

Max Locations: de winkelinformatie altijd up-to-date

22-04-2022 07:10



Digitaal locatiemanagement is de eerste stap naar een succesvolle omnichannel strategie. Met MaxLocations manage je eenvoudig de informatie op alle kanalen.



Wie is eigenlijk verantwoordelijk voor de online informatie over je fysieke filialen? De winkelmanager, regiomanager of ligt dit bij het hoofdkantoor? We zien vaak dat het versnipperd is; een digitaal spel, maar het ligt niet bij de e-commerce afdeling. Terwijl digitaal locatiemanagement de eerste stap is naar een succesvolle omnichannel strategie.

Iedere locatie heeft te maken met een veelheid aan data punten die ook nog eens vlot kunnen veranderen. Van afwijkende openingspartijen, opgelegde sluitingen en lokale foto's tot reviews, acties en ratings. En dat op een keur aan zoekmachines, kaartenmakers, lokale (social) platformen, SEO-spelers en dataplatformen. Van de eigen website tot Google Maps, Apple Maps, Facebook, Yelp, Foursquare en Openingstijden.nl. Kortom, veel te veel en foutgevoelig om dit handmatig goed te kunnen doen.

Met MaxLocations is het daarom mogelijk om via één SaaS-platform alle gegevens van fysieke vestigingen te ordenen, te optimaliseren en actueel te houden. Vervolgens worden deze gesynchroniseerd met de diverse platformen. De eerste stap is het inladen van een bestaande databron met locatie gegevens. Dit kan een ERP-systeem zijn, een XML of bijvoorbeeld de website Store Locator.

"Met MaxLocations is het mogelijk om via één SaaS-platform alle gegevens van fysieke vestigingen te ordenen, te optimaliseren en actueel te houden."

Bronnen kunnen ook gecombineerd worden. Allereerst moet de data dan grondig opgeschoond worden, gestandaardiseerd en verrijkt.

Het belangrijkste systeem om te optimaliseren naast de Store Locator zijn de Google Business Profiles

(voorheen Google My Business). Apple Maps heeft op iPhones dan weer een 30% Maps-raadplegings-aandeel, dus die mag niet vergeten worden. MaxLocations laadt ook de Reviews in die consumenten op Google Maps en Facebook achterlaten. Er kan direct in de interface op gereageerd worden. Door handig rechtenmanagement is in te stellen wie verantwoordelijk is voor welke vestigingen. Zelfs vestigingsmanagers kunnen voor hun eigen locatie aan de slag! Het systeem biedt via Dashboards en exports volledige inzage in de statistieken van de diverse platformen. Daarmee een goed middel om de effecten van optimalisatie te onderzoeken en A/B te testen. MaxLocations is API partner van Google en Facebook en heeft meer dan 25.000 lokaties door heel Europa onder beheer.

Kwaliteitsdata

Bedrijven willen natuurlijk hun klanten goed informeren over vestigingen, zodat ze nooit voor een dichte deur hoeven te staan. Maar kwaliteitsdata in alle grote platformen brengt meer: zo is het erg gunstig voor zichtbaarheid in zoekmachines (SEO). Ook maakt kwaliteitsdata het mogelijk om SEA campagnes te verrijken met een locatiefeed (voor bijv. hyperlocal targeting). Display campagnes kunnen dynamisch gemaakt worden met lokale features als evenementen of aanbiedingen die vestiging-specifiek zijn. Wellicht de allerbelangrijkste feature? Goed locatiemanagement is cruciaal om goed het ROPO (Research Online, Purchase Offline) door te meten.



Maxlead

Arjan ter Huurne, *Chief Growth Officer Abovo*