

Whitbread

Użycie SPSSa w Whitbread stało się codziennością. Dlatego nie uważamy już pakietu SPSS za coś niezwykłego, pomimo tego, że zmienił cały proces analizy danych w firmie.

”

*Prof. Martin Callingham
Szef Działu Badań Marketingowych Whitbread*

wyzwanie

Rynek usług rekreacyjnych posiada dwie cechy: ciągle się rozrasta i jednocześnie szybko zmienia. Aby utrzymać na nim dominującą pozycję firma Whitbread musi być w stanie przewidywać zachodzące zmiany i stale szukać potencjalnych przestrzeni wzrostu. Badania marketingowe robione w tym celu przynoszą pokaźną liczbę danych, ale tradycyjne metody analizy zawiodły, nie pozwalając dostatecznie przeniknąć w głąb skomplikowanych zależności, które są przyczyną zmian na rynku.

Whitbread chciał mieć możliwość:

- mierzenia postrzegania marki przez klientów oraz wyników każdej ze swoich marek;
- gruntownego zrozumienia specyfiki lokalnego rynku i wyników osiąganych na nim przez każdą placówkę firmy;
- znalezienia sposobu najefektywniejszego wykorzystania nakładów inwestycyjnych.

rozwiązanie

Poprzez szerokie zastosowanie narzędzi SPSS w dziale badań i analiz firmy Whitbread, analitycy zyskali możliwość budowania modeli, które pozwalają na bardziej precyzyjne przewidywanie, dając wsparcie osobom podejmującym decyzje. Dzięki SPSS są oni w stanie korzystać z różnorodnych źródeł danych: ankiet, danych geo-demograficznych, marketingowych, danych o wynikach sprzedaży itd., a później prezentować wyniki menedżerom w łatwo zrozumiałej formie.

rezultaty

- Precyzyjne zrozumienie pozycji rynkowej marek piwa firmy Whitbread, co doprowadziło do zamknięcia rocznego budżetu na reklamę i działania marketingowe w kwocie 400 milionów dolarów;
- Nawet 85 procentowa dokładność w przewidywaniu przyszłych obrotów handlowych w sytuacji nabywania nowych nieruchomości pod restaurację;
- Wdrożony program zmian w jednej z głównych sieci restauracji należącej do koncernu Whitbread, dzięki dogłębnemu rozpoznaniu rynku krajowego i lokalnego.

Whitbread, niegdyś jeden z największych brytyjskich browarów, stał się obecnie czołowym dostawcą usług rekreacyjnych w Wielkiej Brytanii, dysponującym ofertą ponad 4 tysiące hoteli, pubów i restauracji, zatrudniającym 87 tysięcy pracowników, osiągającym 5 miliardów dolarów rocznych obrotów i 567 milionów dolarów dochodu.

Duże organizacje muszą mieć szerokie spojrzenie na otaczającą je rzeczywistość, szczególnie, kiedy jawi się ona jako mozaika poskładana z informacji pochodzących z różnych źródeł. Portfolio firmy Whitbread zawiera wiele znanych w Wielkiej

Brytanii marek kojarzonych ze spędzaniem czasu wolnego, takich jak Marriott, Pizza Hut, David Lloyd, Costa, Café Rouge i TGI Friday's, jak również nie mniej znanych marek piwa, na przykład Boddingtons i Stella Artois. Kluczową sprawą dla koncernu jest posiadanie zarówno wyraźnej wizji całego obszaru swojej działalności, jak i możliwość dostrzegania każdego z elementów, jaki się na ten całościowy obraz składa.

Przez wiele lat Whitbread budował specjalny dział badawczy na potrzeby obsługi trzynastu klientów wewnętrznych. Kiedy zlecane było jakieś badanie, zespół analityków uzyskiwał surowe dane z wyspecjalizowa-

nych w danej dziedzinie agencji i z nich dopiero tworzył swoje własne tabele i raporty. Zespół wykonywał nawet kilka bardziej zaawansowanych analiz statystycznych na bazie posiadanych narzędzi, np. analizę regresji, korelacji czy skupień. Ponieważ jednak kosztowało to wiele czasu i wysiłku żadna z nich nie mogła być wykonywana regularnie.

