5 mitów dotyczących analityki lokalizacyjnej

Jeśli śledzisz rozwój technologii, prawdopodobnie spotkałeś się z terminem *analityka lokalizacyjna*, ale czy wiesz, co on tak naprawdę znaczy?

- Dla niektórych to rozwiązania technologiczne, takie jak GIS, czy oprogramowanie do mapowania.
- Dla innych to analiza i dane przestrzenne.
- Dla jeszcze innych to koncepcja biznesowa, która odnosi się do wzrostu wydajności dzięki lepszej świadomości przestrzennej.

Żadna z tych interpretacji nie jest błędna. Ale wszystkie są nieco niekompletne. Jako strateg spędzam dużo czasu, rozmawiając z ludźmi i odpowiadając na ich pytania dotyczące analiz lokalizacyjnych, a także rozwiewając niektóre, najczęściej powtarzające się mity. Oto pięć najważniejszych.

Mit 1: To po prostu nowa nazwa GIS.

„Analityka lokalizacyjna – czy to nie GIS?” To powtarzające się pytanie, często zadawane przez zaintrygowanego, ale wykazującego dobre intencje menedżera IT. Jest naturalne, że istnieje silny związek między analityką lokalizacyjną i GIS. Od wielu lat dostawcy oprogramowania GIS twierdzą, że oferują platformę do analiz lokalizacyjnych. Rzeczywiście, gdy terminu analityka lokalizacyjne poszukujemy w wyszukiwarce Google, otrzymujemy adresy wielu stron poświęconych wyłącznie technologii GIS.

A prawda jest taka, że GIS i analityka lokalizacyjna to odrębne pojęcia. GIS odnosi się do technologii. Jest to oprogramowanie i sprzęt do tworzenia map cyfrowych i wykonywania analiz geoprzestrzennych. Pomyśl o GIS jako o podstawie narzędziowej analiz geoprzestrzennych.

Z drugiej strony, analityka lokalizacyjna odnosi się do umiejętności, a nie do konkretnej technologii. Umiejętność to biegłość. To zdolność do zrobienia czegoś. Termin „*analityka*" definiuje się jako „umiejętność zdobywania i stosowania wiedzy". Analityka lokalizacyjna to rozszerzenie tej definicji na obszar geografii i biznesu.

Mówiąc prościej, analityka lokalizacyjna to umiejętność uzyskiwania informacji biznesowych na podstawie informacji geoprzestrzennych. Osoby z dobrze rozwiniętymi umiejętnościami w zakresie analityki lokalizacyjnej potrafią używać GIS, map, danych i umiejętności analitycznych do rozwiązywania rzeczywistych problemów, w szczególności problemów biznesowych. To ważna umiejętność. Analityka lokalizacyjna to przede wszystkim termin biznesowy, który odnosi się do rozwiązywania problemów biznesowych. GIS może stanowić podstawę techniczną dla analityki lokalizacyjnej, ale nią nie jest.

Mit 2: To nie jest wsparcie dla lepszej organizacji.

Jeśli analityka lokalizacyjna to umiejętność, można założyć, że jest to zdolność wyjątkowo indywidualna. W końcu to ludzie używają oprogramowania, wykonują analizy i tworzą mapy. Z drugiej strony organizacje są po prostu beneficjentami tych ludzkich umiejętności. Czy nie jest mylące sugerowanie, że organizacja – jako całość – posiada umiejętności w zakresie analityki lokalizacyjnej? W końcu czym jest organizacja, jeśli nie zespołem pojedynczych osób?

W rzeczywistości organizacje charakteryzują się odmiennym poziomem umiejętności w zakresie analityki lokalizacyjnej. Pojedyncze osoby sądzą, że analityka ta ma wiele wspólnego z geografią i analizami biznesowymi i zależy od dostępu do narzędzi do rozwiązywania problemów. Organizacje rozumieją analitykę lokalizacyjną bardziej jako kierowanie i integrowanie umiejętności jednostek w taki sposób, aby służyły interesom całej organizacji. Odbywa się to poprzez

ustanawianie skutecznych strategii lokalizacyjnych, praktyk biznesowych, procesów zarządzania i norm kulturowych. Najlepsze organizacje stale podkreślają te elementy prowadząc swoje działania. W rozmowie z konsultantami zarządzania traktują analitykę biznesową jako pomoc w lepszym zorganizowaniu firmy.

