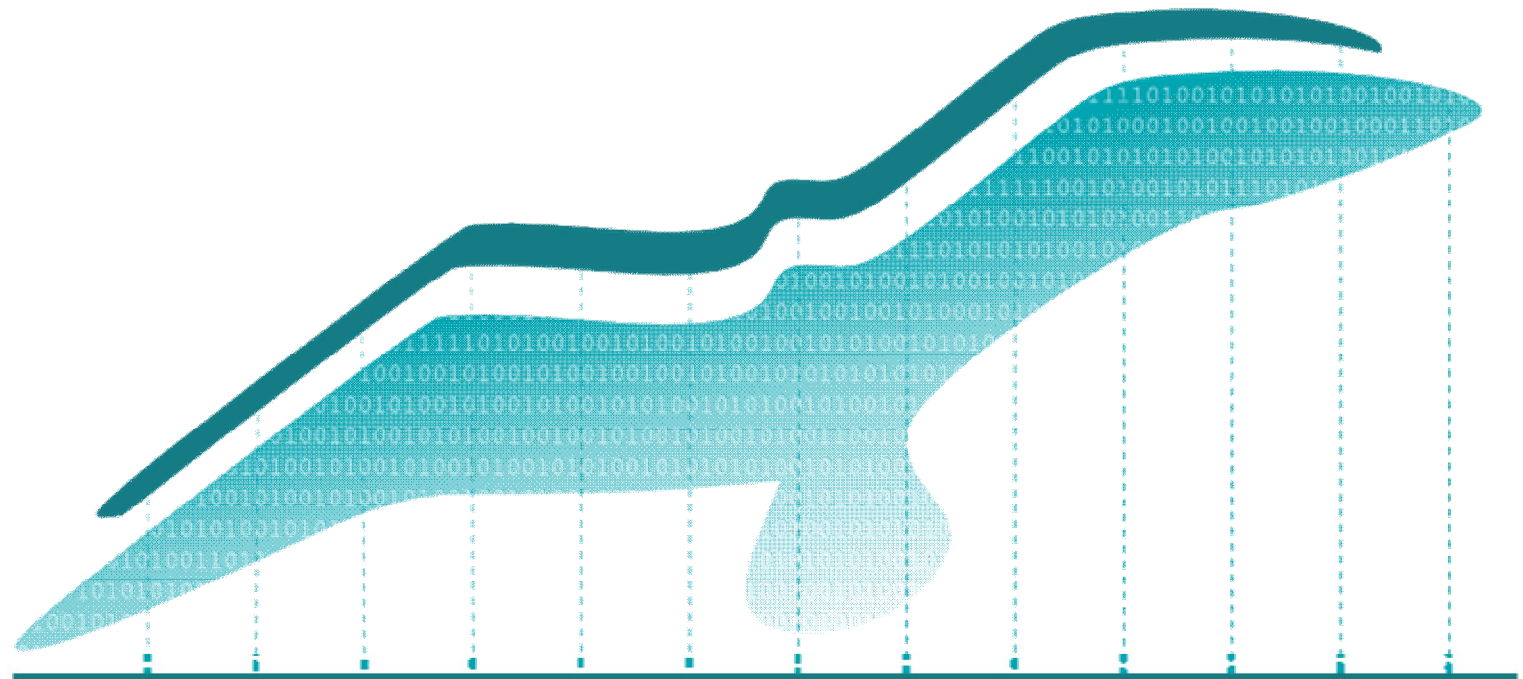


Opis Potencjału Lokalizacji

Statystyczna baza budynków mieszkalnych

Warszawa, wrzesień 2011





Opis Potencjału Lokalizacji w zarządzaniu siecią sprzedaży

DataWise wprowadza na rynek nowy produkt o nazwie Opis Potencjału Lokalizacji (OPL).

Produkt przeznaczony jest dla firm kierujących swoje usługi dla masowego klienta indywidualnego. W szczególności Opis Potencjału Lokalizacji znajduje zastosowanie w rozwoju i zarządzaniu siecią punktów sprzedaży czy obsługi.

