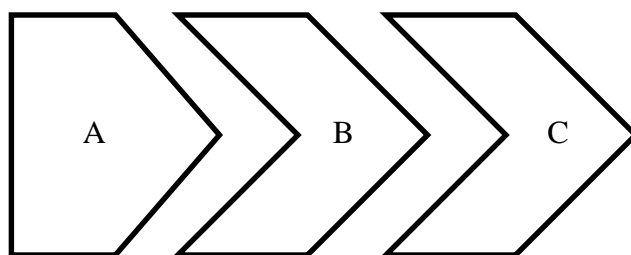
Cel badania

Celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie możliwości wykorzystania systemów geolokalizacyjnych do tworzenia relacji z klientami obiektu. W jego ramach przeanalizowano rezultaty stosowania aplikacji Foursquare w hotelu Sopockiego Klubu Żeglarskiego. Hotel jest obiektem całorocznym, jednak szczyt sezonu i największe obłożenie przypada na okres wakacyjny. Do dyspozycji gości pozostaje ponad 60 miejsc noclegowych.

Wśród elementów składających się na informacyjne środowisko pracy hotelu są różnorodne systemy, takie jak narzędzia rezerwacji booking.com czy reklam on-line Google Adwords. Wykorzystanie aplikacji geolokalizacyjnej Foursquare było pierwszą próbą zastosowania tej technologii w celu dotarcia do klientów i zbudowania długotrwałych więzi. Korzystanie zarówno z booking.com, jak i z reklam Google Adwords generuje zwiększone zainteresowanie usługami hotelowymi, niemniej jednak promowanie w tych kanałach nie prowadzi do tworzenia i pogłębiania relacji z klientami. Badanie miało więc na celu pozyskanie informacji, czy w przeciwieństwie do booking.com i Google Adwords, gdzie dane są zbierane, ale brak możliwości interakcji z użytkownikiem, systemy geolokalizacyjne są w stanie pogłębić relacje i stworzyć długotrwałe więzi przedsiębiorca-klient.

Model budowy relacji z klientem

Budowanie relacji z klientem jest ważnym czynnikiem wpływającym na jego satysfakcję i umożliwiającym reagowanie na pojawiające się zmiany lub problemy. W hotelu Sopocki Klub Żeglarski za pierwszy kontakt z klientem odpowiada obsługa recepcji, która wykorzystując dostępne narzędzia, zaspokaja potrzeby gości. Budowanie relacji wspomagane jest przez osoby zarządzające hotelem, które tworzą dopasowane do użytkowników oferty i zbierają zwrotne dane dotyczące ich reakcji. W klubowym hotelu model budowy relacji z klientem składa się z trzech etapów, w których wykorzystywane są elementy środowiska informacyjnego menedżera. Etapy budowy relacji z klientem zostały przedstawione na rysunku 3.



Rys. 3. Etapy budowy relacji z klientem w Sopockim Klubie Żeglarskim
Legenda: A – pozyskiwanie klienta; B – budowanie relacji z klientem;
C – podtrzymywanie więzi z klientem
Źródło: opracowanie własne

W pierwszym etapie, oznaczonym na rysunku 3 literą A, pozyskiwany jest klient. W tym celu wykorzystuje się tradycyjne i nowoczesne formy pozyskiwania gości, do których można zaliczyć reklamy w prasie czy promocję poprzez serwisy oferujące prowizyjne systemy rezerwacji typu booking.com. Drugim etapem (litera B) jest budowanie relacji podczas pobytu klienta w hotelu. Tutaj zachęca się do korzystania z atrakcji dostępnych w obiekcie oraz rozwiązuje problemy mogące się pojawić podczas pobytu. Zbiera się również oraz analizuje informacje zwrotne celem dopasowania oferty. Na tym etapie wykorzystywana jest również aplikacja Foursquare, dostarczająca informacji użytkownikom obiektu i zbierająca generowane przez nich dane. Ostatnim, trzecim etapem (litera C) jest podtrzymanie więzi z klientem, który zakończył pobyt. W tym celu wykorzystywane są strategie marketingowe umożliwiające dotarcie do klientów. Są to zazwyczaj promocje dostarczane w formie mailingu na adres pozostawiony podczas rejestracji w hotelu.

