

Dlaczego firmy potrzebują strategii geoprzestrzennej

„Dlaczego potrzebujemy strategii geoprzestrzennej?” – sceptycznie pyta CIO.

To uczciwe pytanie, ale bez względu na to, jak często jest mi zadawane, jestem nieco zaskoczony. Jeśli menedżerowie nie wiedzą dlaczego sprawy związane z geoprzestrzennością mają znaczenie i dlaczego zagadnienie to jest warte strategii, oznacza to, że „geo” na poziomie zarządzania jest nadal niejasne.

Pytanie brzmi sceptycznie, co sugeruje, że strategia geoprzestrzenna naprawdę nie jest ważna. Nie tak bardzo jak strategia marketingowa, strategia talentów, czy kwestia bezpieczeństwa narodowego, jak strategia klimatyczna. Strategie te dotyczą bowiem kwestii o kluczowym znaczeniu. Ale oczywiście strategia geoprzestrzenna jest potrzebna!

Jako ktoś, kto pomaga firmom w opracowaniu strategii geoprzestrzennej, często odpowiadając na to pytanie mówiłem, nie dotykając głębszych kwestii, co sprawia, że strategia geoprzestrzenna jest faktycznie strategiczna. Jaki problem rozwiązuje? Jakie daje korzyści?

W artykułach i w rozmowach mówiłem o [mechanice](#) strategii geoprzestrzennej. Mówiłem o [najlepszych praktykach](#). Zasadniczo skupiałem się na „jak”, a nie na „dlaczego”.

Spróbuję to naprawić.

Oto pięć powodów, dla których firmy potrzebują strategii geoprzestrzennej.

Po pierwsze: aby odblokować nowe źródła wartości

Firmy istnieją by tworzyć [wartość](#). Wartość dla klientów dzięki

wysokiej jakości produktom i usługom. Wartość dla akcjonariuszy dzięki solidnym zwrotom z inwestycji. Wartość dla pracowników poprzez satysfakcjonującą pracę. Wartość dla społeczeństwa poprzez aktywną, obywatelską postawę firm. Wszędzie chodzi o wartość.

Analityka lokalizacyjna (narzędzie strategii geoprzestrzennej) pozwala organizacjom inaczej spojrzeć na tworzenie wartości – odkryć nowe drogi do ich osiągnięcia, biorąc pod uwagę czynnik „gdzie”.

Firmy wykorzystujące analitykę lokalizacyjną mogą na nią rzucić rozwiązywanie konwencjonalnych problemów biznesowych. W jaki sposób? Poprzez postrzeganie ich jako zagadnienia związane z lokalizacją.

To może stanowić przełom.

Weźmy na przykład firmę świadczącą usługi finansowe USAA. Jako ubezpieczyciel USAA chroni majątek wojskowych i ich rodzin. W 2018 roku ogromne pożary w Kalifornii (Woolsey Fires) zniszczyły tysiące domów i nieruchomości należących do osób ubezpieczonych w USAA. Przetwarzanie tak wielu roszczeń może potrwać miesiące i wymaga intensywnych ręcznych prac związanych z weryfikacją ich zasadności.

Przynajmniej tak by było, gdyby stosować konwencjonalne podejście. Zamiast tego USAA szukało pomocy w analizie geoprzestrzennej.

Za pomocą dronów USAA wykonało wysokiej rozdzielczości zdjęcia obszarów dotkniętych pożarem. Następnie wykorzystano sztuczną inteligencję i głębokie uczenie do przeszukania zdjęć i przestrzennej weryfikacji nieruchomości uszkodzonych i nieuszkodzonych. Proces, który kiedyś zajmował tygodnie, teraz zrealizowano w ciągu kilku godzin.

Myśląc geoprzestrzennie, USAA odblokowało nową wartość dla interesariuszy. Szybszą obsługę klientów, większą wydajność

likwidatorów szkód i uspokojenie społeczności.

Jest to przykład bardzo dobry sam w sobie. Ale największa korzyść wynika z ciągłego wprowadzania tego rodzaju innowacji i przenoszenia ich z jednorazowych projektów do standardów działania firmy. Właśnie dlatego strategia geoprzestrzenna jest tak ważna – zapewnia trwałą zdolność do otwierania nowych źródeł wartości.