Czy OPL może mi pomóc

Zastanów się, czy zadawałeś/aś sobie kiedyś takie pytania:

- ilu jest moich potencjalnych klientów
- gdzie mieszkają moi potencjalni klienci
- gdzie otwierać nowe placówki, punkty sprzedaży
- gdzie rozprowadzać i ile rozprowadzać bezadresowych druków reklamowych
- jaki jest mój poziom penetracji wśród potencjalnych klientów
- co wiem o kliencie, dla którego dysponuję tylko jego adresem zamieszkania
- jak rozpoznać w zewnętrznych baz danych adresy „podobne” do moich klientów

Odpowiedź „tak” na któreś z powyższych pytań oznacza, że Opis Potencjału Lokalizacji może przynieść Tobie wiele korzyści.

Zapraszamy do zapoznania się ze szczegółami!



Czym jest Opis Potencjału Lokalizacji

OPL jest zbiorem precyzyjnych informacji o potencjale ludności na **poziomie budynków mieszkalnych**. OPL zawiera adresy **wszystkich** budynków, w których zameldowana jest co najmniej jedna osoba – adresów takich jest ponad 5.2 miliona. Jest to **kompletny** rejestr dla całej Polski.

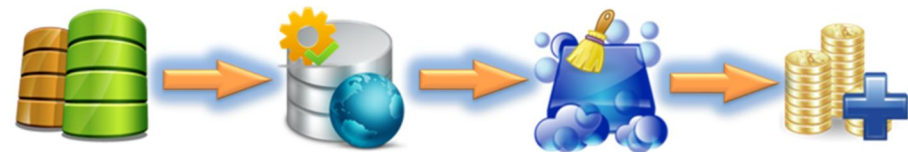
Dzięki szczegółowości na poziomie budynku oraz kompletności danych dla całej Polski jest to najlepsze źródło informacji dla oceniania potencjału ludności.

Poza potencjałem ludności OPL zawiera uporządkowane adresy oraz dodatkowe dane wzbogacające.

Źródło danych dla OPL

Pierwotnym źródłem danych dla OPL jest urzędowy rejestr PESEL, na podstawie którego Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji przygotowało dla DataWise Ogólnopolską Bazę Adresową Budynków ze zintegrowanymi danymi o mieszkaniach i osobach zamieszkałych w danym budynku.

Uporządkowaliśmy Ogólnopolską Bazę Adresową Budynków oraz wzbogaciliśmy ją o dodatkowe informacje. W ten sposób powstał Opis Potencjału Lokalizacji.



OPL jest oparty na rzetelnych, pierwotnych źródłach danych, co stanowi jego przewagę w porównaniu do produktów stworzonych w oparciu o techniki statystycznego modelowania danych.

Co jest w Operacie Potencjału Lokalizacji

kategoria danych	kolumna	przykładowy rekord
adres budynku mieszkalnego	kod pocztowy	03-982
	mięscowość	Warszawa
	poczta	
	prefix	ul
	ulica	Fieldorfa
	numer posesji	5
	kod terytorialny gminy	1465078
	województwo	mazowieckie
	powiat	Warszawa
	gmina	Warszawa
	typ gminy	gmina miejska
	nazwa ulicy wg GUS	gen Augusta Emila Fieldorfa
	SYM miejscowości wg GUS	0918123
	SYMUL ulicy wg GUS	04976
	mieszkania	liczba mieszkań
liczba osób zameldowanych	liczba zameldowanych	215
	w tym mężczyźni	121
	w tym kobiety	94
	w wieku do 4 lat	5
	w wieku od 5 do 9 lat	6
	w wieku od 10 do 14 lat	8
	w wieku od 15 do 19 lat	5
	w wieku od 20 do 24 lat	8
	w wieku od 25 do 29 lat	35
	w wieku od 30 do 34 lat	19
	w wieku od 35 do 39 lat	19
	w wieku od 40 do 44 lat	8
	w wieku od 45 do 49 lat	4
	w wieku od 50 do 54 lat	8
	w wieku od 55 do 59 lat	28
	w wieku od 60 do 64 lat	31
	w wieku od 65 do 69 lat	11
	w wieku od 70 do 74 lat	11
w wieku od 75 i więcej lat	9	
dane wzbogacające	segmentacja gminy	A1
	typ dominującej zabudowy	zabudowa blokowa
	indeks rozwoju powiatu	80

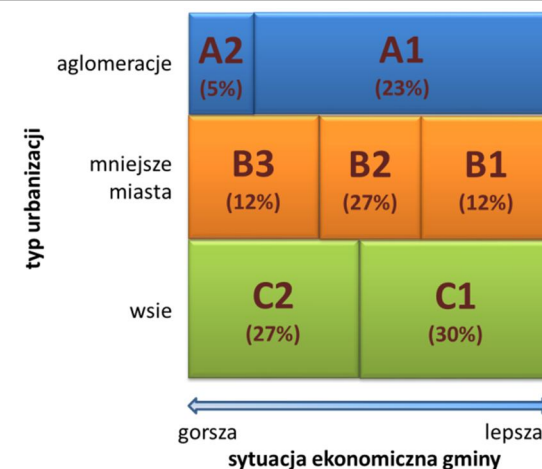
Segmentacja gmin

Każdy budynek mieszkalny ma przypisaną informację o gminie, w której się znajduje.