Metodyka badania

Do prowadzenia badań ilościowych Foursquare udostępniła odpowiednie narzędzia umożliwiające eksport danych i ich późniejszą analizę. „Surowe” dane służące do badań generowane są automatycznie w systemie. Do analizy w programie Microsoft Excel dostępne są m.in. dane dotyczące płci użytkowników, ich wieku, czasu logowania się w obiekcie oraz ich interakcji z promocjami oferowanymi w obiekcie.

Przebieg badania

Sopocki Klub Żeglarski jako hotel i klub sportowy został dodany do bazy lokalizacji Foursquare przez użytkowników tej aplikacji, a dane obiektu oraz zdjęcia – przez klientów. W celu uzyskania dostępu do edycji danych oraz prowadzenia kampanii za pośrednictwem aplikacji należało potwierdzić dane firmy oraz wnieść opłatę wstępną w wysokości 20 dolarów.

Po zaktualizowaniu danych konta oraz uzupełnieniu opisu zgodnie z wytycznymi przedstawionymi w systemie rozpoczęto analizę użytkowników, którzy za pomocą aplikacji meldowali się w obiekcie. Wersja Foursquare dostępna podczas badań zapewniała dostęp do danych dotyczących aktywności nowych i powracających użytkowników oraz porównywanie aktywności w odniesieniu do poprzednich miesięcy. Umożliwiała również wgląd do informacji demograficznych użytkowników.

Podczas badania uruchomiono promocje adresowane do meldujących się w obiekcie użytkowników i korzystając z wbudowanych w system Foursquare narzędzi, badano interakcję użytkowników i wzrost ich zaangażowania po opublikowaniu promocji.

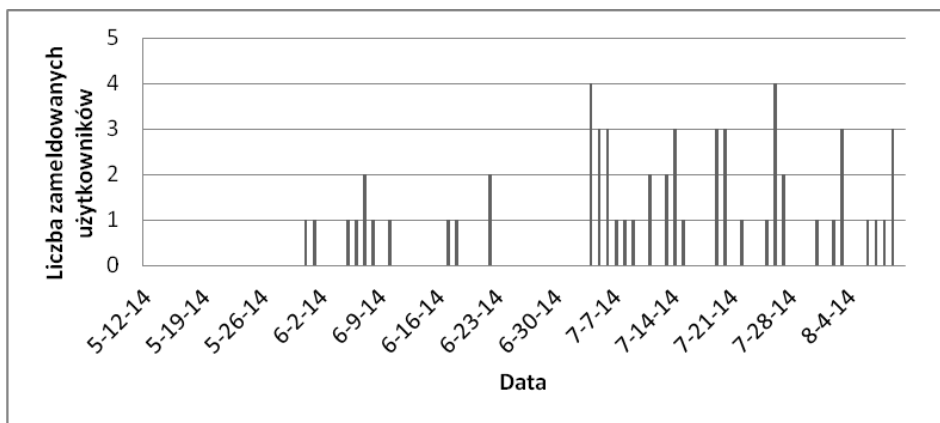
Narzędzia udostępnione przez Foursquare pozwalają na zbieranie danych o użytkownikach i ich eksport do skoroszytu. Dane demograficzne wraz z informacją o interakcjach zostają poddane obróbce w programie Microsoft Excel.