Na przykład brytyjska firma naftowo-gazowa BP przyjęła takie podejście do budowy swojego programu One Map. Celem programu było poszukiwanie sposobu, w jaki można wykorzystać analitykę lokalizacyjną we wszystkich liniach biznesowych BP, w tym w poszukiwaniach ropy naftowej i gazu, produkcji, transporcie, rafinacji i w handlu detalicznym. BP uznała, że wspomaganie tak szerokiej i zróżnicowanej działalności przez analitykę lokalizacyjną wymagało podejścia holistycznego. Niezbędne było stworzenie platformy technologicznej, opracowanie procedur zarządzania, praktyk udostępniania danych, aplikacji biznesowych, wsparcia IT, automatyzacji przepływów pracy, zarządzania wydajnością oraz brandingu i marketingu. Zasadniczo BP potraktowała analitykę lokalizacyjną jako rzeczywistą, istotną pomoc w lepszym zorganizowaniu firmy.

Mit 3: To tylko analityka z wykorzystaniem map.

Większość literatury omawiającej analitykę niestety pomija koncepcję lokalizacji. Więc nic dziwnego, że strategie analityczne większości organizacji, z którymi się spotykałem, traktują ją tak samo. Powszechnie uważa się, że – oprócz umożliwienia zobaczenia wyników pracy na mapie – lokalizacja niewiele wnosi do całego procesu analitycznego. W najlepszym przypadku jest ona traktowana jako jego uzupełnienie wizualne.

W rzeczywistości, gdy w analizach uwzględniasz lokalizację, otwierasz świat nowych możliwości. W szczególności umożliwia ona rozwiązywanie wyjątkowych problemów. Pomyśl o morskiej firmie naftowej, która próbuje przewidzieć i monitorować aktywność lodu morskiego. Góry lodowe o trudnym do przewidzenia zachowaniu lub zmieniające się kry, wrażliwe na

globalne zmiany klimatu, stanowią ogromne ryzyko dla bezpiecznej eksploatacji przybrzeżnych platform wiertniczych, a także dla statków. Łagodzenie ryzyka napotkania lodu morskiego jest nieodłącznie związane z przewidywaniem i monitorowaniem jego lokalizacji, wielkości, kształtu i prędkości poruszania się, a także ewentualnych skutków oddziaływania na platformę naftową. Jest to problem związany z lokalizacją, który obejmuje coś więcej niż tylko wykreślenie jej na mapie. Dokładne prognozowanie i określanie najlepszych kroków ograniczających ryzyko wymaga rozpoczęcia przez daną organizację analiz z uwzględnieniem czynników lokalizacyjnych jako ich podstawowych elementów.

Analityka lokalizacyjna umożliwia udzielanie odpowiedzi na pytania, na które nie można odpowiedzieć w przypadku braku kontekstu geoprzestrzennego. I jest to znacznie więcej niż tylko wykreślanie punktów na mapie. Kluczem do rozwoju tych umiejętności jest zainwestowanie w odpowiednie narzędzia, wiedzę i praktyki organizacyjne.

Mit 4: To tylko dla specjalistów.

Inną powszechną opinią jest to, że wszystko z przedrostkiem „geo” jest przeznaczone wyłącznie dla ekspertów. Dotyczy to geografii, geomatyki, analiz geoprzestrzennych i GIS. Opinia ta wynika z tego, że szeroka „dyscyplina geo” jest traktowana jako dyscyplina złożona i niszowa. Wprawdzie mapa może spodobać się przypadkowemu użytkownikowi, ale, według powszechnej opinii, jej prawdziwa analiza jest wykonywana przez i na korzyść profesjonalistów.