Wykorzystując dodatkowe dane statystyczne opisujące gminę stworzyliśmy „marketingową” charakterystykę-segmentację gmin.

Segmentacja opiera się na dwóch kluczowych wymiarach:

- typie urbanizacji
- sytuacji ekonomicznej gminy



Segmentacja typu zabudowy

Segmentacja typu zabudowy została opracowana na podstawie liczby osób zamieszkałych w budynku oraz charakterystyki otoczenia budynku. Segmentacja odnosi się raczej do otoczenia budynku niż bezpośrednio do samego budynku.

segment	liczba budynków mieszkalnych w tys.	procent z liczby budynków mieszkalnych	populacja w tys.	procent z populacji
domy jednorodzinne luźne	148,4	3%	647,0	2%
domy jednorodzinne zwarte	1539,8	29%	6725,0	18%
zabudowa blokowa	141,5	3%	10684,0	28%
zabudowa kilkurodzinna	35,8	1%	400,2	1%
zabudowa mieszana	357,8	7%	5111,7	13%
tereny wiejskie	3034,7	58%	14303,9	38%
RAZEM	5257,9	100%	37871,9	100%



Współrzędne geograficzne

OPL może zostać wzbogacony o współrzędne geograficzne XY.

Źródłem współrzędnych jest firma Geosystems, której dane są wykorzystywane między innymi w systemie nawigacji satelitarnej Automapa.

Wzbogacenie OPL o współrzędne pozwala na zaawansowane analizy geograficzne oraz na bezpośrednie prezentowanie danych na mapach cyfrowych.

Podział na własne terytoria sprzedaży

OPL dla każdego adresu ma przypisany kod gminy według rejestru TERYT Głównego Urzędu Statystycznego.

Jesteśmy w stanie odtworzyć praktycznie każdy podział na terytoria sprzedaży i dołączyć go do OPL. Zapewni to „kompatybilność” ze specyficznym dla Twojej firmy podziałem na regiony sprzedaży.

Podstawowe statystyki OPL

- 37.87 mln osób
- 11.5 mln mieszkań
- 5.26 mln adresów budynków mieszkalnych
 - 3.08 mln adresów zawierających nazwę ulicy
- 51.7 tysiące miejscowości
- 30.7 tysięcy nazw ulic
- 19.1 kodów pocztowych

Próbka danych w Internecie

Ze strony <http://datawise.pl> można pobrać próbkę OPL zawierającą wszystkie informacje ograniczone do wybranego obszaru (miejscowości).

Bezpośredni link do próbki danych <http://datawise.pl/opl/probka>

Obszary zastosowań biznesowych

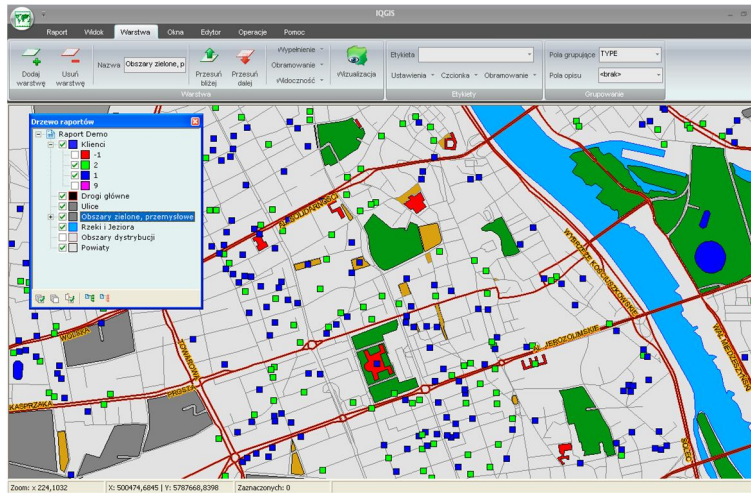
OPL jest rzetelnym źródłem danych przydatnym szczególnie w procesie planowania biznesowego. OPL jest skierowany przede wszystkim do firm, dla których końcowym klientem są osoby indywidualne.