Profesor Martin Callingham, szef działu badań marketingowych Whitbread, zdał sobie sprawę, że dzięki SPSS for Windows korzyści osiągane dzięki technikom statystycznego modelowania mogą stać się codziennością firmy i program ten może z powodzeniem zastąpić wszystkie inne narzędzia używane do tej pory przez jego ludzi. Dlatego pięć lat temu wdrożył go w swoim zespole. Obecnie SPSS jest nieodłączną częścią procesu badawczego w Whitbread, a stosowane na co dzień, łatwo dostępne techniki statystyczne, pozwalają uzyskać nowe spojrzenie na posiadane dane.

Precyzyjne zrozumienie osiągnięć i pozycji na rynku marek piwa firmy Whitbread, co doprowadziło do zamknięcia rocznego budżetu na reklamę i działania marketingowe w kwocie 400 milionów dolarów

Przez zastosowanie analiz wielowymiarowych: skupień i czynnikowej do danych o spożyciu i świadomości marek, zastąpiono ogromną liczbę nieczytelnych tabel, prostymi w interpretacji wykresami. Tworzone modele pomagają jednoznacznie określić, która cecha produktu jest przez klientów postrzegana pozytywnie, a która negatywnie. Prezentowane menedżerom w PowerPointcie wykresy pozwalają dostrzec, jak ich marki plasują się w trzech wymiarach: pozycji marki, cech produktu i tożsamości marki.

„Przedtem patrzyliśmy tylko na fakty, a nikt z nas nie znalazł przyczyn – wyjaśnia Callingham – Wiedzieliśmy, że niskie wyniki są złe, a teraz możemy powiedzieć: „rynek mówi, że ta cecha nie jest ważna”, a różne cechy produktu mogą mieć różne znaczenie na różnych rynkach. Dzięki temu możemy rozpoznać przyczyny sprawiające, że ludzie kupują te, a nie inne marki”

Nawet 85 procentowa dokładność w przewidywaniu przyszłych obrotów handlowych w sytuacji nabywania nowych nieruchomości pod restaurację

Ponad 300 tysięcy posiłków tygodniowo jest konsumowanych w Brewer's Fayre, jednej z największych sieci restauracji Whitbread. Zdając sobie sprawę z faktu, że marka ta ma różną pozycję na różnych rynkach, wdrożony został program służący pomocą przy otwieraniu nowych filii i zmianie profilu marki. Analiza skupień w SPSS została użyta w początkowej fazie do określenia trzech najbardziej znaczących dla klientów cech produktu, czyli ceny/wartości, jakości i „rodzinności”. Następne badania wskazały na inne czynniki. W ten sposób zostało zidentyfikowanych 80 ulepszeń, które wprowadzono w ramach programu „naprawy” marki.

Wdrożony program zmian w jednej z głównych sieci restauracji, należącej do koncernu Whitbread, dzięki dogłębnemu rozpoznaniu rynku krajowego i lokalnego

Analitycy zastosowali program SPSS do łącznej analizy danych pochodzących od 13,5 miliona klientów i danych geo-demograficznych dostępnych w Wielkiej Brytanii. Przy użyciu analizy skupień i danych o rozmieszczeniu jednostek, analitycy byli w stanie wykonać analizę przestrzenną i sporządzić szczegółową mapę – profil lokalnego rynku dla każdej filii. Model zaprojektowano także po to, aby móc przewidywać z dokładnością 80% do 85% zwrot z nowych inwestycji.

SPSS Polska

ul. Raclawicka 58
30-017 Kraków
tel./faks 012.636.96.80
tel./faks 012.636.07.91
tel./faks 012.636.45.35
e-mail: info@spss.pl
www.spss.pl
www.analizadanych.pl
www.webmining.pl