

Μελέτη Περίπτωσης

“Biedronka” Big Data για την Βιομηχανία 4.0

Λέξεις-κλειδιά: big data, Βιομηχανία 4.0, παντοπωλείο-υπεραγορά, κοινωνική αξία

Ιστορικό της Μελέτης Περίπτωσης:

Τα big data αναφέρονται σε όλα τα δεδομένα που συλλέγονται και στη συνέχεια αναλύονται. Καθώς υπάρχουν όλο και περισσότερα δεδομένα, αποθηκεύονται σε πραγματικό χρόνο. Με αυτά, οι εταιρίες μπορούν να εξατομικεύουν τη διαφήμιση, τα συστήματα μπορούν να εντοπίζουν νωρίς ανωμαλίες και οι τράπεζες μπορούν να αποφασίζουν σε ποιον θα δανείσουν. Σύμφωνα με το πρότυπο ISO/IEC 2382-1, τα δεδομένα είναι μια αναπαράσταση πληροφοριών που έχουν μια ερμηνεία κατάλληλη για επικοινωνία, ερμηνεία ή επεξεργασία. Τα δεδομένα μπορούν να παραχθούν από ανθρώπους ή μηχανές, συχνά ως "υποπροϊόν". Μεγάλα σύνολα δεδομένων ονομάζονται τα δεδομένα που παράγονται με πολύ μεγάλη ταχύτητα από διαφορετικές πηγές και είναι ετερογενή. Ο χειρισμός τους απαιτεί νέα εργαλεία και μεθόδους, π.χ. επεξεργαστές, λογισμικό και αλγόριθμους.

Αυτή η μελέτη περίπτωσης παρουσιάζει την ανάπτυξη των τεχνολογιών επεξεργασίας της εφαρμογής συστημάτων Big Data από την "Biedronka" (Jerónimo Martins), την κορυφαία πολωνική υπερταγορά τροφίμων. Έχουν εισαγάγει ένα σύστημα διευκόλυνσης αγορών και, σε συνδυασμό με την εκπλήρωση της κρατικής υποστήριξης των μαθητών, εκπληρώνουν μια σημαντική κοινωνική αποστολή με την υποστήριξη των αποτελεσμάτων της χρήσης ψηφιακών συστημάτων επεξεργασίας πληροφοριών.

Εισαγωγή στη Μελέτη Περίπτωσης και την εξέλιξή της στο πλαίσιο της Βιομηχανίας 4.0.

Το σύγχρονο μάρκετινγκ περιεχομένου δεν είναι μόνο μια δραστηριότητα-εικόνα, αλλά και μια δραστηριότητα που μπορεί να μετρηθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια χάρη στην τεχνολογία Big Data και να «μεταφραστεί» σε πωλήσεις πιο αποτελεσματικά. Ο Jerónimo Martins, μαζί με την κατασκευάστρια εταιρεία σχολικών ειδών "KAYET", στην Biedronka, τον μεγαλύτερο πολωνικό όμιλο υπερταγορών τροφίμων, χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα Big Data Content Marketing Platform (BigDataCMP.com).

Το πρώτο βήμα ήταν η παρουσίαση μιας ευρείας γκάμας σχολικών ειδών σε διαδικτυακά κανάλια με τη χρήση μοναδικού και εγγενούς μάρκετινγκ περιεχομένου. Το σχετικό περιεχόμενο εμφανίστηκε διαδοχικά: στην ιστοσελίδα της Biedronka, σε 10 επιλεγμένα ιστολόγια γονέων και σε βίντεο προσέγγισης ατόμων στα προφίλ από 8 influencers. Επιπλέον, οι influencers προσκάλεσαν τους θαυμαστές τους να λάβουν μέρος στον διαγωνισμό Cool School Challenge και τους ανακατεύθυναν σε μια ειδική σελίδα προορισμού. Σε κάθε μία από τις προαναφερθείσες σελίδες τοποθετήθηκαν ειδικοί κωδικοί για τη συλλογή ανώνυμων δεδομένων με τη μορφή cookie στην πλατφόρμα DMP (Data Management Platform).

Μελέτη Περίπτωσης

Η Μελέτη Περίπτωσης και τα στοιχεία της Βιομηχανίας 4.0: Μια εικονογραφική επισκόπηση

Η κύρια αιτιολογία για την οικοδόμηση μιας διαδικασίας διασφάλισης ποιότητας *big data* είναι συνήθως η αύξηση του κόστους εξυπηρέτησης πελατών ή η έλλειψη εσόδων. Πριν από την έναρξη του έργου, είναι σημαντικό να απαντηθεί το ερώτημα ποιοι επιχειρηματικοί τομείς είναι πιο ευαίσθητοι στις αρνητικές επιπτώσεις της μειωμένης ποιότητας δεδομένων. Χρειάζεται έλεγχος μέχρι ποιου επιπέδου σφάλμα πληροφοριών θεωρείται ανεκτό, ώστε το συνολικό κόστος των εργασιών διασφάλισης ποιότητας πληροφοριών να μην υπερβαίνει τα επιχειρηματικά οφέλη.

