

案例

Corner Grocers 希望知道应该采取哪些措施来挽救业务不佳的分店，并希望将那些未用过的客户资料充分利用起来。



“如果我们的 MapInfo 解决方案能够使我们避免做到哪怕一个不明智的决策，就已经很划算了。”

主席 Gary Walters

挑战

CornerGrocers 考虑关闭某些地方的分店，但如果有更好的办法当然更好。公司还琢磨着如何开设新店，最大限度地提高各相关区域的利润。

解决方案

MapInfo 建立了一个用户化模型，帮助 Corner Grocers 预测便民服务对不同地区收益的影响，并将原始的消费者资料转化成有用的信息。

概述

Corner Grocers 成立于 1923 年，总部设在达拉斯，在美国和加拿大的 3000 处地方设有分店。在过去几年当中，Corner Grocers 积极更新他们的风格和观念，为消费者提供各种便民服务，包括 24 小时服务、店内银行业务、一小时洗相、特色食品和药品。

由于公司在有些地区的销售额下滑，Corner 考虑关闭某些地方的分店，但如果有更好的办法当然更好。公司还琢磨着如何开设新店，最大限度地提高各相关区域的利润。Corner 专门要求 MapInfo 制定一个可以用户化的解决方案，以便帮助他们按地点确定他们所提供的诸如一小时洗相、特色食品、药品等便民服务对于特定地区的销售额有什么影响。

Corner 的执行总裁 Gary Walters 说：“我们是一家正在不断发展的公司，而不是在走下坡路。我们拥有不断发展的过去，希望未来也是如此。因此我们希望了解到哪里存在有最佳的业务扩展的机会。而且，在我们放弃那些没有实现预定目标的分店之前，我们想知道原因是什么，如果可以的话，我们愿意尽量挽救他们。”

Corner 还希望将以前收集起来的客户资料好好地利用起来。多年来他们一直都坚持从消费者忠诚卡获取信息，并想进一步了解这些忠诚卡在各个地区的使用情况，搞清楚这些地区的消费者对他们的服务是否满意。Corner 要求 MapInfo 帮助他们将忠诚卡的资料与销售点的资料溶合在一起，将其纳入营销问题当中，以便获取有用的答案。

成果

为帮助 Corner 将各个关键因素区分开来，MapInfo 制定一个解决方案，将有问题的分店与那些具有相似的人口特征和生活方式特征的但赢利的分店相比较。通过相互合作，Corner 和 MapInfo 找出了对于赢利地点来说最主要的特征。

MapInfo 的优势



竞争该项目的公司很多，MapInfo 最终以其浓厚的专业水平和能够提供各种必需软件、数据和服务赢得了 Corner 的青睐。值得注意的是，MapInfo 以前与 Corner 有长期的关系。

MapInfo 制定的这个解决方案使 Corner 能够对大量数据进行分析，并据此作出决策。它将 Corner 已经拥有的信息与所购买的相关数据溶合在一起。

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

 **MapInfo**
Be Location Intelligent™

“MapInfo 建立一个用户化模型，帮助我们提高了分店的赢利能力……他们还帮助我们有效利用以前未用过的客户资料。”

Corner Grocers Inc. 主席和执行总裁

其中最重要的发现是特定地点提供的便民服务通常对总销售额有着非常深刻的影响。换句话说也就是，比起人口密度或邻近竞争对手等因素，一小时洗相、24 小时售药或快餐等更有助于取得成功。执行总裁 Walters 说：“我们被这个结果震惊了。我们很快了解到，我们应该对不同地区采取不同的方式，而不是只注意将所有的分店都弄成一个样子。例如，在某些市场，我们增加了熟食品的数额和吸引力，增设了三个自结帐通道。结果销售额大大提高了。”

现在，在 MapInfo 的帮助下，Corner 可以准确地判定消费者对各种便民服务的兴趣，在可靠信息的基础上制定有关市场份额和销售潜力的决策。Walters 说：“从 MapInfo 为我们建立的这个模型上，我们可以看出对于某个地点来说最重要的东西，以及在各种情况下的市场潜能。比如，MapInfo 不仅帮助我们确定哪些地方最适宜卖民族食品，而且还帮助我们确定哪些产品应该上架，库存量应该达到多少。”

在通过消费者忠诚卡收集的海量信息方面，MapInfo 制定了一个解决方案，使这些资料易于查找，并发挥出作用。由于可以通过密码访问基于浏览器的工具，点击进入预先设计好的报告，原先需要花费三至四天才能解决的营销问题和报告，现在只需 30 秒钟就可以完成了，通过营销部门工作人员的指尖，以前没用的消费者信息全部变成有用的工具。

重要的是，Corner 已经能够对错误进行量化，并从中吸取教训。开设新店平均要花差不多 500—1000 万美元，因此，如果 Corner 能够利用 MapInfo 工具更深刻地了解消费者，预先确定应该提供哪些便民服务，在某些情况下就能缩短成功与失败之间的距离。Walters 说：“最终，MapInfo 真正做到的是帮助我们最大限度地提高各个地区的利润。要对此进行估量恐怕是很难的。如果我们的 MapInfo 解决方案能够使我们避免做到哪怕一个不明智的决策，就已经很划算了。”

为了解决关于市场潜力的问题，MapInfo 建立了消费者模型，将 Corner 的忠诚资料和销售点的资料与 MapInfo 的各种人口数据集和 MapInfo PSYTE 相邻分类系统集成在一起。这个利用 Corner 的销售点和忠诚资料的营销信息系统是在 TargetPro, MapMarker, MapXtreme, PSYTE 和其它人口资料的基础上建立起来的。

Walters 说：“令我印象最深刻的是，MapInfo 能够在短短数周内将这一切综合在一起。您可以想象对于一个正在亏损的企业来说，每一天是多么重要，因此这对于我们来说意义非常重大。”