

“Biedronka” Big Data pentru Industria 4.0

Cuvinte cheie: Big Data, Industria 4.0, hipermarket alimentar, valoare socială

Contextul studiului de caz:

Big data se referă la toate datele care sunt colectate și apoi analizate. Deoarece există din ce în ce mai multe date, acestea sunt stocate în timp real. Cu ajutorul acestor date companiile pot personaliza publicitatea, sistemele pot detecta din timp anomaliile, iar băncile pot decide cui să acorde împrumuturi. Conform standardului ISO/IEC 2382-1, datele sunt o reprezentare a informațiilor ce au o interpretare adecvată pentru comunicare și procesare. Datele pot fi produse de oameni sau mașini, adesea ca „produs secundar”. Seturi mari de date sunt datele produse la viteză foarte mare, din surse diferite, și care sunt eterogene. Manipularea acestora necesită instrumente și metode noi, de exemplu procesoare, software și algoritmi.

Acest studiu de caz prezintă dezvoltarea tehnologiilor de procesare a implementării sistemelor Big Data de către „Biedronka” (Jeronimo Martins), liderul hipermarketurilor din Polonia. Ei au introdus un sistem de facilitare a cumpărăturilor și, împreună cu sprijinul guvernamental pentru copiii școlari, îndeplinesc o misiune socială importantă ajutați de utilizarea sistemelor digitale de procesare a informațiilor.

Introducere în studiul de caz și relevanța acestuia pentru Industria 4.0.

Marketingul de conținut modern nu este doar o activitate de imagine, ci și una care poate fi măsurată mai precis datorită tehnologiei Big Data și transpusă mai eficient în vânzări. Jeronimo Martins împreună cu producătorul de rechizite școlare „KAYET” din Biedronka, cel mai mare grup de hipermarketuri alimentare din Polonia, au folosit platforma de marketing de conținut Big Data (BigDataCMP.com).

Primul pas a fost prezentarea unei game largi de rechizite școlare pe canalele online folosind marketing de conținut unic și nativ. Conținutul relevant a apărut succesiv pe: site-ul Biedronka, 10 bloguri pentru părinți selectate și videoclipuri pe profilele a 8 influenceri. În plus, influencerii și-au invitat fanii să participe la competiția Cool School Challenge și i-au redirectionat către o pagină web dedicată. Pe fiecare dintre paginile menționate mai sus au fost plasate programe speciale pentru a colecta date anonime ale cookie-urilor pe DMP (Data Management Platform).

Studiul de caz și elementele Industriei 4.0: O imagine de ansamblu ilustrată

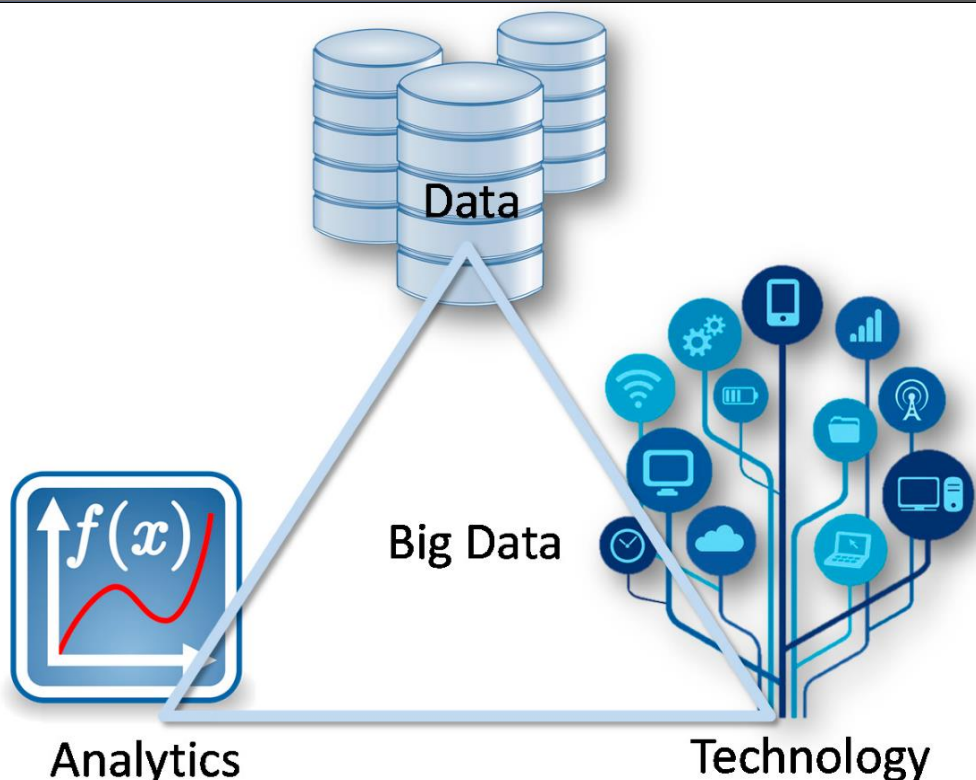
Principalul motiv pentru crearea unui proces de asigurare a calității bazat pe Big Data este, de obicei, o creștere a costurilor de servicii pentru clienți sau o lipsă de venituri. Înainte de a începe proiectul, este important să se știe care zone ale afacerii sunt cele mai sensibile la efectele negative ale calității reduse a datelor. Verificați ce nivel de eroare a informațiilor este tolerabil, astfel încât costul total al asigurării informațiilor de calitate să nu depășească beneficiile afacerii.

