Jak John Deere wygrywa na rynku dzięki zaawansowanemu wykorzystaniu danych

Jedne firmy idą do przodu, inne pozostają w tyle. Jest to istota konkurencji – i coraz częściej tym, co wyróżnia zwycięzców, jest zaawansowane wykorzystanie danych. Tacy giganci jak Amazon, Facebook i Google znaleźli się w czołówce globalnej gospodarki głównie dzięki danym, które pozyskują i szybko przekształcają w wiedzę operacyjną, przewidywania przyszłych trendów, a także w nowe usługi i produkty. Obecnie pogoń za danymi sięga daleko poza Dolinę Krzemową i obejmuje różne branże, od rozrywki, w której algorytmy Netflix'a sprawiły, że firma ta stała się kolosem strumieniowania danych, po rolnictwo, w którym John Deere zrewolucjonizował przestrzeń technologiczną.

Według badania przeprowadzonego w 2018 roku_przez NewVantage Partners w firmach z listy Fortune 1000, 79% kadry kierowniczej wyższego szczebla obawia się zakłóceń ze strony konkurencji, która szeroko wykorzystuje dane. Przytłaczająca liczba 97% menedżerów informuje, że ich firmy inwestują obecnie w Big data i inicjatywy dotyczące wykorzystania sztucznej inteligencji, po to, aby mogły bardziej efektywnie działać w nowym klimacie biznesowym.

Odnoszący sukcesy menedżerowie poszukują korzyści wynikających z dostępu do wskaźników dotyczących ich rynków i klientów. Zadają pytanie: „W jaki sposób możemy przekształcić te informacje w coś, co wykorzystamy do pokonania konkurencji?" powiedział w ostatnim podkaście Brian Kilcourse, partner zarządzający w RSR Research. Mówi, że w przeszłości podobna walka zawsze rozgrywała się na mniejszą skalę, a w dobie transformacji cyfrowej bitwa została wznowiona.

Rozwój rynku z szerokim uwzględnieniem danych

Analiza danych ma niezliczoną ilość zastosowań w różnych obszarach działania firm, począwszy od optymalizacji łańcuchów dostaw, poprzez udoskonalanie informacji marketingowych, aż po tworzenie nowych linii produktów na podstawie danych. Ale tym obszarem, o którym eksperci mówią, że wykorzystanie w nim danych przynosi najlepsze rezultaty, jest tworzenie bardziej intensywnych i wiążących relacji z klientami. Firmy, które osiągają lepsze wyniki niż ich konkurencja, wykorzystują dane lokalizacyjne, aby zrozumieć, kim są ich klienci, skąd przybywają.

Dlatego właśnie analizy lokalizacyjne stały się podstawowym narzędziem rozwoju rynku. Dzięki patrzeniu na dane poprzez lokalizację firmy, takie jak John Deere, dowiadują się, w jaki sposób klienci na danym rynku zareagują na różne produkty i usługi – a nawet, ile pieniędzy na nie wydadzą. Korzystając z systemu informacji geograficznej (GIS), wspomaganego przez sztuczną inteligencję, badacze i analitycy danych w firmie John Deere mogą wizualizować miliardy punktów danych, znajdując wzorce generowania przychodów, których człowiek sam nigdy nie byłby w stanie wykryć. Taki sposób przewidywania ułatwia, bardziej niż kiedykolwiek, zauważenie niewidocznych na pierwszy rzut oka możliwości ekspansji i potencjalnych pułapek inwestycyjnych.

> *Firma John Deere wyprzedziła konkurencję, wykorzystując dane lokalizacyjne do określania kierunków rozwoju rynku.*

John Deere w nowej erze rolnictwa

Na zatłoczonym rynku maszyn i ciężkiego sprzętu rolniczego niewiele firm cieszy się takim uznaniem swojej marki, jak firma John Deere, z jej łatwo rozpoznawalną, zielono-żółtą kolorystyką i logo przedstawiającym jelenia w trakcie skoku.

Firma założona w 1837 roku wyróżniła się w XXI wieku dzięki swojemu zaangażowaniu w inteligentne wykorzystanie danych.

Jak niedawno stwierdził nasz dyrektor generalny, jesteśmy firmą technologiczną – powiedziała w jednym z ostatnich wywiadów Angela Bowman, zajmująca się badaniami w firmie John Deere. Dzięki zaawansowanym technologicznie maszynom, wyposażonym w czujniki, które rejestrują informacje dotyczące gleby, wody i temperatury, firma John Deere zgromadziła niewiarygodnie potężne zasoby danych. Obrazy satelitarne pozwalają decydentom firmy analizować pokrycie terenu, określając, jakie są korelacje między różnymi typami łąk czy pól uprawnych, i zakupami dokonywanymi przez klientów. Mapa zawierająca 50 miliardów punktów danych o warunkach użytkowania i topografii terenu, zebranych z urządzeń wyposażonych w technologię Internetu rzeczy (IoT) obrazuje firmie swego rodzaju inteligentny układ nerwowy amerykańskich gospodarstw i obszarów zielonych. Ten zaawansowany technologicznie system przykuł uwagę takich ludzi jak Jennifer Belissent, główny analityk w Forrester, specjalizujący się w gospodarce danymi.

