Mapa bogata w wiedzę

Rozwój gospodarki cyfrowej w oparciu o dane sprawia, że firmy niezależnie od branży muszą analizować posiadane informacje, jeżeli chcą być konkurencyjne na coraz bardziej wymagających rynkach. Zgodnie z wynikami badania „Retailer Survey" przeprowadzonego przez PwC oraz SAP, 39% ankietowanych z sektora handlowego uznało analizę danych za podstawowy cel w efektywnym zarządzaniu placówką handlową. Z uwagi na to, że rozwój firm z branży retail ma często kontekst przestrzenny, osoby decyzyjne coraz chętniej korzystają z systemów łączących analizy biznesowe z lokalizacją, czyli Location Analytics.

Jednym z wniosków badań Hamburskiego Instytutu Gospodarki Światowej (HWWI) jest stwierdzenie, że „istotnym kryterium zapewnienia stabilnego kanału sprzedaży stacjonarnej jest (…) wybór odpowiedniej, zapewniającej perspektywy na przyszłość, lokalizacji". Połączenie danych lokalizacyjnych z informacjami biznesowymi pozwala spojrzeć na posiadane zasoby informacji z nowej, szerszej perspektywy. Location Analytics jest rozwiązaniem powiązanym z systemami informacji geograficznej (GIS). Jeszcze kilka lat temu systemy GIS były wykorzystywane przede wszystkim w planowaniu przestrzennym, administracji publicznej i sektorze utilities. Rozwój tej technologii związany między innymi z prostszą obsługą i łatwiejszym dostępem do danych sprawił, że jest ona coraz częściej obecna w firmach i przedsiębiorstwach z sektora handlu, nieruchomości, finansów, energetyki, logistyki czy przemysłu.

Wybór miejsca pod placówkę handlową

Branża retail może skorzystać z licznych funkcjonalności analiz przestrzennych już od pierwszego etapu działalności, czyli wyboru lub budowy placówki pod działalność handlową. Osoby decyzyjne potrzebują dostępu do kompletnych informacji o potencjale danej lokalizacji, czyli populacji, sile nabywczej, konkurencji i uzbrojeniu technicznym działki. Dane

przedstawione w formie interaktywnej mapy znacząco ułatwiają podjęcie decyzji o wstępnym wyborze miejsca zgodnie z założonymi kryteriami. GIS pozwala na głębsze zrozumienie oraz powiązanie zależności wynikających z warunków ekonomicznych i demograficznych z danymi o rynku nieruchomości. Firma United Properties (USA), badając potencjał inwestycji handlowej, przygotowuje interaktywne, kompleksowe raporty oparte na mapach, które ilustrują wydatki konsumentów, potencjał rynkowy, lokalizację konkurencji, dostępność nieruchomości, kluczowe trendy i pięcioletnie prognozy dochodów.

Polskie firmy z branży retail i nieruchomości przy wyborze miejsca pod nową inwestycję korzystają najczęściej z danych pochodzących z miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego (MPZP), map zalewowych, map inwestycji komunikacyjnych, informacji o wolumenie ruchu na podstawie danych telekomunikacyjnych, danych o klientach z social mediów i kart lojalnościowych, danych wygenerowanych przez systemy oparte na technologii sztucznej inteligencji oraz własnych danych. [1]

Zarządzanie z poziomu mapy

GIS sprawdza się nie tylko na etapie wyboru miejsca pod inwestycję, lecz także wspiera procesy związane z zarządzaniem rozproszoną siecią placówek i sklepów. Pracownicy wykonujący analizy mają ciągły dostęp do informacji gromadzonych w różnorodnych planach biznesowych, takich jak: systemy wspomagające zarządzanie klasy ERP, rozwiązania do zarządzania relacjami z klientem CRM, SFA, FFM (aplikacje służące do zarządzania wizytami dla przedstawicieli handlowych) i zarządzania łańcuchem dostaw SCM oraz dane z wewnętrznych baz, internetu i stron www.

Z rozwiązań GIS korzysta między innymi firma Mayland Real Estate, realizująca projekty deweloperskie centrów handlowych w Europie Centralnej i Wschodniej. Opisywane rozwiązania służą do zarządzania obiektami oraz dokładniejszej oceny

atrakcyjności inwestycji, dzięki analizie danych firmy. Używając systemów mapowych GIS, brytyjska firma Argent zarządza zasobami na obszarze o powierzchni ponad 270 tys. m2 i analizuje około 100 sąsiednich inwestycji infrastrukturalnych i projektów deweloperskich. Pozwala to usprawnić proces decyzyjny i realizacyjny projektu oraz zidentyfikować potencjalne obszary konfliktowe.

Systemy informacji geograficznej są także wykorzystywane do zarządzania i analizy ruchu w centrach handlowych. Identyfikacja głównych arterii komunikacyjnych wewnątrz obiektów, pozwala na miarodajną wycenę powierzchni i lepsze rozmieszczenie punktów handlowych. Dodatkowo, raporty o zwyczajach konsumentów mogą być udostępniane najemcom, którzy na tej podstawie podejmują strategiczne decyzje związane z ekspozycją produktu czy akcjami marketingowymi na terenie centrum.

Analiza geograficzna i profile konsumenckie

Kolejnym obszarem, w którym analityka przestrzenna ma duże zastosowanie jest wsparcie działań marketingowych i sprzedażowych dzięki lepszemu zrozumieniu klienta. Nie chodzi tu tylko o czystą demografię, ale również o budowanie profili konsumentów, dzięki którym możemy zrozumieć, czym się interesują i jaki prowadzą styl życia. Przykładowo, w USA firma Esri opracowała system określania profili osobowych konsumentów pod nazwą „Tapestry”, co w dosłownym tłumaczeniu oznacza arras lub gobelin. Tapestry to 68 różnych profili konsumenckich – tzw. person, które naniesione na mapę terytorium Stanów Zjednoczonych obrazują skupiska osób, które prowadzą podobny styl życia. Taki podział pozwala na przeprowadzanie niezwykle skutecznych i precyzyjnych kampanii marketingowych i wskazuje obszary, gdzie dany produkt lub usługa może trafić na podatny grunt.

Śledzenie w czasie rzeczywistym trendów, potrzeb klientów i aktywności firm konkurencyjnych oraz wizualizacja tych danych

na mapie pozwalają szybciej podejmować decyzje odnośnie zamówień i skutecznie zarządzać łańcuchem dostaw co obniża koszty prowadzenia działalności. Tego typu analizy można również wzbogacić o informacje pogodowe, aby przykładowo lepiej zaplanować dostawy konkretnych produktów lub dostosować asortyment do specyficznych warunków atmosferycznych w danym regionie. Z takiego rozwiązania korzysta między innymi firma Starbucks, określając miejsca, w których najlepiej będą sprzedawały się konkretne mrożone napoje, takie jak np. frappuccino[2].

Przewagą rozwiązań opartych na analizach przestrzennych w porównaniu do tradycyjnych systemów klasy Business Intelligence jest możliwość zaawansowanej wizualizacji informacji w formie interaktywnych map. Pozwala to na włączenie w proces podejmowania strategicznych decyzji również osób, które nie mają wystarczającej wiedzy i umiejętności w obszarze obsługi systemów analitycznych.

[1] Wnioski zebrane w trakcie spotkania Business Summit, które odbyło się ramach Kongresu GIS 2017 – W drodze do GeoRewolucji.

[2] https://blogs.esri.com/esri/ucinsider/2014/07/29/starbucks/