

Kategoria: Aktualności

Opublikowano: wtorek, 03, listopad 2020 17:22

Alicja Cisowska

Odsłony: 524

Jak wynika z badania Economist Intelligence Unit (EIU), ponad 50 proc. mieszkańców chciałoby mieć większy dostęp do cyfrowych platform, za pomocą których mogliby się komunikować z samorządem. Ponadto, jedynie niewielka część populacji przekazuje informację zwrotną do osób zarządzających miastem. Rynek technologii smart city rośnie dynamicznie, jednak ważnym elementem cyfrowej strategii powinny być rozwiązania dedykowane do komunikacji i aktywizacji mieszkańców, takie jak np. miejskie programy lojalnościowe.

Jak wynika z raportu MarketsandMarkets, wartość rynku technologii smart city w 2025 r. wyniesie 820,7 miliarda dolarów, w porównaniu do 410,8 miliardów w 2020.

- Ważne jest to, żeby w procesie cyfryzacji nie zapomnieć o tym, że technologia ma służyć użytkownikom, czyli w tym przypadku mieszkańcom. Jednym z ważniejszych obszarów, w jakich technologia może wesprzeć samorządy jest komunikacja i pozyskiwanie informacji zwrotnej. Według badań, nawet 98 proc. problemów zgłaszanych przez użytkowników nie dociera nigdy do osób decyzyjnych. Podobne zjawisko możemy obserwować w miastach. Pozyskiwanie feedbacku jest jednym z ważniejszych wyzwań w zarządzaniu relacjami czy to z klientem czy mieszkańcem. Grupa docelowa często nie jest zmotywowana i udziela go niechętnie. Rozwiązaniem są aplikacje mobilne, które nie tylko usprawniają proces, ale też oferują benefity w zamian za wzięcie udziału w badaniu, np. w postaci punktów lub zniżek na lokalne usługi – mówi Krystian Dylewski, założyciel start-upu Consumer Intelligence.

Według badania Digital Care opublikowanego na początku roku, ze smartfonów korzysta obecnie 80 proc. Polaków, mogą one więc stanowić naturalny kanał komunikacji z mieszkańcami. Co więcej, kwartalne raporty App Annie donoszą o kolejnych wzrostach zarówno, jeśli chodzi o pobrania aplikacji, jak i łączny czas ich używania. W III kw. 2020 r. pobrano aż 33 miliardy aplikacji, a liczba godzin spędzanych w aplikacjach mobilnych wzrosła o 25% rok do roku.

Wdrożenia z zagranicy pokazują też, że aplikacje mogą być sposobem na zaangażowanie szerszej grupy mieszkańców. Z analizy działania aplikacji do zgłaszania problemów dedykowanej mieszkańcom Bostonu wynika, że pozwoliła ona pozyskać feedback od osób o niższych dochodach i tych w wieku studenckim dużo skuteczniej niż kontakt przez telefon czy stronę www.

CRM i programy lojalnościowe teraz także dla samorządów

Ostatnie lata to czas rozwoju rozwiązań dla miast wzorowanych na tych, jakie od lat wykorzystuje biznes do kontaktu z konsumentem. Jednym z najpopularniejszych są programy lojalnościowe, jednak nie w formie analogowych kart, a aplikacji mobilnych. Dzięki premiowaniu zakupów systemem punktów, miasto może m.in. zachęcać mieszkańców do korzystania z usług lokalnego biznesu. Jest to jednak tylko jedna z funkcji jaką oferują nowoczesne platformy tego typu. Aplikacje oparte na koncepcji programów lojalnościowych oferują inne korzyści takie jak możliwość komunikacji za pośrednictwem ankiet i dostęp do danych na temat tego jak wygląda handel w mieście. Wzorem powszechnych w biznesie systemów CRM (Customer Relationship Management) służących do zarządzania relacjami z klientami powstają więc analogiczne rozwiązania dedykowane samorządom.

- Dlaczego aplikacje oparte na programach lojalnościowych? Bo to rynek, który wciąż dynamicznie rośnie, a to oznacza jedno. Programy lojalnościowe są atrakcyjnym produktem dla użytkownika końcowego, czyli klienta, a w tym przypadku także mieszkańca. Według ARC Rynek i Opinia, 59 proc. Polaków korzysta z programów lojalnościowych. Przy czym stale rośnie odsetek użytkowników, którzy

Kategoria: Aktualności

Opublikowano: wtorek, 03, listopad 2020 17:22

Alicja Cisowska

Odsłony: 524

robią to za pośrednictwem aplikacji mobilnych – obecnie wynosi on 74 proc. Jak z kolei pokazują dane globalne zebrane przez KPMG, 90 proc. millenialsów należy do co najmniej jednego programu lojalnościowego. – wyjaśnia Krystian Dylewski, Customer Intelligence.

Programy lojalnościowe dla miast – jak wspierać lokalny biznes

Analiza KPMG pokazuje również, że programy lojalnościowe są skutecznym narzędziem przyciągania klientów do konkretnych sklepów czy punktów usługowych. Prawie 3/4 (74 proc.) konsumentów stara się wybierać te sklepy, które nagradzają za zakupy punktami. Dzięki przełożeniu mechanizmów stosowanych w biznesie, miasta mogą wspierać lokalny handel, a także stymulować rozwój wybranych obszarów, takich jak ulice handlowe, nagradzając mieszkańców za skorzystanie z oferty konkretnych punktów.

Dane na wagę złota

Jak komentuje Michał Dylewski, szef programów lojalnościowych w 2take.it to jednak tylko jeden z poziomów na jakim tego typu platformy pomagają miastom w zarządzaniu przestrzeniami handlowymi. Połączenie aplikacji z modułem analitycznym opartym na algorytmach sztucznej inteligencji (AI) pozwala samorządom bardziej świadomie podejmować kluczowe decyzje.

- Dane z paragonów zeskanowanych za pośrednictwem aplikacji to kopalnia informacji dla osób zarządzających miastem. Samorządy zyskują wgląd m.in. w to, gdzie dokonywane są zakupy, a gdzie ruch jest niewielki, jaka jest średnia wartość koszyka i jakie kategorie produktów najczęściej w nim lądują. Dzięki temu mogą zarządzać przestrzeniami handlowymi w mieście w podobny sposób jak dzieje się to chociażby w galeriach handlowych i podejmować decyzje oparte nie na szacunkach, a konkretnych liczbach.

Consumer Intelligence to martechowy startup dostarczający nowoczesne rozwiązania, które pomagają efektywniej komunikować się z klientami, a także budować lojalność i przywiązanie do marek m.in. w oparciu o dane zbierane z zarejestrowanych paragonów sklepowych. Do tej pory zeskanowanych zostało 137 mln paragonów, dzięki którym pozyskiwane są autentyczne dane o zakupach. Consumer Intelligence działa w oparciu o autorskie algorytmy AI, pozwalające w efektywny sposób zbierać i analizować informacje zwrotne. W portfolio start-upu znajdują się platforma consumer engagement 2take.it oraz Blovly. Dzięki Blovly, zaraz po zeskanowaniu paragonu przy pomocy aplikacji użytkownik otrzymuje nagrody. Marki i samorządy zyskują zaś wgląd w cenne dane na temat zachowań i preferencji użytkowników.

Źródło: [ip](#)