

Dane w wymiarze geograficznym

Podejmowanie skutecznych decyzji biznesowych w dużej mierze zależy od ilości i jakości informacji oraz od ich właściwej oceny. Mimo coraz bardziej zaawansowanych rozwiązań informatycznych do zbierania i analizowania danych, takich jak BI czy ERP to na człowieku spoczywa ich finalna interpretacja. Informacje prezentowane w formie tabelek i wykresów nie zawsze pozwalają na zidentyfikowanie zależności, jakie między nimi występują. Uzupełnienie danych o element lokalizacji, pozwala na dużo lepsze ich zwizualizowanie i zrozumienie szczególnie, że aż 80% wszystkich informacji ma odniesienie przestrzenne.

Jeszcze kilka lat temu rozwiązania klasy GIS wykorzystywane były przede wszystkim w administracji publicznej i sektorze utilities. Rozwój tych systemów związany między innymi z coraz prostszą obsługą i łatwiejszym dostępem do danych sprawił, że są one coraz częściej obecne w firmach i przedsiębiorstwach z sektora handlu, finansów, energetyki, logistyki czy przemysłu. Połączenie danych lokalizacyjnych z informacjami biznesowymi pozwala spojrzeć na posiadane zasoby informacji z nowej perspektywy.

Narzędzia łączące technologię do zarządzania informacją w przedsiębiorstwie i systemy klasy Business Intelligence z metodami analitycznymi systemów informacji przestrzennej (GIS) określane są mianem Location Analytics. Połączenie tych dwóch obszarów pozwala uzyskać ciągły dostęp do informacji gromadzonych w różnorodnych systemach biznesowych. Chodzi tu o rozwiązania wspomagające zarządzanie klasy ERP, systemy do zarządzania relacjami z klientem CRM, i zarządzania łańcuchem dostaw SCM oraz dane z wewnętrznych baz, Internetu i stron WWW. Dodanie kontekstu geograficznego pozwala sprawdzić, w jakich obszarach zachodzą określone zjawiska biznesowe związane z preferencjami klientów, miejscem budowy kolejnej placówki czy nawet wyborem menu w lokalach. Mapa cyfrowa w systemach Location Analytics pozwoli na odczytanie działań

sprzedażowych i marketingowych w prosty i skalowalny sposób.

Location Analytics po Polsku

Z rozwiązań Location Analytics zaczynają już korzystać polskie firmy. Polska Rada Centrów Handlowych używa rozwiązania GIS do budowy nowego katalogu Centrów Handlowych PRCH, który pełni rolę bazy ponad 450 obiektów, parków i ulic handlowych, a także centrów wyprzedażowych i ich najemców w Polsce. Zastosowane rozwiązanie pozwala na natychmiastowy dostęp do wyniku analizy z aspektem lokalizacyjnym dla organizacji lub jej członków. Z drugiej strony, pracownicy tworzący analizy uzyskują ciągły dostęp do informacji gromadzonych w różnorodnych systemach biznesowych. Dzięki temu zarządca centrum, posiadając odpowiednie dane, może także analizować przepływ osób w centrum handlowym na podstawie logowania się klientów do sieci WiFi czy mierzyć liczbę wejść do poszczególnych sklepów dzięki zamontowanym w bramkach czujnikom.

Z rozwiązania Location Analytics skorzystał także działający na terenie Polski Bank Crédit Agricole. Narzędzie zostało wykorzystane w celu wsparcia tzw. Development Plan, czyli procesu podejmowania decyzji o otwieraniu nowych placówek. Wdrożenie GIS-u pozwoliło na łatwiejszą identyfikacj  obszarów potencjalnego rozwoju oraz ocen  sieci istniejących lokalizacji banku. Ważnym krokiem było także zgeokodowanie (ustalenie współrzędnych geograficznych na podstawie np. kodu pocztowego, ulicy i miasta) bazy 9 mln klientów banku. Wizualizacja informacji o klientach była bardzo istotna w kontekście generowania obszarów oddziaływania placówek.

Przyszłość dzięki wizualizacji

Zalet  nowoczesnych systemów informacji geograficznej jest ich przystępność dla pracowników, ktorzy nie mają specjalistycznej wiedzy w obszarze GIS. Możliwość przeg adania map i analiz z dowolnego urządzenia mobilnego przy wykorzystaniu aplikacji

lub przeglądarki internetowej w modelu cloud computingu wspiera zarówno działania pracowników biurowych, jak i terenowych. Ułatwieniem w przypadku np. rozwiązań od Esri są także specjalne nakładki na aplikacje biznesowe, takie jak Microsoft Excel. Rozwijana przez firmę platforma ArcGIS pozwala użytkownikom skupionym w społeczności deweloperów na poszerzanie dostępnych funkcji analitycznych.

Pozyskiwanie danych do zasilenia rozwiązań Location Analytics nie ogranicza się tylko do informacji pochodzących od przedsiębiorstw. Główną zaletą jest możliwość integracji z danymi pochodzącymi od urzędów statystycznych, stacji meteorologicznych, a także wszelkiego rodzaju czujników i sensorów, takich jak beacons czy femtokomórki, które przekazują informacje na bieżąco. Dzięki temu, zwyczajowe informacje biznesowe dot. trendów sprzedażowych czy zaopatrzenia można zestawiać z danymi na temat nawyków zakupowych mieszkańców czy najczęstszych tras dojazdu do placówki. Coraz częściej narzędzia te wyposażone są także w zaawansowane rozwiązania analityczne, takie jak modele analityczne, które są zoptymalizowane pod kątem obsługi określonych rodzajów danych. Jednak analiza i wizualizacja danych to nie jedyne zastosowanie systemów informacji geograficznej. Nowoczesne aplikacje GIS pozwalają m.in. na zarządzanie całym przedsiębiorstwem z perspektywy interaktywnej mapy, a przy wykorzystaniu narzędzi do tworzenia modeli 3D na projektowanie miast zgodnie z ideą Smart City. Na tę chwilę możliwości wydają się być nieograniczone.