

# Inflacja zmienia geografie zachowań zakupowych konsumentów

Pandemia, wojna w Ukrainie, pozrywane łańcuchy dostaw, trudności z dostępem do surowców – to tylko kilka czynników, które wywołały potężny wzrost inflacji, zarówno w Polsce, jak i na świecie. W odpowiedzi na obecną sytuację, klienci, chcąc zaoszczędzić pieniądze, zmieniają swoje zachowania zakupowe. Aby nie doświadczyć spadku obrotów czy strat, sprzedawcy detaliczni muszą je na nowo rozpoznać i dostosować do nich swoje strategie biznesowe. Bez wykorzystania rozwiązań uwzględniających lokalizację może się to im nie udać.

Jak podaje [Wall Street Journal](#), sprzedawcy detaliczni wykorzystują dziś liczne promocje, oferty marek własnych sklepów i programy nagród, aby skusić kupujących, którzy wobec wzrastającej inflacji nastawili się na poszukiwania atrakcyjnych ofert zakupów. To reakcja [na ostatnie dane](#), z których wynika, że ponad 80 proc. amerykańskich konsumentów planuje ograniczyć swoje wydatki poprzez kupowanie tańszych produktów lub mniejszej ilości towaru. Aby przewidzieć, jak i gdzie dostosować ofertę sklepu do nowych zwyczajów konsumentów – a także zmodyfikować zasilające je łańcuchy dostaw – sprzedawcy i ich partnerzy zwracają się w stronę narzędzi pozwalających na analizę lokalizacji, opartych na technologii systemu informacji geograficznej (GIS).

## Mapa decyzji

Gdy dotyczące wydatków zwyczaje konsumentów ulegają drastycznym zmianom, przedsiębiorcy czują presję, by szybko podejmować mądre decyzje. Jednak ogólne, zbiorcze dane mogą ukrywać regionalne różnice w popycie na określone kategorie produktów, a te często należą do najważniejszych. Inteligencja

lokalizacyjna zapewnia przejrzystość i czytelność potrzebnych informacji na każdym poziomie. W przypadku sprzedawcy detalicznego posiadającego wiele sklepów, pulpit nawigacyjny oparty na systemie GIS, zasilany danymi z CRM i innymi informacjami na temat konsumentów, może ujawnić gwałtowny wzrost popytu na określone produkty w konkretnych rejonach. Widok oparty na mapie może odkryć nawet subtelne wzorce zachowań zakupowych, pokazując korelację w zwyczajach np. pomiędzy sklepami o podobnych profilach demograficznych. Sprzedawca, producent lub dystrybutor może wykorzystać możliwości analityczne GIS do testowania strategii dostaw i ocenić, jak dostosować asortyment towarów do konkretnych klientów w określonych lokalizacjach. Planiści mogą z kolei analizować takie zmienne, jak koszty transportu czy czas dostawy.

### **Siatka połączeń**

Gdy sprzedawca zrozumie, w jaki sposób powinien zmienić asortyment towarów, aby dostosować go do zachowań zakupowych konsumentów w konkretnych lokalizacjach, kolejnym krokiem jest zaplanowanie, jak szybko dostarczyć odpowiednie zapasy na półki. Osoby planujące zakupy muszą wiedzieć, gdzie znajdują się alternatywni dostawcy i jak szybko mogą dostarczyć oni produkty, lub które centrum dystrybucyjne powinno je obsłużyć. Widok łańcucha dostaw na mapie pozwala odpowiedzieć na kluczowe pytania, ujawniając wszystkie podmioty w sieci – zakłady, wiele poziomów dostawców, centra dystrybucji i lokalizacje sklepów. Pomaga to firmom dostrzec zależności, przewidzieć ewentualne zakłócenia i stworzyć plany awaryjne. Cyfrowa mapa łańcucha dostaw może również informować o najlepszej strategii dostarczania towarów tam, gdzie są potrzebne, ujawniając najbardziej efektywną i opłacalną kombinację centrów dystrybucji, sklepów i tras realizacji dostaw.

### **Korzyści z optymalizacji**

Jeden z głównych producentów żywności w USA odkrył niedawno korzyści płynące z takiego podejścia. Jak opisano w ostatnim [webcaście WhereNext](#), kiedy zespół GIS firmy przeanalizował łańcuch dostaw, odkrył znaczną liczbę niedopasowanych tras. Analitycy GIS zasugerowali sposoby ponownej kalibracji sieci, a wprowadzone po niej zmiany pozwoliły firmie m.in. poprawić czas dotarcia produktów na rynek i zaoszczędzić niemal 190 000 litrów oleju napędowego.

Szefowie firm dobrze wiedzą, że nie tylko inflacja, ale także wiele innych czynników wpływa na zachowania zakupowe konsumentów. Nie zmienia to faktu, że bez odpowiednich narzędzi trudno te ruchy zrozumieć i odpowiednio na nie zareagować. Informacje o lokalizacji generowane przez oprogramowanie GIS pokazują firmom nie tylko gdzie i jak zmieniają się wzorce wydatków, ale także jak nowe strategie handlowe i elementy łańcucha dostaw łączą się w celu zaspokojenia popytu konsumentów.