A prawda jest taka, że narzędzia i dane geoprzestrzenne są bardziej dostępne i intuicyjne niż kiedykolwiek. Przekłada się to na znaczny wzrost liczby nowych użytkowników. Badanie rynku analiz geoprzestrzennych opublikowane przez Geospatial World w 2018 roku wykazało, że najszybciej rozwijającymi się segmentami technologii geoprzestrzennych są sieciowy i mobilny GIS. Jedną z przyczyn takiej tendencji jest łatwość obsługi

technologii. Została ona doceniona przez użytkowników wcześniej nie zajmujących się tą dziedziną. Coraz częściej widzimy naukowców zajmujących się danymi, decydentów, analityków, pracowników terenowych, a nawet polityków wykorzystujących narzędzia oparte na lokalizacji. Również wiele firm integruje analitykę lokalizacyjną na szczeblu kierowniczym.

Dla różnych organizacji oznacza to, że aby osiągać sukcesy w stosowaniu analiz lokalizacyjnych nie trzeba być ekspertem. W wielu przypadkach nie trzeba zatrudniać armii specjalistów geoprzestrzennych. Lepszą strategią jest rozszerzenie istniejących funkcji biznesowych za pomocą łatwych w użyciu narzędzi i rozwiązań technologicznych, dopasowanych do konkretnych potrzeb.

Mit 5: To nie pomaga strategii.

Jeśli chodzi o analitykę lokalizacyjną, głównym błędem jest niezauważenie tego, że jest ona czynnikiem strategicznym. Organizacja opracowuje strategię biznesową, aby określić, w jaki sposób będzie konkurować i wygrywać na rynku. Strategicznym narzędziem wspomagającym jest każda umiejętność, która znacząco wspiera strategię. Wiele organizacji stara się zrozumieć, w jaki sposób może do tego przyczynić się analityka lokalizacyjna, jak może pomóc organizacjom wygrywać.

Udzielenie odpowiedzi wymaga zrozumienia, jak jest tworzona przewaga strategiczna. Wynika ona z posiadania czegoś cennego, czegoś, co byłoby trudne do odtworzenia przez konkurentów. Doskonała marka, tania struktura i własność intelektualna to przykłady elementów przewagi strategicznej na wysokim poziomie. To potężne aktywa, chroniące pozycję konkurencyjną organizacji.

Podobnie wszystko, co zniechęca klientów do przejścia do konkurencji, można uznać za narzędzia strategiczne. Rogers Communications w Kanadzie wykorzystuje analitykę lokalizacyjną

do poprawienia sposobu zarządzania połączeniami klientów z operatorami usług. Dopasowywanie rozmówców do odpowiednich konsultantów to bardzo trudne zadanie. Aby przewidzieć, który agent najlepiej odpowie na konkretny problem, Rogers musi uwzględnić wiele czynników. Obejmują one intencje i historię klienta, a także kwalifikacje i doświadczenie konsultanta. Firma musi również znać lokalizację dzwoniącego, aby określić, które problemy z połączeniami telefonicznymi lub z dostępem do internetu mogą być istotne. Wszystkie te informacje są przekazywane do sztucznej inteligencji (AI), która przewiduje charakter połączenia i przekierowuje je do najbardziej odpowiedniej osoby.

Dzięki automatyzacji Rogers znacznie skrócił czas obsługi i poprawił wskaźniki utrzymania klientów. Na poziomie strategicznym automatyzacja – dzięki doskonałej obsłudze klientów – pomogła firmie utrzymać poziom przychodów i pozycję konkurencyjną na rynku. Jeśli kiedykolwiek spotkasz się ze stwierdzeniem, że analityka lokalizacyjna nie wspomaga strategii, zastanów się, w jaki sposób firmy konkurują ze sobą i przeanalizuj wszystkie zalety, jakie może przynieść wiedza zdobyta dzięki analizom lokalizacyjnym.

Tekst opracowany na podstawie materiałów udostępnionych przez Esri Inc.