Wyniki

Dla celów badawczych w systemie udostępniono do pobrania dane z 90 dni. W tym czasie na terenie klubu i hotelu zameldowało się 58 osób (rys. 4) – 41 mężczyźni i 17 kobiet (rys. 5). Wszyscy użytkownicy korzystający z aplikacji Foursquare na terenie Sopockiego Klubu

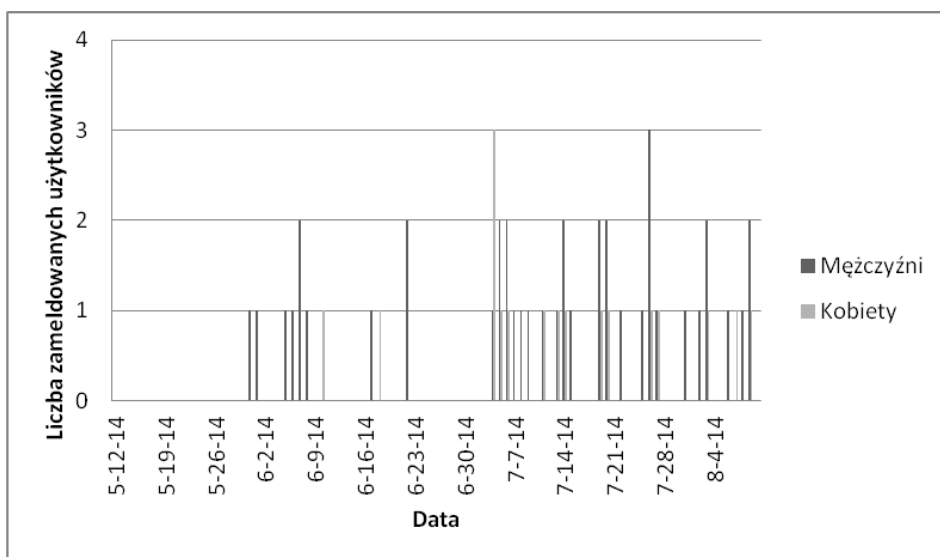
Geolokalizacja a relacje z klientami – analiza przypadku

Żeglarskiego byli w wieku od 18 do 44 lat, w tym 57% w wieku 25–34 lata, a 41% w wieku 35–44 lata.



Rys. 4. Liczba zameldowań użytkowników aplikacji Foursquare w Sopockim Klubie Żeglarskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z aplikacji Foursquare



Rys. 5. Podział zameldowań użytkowników aplikacji Foursquare w Sopockim Klubie Żeglarskim wg płci

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z aplikacji Foursquare

W trakcie badań nad wykorzystaniem aplikacji Foursquare przy tworzeniu relacji z klientami została uruchomiona oferta specjalna dla jej użytkowników. Informowała ona o darmowych usługach o charakterze sportowym na terenie hotelu dostępnych pod warunkiem zameldowania się za pomocą aplikacji. W momencie logowania użytkownik otrzymywał informacje o możliwości skorzystania z boiska do piłki siatkowej znajdującego się na plaży przy Sopotkim Klubie Żeglarskim oraz bezpłatnego wypożyczenia sprzętu do gry w recepcji hotelu. System Foursquare automatycznie zliczał osoby, do których dotarła informacja o promocji, i porównywał te dane z liczbą osób korzystających z promocji.

Z oferty skorzystało około 10% zameldowanych poprzez aplikację Foursquare gości. Od czasu uruchomienia promocji liczba meldujących się użytkowników nie przekroczyła czterech dziennie. Wskaźnik ten jest wyższy w stosunku do poprzedniego okresu, jednak nie można jednoznacznie stwierdzić, że działania te przyczyniły się do budowania relacji z klientami, gdyż czas badań przypadał na środek sezonu letniego. Wśród części klientów meldujących się w obiekcie za pomocą aplikacji widoczna jest tendencja do powrotu, jednak również w tym przypadku nie można jednoznacznie stwierdzić, z jakich powodów decydują się na powrót do tego hotelu i skorzystanie z aplikacji. Wydaje się, że wzrost liczby użytkowników Foursquare podczas pobytu umożliwiłby przeprowadzenie bardziej szczegółowych badań dających odpowiedź na pytanie, co mogłoby wpłynąć na powrót osób korzystających z aplikacji. W tym celu działania Foursquare można połączyć z innymi działaniami w celu promocji wykorzystania aplikacji. Dane wskazują, że około 10% klientów udostępniało informacje o swoim pobycie w obiekcie poprzez aplikację Foursquare w serwisach społecznościowych Facebook oraz Twitter. Udostępnianie ich pozwala promować zarówno wykorzystanie aplikacji podczas pobytu w obiekcie, jak i sam obiekt w sieciach społecznościowych. Jest więc ważnym czynnikiem uzasadniającym stosowanie przez hotel systemów geolokalizacyjnych.

