

Dane przestrzenne motorem ekspansji

Rosja to wymagający rynek dla przedsiębiorstw z branży handlowej. Aby skutecznie się na nim rozwijać, firmy z branży retail stawiają na dynamiczną ekspansję terytorialną. Zakłada ona przejmowanie obszarów, na których występuje korzystna koniunktura poparta danymi socjodemograficznymi. Kluczem do identyfikacji tych obszarów są rozwiązania location intelligence i demokratyzacja danych, a liderem w ich wykorzystaniu jest największa rosyjska firma z branży handlowej – X5 Retail Group.

Kiedy kierownictwo X5 Retail Group, drugiego największego detalisty w Rosji, postawiło sobie ambitny cel otworzenia **2500 nowych sklepów w ciągu jednego roku**, wiedziało, że ma bardzo mało miejsca na błędy. Firma rozwijała się już w imponującym tempie, ale nowy cel zakładał wzrost pięciokrotnie szybszy od poprzedniego. Aby to osiągnąć, decydenci potrzebowali wiarygodnych danych, szybkich analiz i rzetelnych informacji rynkowych.

Chcemy, aby dyrektorzy regionalni skupili uwagę całego zespołu operacyjnego na otwarciu każdego nowego sklepu, wyjaśnia Igor Pletnev, dyrektor ds. rozwoju strategicznego firmy. Dla nas liczy się nie ilość, a jakość.

Aby odnieść sukces w obu obszarach, X5 musiał zwiększyć liczbę osób zaangażowanych w wybór lokalizacji i wyposażyć ich w rozwiązania location intelligence. Wkrótce **aplikacje GIS** stały się podstawowym narzędziem **dla prawie 800 pracowników** organizacji. Analizując rynek, analitycy biorą pod uwagę takie informacje jak dochód na mieszkańca czy gęstość zaludnienia. Pomaga to m.in. w podejmowaniu decyzji o wyborze najlepszego asortymentu produktów dla każdego sklepu – a nawet do prognozowania, jaki dochód wygeneruje każda z lokalizacji.

W kierunku bardziej inteligentnego przedsiębiorstwa

Możliwość wprowadzania i uzyskiwania dostępu do danych z centralnego źródła pozwoliła na tworzenie niezbędnych analiz, które umożliwiły decydującym podejmowanie szybkich i trafnych decyzji. **Demokratyzacja danych pomogła X5 otworzyć ponad 5000 sklepów spożywczych i sklepów typu convenience w ciągu zaledwie dwóch lat, co następnie przełożyło się na wzrost wartości marki do 6 miliardów dolarów.**

Nowe otwarcia charakteryzowały się dobrym zwrotem z inwestycji, a odsetek błędnych decyzji był bardzo niski – podkreśla Pletnev.

Podobnie jak inne udane strategie przedsiębiorstw, demokratyzacja danych rozwija się dzięki połączonej sile ludzi i technologii. Organizacje, które zajmują się cyfrową transformacją i potrafią dokonywać zmian w zastałych kulturach organizacyjnych, mogą zyskać gigantyczną przewagę nad konkurencją. Kiedy dane są dostępne dla wszystkich pracowników w przedsiębiorstwie, inteligencja biznesowa wzrasta na wszystkich poziomach – od zarządu, przez planistów operacyjnych, aż po miejsce styku organizacji z klientem.