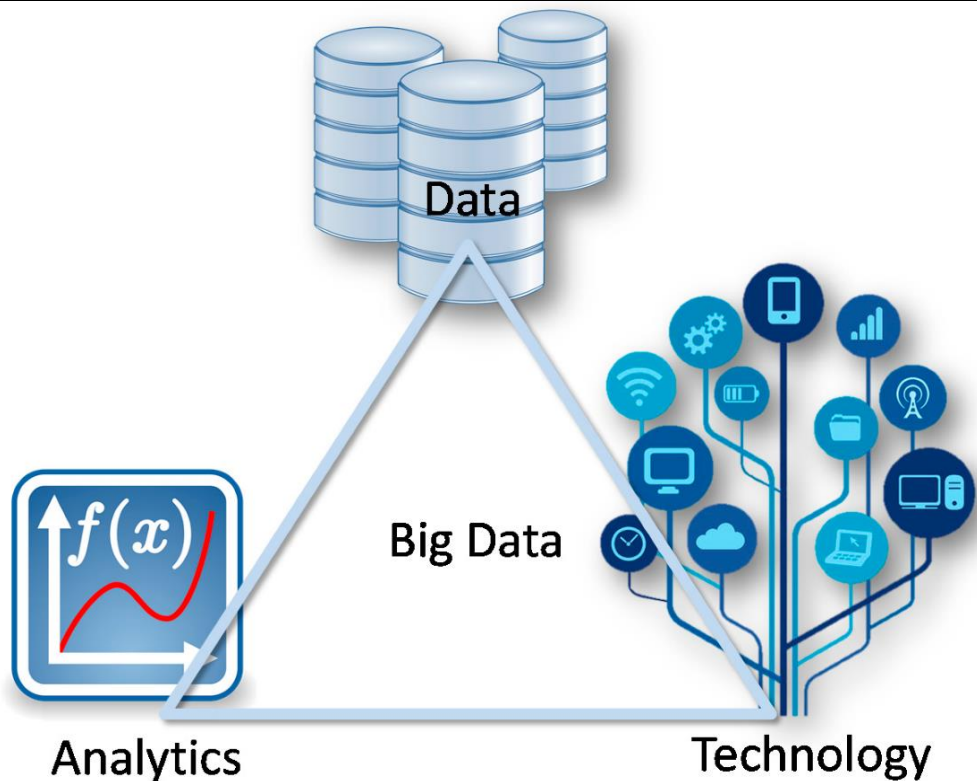
Χάρη σε μια αποτελεσματική διαδικασία έργου, οι πελάτες γνωρίζουν ήδη μετά τις πρώτες ώρες ποιο είναι το επίπεδο σφάλματος στις μεγάλες βάσεις δεδομένων τους και ποια δεδομένα θα πρέπει να ανακληθούν ή να τροποποιηθούν. Κατά την παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με τη διαχείριση της ποιότητας των δεδομένων, θα μπορούσαμε να προσδιορίσουμε τις διαθέσιμες πηγές και να ελέγξουμε τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τη ροή πληροφοριών, μόνο αφού διατυπώσουμε συστάσεις για την εξάλειψη των σφαλμάτων και τον εντοπισμό των πηγών εισροής ελαττωματικών δεδομένων. Μπορούμε να οικοδομήσουμε μια ακλόνητη διαδικασία για να αποτρέψουμε τη διαστρέβλωση ή τη διαρροή πληροφοριών. Χάρη στην εισαγωγή της τυποποίησης της καταγραφής, τους μηχανισμούς διασφάλισης της ποιότητας των *big data* και την παρακολούθηση του επιπέδου σφάλματος στις πληροφορίες που περιέχονται, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρατηρήσουν μια αισθητή διαφορά σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα (ήδη μέσα σε έναν μήνα), π.χ. στο κόστος των υπηρεσιών.

Σήμερα, κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να ακολουθήσει μια δομημένη προσέγγιση για τον καθορισμό του τρόπου διοχέτευσης των πωλήσεων της κατά τη διαδικασία απόκτησης και διατήρησης πελατών πρέπει να χρησιμοποιεί την ανάλυση *Big Data* σε συνεχή βάση. Σίγουρα, η γνώση ότι κάθε πελάτης είναι διαφορετικός και βρίσκεται σε διαφορετική αγοραστική κατάσταση είναι το κλειδί εδώ. Η ανάλυση των δεδομένων διοχέτευσης ή της συμπεριφοράς των πελατών δεν προορίζεται μόνο για επιχειρήσεις που σχετίζονται με δραστηριότητες διαδικτυακών πωλήσεων, αλλά και στο λιανικό εμπόριο και ίσως ειδικά στις πωλήσεις *B2B*.