Datorită unui proces eficient de proiect, clienții știu deja, după primele ore, ce nivel de eroare se află în bazele lor de Big Data și ce date ar trebui să fie respinse sau modificate. În momentul furnizării de servicii legate de managementul calității datelor, am putea identifica sursele disponibile și să verificăm modul în care acestea gestionează fluxul de informații, numai după efectuarea recomandărilor privind eliminarea erorilor și identificarea surselor de intrare a datelor defecte. Putem construi un proces etanș pentru a preveni denaturarea sau scurgerea informațiilor. Datorită introducerii standardizării înregistrării, a mecanismelor care asigură calitatea Big Data și a monitorizării nivelului de eroare în informațiile conținute, companiile pot observa o diferență notabilă într-o perioadă relativ scurtă de timp (deja la sfârșitul lunii), de exemplu în ceea ce privește costurile serviciilor.

În prezent, orice afacere care dorește să adopte o abordare structurată pentru a-și construi canalul de vânzări în procesul de achiziție și păstrare a clienților trebuie să utilizeze în mod continuu analiza Big Data. Cu siguranță, a ști că fiecare client este diferit și motivul pentru care cumpără este divers, este esențial aici. Analiza datelor despre canal sau comportamentul clienților nu este rezervată doar afacerilor asociate cu activitățile de vânzări online, ci și în retail și poate mai ales în vânzările B2B.

Fără îndoială, cea mai mare provocare a departamentelor de marketing și vânzări este să gestioneze mai multe surse de informații Big Data și să le proceseze, astfel încât întreaga organizație să poată înțelege ce doresc clienții și cum se comportă aceștia, pentru a-și realiza potențialul de vânzări. Este, de asemenea, o provocare să se construiască o organizație care să aibă competențele necesare în ceea ce privește analiza combinată a Big Data provenite din diferite surse, precum și caracterul complet al informațiilor demografice și comportamentale în sine. Acolo unde există încredere limitată în Big Data în cadrul unei organizații sau sunt identificate niveluri scăzute de exhaustivitate a datelor, merită să ne gândim la sursele externe pentru a oferi un context mai larg al comportamentului clienților.

Îmbogățirea Big Data este o idee interesantă pentru toate organizațiile care doresc să-și extindă cunoștințele despre client, de exemplu unde avem doar o adresă de email putem adăuga variabile specifice precum tehnologia de conectare, sexul, interesele, care cu siguranță vor oferi o imagine mai completă a oportunităților de vânzări și o mai bună gestionare a canalului de vânzări prin personalizarea și adaptarea contextului de comunicare la situația în care se află utilizatorul sau potențialul client.



“Biedronka” Big Data pentru Industria 4.0

Elementul studiat în cadrul aplicației în Industria 4.0.