Wykorzystanie dodatkowych segmentacji (gmin i budynków) pozwala na łatwe i bardzo szybkie analizowanie charakterystyki (profilu) własnych klientów.

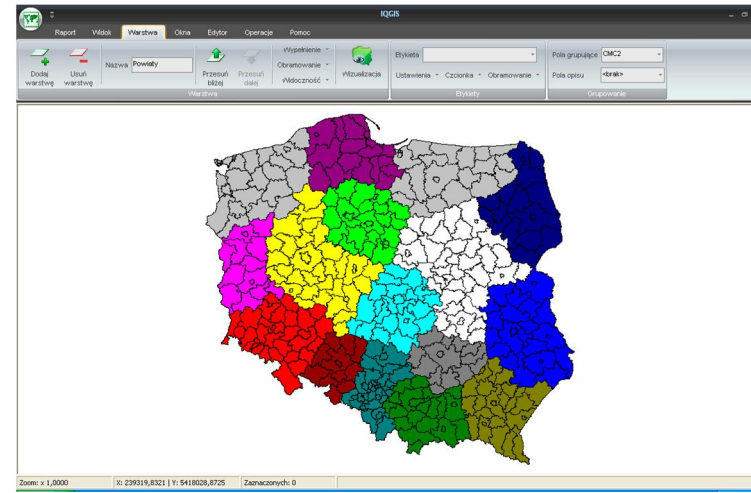
OPL może być podstawą do analiz prowadzonych w twojej firmie. Jesteśmy elastyczni, więc nie musisz kupować OPL – **możemy dla Ciebie wykonać niezbędne analizy z wykorzystaniem OPL**. Po prostu skontaktuj się z nami, jeżeli masz potrzeby biznesowe, w których OPL może być pomocne. Pomożemy doprecyzować potrzeby oraz dobrać odpowiednie rozwiązanie analityczne.

analiza	planowanie	marketing baz danych
<ul style="list-style-type: none">• potencjał dowolnych obszarów <i>„jak wielu potencjalnych klientów znajduje się na tym terenie”</i>• planowanie nowych lokalizacji punktów sprzedaży <i>„ile osób mieszka w otoczeniu potencjalnej lokalizacji punktu sprzedaży”</i>• analizy penetracji <i>„jakie jest nasycenie liczby klientów/transakcji w stosunku do liczby osób”</i>• identyfikacja miejsc o największym potencjale <i>„przy których ulicach mieszka najwięcej klientów”</i>	<ul style="list-style-type: none">• rozwój sieci sprzedaży <i>„ile powinno być punktów sprzedaży na tym terenie, ilu powinno być przedstawicieli handlowych na tym terenie”</i>• planowanie terytoriów akcji promocyjnych <i>„gdzie oraz w jakiej ilości dystrybuować gazetki reklamowe”</i>	<ul style="list-style-type: none">• analiza uczestników programów lojalnościowych <i>„ilu mam uczestników programu lojalnościowego z danego obszaru w swojej bazie, ile osób zamieszkuje na tym obszarze”</i>• wzbogacanie własnych baz danych o dodatkowe informacje z OPL <i>„w jakich segmentach są moi klienci uczestniczący w programie lojalnościowym”</i>• pozyskiwanie rekordów z zewnętrznych baz danych <i>„jakie rekordy z zewnętrznych baz będą dla mnie dobre”</i>

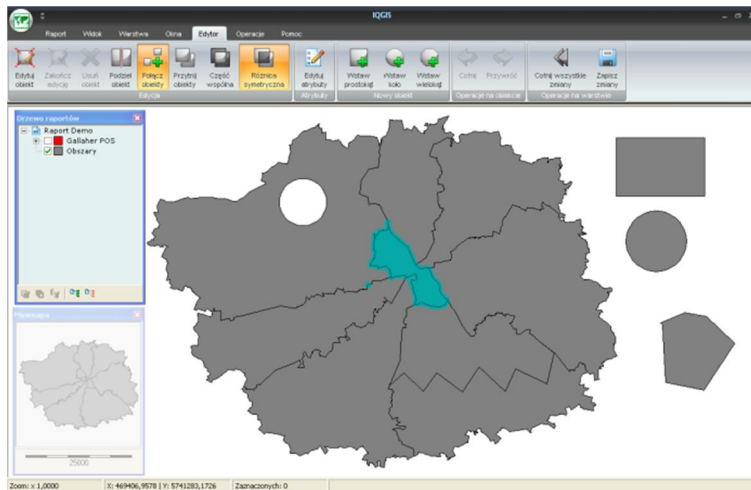
Dane z OPL mogą być w łatwy sposób analizowane na mapach cyfrowych o tzw. oprogramowaniu GIS.