Po drugie: aby wzmocnić strategię cyfrową

W miarę przekształcania branż przez technologie cyfrowe i modele biznesowe firmy starają się reagować tworząc swoje własne strategie cyfrowe. Wyniki są bardzo zróżnicowane.

Według [badania McKinsey](#), osiem na dziesięć firm opracowało strategię cyfrową, ale tylko 14% z nich osiągnęło znaczną poprawę wydajności. Jeszcze mniej było w stanie utrzymać ten stan.

Firmy, które chwalać się sukcesami, wskazują na kilka [kluczowych czynników](#). Najważniejszym z nich jest skoncentrowanie się na wdrażaniu rozwiązań, które zwiększają dostępność informacji.

To właśnie tutaj widać znaczenie strategii geoprzestrzennej.

Większość danych ma charakter geoprzestrzenny. [Szacuje się](#), że od 60% do 80% danych jest w jakiś sposób odniesionych do przestrzeni. Mimo to wiele wysiłków w zakresie cyfryzacji jest niewystarczających, jeśli chodzi o wymiar geoprzestrzenny. Dzieje się tak, ponieważ nawet gdy surowe dane mogą być dostępne, brak jest narzędzi i know-how potrzebnych do spojrzenia na nie w wymiarze geograficznym.

Aby wzmocnić strategię cyfrową, organizacje potrzebują strategii geoprzestrzennej do zapewnienia, że ogrom generowanych informacji geoprzestrzennych będzie odpowiednio wykorzystany.

BP uwzględniło to w swoim programie transformacji cyfrowej. Głównym celem ich strategii było otwarcie dostępu do danych w całej firmie – przyjęto zasadę, że dane mają status „domyślnie otwarte”. Dzięki temu około 95% danych geoprzestrzennych było dostępnych dla użytkowników.

Uznano, że dane geoprzestrzenne są przydatne tylko w takim podejściu. Użytkownikom zapewniono także odpowiednie narzędzia do wykorzystania tych danych i zachęcono ich do stania się „deweloperami społeczności informacyjnej”. W rezultacie doszło do tego, że w całej firmie gwałtownie przybyło mnóstwo map, aplikacji geoprzestrzennych i kokpitów menedżerskich.

Oczywiście transformacja cyfrowa stanowi wyzwanie. Posiadanie komplementarnej strategii geoprzestrzennej w celu wdrożenia właściwej kombinacji specjalistycznych narzędzi i funkcjonalności może pomóc w przyspieszeniu realizacji cyfrowej wizji.

Po trzecie: aby wzbogacić obsługę klienta

Przekształcenie obsługi klienta jest jednym z głównych priorytetów współczesnych prezesów firm. W rzeczywistości aż [89% firm](#) wskazuje, że konkurują z innymi przede wszystkim bazując na pozytywnym doświadczeniu klientów. To nie tylko to, co już sprzedajesz, ale także to, jak klienci angażują się w twoje produkty i usługi, które cię wyróżniają.

Podstawowym [celem poprawy jakości obsługi klienta](#) jest usprawnienie styku klienta z firmą. Obejmuje to mapowanie wszystkich sposobów kontaktowania się klienta z firmą, oraz identyfikowanie interakcji, które zwiększają jego satysfakcję. Firmy monitorują te interakcje i dostosowują swoje produkty i usługi tak, aby poprawić jakość obsługi klienta.

Szansą dla firm jest wprowadzanie innowacyjnych sposobów łączenia się z klientem w kluczowych momentach.

Wprowadź technologię geoprzestrzenną i pojęcie „hiper-

lokalizacji”, czyli doświadczenia klienta spersonalizowanego do twojej lokalizacji.

Dla dostawców mediów doświadczenie klienta podczas przerwy w dostawie prądu jest istotnym czynnikiem wpływającym na ogólną satysfakcję. Stworzenie spersonalizowanego podejścia, od momentu awarii do momentu przywrócenia zasilania, to strategiczny cel wszystkich dostawców. W rzeczywistości, podczas poważnego zdarzenia pogodowego, kontakt z klientem często ma miejsce jeszcze przed wystąpieniem przerwy w dostawach.

