

Pięć kroków do lepszej strategii geoprzestrzennej

A więc twoja firma potrzebuje strategii geoprzestrzennej? A ty jesteś za to odpowiedzialny. I co teraz?

Jeśli nie wiesz, od czego zacząć, nie martw się – nie jesteś sam. Tworzenie strategii to nie jest coś, co większość ludzi robi codziennie.

Dobra wiadomość jest taka, że opracowanie strategii nie musi być skomplikowane. Wystarczy, że skoncentrujesz się na tym, co ważne – zrozumiesz swój biznes, określisz cel i dokonasz właściwych wyborów.

Jeśli brakuje Ci doświadczenia w planowaniu strategicznym, lub chcesz doskonalić swoje myślenie – oto podejście, będące jego istotą.

Czym jest strategia?

Zanim przejdziemy do sedna sprawy, wyjaśnijmy, czym jest strategia, a czym nie jest.

Każda strategia reprezentuje twoją teorię osiągnięcia celu. Jest to koncepcyjny model osiągnięcia pożądanego rezultatu. Jest to rozwiązanie szeregu problemów i wyjaśnienie, jak je przezwyciężyć. Skuteczna strategia stwarza różne możliwości.

Strategia nie jest wizją. Wizja reprezentuje twój cel. Strategia jest zintegrowanym zestawem wyborów, które definiują sposób osiągnięcia wizji.

Strategia nie jest planem. Plan jest wymagany do zrealizowania strategii, ale nie jest strategią samą w sobie. Dlatego też „plan strategiczny” ma dwa powiązane ze sobą, ale odrębne elementy: strategię i plan.

Czym jest strategia geoprzestrzenna?

Strategia geoprzestrzenna to teoria osiągnięcia celu jak każda inna strategia. Ale to, co ona tworzy, jest unikalne.

Produktem strategii geoprzestrzennej jest możliwość prowadzenia analityki lokalizacyjnej. Dzięki analizom lokalizacyjnym możliwe jest uzyskiwanie wiedzy biznesowej z informacji geoprzestrzennych.

Na poziomie organizacyjnym, analityka lokalizacyjna jest połączeniem zbiorczej wiedzy i doświadczenia oraz dostępnej technologii, danych, procesów biznesowych i norm kulturowych. Organizacje z dobrze rozwiniętymi umiejętnościami w zakresie analityki lokalizacyjnej skutecznie przekształcają techniczne know-how w pożądane wyniki biznesowe.

Strategia geoprzestrzenna umożliwia działalność biznesową dzięki możliwościom, jakie oferuje analityka lokalizacyjna. Oznacza to, że sztuka polega na stworzeniu odpowiednich warunków do zastosowania analityki lokalizacyjnej. Podjęcie decyzji, na czym i dlaczego będziesz się koncentrować jest właśnie sztuką strategii.

Poniższe kroki odpowiadają takiemu podejściu.

(Proszę zwrócić uwagę – używam w tym artykule terminu „strategia geoprzestrzenna” jako „słowo-wytrych” dla strategii koncentrujących się na zastosowaniu technologii geoprzestrzennych i ich możliwości. W praktyce tego typu strategia może być określana jako strategia analityki lokalizacyjnej lub strategia lokalizacyjna. Ja traktuję je jako synonimy).

Krok 1: Zmapuj potrzeby biznesowe

Strategia geoprzestrzenna zaczyna się od dobrego rozpoznania biznesu. Zacznij od zrozumienia potrzeb biznesowych swojej organizacji. Następnie przełóż je na potrzeby geoprzestrzenne.

Dzięki zrozumieniu celów biznesowych, strategii i priorytetów oraz zidentyfikowaniu potrzeb geoprzestrzennych, masz wyjściowy materiał dla swojej strategii. Następnym krokiem jest rozpoczęcie jej budowania.

Krok 2: Zdefiniuj cel

Zacznij mając stale w głowie cel – to świetna rada dla rozwoju osobistego, a także świetna rada dla tworzenia strategii. Zanim zagłębisz się w strategię, wyjaśnij sobie, dokąd zmierzasz. Określ swoją wizję.

Na poziomie biznesowym, wizja określa najszersze aspiracje twojej organizacji. Przedstawia ona obraz przyszłości, do której dąży twoja strategia biznesowa.

Na poziomie geoprzestrzennym, wizja definiuje aspiracje w zakresie analityki lokalizacyjnej. Opisuje ona, w jaki sposób analityka lokalizacyjna pomaga i wzmacnia strategię biznesową.

Krok 3: Skonfiguruj główne moduły

W tym momencie masz jasny obraz potrzeb biznesowych i jasną definicję celu. Jesteś gotowy do budowania swojej strategii.

Z mojego doświadczenia wynika, że najlepsze strategie geoprzestrzenne koncentrują się na siedmiu podstawowych modułach konstrukcyjnych (patrz poniżej). Moduły te reprezentują obszary, w których należy dokonywać strategicznych wyborów. Wybory te po połączeniu reprezentują twoją teorię osiągnięcia celu.

Krok 4: Przetestuj wykonalność

Kiedy już przebrniemy przez kolejne moduły i zbudujemy strategię, musimy ją przetestować.

Nie możesz być całkiem pewien, że twoja strategia odniesie sukces. To jest strategia, a nie jasnowidzenie. Ale możesz dokonać rozsądnej oceny, przeprowadzając kilka testów, które

sprawdzą wykonalność twojej strategii.

Pamiętaj, że w tym momencie nie zajmujesz się w pełni zarządzaniem zmianami. Oceniasz swoją strategię i określasz wykonalność na poziomie holistycznym.

Krok 5: Uwzględnij możliwość wprowadzania zmian

Mając swoją strategią w ręku, musisz wykonać ostatni krok wprowadzając ją w życie.

Plan wdrożenia przenosi twoją strategię z teorii osiągnięcia celu do działającego zestawu inicjatyw i inwestycji. Duża część twojego sukcesu będzie zależała od tego, jak umiejętnie będziesz zarządzał zmianami.

—

Pamiętaj, że żadna strategia nie trwa wiecznie. Tak jak zmienia się twój biznes, tak zmienia się twoja strategia geoprzestrzenna. Upewnij się, że stale obserwujesz środowisko zewnętrzne i społeczność użytkowników oraz szukasz nowych wyzwań i możliwości. Przefiltruj je ponownie zgodnie z tymi czterema krokami i określ, czy nowa strategia jest w porządku. Jeśli jest, zacznij działać!