

## 案例

Ekornes USA 需要更清晰地了解他的客户，然后方能合理的预计其遍及美国的 350 个零售商的良好销售表现。



“MapInfo 给了我们地图和照亮前方道路的手电筒。”

Kevin McGuinness, Ekornes USA 董事长

### 挑战

为了正确的评价他们的业绩表现，Ekornes USA 公司希望能知道他们在全美近 350 家的零售商在哪，他们是否确实是在正确的地段，是否需要增加或减少当地的零售商。

### 解决方案

MapInfo 帮助 Ekornes USA 精确定位他们的消费者的位置，辨别消费潜力的高低，根据目标消费者分布重点，而向该区域的零售商转移其商业资源。基于此，公司预计未来 3 年内销售额将翻一番。

### 概述

Ekornes USA 是一家挪威家具制造商在美国开设的分公司，该制造商通过许多国家的零售商分销其产品。母公司特别是在符合人体工学的“无应力”矫正座椅和沙发系列产品方面特别著名。

Ekornes USA 通过美国和加拿大约 375 家经销商以及 550 家分布零散的特许商店来进行销售。该公司雇佣 43 名职员，在新泽西有个 100000 平方英尺的工厂，2002 年约实现 5000 万美元的销售收入。

按其欧洲总部的要求，Ekornes USA 于几年前就开始使用 MapInfo 对其经销商网络进行再评估。按照 Kevin McGuinness 董事长的要求，Ekornes USA 主要寻求下列问题的答案：“全美大约 350 家经销商究竟分布于何处？他们所在的位置是否能够带来最大的利润？是否需要增加或减少经销商？”

公司一直为如何准确评估经销商的业绩所困扰，McGuinness 说：“这不是选美比赛。我们并不关心这些经销商的高矮胖瘦。我们只想通过他们的商业潜力评估其将取得多大的成功。”

举个例子，北卡罗来纳山区的经销商可能与菲尼克斯或西雅图的经销商拥有截然不同的商业机会。以前，我们没有办法从量上对他们进行比较。我们知道，如果我们能想出一种办法，就会获得一些指标对经销商的销售增长进行预测。”

为了让执行官 Ekornes 清楚地了解到哪些经销商业绩不佳，哪些表现突出，公司首先必须要弄清楚顾客范围和他们所在的区域。

McGuinness 说：“我们开始怀疑为什么我们在城市销售不佳而在郊区却卖得很好？为什么在不同的地区我们的业绩各不相同？我们希望企业不断扩大发展。我们想更好地了解我们在哪里都能实现增长，经销商怎样与我们一起共同发展。”

“我们需要一张地图，和一支照亮前方道路的手电筒。”

### 成果

MapInfo 用 Ekornes USA 的销售数据建立了一个消费者模型或概图，用以帮助公司研究分析相对于市场潜力来讲，现有经销商的地理位置，更好地了解哪些地方的经销商过多，或者哪些地方还需要增加经销商以便为那些未开发的客户服务。

使用 PSYTE 分割系统，MapInfo 帮助 Ekornes 确定了他们的目标消费者，将商业资源配置给那些消费者分布密集区域的经销商。McGuinness 说“第一个重要的发现结果是，与郊区相比，人口密度非常低的城市购买我们产品的兴趣更大。”

## MapInfo 的优势



MapInfo 凭借卓越声誉和以前为 Ekornes 的 UK office 提供解决方案的成功经历赢得 Ekornes USA 的青睐。MapInfo 为 Ekornes USA 提供了一套高度用户化的解决方案，以帮助其分析海量数据，并据此作出科学决策。在 MapInfo 的帮助下，Ekornes 的员工现在完全能够自己使用 MapInfo 工具，获取他们所需的答案，清楚了解业务现在的发展情况。

MapInfo 北亚区代表处  
北京市朝阳区工体北路甲 2 号  
盈科中心 IBM 大厦 14 层  
Tel: +86 10 65391021  
www.mapinfo.com.cn



**传闻 Ekornes 首席执行官曾经说：“没有 MapInfo 我们就作不成生意了。”果真如此吗？Ekornes USA 的董事长 Kevin McGuinness 先生说：“我不知道。事实上是，没有 MapInfo 我们也能做生意，但可能不会那么有效，那么得心应手。”**

那么 Ekornes 理想的消费者是谁呢？McGuinness 说：“他们是年龄大概在 45 到 65 岁之间，子女不在身边的已婚夫妇。他们的家庭收入在 75000 美元和 75000 美元以上，富裕，生活方式多样。他们有更多更好的假期，经常到其他国家旅游。到剧院看戏，阅读量也比一般人大。虽然年龄在 45—65 岁之间，但他们的行事感受仿佛比实际年龄小 10 岁。”

Ekornes 还了解到三分之一的消费者是出于健康考虑购买他们的椅子和沙发的。这是公司在努力进入城市销售的一个重要发现，在城市里，人们一般较少关心健康问题。McGuinness 说：“我们的城市经销商在大城市里也很难打开市场，因为代价太高，而郊区的报纸却在广告上给予特别折让。”

Ekornes USA 现正在使用 MapInfo 软件研究各经销商的行车范围（平均 30~60 分钟的行车时间所覆盖的区域）分析每个区域有多少潜在消费者。Ekornes 还建立了一个数据库跟踪现有消费者的邮政编码，与经销商分享这些信息，帮助他们实现业务增长。

这些研究结果将会对未来若干年建立 Ekornes USA 经销商网络产生怎样的影响呢？McGuinness 说：“喏，我们并不会放弃城市经销商。更重要的问题是我们应该如何去分配我们的资源，投入我们的广告费用。”

McGuinness 说要评价 MapInfo 解决方案对 Ekornes USA 的投资利润率的影响尚为时过早，但他完全可以预计，由于经销商网络效率的提高和更具有市场针对性，未来三年内，公司的销售额将翻一番。他说：“实际上我们还没

有完全发挥 MapInfo 的作用。我们仍然还要继续勾画经销地图。但是，当我们看到在使用 MapInfo 后英国业务量在三年内增加了一倍时，我们也有信心会实现同样的业绩。如果你能告诉你的经销商们哪里有业务以及业务量的大小，你就能对他们在哪里可能作出的业绩有一个合理的估计和预测。”

MapInfo 的客户管理团队在网上与 Ekornes 的员工一道工作并指导他们将客户数据转化为有用的信息。运用 MapInfo 的 TargetPro 和 PSYTE 邻区分段系统，Ekornes USA 可以建立起一个消费者概图，将其与 Ekornes 零售商周围地区的概图进行分析和比较，最终建立起一个模型，用以根据潜力对业绩进行研究，了解哪些经销商符合市场潜力，哪些产品的潜力还可以继续挖掘，这些可以继续挖掘的潜力是什么。

Ekornes 一旦使用 TargetPro 并能够投入必要的内部资源后，公司就能在数周内创建一套有用的分析结果。MapInfo 以技术支持和指导的方式提供现场培训和支持。MapInfo 交付给 Ekornes 的解决方案存于运行 Windows 2000 的笔记本电脑内。

最后，McGuinness 说：“MapInfo 给了我们地图和照亮前方道路的手电筒。”