Este demn de remarcat natura conținutului Biedronka Big Data în sine. Conținutul pregătit adresat părinților era un fel de ghid. Au apărut texte, printre altele, cu privire la modul de a cheltui în mod eficient banii din programul guvernamental „Good Start” (300+) sau sfaturi despre cum să se cumpere rechizite școlare fără a cheltui „un milion de monede” (300+) ori moduri despre cum să nu se cheltuie „un milion de monede” atunci când se achiziționează rechizite școlare.

Aceasta este o valoare adăugată pentru destinatarii înșiși deoarece datorită brandului au găsit răspunsuri la întrebări legate de domenii care se referă la viața lor de zi cu zi. Caracterul local, consultativ al publicației contribuie la îmbunătățirea imaginii brandului într-un mod neintrusiv, îndreptându-i către oferta de produse de calitate superioară la un preț atractiv (situație win-win).

În a doua etapă, datorită instrumentelor Big Data, au fost analizate datele colectate, ceea ce a permis, la rândul său, optimizarea campaniei de re-targeting. Specialiștii BigData CMP au întocmit un raport comportamental asupra utilizatorilor cei mai interesați de ofertă și pe acest fundament a fost creată o bază asemănătoare, adică așa-

	numitele profiluri gemene în raport cu cei mai implicați în conținutul emis. Un element important al campaniei a fost utilizarea Platformei Big Data Content Marketing în procesul de selecție și alegere a canalelor de distribuție a conținutului. Cu ajutorul ei au fost selectate 10 bloguri, ținând cont de faptul că acestea trebuie să ofere cea mai largă acoperire posibilă grupului țintă dorit, dar și să reducă la minimum indicele de co-working al site-urilor. Așadar, mesajul despre ofertă nu a fost duplicat, din mai multe surse, printre aceleași persoane interesate. Cu datele colectate de pe pagina produsului și pagina de destinație a competiției, a fost posibilă crearea unei baze de date cu peste un milion de utilizatori cei mai interesați de oferta Biedronka, cărora le-a fost direcționată o campanie de re-targeting, destinată direcționării traficului la pagina de produs cu articole "KAYET". De asemenea, selecția influencerilor a fost făcută în funcție de posibilitatea de a ajunge la grupuri cât mai mari de copii și adolescenți. De aceea au fost invitați 8 influenceri să coopereze cu noi în loc de 1 influencer cu o acoperire mare. Datorită acestei soluții, am obținut aproape jumătate de milion de vizualizări ale materialelor creative (conținut generat de utilizator) ale videoclipului cu produsele școlare promovate în rolul principal deja în etapa competiției, care a durat doar 12 zile. Calitatea acoperirii obținute a fost, de asemenea, măsurată folosind datele post-vizualizări. Aceasta este o noutate completă pe piața poloneză, care permite monitorizarea intrărilor pe site-ul țintă de către utilizatorii care au citit anterior conținutul, dar nu au făcut un clic direct. Utilizarea marketingului de conținut bazat pe Big Data a făcut posibilă generarea unui acces de calitate la un cost redus, producerea de conținut util care să rezolve nevoile specifice ale utilizatorilor de Internet, construirea unei baze de date cu cookie-uri (calorice) utilă apoi pentru re-marketing și activități de re-targetare ulterioare, aflarea mai mult despre nevoile și interesele clienților potențiali (capital pentru viitor), influențarea în mod eficient a volumului de vânzări al produselor promovate. Campania a avut succes deoarece o serie de factori, mai mult sau mai puțin importanți, au contribuit la aceasta. Se pot enumera: o gamă foarte bună de produse marca „Kayet” (de calitate, sigure, creative, interesante și ieftine), un grup țintă ales pe baza unei analize specifice, utilizarea instrumentelor BigData CMP, care au permis optimizarea, utilizarea eficientă a bugetului de marketing și urmărirea căii de atribuire și o perioadă adecvată în care au fost desfășurate toate activitățile necesare.
Publicul țintă al aplicației	Rezultatele studiului de caz sunt destinate utilizării de către IMM-uri, întreprinderi și antreprenori.
Resurse utilizate:	➤ https://brief.pl/biedronka-efektywnie-z-bigdatacmp-case-study/ ➤ https://audiencenetwork.pl/casestudies/big-data-content-marketing-dla-marki-kayet-nalezacej-do-biedronki/
Informații suplimentare:	https://marketing.org.pl/mwp/854-content-z-silnikiem-big-data