John Deere naprawdę pokazuje, że firmy, które wykorzystują dane inteligentnie i strategicznie, zyskują przewagę konkurencyjną na wiele różnych sposobów i w wielu różnych branżach – mówi Belissent.

Badania prowadzone przez firmę Forrester pokazują, że 56% firm rozszerza obecnie swoją zdolność do pozyskiwania danych z zewnątrz, a kolejne 20% planuje to zrobić w przyszłym roku.

Jednym ze sposobów, w jaki firma John Deere wykorzystuje swoje dane, jest użycie informacji o lokalizacji do oceny potencjalnych rynków i przewidywania możliwości ich rozwoju. Tak naprawdę, firma przekształciła sztukę oceny rynku w naukę, tworząc plany działania w oparciu o informacje lokalizacyjne, które pozyskuje z danych o sprzedaży, z danych demograficznych, z danych o pokryciu terenu i z obrazów

satelitarnych, a także ze znajomości konkurencji.

Patrząc w przyszłość rolnictwa i handlu detalicznego

Rolnicy zawsze polegali na jakiejś formie analiz prognostycznych, zwracając się w przeszłości do wzorców przelotów ptaków, tworzenia się chmur lub do ludowych wróżb, aby prognozować, co niekorzystnego dla nich może wystąpić w przyszłości. W tym kontekście firma John Deere może być uważana za siłę innowacyjną, ponieważ pionierskie prace założyciela firmy, od którego pochodzi nazwa firmy, pomogły wynaleźć amerykański pług stalowy. Kiedy rolnictwo prowadzone na dużą skalę stało się bardziej wyrafinowane i zaawansowane technologicznie, przekształcając się w często tak zwane, rolnictwo precyzyjne, firma John Deere stała się jedną z najbardziej postępowych. Jest w tym procesie czymś w rodzaju „mędrca od danych", umiejącego pomóc klientom w prognozowaniu plonów i planowaniu konserwacji maszyn, a jednocześnie dającego dealerom impuls do określenia, na których rynkach będzie można osiągać najlepsze wyniki.

W dzisiejszym świecie opartym na technologii wszyscy rolnicy muszą być technologami, mówi Bowman. *We współczesnym rolnictwie jest to niezwykle złożone zagadnienie*.

Dla osób z zewnątrz, sukces firmy John Deere może wydawać się łutem szczęścia, czy wynikiem dobrej lub złej pogody. Jednak firma wyprzedziła konkurencję, wykorzystując dane lokalizacyjne do wyeliminowania zgadywania kierunków rozwoju rynku i wspierając inwestycje dealerów detalicznych poprzez prowadzenie obiektywnych analiz.

Praca, którą wykonuję w obszarze planowania rynku, byłaby niemożliwa bez wiedzy lokalizacyjnej – mówi Mattias Wallin, specjalista ds. danych z grupy badań rynkowych w firmie John Deere. Korzystając z technologii GIS, Wallin dostarcza informacji rynkowych do biura Dealer's Development firmy John

Deere, którego specjaliści doradzają dealerom w zakresie prognoz inwestycyjnych opartych na danych.

Dla wielu z tych sprzedawców otwarcie nowej placówki oznaczałoby jeden z największych nakładów inwestycyjnych w ich życiu zawodowym i stanowiłoby potencjalnie ryzykowną ofertą rozwoju, którą realizują tylko kilka razy w ciągu swojej kariery. Dzięki analizom lokalizacyjnym, firma John Deere może zwiększyć szanse na odniesienie sukcesu przez dealera przywiązując mniejszą wagę do instynktu rynkowego, a opierając się raczej na strategii podobnej do strategii szachisty, który, planując kolejne ruchy, uwzględnia wszystkie zmienne.

Daje to dealerom pewność, że podjęli właściwą lub niewłaściwą decyzję odnoszącą się do konkretnej lokalizacji. Takie podejście pozwoliło firmie John Deere utworzyć zdrową sieć placówek sprzedaży detalicznej, osiąganie przychodów w wysokości 37 miliardów dolarów na całym świecie oraz uzyskanie statusu największego na świecie producenta sprzętu rolniczego.

Narzędzia handlu danymi

We wczesnej fazie analiz rynkowych Wallin i jego zespół mogą przesiać tysiące zmiennych. Tak naprawdę, zazwyczaj potrzebują tylko 20 z nich, aby dokładnie przewidzieć potencjał handlowy analizowanego obszaru, zwykle odnoszonego do obwodów spisowych. Obwody te obejmują zazwyczaj około 3000 osób i mają różną wielkość.