Αναμφισβήτητα, η μεγαλύτερη πρόκληση των τμημάτων του μάρκετινγκ και των πωλήσεων είναι η διαχείριση πολλαπλών πηγών πληροφοριών μεγάλου όγκου δεδομένων και η επεξεργασία τους, έτσι ώστε ολόκληρος ο εκάστοτε οργανισμός να μπορεί να κατανοήσει τι λένε οι πελάτες και πώς συμπεριφέρονται, προκειμένου να αξιοποιηθεί το δυναμικό των πωλήσεων. Πρόκληση αποτελεί και η δημιουργία ενός οργανισμού που διαθέτει τις απαραίτητες ικανότητες σχετικά με την ανάλυση των δεδομένων προσφορών συνδυάζοντάς τα από διαφορετικές πηγές καθώς και η πληρότητα των ίδιων των δημογραφικών και συμπεριφορικών πληροφοριών. Όταν υπάρχει περιορισμένη εμπιστοσύνη στα *Big Data* εντός ενός οργανισμού ή εντοπίζονται χαμηλά επίπεδα πληρότητας των δεδομένων, αξίζει να ληφθούν υπόψη εξωτερικές πηγές προσφέροντας έτσι ένα ευρύτερο πλαίσιο της συμπεριφοράς των πελατών.

Ο εμπλουτισμός των *Big Data* είναι μια ενδιαφέρουσα ιδέα για όλους τους οργανισμούς που επιθυμούν να διευρύνουν τις γνώσεις τους για τον πελάτη, π.χ. όταν έχουμε μόνο μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούμε να προσθέσουμε συγκεκριμένες μεταβλητές όπως τεχνολογία σύνδεσης, φύλο, ενδιαφέροντα, οι οποίες σίγουρα θα δώσουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των ευκαιριών πώλησης και καλύτερη διαχείριση της διοχέτευσης πωλήσεων μέσω της εξατομίκευσης και της προσαρμογής του πλαισίου επικοινωνίας στην κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο ίδιος ο χρήστης ή ο δυνητικός πελάτης.

Μελέτη Περίπτωσης



“Biedronka” Big Data για την Βιομηχανία 4.0

Το Στοιχείο που διερευνάται στο πλαίσιο της εφαρμογής της Βιομηχανίας 4.0.



Είναι αξιοσημείωτη η ίδια η φύση του περιεχομένου των Big Data της Biedronka. Το περιεχόμενο που έχει προετοιμαστεί και απευθυνόταν στους γονείς ήταν ένα είδος εγχειριδίου. Εμφανίστηκαν, μεταξύ άλλων, κείμενα σχετικά με το πώς να ξοδεύετε χρήματα αποτελεσματικά από το κυβερνητικό πρόγραμμα “Good Start” (300+) ή συμβουλές για το πώς να αγοράσετε σχολικά είδη χωρίς να ξοδέψετε «ένα εκατομμύριο» (300+) ή συμβουλές για το πώς να μην ξοδέψετε «ένα εκατομμύριο» κατά την αγορά σχολικών ειδών.

Αυτό αποτελεί προστιθέμενη αξία για τους ίδιους τους αποδέκτες διότι χάρη σ’ αυτήν την επωνυμία έχουν βρει απαντήσεις σε ερωτήματα που σχετίζονται με τομείς που αφορούν την καθημερινή τους ζωή. Ο εγγενής, συμβουλευτικός χαρακτήρας της δημοσίευσης συμβάλλει στην αναθέρμανση της εικόνας της επωνυμίας με μη παρεμβατικό τρόπο, κατευθύνοντάς τους στην προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας σε ελκυστική τιμή (κατάσταση win-win).

Στο δεύτερο βήμα, χάρη στα εργαλεία Big Data, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν, γεγονός που επέτρεψε τη βελτιστοποίηση της εκστρατείας επαναστόχευσης. Οι ειδικοί της BigData CMP ετοίμασαν μια έκθεση συμπεριφοράς σχετικά με τους χρήστες που

Μελέτη Περίπτωσης

ενδιαφέρονται περισσότερο για την προσφορά (calorie cookies) και βάσει αυτής δημιουργήθηκε μια παρόμοια βάση, δηλαδή τα λεγόμενα δίδυμα προφίλ σε σχέση με εκείνους που ασχολήθηκαν περισσότερο με το περιεχόμενο που είχε σταλεί.

