Wiadomości

2020-06-23

Rośnie znaczenie geofencingu. Polacy chcą dostawać od sektora paliwowego reklamy na swoje smartfony



W ostatnim roku wzrosła znajomość pojęcia geofencingu wśród kierowców. Obecnie prawie połowa chce dostawać informacje o promocjach, wjeżdżając na stacje paliw. Eksperci przewidują, że zainteresowanie reklamami otrzymywanymi za pośrednictwem geofencingu wzrośnie do końca roku o kolejne 5-8%, a w przypadku drugiej fali pandemii – nawet o 15%.

Ogólnopolskie badanie, przeprowadzone przez platformę analityczno-badawczą UCE RESEARCH na stacjach paliw i w ich okolicach, wykazało, że polscy kierowcy wciąż nie znają dobrze pojęcia geofencingu. Tak wskazało 72% ankietowanych. Rok wcześniej odsetek tych osób wynosił 77%.

– Społeczeństwo stopniowo przyzwyczaja się do ww. nazwy i samej funkcjonalności. Stacje paliw, podobnie jak inne firmy handlowe, powinny zwracać uwagę na rozwiązania technologiczne. Ich klientami są coraz młodsze osoby, które nie pamiętają świata bez smartfonów. Mogą one nie kojarzyć samego pojęcia geofencingu. Korzystają przecież z wielu rzeczy na raz, nie znając ich fachowego nazewnictwa. Ale to im w niczym nie przeszkadza – komentuje Krzysztof Zych z firmy doradczej UCE GROUP LTD.

Tym, którzy nie znali pojęcia, ankieterzy dokładnie wyjaśnili, na czym polega geofencing. Następnie zapytali respondentów, czy chcieliby otrzymywać tą drogą reklamy bądź innego rodzaju informacje zaraz po wjeździe na stację. 48% badanych odpowiedziało twierdząco (rok temu – 38%), a 36% – przecząco (poprzednio – 35%). 6% nie miało na ten temat zdania (wcześniej – 9%). 10% twierdziło, że nie korzysta z telefonu na stacji (przedtem – 18%).

– Wyniki pokazują, że nowe technologie budzą coraz większe zaufanie konsumentów. Dzięki temu mają potencjał do podnoszenia zysków m.in. stacji paliw. Mogą one wysyłać klientom kontekstowe informacje. Ważne jest, aby oferowały odbiorcom konkretne korzyści, np. rabaty, przy zapewnieniu bezpieczeństwa i anonimowości przetwarzania danych lokalizacyjnych – mówi dr Paweł Prociów z firmy technologicznej

Proxi.cloud.

W opinii Krzysztofa Zycha, wzrost zainteresowania promocjami otrzymywanymi za pośrednictwem geofencingu nie jest zaskakujący. Społeczeństwo staje się wygodne. Klienci, zamiast chodzić po stacji i szukać różnych rzeczy, wolą dostawać precyzyjne informacje na smartfony. Ekspert prognozuje, że do końca roku nastąpi kolejny skok zainteresowania tematem – o 5-8%. A gdyby przyszła druga fala pandemii, wzrost mógłby wynieść nawet 15%. Sektor paliwowy powinien się temu przyjrzeć, bo to szansa na dodatkowe zyski.

– Wzrost zainteresowania ofertą gastronomiczną wynika z konsekwentnego podnoszenia jej jakości na stacjach w Polsce. Dziś już wszystkie tego typu placówki posiadają wysokiej klasy ekspresy do kawy i zestawy dań na ciepło. Polacy coraz częściej przy okazji tankowania kupują gorący napój i hot doga – zauważa dr Krzysztof Łuczak z Proxi.cloud.

Z kolei Adrian Roman z domu mediowego MediaCom stwierdza, że wyniki badania mogą być dla branży paliwowej potwierdzeniem dobrze obranego kierunku i pozycjonowania stacji. Obecnie są to punkty gastronomiczne i sklepy 24-godzinne, a nie tylko miejsca do tankowania pojazdów. Natomiast spadek zainteresowania art. motoryzacyjnymi wynika z postępującego zjawiska segmentacji.

– Menedżerowie stacji powinni zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt. Klient nie zawsze musi być zmotoryzowany. Tego typu placówki często są zlokalizowane blisko dużych osiedli mieszkaniowych lub przelotów komunikacyjnych. Dlatego warto to wykorzystać i pomyśleć o pieszych – wskazuje Zych.

– Dużo mówi się o nadchodzącym kryzysie spowodowanym pandemią. Z tego powodu Polacy coraz częściej szukają rabatów m.in. na paliwo. Dlatego stacje powinny postawić na intensyfikację działań promocyjnych z wykorzystaniem nowoczesnych technik marketingowych. Do takich zalicza się aplikacje mobilne oraz działania reklamowe oparte o geofencing – podkreśla dr Łuczak.

Jak podsumowuje Krzysztof Zych, wzrost zainteresowania paliwem w promocji powinny wykorzystać szczególnie działy marketingów dużych sieciowych stacji. Taką ofertą mogłyby budować lepszą narrację i więź z klientami, a także przewagę konkurencyjną. Dla przykładu, gdyby komunikat o rabacie pokazał się zaraz po zatankowaniu, byłby dodatkowym magnesem na przyszłość. Paliwo przecież wróci do swoich dawnych wartości, w dodatku możliwa jest recesja. Wówczas powyższe zastosowanie nabierze jeszcze większego sensu. Chcąc być na to przygotowanym, już teraz trzeba wprowadzać tego typu rozwiązania, szeroko je testować i w razie potrzeby odpowiednio korygować. Wtedy mechanizm może być lepiej dopasowany do potrzeb konsumentów.

Badanie zostało prowadzone na terenie 10 dużych miast, tj. Gdańska, Szczecina, Bydgoszczy, Białegostoku, Poznania, Warszawy, Łodzi, Wrocławia, Katowic i Krakowa oraz ich najbliższych okolic, w tym 11 średnich i mniejszych ośrodków. Ankietowano konsumentów w dniach 08-14 czerwca br. w pobliżu największych sieciowych stacji benzynowych. Próbą objęto 1006 dorosłych Polaków. Dane porównano z wynikami bliźniaczego badania przeprowadzonego w sierpniu 2019 roku.

Źródło: UCE RESEARCH

Źródło:
https://www.paliwa.pl/strona-startowa/archiwum/rosnie-znaczenie-geofencingu-polacy-chca-dostawac-od-sektora-paliwowego-reklamy-na-swoje-smartfony