Dyskusja

Aplikacje geolokalizacyjne jako element informacyjnego środowiska pracy przynoszą korzyści działalności przedsiębiorstwa oraz jego pracownikom. Foursquare jest prosty w obsłudze i zapewnia interakcję z klientem, analizę demograficzną oraz badanie zaangażowania

Geolokalizacja a relacje z klientami – analiza przypadku

użytkownika (Simon, 2012). System daje duże możliwości promocji szczególnie obiektów gastronomicznych lub innych punktów usługowych dysponujących szerokim wachlarzem ofert specjalnych dla użytkowników (Chorley, Colombo, Allen, Whitaker, 2013). Wraz ze wzrostem liczby użytkowników aplikacji rosną możliwości analizy ich działania i wpływania na zaangażowanie wybranych grup klientów. Funkcje społecznościowe sprzyjają rozpowszechnianiu poprzez aplikację informacji o obiekcie oraz o oferowanych promocjach. W przypadku większej liczby użytkowników dzięki segmentowaniu profili istnieje możliwość dotarcia do wybranych, aktywnych grup, a nie tylko jednostek. Przy analizie danych pochodzących z aplikacji Foursquare dane osobowe dostępne są dla wszystkich użytkowników, niezależnie od ich ilości, jednak prawdą jest, że taka analiza jest bardziej czasochłonna i przy dużej grupie mało realna z punktu widzenia przedsiębiorcy. W takim przypadku mogłoby dojść do niepożądanego anonimowania danych. Po przeprowadzonych badaniach trudno potwierdzić, czy zwiększenie liczby użytkowników, przy jednoczesnym podniesieniu możliwości analizy ich zachowania, nie wpłynie negatywnie na tworzenie spersonalizowanych relacji.

Badanie wykorzystania aplikacji Foursquare w hotelu Sopotkiego Klubu Żeglarskiego nie wykazało wzrostu zaangażowania klientów ani zbudowania relacji z wybranymi klientami. Przyczyny porażki eksperymentu nie mogą być jednoznacznie określone z powodu zbyt małej próby badanych obiektów i samych użytkowników. Być może to właśnie zbyt mała próba badawcza była przyczyną porażki eksperymentu. Ograniczeniem wykorzystania tego typu usług w Polsce jest mała liczba użytkowników aplikacji geolokalizacyjnych. Obecni klienci korzystający z tego typu usług stanowią zdecydowaną mniejszość. Dalszym ograniczeniem może okazać się fakt, że w przypadku proponowania ofert specjalnych budowanie relacji z klientami za pomocą narzędzi geolokalizacyjnych będzie się ograniczało do przedstawiania użytkownikom wszelkiego rodzaju promocji. W momencie odejścia od promocji klientowi może zabraknąć wystarczającej zachęty dla utrzymywania relacji z obiektem. Przeprowadzone badanie nie potrafiło jednoznacznie wskazać na skuteczność budowania relacji z klientami przy wykorzystaniu aplikacji geolokalizacyjnych. Zbyt mała liczba użytkowników oraz badania oparte wyłącznie na jednym obiekcie nie mogą służyć jako obiektywny wyznacznik, a jedynie jako pilotażowa próba wskazania możliwości, które niosą ze sobą systemy geolokalizacyjne.