Σημαντικό στοιχείο της εκστρατείας αυτής ήταν η χρήση της πλατφόρμας Big Data Content Marketing Platform στη διαδικασία επιλογής και επιλογής των καναλιών διανομής περιεχομένου. Με τη βοήθειά της, επιλέχθηκαν 10 ιστολόγια, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι πρόκειται να παράσχουν την ευρύτερη δυνατή εμβέλεια στην επιθυμητή ομάδα-στόχο αλλά και να μειώσουν στο ελάχιστο τον δείκτη συνεργασίας των ιστότοπων.

Συνεπώς, το μήνυμα σχετικά με την προσφορά δεν επαναλήφθηκε μεταξύ των ίδιων αναγνωστών σε διάφορες πηγές. Με τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τη σελίδα του προϊόντος και τη σελίδα προορισμού του διαγωνισμού, κατέστη δυνατή η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων με πάνω από ένα εκατομμύριο χρήστες που ενδιαφέρονται περισσότερο για την προσφορά της Biedronka, στους οποίους απευθυνόταν μια εκστρατεία επαναστόχευσης, με στόχο να κατευθύνει την κυκλοφορία (με high-calorie cookies) στη σελίδα του προϊόντος με τα άρθρα της "KAYET".

Επίσης, η επιλογή των παραγόντων επιρροής έγινε σύμφωνα με τις εικασίες για την προσέγγιση της ομάδας των μεγαλύτερων παιδιών και εφήβων. Γι' αυτό προσκαλέσαμε 8 influencers να συνεργαστούν μαζί μας αντί για 1 influencer με μεγάλη εμβέλεια. Χάρη σε αυτή τη λύση, πετύχαμε σχεδόν μισό εκατομμύριο προβολές του δημιουργικού υλικού (περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες) του βίντεο με τα σχολικά προϊόντα που προωθούνται σε πρωταγωνιστικό ρόλο ήδη από το στάδιο του διαγωνισμού, ο οποίος διήρκεσε μόλις 12 ημέρες.

Η ποιότητα της απήχησης που δημιουργήθηκε μετρήθηκε επίσης με τη χρήση δεδομένων μετά την προβολή. Πρόκειται για μια πλήρη καινοτομία στην πολωνική αγορά, η οποία επιτρέπει την παρακολούθηση των εισόδων στον ιστότοπο-στόχο από χρήστες που έχουν προηγουμένως διαβάσει το περιεχόμενο, αλλά δεν το έχουν επιλέξει άμεσα.

Η χρήση του μάρκετινγκ περιεχομένου με βάση τα Big Data κατέστησε δυνατή τη δημιουργία ποιοτικής εμβέλειας με χαμηλό κόστος, την παραγωγή χρήσιμου περιεχομένου που ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες των χρηστών του Διαδικτύου, τη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων ενδιαφερόμενων (calorie) cookies για περαιτέρω δραστηριότητες επαναληπτικής εμπορίας και επαναστόχευσης, τη μάθηση περισσότερων πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των δυνητικών πελατών (κεφάλαιο για το μέλλον), την αποτελεσματική επιρροή στον όγκο πωλήσεων των προωθούμενων προϊόντων. Η εκστρατεία ήταν επιτυχής επειδή συνέβαλαν σε αυτήν αρκετοί λιγότερο ή περισσότερο σημαντικοί παράγοντες. Σε αυτούς συγκαταλέγονται: μια πολύ ευρεία γκάμα προϊόντων της μάρκας "Kayet" (ποιοτικά, ασφαλή, δημιουργικά, ασυνήθιστα και φθηνά) - μια ομάδα-στόχος που καθορίστηκε βάσει ειδικής ανάλυσης, η χρήση των εργαλείων της BigData CMP, τα οποία επέτρεψαν τη βελτιστοποίηση, την αποτελεσματική χρήση του προϋπολογισμού για το μάρκετινγκ και την παρακολούθηση της διαδρομής απόδοσης - μια κατάλληλη

Μελέτη Περίπτωσης

	περίοδος κατά την οποία πραγματοποιήθηκαν όλες οι απαραίτητες δραστηριότητες.
Ομάδα-στόχος της εφαρμογής	Τα αποτελέσματα της μελέτης περίπτωσης προορίζονται για χρήση από ΜμΕ, εταιρείες και επιχειρηματίες.
Πηγές:	➤ https://brief.pl/biedronka-efektywnie-z-bigdatacmp-case-study/ ➤ https://audiencenetwork.pl/casestudies/big-data-content-marketing-dla-marki-kayet-nalezacej-do-biedronki/
Περαιτέρω ανάγνωση:	https://marketing.org.pl/mwp/854-content-z-silnikiem-big-data