Analiza rynku oparta na lokalizacji

Szybka identyfikacja zmian w otoczeniu jest kluczowa dla budowania silnej pozycji organizacji na rynku. Pandemia COVID-19 spowodowała istotne zmiany zachowania konsumentów, a od reakcji na nie zależała przyszłość wielu gałęzi biznesu.

Sprzedaż za pośrednictwem kanału e-commerce zanotowała 30% wzrost, a cały kanał sprzedaży online osiągnął 14% udziałów w wartości sprzedaży detalicznej (wynika z raportu PwC i Digital Experts Club). Ten trend postawił wyzwania dla handlu tradycyjnego, logistyki i branży e-commerce. Niezbędne jest określenie barier, jakie trzeba pokonać, dopasowanie skali naszej działalności do nowych potrzeb konsumentów, a także opracowanie właściwej strategii rozwoju. Wszystkie czynności, które prowadzą do poznania i lepszego zrozumienia aktualnych mechanizmów i procesów rynkowych to elementy analizy rynku. Poprawnie wykonana analiza rynku pozwala zrozumieć zachowania klientów i przygotowuje grunt pod transferowanie zdobytych danych na potencjał biznesowy.

Wywiad rynkowy oparty na lokalizacji

Aby poznać wzorce postepowania klientów, rozpoznać zależności, nieścisłości i anomalie, kluczowe jest przeanalizowanie danych lokalizacyjnych. Te dane, osadzone na mapie umożliwią i przyśpieszą ten proces, budując przewagę nad konkurencją. Informacje lokalizacyjne, takie jak adresy i nazwy dzielnic, w połączeniu z wiedzą o otoczeniu, np. demografią, poziomem wydatków i przemieszczaniem się konsumentów to ogromna szansa na dokładne przyjrzenie się konkurencji, przeprowadzenie segmentacji klientów czy analizę kanibalizacji naszej sieci.

ArcGIS Business Analyst

Szybsze decyzje oparte o dobrej jakości wizualizowane dane gwarantują przyspieszenie zwrotu z inwestycji i ograniczenie ryzyka kanibalizacji, np. z konkurencją na tej samej ulicy. ArcGIS Business Analyst wspiera pracę analityków rynku, dostarczając intuicyjne narzędzia wraz z zestawami danych. Funkcje oprogramowania wspierają decyzje dla dowolnego obszaru na mapie, od adresu lokalnego, po makro regiony naszego biznesu. Rodzaje analiz można łatwo dopasować do charakteru naszej działalności i aktualnych potrzeb.

ArcGIS Business Analyst to narzędzia o zasadniczym znaczeniu dla analizy rynku. Analiza Suitability Analysis przeprowadza kwalifikację i porównuje potencjalne lokalizacje, podczas kiedy Void Analysis identyfikuje potencjał biznesowy porównywanych regionów. Przykłady działania narzędzi można prześledzić krok po kroku na podstawie analiz przeprowadzonych w ramach filmów instruktażowych:

- Esri Suitability Analysis
- Esri Void Analysis

Business Analyst pomaga pracownikom e-commerce, analityki rynku czy ekspansji podejmować świadome decyzje dotyczące własnych zasobów, profilowania konsumentów czy planowania rynku. Ponadto:

- pięciokrotnie skraca czas pomiędzy konceptem a decyzją operacyjną w porównaniu z tradycyjnym podejściem,
- zawiera narzędzia do analiz danych z aspektem lokalizacyjnym, budując przewagę konkurencyjną,
- oferuje algorytmy analityczne, przydatne przy tworzeniu raportów i aktualizowaniu danych o konsumentach i otoczeniu,
- pozwala na tworzenie indywidualnego wyglądu raportów i porównań analizowanych lokalizacji.

Analiza rynku z użyciem ArcGIS Business Analyst odbywa się w trzech krokach.

Krok 1 – Identyfikuj

Zidentyfikuj obszary do analizy.

Krok 2 – Analizuj

Analizuj wybrane obszary za pomocą danych Esri, dotyczących konsumentów i otoczenia. Wykorzystaj także własne dane i interpretuj wyniki w kontekście przestrzennym.

Krok 3 – Udostępnij

Zaprezentuj wyniki analiz za pomocą interaktywnych map i dynamicznych raportów.

Chętnie podzielimy się z Tobą naszą ekspertyzą, w której zbadaliśmy, **jak ArcGIS Business Analyst wspiera realizację celów biznesowych**. Wypełnij formularz, a nasz zespół specjalistów skontaktuje się z Tobą.