Przedstawiony model informacyjnego środowiska pracy uwzględniający elementy informatyczne wspomagające decyzje przedsiębiorcy jest modelem nowym, wykraczającym poza tradycyjne teorie informacyjnego środowiska pracy. Wykorzystanie technik i systemów informatycznych, w szczególności systemów geolokalizacyjnych, nie jest opisane w literaturze. W tym przypadku praktyka wyprzedziła teorię i potrzebne są dalsze badania na większej liczbie różnego rodzaju obiektów wykorzystujących systemy geolokalizacyjne, aby potwierdzić możliwości mechanizmu kreowania on-line relacji z klientem. Niezbędne jest przeprowadzenie badań na większej liczbie użytkowników, ze spersonalizowanymi ofertami. By móc ocenić efektywność wykorzystywania elementów geolokalizacyjnych jako metody budowy relacji z klientem, dalsze badania są niezbędne. W celu uniknięcia błędów obecnego badania należałoby określić grupę docelową badanych obiektów pod kątem wykorzystania systemów geolokalizacyjnych w rejonie ich występowania. Próba użytkowników systemu Foursquare w Polsce może okazać się zbyt mała dla miarodajnych badań, warto więc rozważyć przeprowadzenie ich w kraju o bardziej rozwiniętej grupie użytkowników systemów geolokalizacyjnych. Przy obraniu takiego założenia należałoby również przeprowadzić badania w obiektach o różnej specyfice, by ocenić, gdzie najlepiej sprawdzają się tego typu systemy, i dodatkowo szczegółowo zbadać te najbardziej efektywnie wykorzystujące systemy geolokalizacyjne.

Wnioski

Wykorzystanie geolokalizacyjnych elementów informacyjnego środowiska pracy dla tworzenia relacji z klientami jest możliwe. Systemy geolokalizacyjne, takie jak badany w niniejszej pracy Foursquare, wspomagają przedsiębiorcę, dostarczając mu informacji od klientów i umożliwiając nawiązanie spersonalizowanych relacji. Dla pełnego wykorzystania tego typu aplikacji niezbędna jest baza klientów korzystająca z funkcjonalności geolokalizacyjnych. Obecnie w Polsce ograniczeniem wykorzystania systemów geolokalizacyjnych w szerszym zakresie, zarówno w celach marketingowych, jak i analizy zachowania użytkowników, jest brak reprezentatywności. Innowacyjne rozwiązania często dotyczą wczesnych użytkowników i przy doborze odpowiednich technik możliwe jest wykorzystanie geolokalizacji w celu tworzenia relacji

Geolokalizacja a relacje z klientami – analiza przypadku

z wybranymi klientami. Prawdopodobnie w miarę rozwoju technologii wykorzystanie aplikacji geolokalizacyjnych stanie się bardziej powszechne i systemy te będą ważnym elementem informacyjnego środowiska pracy przedsiębiorców.

Bibliografia

- Biela, A. (2001). *Wymiary decyzji menedżerskich*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Boboila, C., Lupsoiu, C. (2008). Digital Workspace for Optimal E-Business Strategies. *Proceedings of the 7th WSEAS International Conference on Data Networks, Communications, Computers* (s. 116-120). Ateny: WSEAS Press.
- Bolesta-Kukułka, K. (2003). *Decyzje menedżerskie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Florian, F. (2011). Future Development of Check-in Services. Checking-out already? *Magazine for Surveying, Mapping & GIS Professionals, Geoinformatics*, 14(5), 6-11.
- Hague, P.N., Jackson, P. (1992). *Badania rynku. Zrób to sam*. Kraków: Signum.
- Chorley, M. J., Colombo, G. B., Allen, S. M., Whitaker, R. M. (2013). Visiting Patterns and Personality of Foursquare Users. *2013 International Conference on Cloud and Green Computing* (s. 271-276). DOI:10.1109/CGC.2013.50
- Mikowska, M. (2014). *Marketing mobilny w Polsce*. Pobrane z: <http://jestem.mobi/2014/02/nowy-raport-marketing-mobilny-w-polsce-2013-2014/>
- Peterson, R. A., Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121. DOI:10.1002/mar.10062
- Reinartz, W. J., Kumar, V. (2000). On the profitability of long lifetime customers: an empirical investigation and implications for. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Simon, R. (2012). *How Foursquare became the leader*. Pobrane z: <http://www.romainsimon.net/publications/foursquare>

