Jak GIS zmienia biznes

Przed laty agencje nieruchomości namawiane do wykorzystywania GIS-u w celu uatrakcyjnienia prezentowanych ofert nie były tym zainteresowane. Najczęściej słyszało się odpowiedź: „A po co nam to, my naszą ofertę znamy na pamięć i jeśli klient zadaje jakieś szczegółowe pytania, to zaraz mu na nie odpowiadamy. Nie warto inwestować, bo i tak mamy klientów”.

Podobnie zachowywali się inni. Inwestor, który chciał wybudować duży sklep, po prostu szukał działki o odpowiedniej wielkości, porozumiewał się z jej właścicielem co do ceny i rozpoczynał budowę, licząc na to, że klienci na pewno przyjdą do jego nowego obiektu. Bank otwierał swoje nowe oddziały tam, gdzie mieszkało dużo ludzi, albo tam, gdzie były duże sklepy, koło których od razu ustawiał nowe bankomaty. Niedaleko tych dużych sklepów swoje nowe placówki otwierały sieci kawiarni, a na osiedlach mieszkaniowych powstawało dużo aptek.

Cieszyliśmy się, że mamy wolny rynek, na którym ważną, jeśli nie najważniejszą, rolę odgrywa konkurencja, a korzyści z niego czerpią przede wszystkim klienci, którzy mogą kupować lub załatwiać to, co im potrzebne, tam, gdzie będzie to dla nich wygodne.

Dzisiaj, ponad 20 lat od powstania tego wolnego rynku, możemy sobie odpowiedzieć na pytanie: czy na pewno tak się stało? Czy jako klienci różnych firm możemy być zadowoleni?

Z własnego doświadczenia wiemy, że tam, gdzie są większe skupiska mieszkańców, najczęściej powstają apteki, banki, pizzerie i zakłady fryzjerskie. Są one rozmieszczone tak gęsto, że nie potrzeba ich już więcej. A skoro istnieją, to znaczy, że „biznes się kręci”. Natomiast w dużych miastach znikają małe sklepiki czy zakłady usługowe, a powstają wielkie galerie handlowe. Ale w wielu z nich wcale nie widać klientów. Bardzo często zdarza się też tak, że krótko po otwarciu jakiś

sklep jest likwidowany i w jego miejsce powstaje nowy, oferujący towary z zupełnie innej branży.

Jako mieszkańcy bardzo często odnosimy wrażenie, że powstające placówki nie są nam potrzebne, że wolelibyśmy, aby zamiast kolejnej apteki powstał mały sklepik spożywczy, a zamiast kolejnego oddziału banku bardziej przydałby się nam sklep z artykułami gospodarstwa domowego.

Czy jest jakiś sposób, aby temu zaradzić?

Właścicielowi sklepu, apteki czy jakiejkolwiek innej placówki, tworzonej w miejscu odwiedzanym przez wielu ludzi, wydaje się, że wystarczy to do osiągnięcia dużego zysku. I pewnie tak było dawniej. Dzisiaj, w warunkach silnej konkurencji, sklep powinien oferować dokładnie to, czego oczekuje klient, który do niego przychodzi. A klient powinien wiedzieć, że w sklepie, do którego przyszedł, znajdzie to, czego szuka. Wtedy obie strony są zadowolone, a ich cele zostają osiągnięte. Prawda, że to proste? A jak osiągnąć taki stan zaspokojenia wzajemnych potrzeb?

Chociaż powyższe rozważania wydawać się mogą pozornie odległe i nie powiązane z GIS-em, to jednak i w tym przypadku GIS stanowi doskonałe narzędzie, które wspiera właścicieli sklepów czy innych placówek biznesowych w przygotowaniu najlepszej oferty dla klientów i w rozmieszczeniu swoich placówek tam, gdzie są one najbardziej oczekiwane. Do tego celu nie wystarczy sama mapa, na której inwestor zaplanuje miejsca, w których wybuduje nowy sklep czy restaurację. Do tego potrzebny jest system, który odpowie inwestorowi na pytania o to, gdzie mieszkają jego potencjalni klienci, jakie są ich preferencje, jakich towarów najczęściej poszukują, w jakim są wieku, a także o to, jak można dojechać do wybranego miejsca i czy w pobliżu są jakieś inne miejsca, które mogą przyciągnąć jeszcze więcej klientów. Dzięki wykorzystaniu GIS-u inwestor dowie się, gdzie są placówki konkurencji, co konkurencja w nich oferuje itp. Połączenie tych wszystkich informacji

przestrzennych z danymi biznesowymi pozwoli na doskonalenie oferty, co z kolei będzie prowadziło do lepszego zaspokojenia potrzeb klientów, do zwiększonej sprzedaży, a poprzez to – do rozwoju prowadzonych działań biznesowych.

Tak wykorzystany system GIS będzie działał niejako na dwie strony: chociaż praktycznie stosowany będzie tylko przez jedną, czyli prowadzących biznes, spowoduje, że i druga, czyli klienci, będą bardziej zadowoleni, bo spełnią się ich oczekiwania.

Jednym z ważnych biznesmenów powinno być także samo miasto. być dobrze, by było ono zainteresowane analizami potrzeb mieszkańców i ich zaspokajania, na których podstawie można prowadzić politykę ułatwiającą życie mieszkańców.

Właściciele agencji nieruchomości, inwestorzy, handlowcy, bankowcy – wszyscy oni powinni zrozumieć, że wykorzystanie systemu GIS do wspomagania prowadzenia swojego biznesu przyniesie im wiele korzyści, zarówno „na zewnątrz” firmy, pomagając w przygotowaniu lepszej i bardziej ukierunkowanej oferty, jak i „wewnątrz”, wspomagając analizowanie konkurencji czy powiązanie wyników biznesowych z miejscami prowadzonej działalności. Takie podejście do wykorzystywania systemów GIS przez firmy otworzyłoby pole do popisu dla wyspecjalizowanych firm, które zbierałyby informacje biznesowe, udostępniały je zainteresowanym firmom, a także oferowały potrzebne im analizy.

Czy polscy biznesmeni są już gotowi na prowadzenie biznesu z GIS-em?