Widok planu miasta



Wizualizacja zjawisk biznesowych



Projektowanie obszarów, stref zasięgu

Dane

Funkcje

Przeciagnij tutaj nagłówki kolumny w celu pogrupowania po tej kolumnie

ID	id_klienta	Krotka_nazwa	status_code	czestotliwosc	city	zip_out	street
2656	WR7606	SHELL	-1	-1	WARSZAWA	04987	WAL MEDZESZYNSKI
2657	WR7607	SHELL	-1	-1	WARSZAWA	04246	MARSA
2658	WR7606	SHELL	-1	-1	WARSZAWA	04175	OSTROBRAMSKA
2659	WR7605	SHELL	-1	-1	WARSZAWA	03310	ODROWAZA
2660	WR7604	SHELL	-1	-1	WARSZAWA	03204	LABISZYNSKA
2661	WR7603	SHELL	-1	-1	WARSZAWA	02968	DREWNY
2662	WR7602	SHELL	-1	-1	WARSZAWA	02758	MANGALIA
2663	WR7601	SHELL	-1	-1	WARSZAWA	02903	POWINSKA
2664	WR7600	SHELL	-1	-1	WARSZAWA	02801	PULAWSKA
2667	WR7599	SHELL	-1	-1	WARSZAWA	02781	PILECKIEGO
2668	WR7598	SHELL	-1	-1	WARSZAWA	02183	AL. KRAKOWSKA
2669	WR7597	SHELL	4	-1	WARSZAWA	01909	SOKRATESA
2670	WR7596	SHELL	7	-1	WARSZAWA	01258	WOLSKA
2671	WR7595	SHELL	3	-1	WARSZAWA	01040	STAWKI
7399	WR3339	Spółem Warszawa Praga F	10	-1	WARSZAWA	00001	
7400	WR3338	BIEDRONKA	9	-1	WARSZAWA	04701	PATRIOTOW
7401	WR3337	Piotr i Paweł	5	-1	WARSZAWA	03419	SZWEDZKA
7402	WR3336	TESCO	5	-1	WARSZAWA	03144	SMATOMDA

Łp: 4639

Praca z danymi tabelarycznymi

Przykłady zastosowań biznesowych

Planowanie rozwoju sieci sprzedaży

Opis problemu biznesowego: sieć handlowa planuje wprowadzenie dodatkowych usług realizowanych za pomocą terminali płatniczych przy kasach. Sieć ma ponad 5000 placówek, ale nowa usług ma być w pierwszym etapie wprowadzania dostępna w około 1000 punktów. Istnieje potrzeba wyboru 1000 punktów z największym potencjałem dla wdrożenia nowej usługi.

Rozwiązanie

- dokonano wstępnej selekcji negatywnej punktów ulokowanych w miejscowościach (wsiach) poniżej 1000 mieszkańców
- naniesiono na mapę wszystkie pozostające lokalizacje istniejących punktów sprzedaży
- dla każdej naniesionej lokalizacji wyznaczono obszar zasięgu definiowany jako maksymalny czas dojazdu samochodem 5 minut lub odległość od punktu sprzedaży mniejsza niż 1 km
- dla każdego obszaru zdefiniowanego zasięgu zliczono następujące parametry
 - a. liczbę ludności z OPL w wieku 18-54 lat w obszarze zasięgu
 - b. kombinowany wskaźnik gęstości potencjału (duża gęstość oznaczała tereny typu osiedla bloków, z dużą liczbą mieszkań w budynku, mała gęstość oznaczała przeważającą luźną zabudowę jednorodzinna) na podstawie OPL
 - c. liczbę tzw. generatorów ruchu w obszarze zasięgu (tzw. POI – Point of Interest, są to miejsca o dużym przepływie ludności). Zliczano liczbę poczty, aptek, banków, urzędów administracji publicznej
 - d. liczbę konkurencyjnych punktów sprzedaży (innych sieci handlowych) w obszarze zasięgu
 - e. liczbę własnych punktów sprzedaży w obszarze zasięgu
- zebrane parametry poddano analizie rangowania z uwzględnieniem następujących reguł
 - a. największą wagę miała liczba ludności w zasięgu punktu (60% ważności)
 - b. drugim co znaczenia parametrem była liczba generatorów ruchu (20% ważność)
 - c. w sytuacji, kiedy dwa punkty miały bardzo podobne wskaźniki premiowano punkt o wyższych wskaźnikach gęstości potencjału
 - d. w sytuacji, kiedy dwa punkty miały bardzo podobne wskaźniki premiowano ten punkt, dla którego niższy był wskaźnik liczby konkurencyjnych punktów sprzedaży w zasięgu
 - e. liczbę własnych punktów sprzedaży w zasięgu traktowano jako element kontrolujący (obniżający) wielkość potencjału.