Piotr Oleksiak

Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(23), 172-194.
DOI:10.1016/j.lrp.2009.07.003

The Foursquare Blog (2013). *Ending the year on a great note (And with a huge thanks and happy holidays to our 45,000,000-strong community)*. Pobrane z:
<http://blog.foursquare.com/post/70494343901/ending-the-year-on-a-great-note-and-with-a-huge-thanks>

Geolokalizacja a relacje z klientami – analiza przypadku

Streszczenie

Cel. Zastosowanie geolokalizacji w biznesie staje się coraz bardziej powszechne, a zasięg technik geomarketingu zwiększa się wraz z rozwojem technologii mobilnej. Czynniki te sprawiają, że przedsiębiorcy coraz częściej sięgają po metody geolokalizacyjne przy prowadzeniu działalności, wspomagając działania operacyjne i promocyjne. Celem pracy była wstępna weryfikacja możliwości i efektywności zastosowania systemów geolokalizacyjnych wykorzystywanych do personalizacji oferty, redukcji anonimowości klienta oraz budowania relacji.

Metoda/podejście. W studium przypadku omówiono badanie wykorzystania aplikacji Foursquare przeprowadzone w hotelu Sopotkiego Klubu Żeglarskiego. Zbadano w nim zaangażowanie użytkowników hotelu oraz wpływ spersonalizowanych promocji na ich zachowanie i lojalność.

Wyniki. Mimo że wyniki badań wskazują na brak wzrostu zaangażowania klientów hotelu Sopotkiego Klubu Żeglarskiego oraz zwiększenia liczby gości, aplikacje geolokalizacyjne mogą wpływać na relacje przedsiębiorcy z klientem. Możliwość spersonalizowania oferty i dotarcia bezpośrednio do klienta będzie w przyszłości sprzyjała pogłębianiu więzi i redukcji anonimowości klientów.

Ograniczenia/implikacje. Możliwym powodem nieotrzymania miarodajnych wyników badania jest przyjęta zbyt mała próba badawcza. Elementy geomarketingowe w środowisku pracy są wciąż nowym zjawiskiem, a samo wykorzystywanie aplikacji geolokalizacyjnych w społeczeństwie nie jest rozpowszechnione. W związku z tym badanie może być niemiarodajne i zalecane jest przeprowadzenie dalszych prac na większej liczbie podmiotów.

Implikacje praktyczne. Wykorzystanie elementów geolokalizacyjnych, takich jak aplikacja Foursquare, może mieć w przyszłości znaczący wpływ na praktyczne zastosowanie tego typu rozwiązań w budowaniu relacji z klientami i personalizowaniu ofert.

Oryginalność/Wartość. Nowatorskie elementy niniejszej pracy to przededefiniowanie pojęcia środowiska pracy oraz oryginalny sposób omówienia mechanizmu budowy relacji z klientami. Mechanizm ten bazuje na geolokalizacyjnych elementach informacyjnego środowiska pracy i może być istotny dla przedsiębiorców szukających sposobów tworzenia relacji z klientami.

Słowa kluczowe: geomarketing, geolokalizacja, foursquare, mikrolokalizacja.

Sposób cytowania:

Oleksiak, P. (2014). Badanie zastosowania geolokalizacji w celu budowania relacji z klientami – analiza przypadku. W: B. A. Basińska, I. Garnik (red.). *Zarządzanie informacyjnym środowiskiem pracy* (s. 135-151). Gdańsk: Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej.

Adres do korespondencji: Piotr Oleksiak, e-mail: poleksiak@zie.pg.gda.pl