Wielu dostawców mediów wykorzystuje technologię geoprzestrzenną do dostarczania [zlokalizowanych komunikatów](#) zarówno przed, w trakcie, jak i po wyłączeniu prądu.

Przed wyłączeniem publicznie dostępne mapy i systemy powiadamiania ostrzegają klientów o potencjalnych poważnych zdarzeniach pogodowych, mogących mieć wpływ na ich domy lub firmy. Takie alerty nie są nadawane na ślepo. Są wysyłane tam, gdzie zagrożenie jest najbardziej prawdopodobne.

Podczas przerwy w dostawach klienci mogą zobaczyć na urządzeniach mobilnych status swojej nieruchomości i sąsiednich obszarów, a także szacowany czas naprawy. Są im również dostarczane wskazówki dotyczące zachowania się w tym okresie.

Klienci są powiadamiani o przywróceniu zasilania. Udostępnia się im także kanały komunikacji zwrotnej.

Strategia geoprzestrzenna, która umożliwia precyzyjną lokalizację, wzbogaca i pogłębia pozytywne doświadczenie klienta. To dla niego bardzo ważny impuls.

Po czwarte: aby ustanowić wspólną bazę danych

Dane geoprzestrzenne są wszechobecne. Często nawet nie zdajemy sobie sprawy, że ich używamy. Od logistyki po analizy klientów

i zarządzanie BHP. Dane geoprzestrzenne są istotną częścią bazy wiedzy większości firm.

Problem polega na tym, że wiele firm nie dostosowało jeszcze sposobu gromadzenia, zarządzania czy udostępniania danych geoprzestrzennych. Są one nadal pozyskiwane i przechowywane głównie w ramach projektów lub przez określony dział. Powszechne jest powielanie zakupów tych samych danych. Odizolowanie zestawów danych i ich słaba integracja są na porządku dziennym.

Dane nie są uważane za zasób strategiczny.

Bez wspólnej podstawy jaką są dane geoprzestrzenne firmy borykają się z problemami związanymi z coraz bardziej potrzebną współpracą w ramach całej firmy.

Wizją [krajowej strategii geoprzestrzennej](#) rządu Norwegii jest zajęcie się tą właśnie kwestią. W ramach krajowej agendy cyfrowej rozwijana jest krajowa baza wiedzy w zakresie informacji geoprzestrzennej. Baza ta gromadzi dane pochodzące z wielu sektorów rządowych i od partnerów branżowych. W przypadku Norwegii wspólna infrastruktura danych geoprzestrzennych ma zasadnicze znaczenie dla sprostania wyzwaniom społecznym, takim jak zmiany klimatu, handel międzynarodowy, planowanie na wypadek sytuacji kryzysowych i urbanizacja.

W świecie cyfrowym królują dane. Wspólna podstawa danych geoprzestrzennych ma fundamentalne znaczenie dla tej nowej rzeczywistości.

Po piąte: dlatego, że strategia IT tego nie zauważyła

Chociaż wiele firm nie ma strategii geoprzestrzennej, prawdopodobnie ma strategię IT. Po co więc inna strategia? Czy strategia IT nie jest wystarczająco dobra?

Nie, to nie wystarcza – tak mówi moje doświadczenie. Nie

dlatego, że nie jest to kawał solidnej roboty, ale dlatego, że strategia IT pomniejsza funkcję geoprzestrzenną. Nie koncentruje się na niej.

Nierzadko się zdarza, żeby dyscyplina geoprzestrzenna ograniczała się do jednego wiersza w rocznym budżecie. Strategia IT propaguje pionowe, zorientowane na technologię, widzenie zagadnienia geoprzestrzeni, w przeciwieństwie do poziomego widoku zorientowanego na możliwości wykorzystania.

Aby w skali całej firmy robić wielkie rzeczy z wykorzystaniem „geo”, należy je traktować jako [potencjał organizacyjny firmy](#). A budowanie potencjału wymaga strategii.

Właśnie dlatego, w szerokim znaczeniu, potrzebujesz strategii geoprzestrzennej – aby określić, jak twoja firma ma wygrywać dzięki analityce lokalizacyjnej. I nie powinna to być refleksja nad strategią IT, ale główny cel twojej firmy.