- efektem procedury rangowania była lista punktów sprzedaży, którą można było posortować od najbardziej atrakcyjnych (największy potencjał) do najmniej atrakcyjnych punktów. Usługę wprowadzano do punktów o największym wyliczonym potencjale.

Analiza penetracji klientów

Opis problemu biznesowego: sieć marketów zbiera informacje o kodzie pocztowym klienta przy każdej transakcji przy kasie płatniczej. Celem biznesowym jest sporządzenie charakterystyki klientów na poziomie kodów pocztowych, ze szczególnym określeniem stopnia penetracji klientów.

Rozwiązanie

- naniesiono na mapę cyfrową lokalizacje poszczególnych punktów sprzedaży
- zagregowano do poziomu kodu pocztowego dane z systemów kasowych (liczbę transakcji, wartość sprzedaży, średnią wartość transakcji)
- dane z OPL zagregowano do poziomu kodów pocztowych (zsumowano na poziom kodów pocztowych liczbę budynków, liczbę mieszkań oraz liczbę ludności razem)
- połączono zagregowane dane z systemu kasowego ze zagregowanymi danymi z OPL i wyliczono wskaźniki penetracji klientów. Jako miarę penetracji zastosowano wskaźnik liczby transakcji do liczby mieszkań (w uproszczeniu można przyjąć liczby gospodarstw domowych).
- wyniki analizy penetracji klientów zwizualizowano na mapach cyfrowych jako tzw. mapę tematyczną

Planowanie dystrybucji druków bezadresowych

Opis problemu biznesowego: sieć salonów kosmetycznych przeprowadza akcje promocyjną za pomocą dystrybucji druków bezadresowych. Sieć ma wyrysowane na mapie swoje obszary zasięgu poszczególnych salonów. Celem analizy wsparcie planowania akcji przez określenie, w których budynkach oraz w jakiej liczbie trzeba rozdystrybuować druki bezadresowe. Na podstawie własnych dodatkowych danych i wyników badań, określono, że druki powinny być dystrybuowane w budynkach, dla których odsetek osób w wieku 35-55 lat będzie wynosił minimum 65%.

Rozwiązanie

- naniesiono obszary zasięgów poszczególnych salonów na mapę cyfrową
- wykorzystując proste funkcje analiz geograficznych wybrano z OPL adresy, które wpadły w obszar zasięgu salonów
- dla każdego z adresów wyliczono liczbę ludzi w wieku 35-55 lat oraz jaki ta liczba stanowi procent w stosunku do wszystkich ludzi pod danym adresem
- odrzucono adresy, dla których odsetek osób w wieku 35-55 lat był niższy od założonego
- wygenerowano końcowe listy dystrybucyjne posortowane wg nazwy ulicy i numeru budynku z podstawowymi danymi o liczbie mieszkań w budynku i przekazano je do dystrybucji.
- plan dystrybucyjny zawierał szczegółowe informacje (raport) o liczbie budynków, liczbie mieszkań oraz liczbie osób z grupy docelowej na obszarach objętych dystrybucją

Korzyści

Wykorzystując OPL w swojej firmie uzyskasz następujące korzyści:

- zoptymalizujesz proces planowania, a więc proces ten będzie szybszy, zaoszczędzisz czas
- dzięki oparciu o rzetelne dane Twoje planowanie będzie bardziej trafne, a więc w efekcie Twoja firma będzie funkcjonować w sposób bardziej przewidywalny, zyskasz więcej kontroli
- w większej liczbie sytuacji będziesz dysponował/a rzetelnymi danymi, a nie opierał/a się na estymacjach czy założeniach, dzięki temu zwiększysz trafność i bezpieczeństwo podejmowanych decyzji

Optymalna konfiguracja OPL

Liczą się Twoje potrzeby biznesowe. Do nich dostosujemy zakres danych w OPL oraz formę dostępu do danych. Służymy każdej firmie indywidualną pomocą przy doborze optymalnego rozwiązania. Możemy także wykonać potrzebne Tobie analizy i dostarczyć końcowy wynik bez potrzeby kupowania OPL. Możesz korzystać z danych OPL poprzez:

- kupno kompletnej bazy OPL
- kupno OPL ograniczonego co do zakresu danych (listy kolumn) lub ograniczonego do wskazanych terytoriów / regionów
- dostęp do naszego serwera w Internecie przez tzw. webservice. Usługa webservice pozwala na dostęp do danych na żądanie, w trybie czasu rzeczywistego (online).

Dlaczego oferta DataWise jest lepsza od innych podobnych ofert

OPL w elastyczny sposób łączy twarde dane o potencjale ludności z użytecznymi marketingowymi segmentacjami. OPL jest oparty o rzetelne źródła państwowego rejestru PESEL. Dodatkowe argumenty na rzecz przewagi OPL:

- „młody wiek” bazy (wg stanu rejestru PESEL z czerwca 2010 roku)
- uporządkowanie adresów do standardu zapisu TERYT GUS
- zawiera dodatkowe informacje marketingowe (segmentacje)
- elastyczny dostęp do danych zaczynając od kupna kompletnej bazy danych w postaci pliku, kończąc na stałym dostępie online poprzez Internet (usługa webservice)
- umożliwiamy zintegrowanie OPL z już istniejącymi bazami w Twojej firmie
- posiadamy wiedzę i doświadczenie jak praktycznie wykorzystać OPL w Twoim biznesie – **możemy wykonać analizy dla Twojej firmy**

OPL zawiera wszystkie adresy budynków mieszkalnych, ale w Polsce są także adresy niemieszkalne (pod którymi nie ma zameldowanych żadnych osób). Z tego powodu OPL nie powinien być traktowany jako kompletny słownik referencyjny danych adresowych. Przy kupnie OPL możemy Tobie zaoferować kompletny słownik referencyjny miejscowości, ulic i kodów pocztowych dla całej Polski za symboliczną kwotę 100 zł.

Standaryzacja i deduplikacja Twojej bazy z OPL

Dysponujemy wydajnym rozwiązaniem do standaryzacji dowolnej bazy adresów polskich do tego samego sposobu zapisu adresu co w OPL. Dodatkowo możemy wykonać połączenie takiej bazy z OPL (deduplikację z bazą OPL). Więcej informacji o naszych rozwiązaniach do higieny danych można znaleźć na naszej stronie pod adresem <http://datawise.pl/standaryzacja> oraz <http://datawise.pl/deduplikacja>

O DataWise

Zwiększamy efektywność procesów sprzedażowych i marketingowych swoich klientów za pomocą analizy danych zgromadzonych zarówno w wewnętrznych systemach, jak i zewnętrznych źródłach informacji. Dostarczamy naszym klientom zestawy danych statystycznych i słownikowych. Doradzamy i realizujemy projekty w obszarach takich jak:

- geomarketing (przestrzenna analiza zjawisk biznesowych)
- optymalizacja podziałów na obszary sprzedaży
- segmentacja punktów sprzedaży
- segmentacja klientów
- data-mining
- dobór grup docelowych do akcji DM
- analiza profilu portfolio klientów
- standaryzacja i deduplikacja danych klientów / punktów sprzedaży
- prognozowanie zachowań (np. ryzyko odejścia / churn)
- analiza procesów obsługowych w oparciu o dane
- analizy sprzedaży.

DataWise jest członkiem SMB



Jak się z nami skontaktować

DataWise Marek Turlejski i Wspólnicy Spółka Jawna

ul. Puławska 233 lok 45, 02-715 Warszawa

Osoby kontaktowe

Marek Turlejski m.turlejski@datawise.pl tel. 0-501-099-698

Krzysztof Pędzich k.pedzich@datawise.pl tel. 0-501-725-574