Podstawowe dane wykorzystywane przez Wallina dotyczą sprzedaży – są to konkretne liczby mówiące o tym, jakie produkty były sprzedawane oraz gdzie i kiedy sprzedawały się najlepiej. Dzięki technologii GIS, Wallin może przeprowadzić analizę regresji dla potencjalnego, nowego rynku, z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Wiąże się to z analizą innych, obecnie aktywnych rynków o podobnej charakterystyce pokrycia terenu, o podobnej sprzedaży i o podobnych danych demograficznych oraz z

prognozowaniem potencjalnych przychodów dla nowego obszaru na podstawie wyników uzyskiwanych na podobnych rynkach w przeszłości. Jeśli charakterystyki rynków różnią się między sobą – na przykład zamiast pól uprawnych występują tereny zielone, czy na różnych obszarach uzyskuje się zróżnicowane dochody – korzystając z modelu opracowanego z wykorzystaniem sztucznej inteligencji i bazującego na GIS można zbadać, w jaki sposób te zmienne wpłynęły na dochody na innych obszarach, a następnie uzyskane wyniki uwzględniać w analizie potencjalnego obszaru. Takie spostrzeżenia pozwalają dealerom dostrzec możliwości na bardzo szczegółowym poziomie, umożliwiając uzyskanie ważnej wiedzy, której często brakuje konkurencji.

Aby pokazać potencjał analiz lokalizacyjnych w kwantyfikowaniu rynków, Wallin najpierw wykonuje analizę dla obecnego regionu obsługiwanego przez dealera, traktując go jak nowy rynek i dzieli się wynikami z dealerem – często ku jego zaskoczeniu. Dealer w regionie Północno-Zachodniego Pacyfiku powiedział: *Wow, Mattias, twoje narzędzie uchwyciło wszystko, czego dowiedziałem się o moich rynkach i klientach przez ostatnie 30 lat.*

Psychografia: Wgląd w styl życia klientów

Podobnie, jak w przypadku każdej analizy rynku, informacje demograficzne są niezbędne, ale dane psychograficzne – wyrafinowane spojrzenie na zachowania i gusty konsumentów – mogą ukierunkować precyzyjne zlokalizowanie nowej placówki handlowej, a nawet wpłynąć na asortyment oferowanych przez nią produktów. Jest to istotna zaleta dla takiej firmy, jak John Deere, której produkty mogą kosztować od 1 600 do 600 000 USD, pomagając w szerokiej segmentacji odbiorców.

Naprawdę dostrzegam wartość psychografii jako sposobu na wizualizację lub przedstawienie pewnego kontekstu określającego, kim są twoi klienci – mówi Wallin.

Analiza psychografii rynku z wykorzystaniem systemów informacji geograficznej może na przykład ujawnić, że na obszarach podmiejskich mieszkają wysoko wykwalifikowani pracownicy (*białe kołnierzyki*), którzy cenią sobie wiejski styl życia. Mogliby oni posiadać kilka akrów trawnika i byliby skłonni do wydania więcej pieniędzy na wysokiej klasy kosiarkę do trawy lub na mały traktorek.

Jeśli firma John Deere, jako sprzedawca urządzeń, chcąc zwrócić się do klientów z tego segmentu, mogłaby skorzystać z systemu GIS, aby zlokalizować obszary, z których można łatwo dojechać do terenów podmiejskich i na których placówki konkurencji występują w „odpowiedniej" odległości. Takie dane można również wykorzystać do ustalenia, które produkty powinny być dostępne w danej placówce i jakie produkty pokazać kierowcom i pasażerom samochodów przejeżdżających pobliską drogą. Kampanie marketingowe prowadzone w trybie online, a także materiały wysyłane bezpośrednio, mogą być skierowane do bardziej zamożnych klientów, w oparciu o kody pocztowe obszarów, na których przeważają domy z większymi działkami. Firma opierająca swoje działania na danych może podejmować te wszystkie decyzje w sposób pewny, w oparciu o istotne szczegóły. W dłuższej perspektywie może to przynieść znaczne korzyści.

Kto będzie pierwszy?

Skuteczne wykorzystanie przez firmę John Deere analiz lokalizacyjnych i informacji psychograficznych potwierdza opinię takich analityków, jak Belissent, która mówi o tym, że najskuteczniejsze sposoby włączenia danych do modelu biznesowego często koncentrują się na relacjach z klientem i zaspokajaniu jego potrzeb. *Najważniejszą rzeczą, jaką my widzimy, jeśli chodzi o rozwój wykorzystania danych, jest poprawa obsługi naszych klientów* – mówi Belissent.

Firmy, które same przetwarzają dane w celu poprawienia efektywności operacyjnej, mają tendencję do wolniejszego tempa

rozwoju. Te, które wykorzystują dane zewnętrzne – niezależnie od tego, czy są to dane pogodowe, obrazy satelitarne, czy też profile demograficzne i psychograficzne – mają tendencję do lepszego rozumienia rynków, które mają nadzieję obsługiwać oraz do przybliżenia podaży do realnego popytu. Szybki rozwój analityki lokalizacyjnej w szybko zmieniającym się środowisku biznesowym, w coraz większym stopniu zależy od umiejętnego wykorzystania danych.

Aby dowiedzieć się więcej o tym, jak John Deere zyskuje przewagę dzięki analizom lokalizacyjnym, posłuchaj podkastu z Mattiasem Wallinem.