Placówka pod kontrolą

Panuje przekonanie, że wybór odpowiedniej lokalizacji pod inwestycję wpływa na ok. 80% kosztów związanych z jej dalszą działalnością. Są to między innymi koszty rozwoju, transportu, wynagrodzenia, najmu czy podatków i energii. W przypadku powierzchni handlowych, sama bliskość centrum miasta lub dużego skupiska potencjalnych klientów nie gwarantuje sukcesu o czym świadczy częsta rotacja sklepów i restauracji w tych samych lokacjach. Jak zatem zminimalizować ryzyko niepowodzenia i wybrać najlepsze miejsce dla swojego biznesu? Z pomocą przychodzą analizy geomarketingowe, które pozwalają zidentyfikować mocne i słabe strony danej lokalizacji z uwzględnieniem specyficznych wymogów prowadzonej działalności.

Analizy przestrzenne umożliwiają zbieranie i gromadzenie danych na temat sytuacji ekonomicznej placówek. Zestawienie tych informacji z danymi sprzedażowymi, demograficznymi, transportowymi, lokalizacyjnymi i odwzorowanie ich na mapie pozwala odpowiedzieć na kluczowe pytania dotyczące budowania strategii geomarketingowej:

- Czy w okolicy powstają nowe, ważne inwestycje, które mogą mieć wpływ na wzrost liczby klientów?
- Gdzie w danym regionie mieszka najwięcej ludzi?
- Jakie są ogólne tendencje sprzedaży detalicznej w danej okolicy?
- Gdzie jest obserwowany wzmożony ruch osób i samochodów?
- Gdzie pracują mieszkańcy danego regionu?
- Kim są konkurenci i gdzie mają zlokalizowane swoje placówki

Lokalizacja ponad wszystko

Pierwsze pytanie jakie nasuwa się przy wyborze lokalizacji to czy będzie ona gwarantowała długoterminową rentowność placówki. Zestawiając ze sobą dane socjodemograficzne dot.

zamożności klienta, obecności dzieci w gospodarstwie domowym czy struktury wiekowej z informacją o lokalizacji, możemy określić idealne miejsce dla prowadzenia biznesu. Warto zaznaczyć, że wizualizacja danych na cyfrowej mapie pozwala zidentyfikować swoich klientów nie tylko pod kątem odległości od placówki ale uwzględnia czynniki geograficzne, takie jak rzeki lub tory kolejowe. Pozwala to ustalić realny czas dojazdu klienta do sklepu lub punktu usługowego. Wykorzystanie analiz przestrzennych pomaga określić, które elementy najsilniej oddziaływują na klientów i jaką drogę są oni w stanie pokonać aby do niego dotrzeć (catchment area). Ten model określania grupy docelowej stosowany jest w przypadku gdy klient jest łatwy do zidentyfikowania i nasze zadanie polega na znalezieniu miejsc, gdzie pożądana grupa jest najliczniej reprezentowana.

Oceń swoje położenie

Drugi przypadek dotyczy sytuacji, w której grupa nie jest dokładnie określona. Tego typu analizy najczęściej prowadzi się w stosunku do istniejącej placówki lub sieci placówek. Dzięki jasnej informacji jacy klienci znajdują się w pobliżu naszego sklepu, będziemy mogli dopasować naszą ofertę do upodobań konsumentów lub zdecydować o likwidacji lub przeniesieniu nierentownego punktu.

Decyzja o zmianie położenia placówki lub jej restrukturyzacji wiąże się z wysokimi kosztami dlatego przy optymalizacji sieci sprzedaży warto wziąć pod uwagę szereg czynników, takich jak wspomniane już dane socjodemograficzne. W tym celu należy skorzystać z tzw. analiz symulacyjnych. Pozwalają one sprawdzić jak dany punkt sprzedaży będzie funkcjonował w różnych lokalizacjach. To także doskonałe narzędzie do identyfikacji wpływu działania placówek konkurencyjnych i placówek własnych, które znajdują się zbyt blisko siebie, czyli tzw. zjawiska kanibalizacji.

We współpracy siła

Zmiany w architekturze miasta związane miedzy innymi z budową centrów handlowych sprawiają, że stają się one głównymi miejscami zakupowym zastępując tym samym klasyczne ulice handlowe. Jak wiadomo sukces galerii zależy od sukcesu najemców. Prowadzi to do sytuacji, w której zarządcy centrów handlowych inwestują w nowoczesne technologie, także lokalizacyjne, które następnie oferowane są wynajmującym. Tym sposobem czasem kosztowne rozwiązania mogą być wykorzystywane nawet przez niewielkie butiki. Chodzi tu między innymi o wykorzystanie systemów informacji geograficznej do monitorowania przepływu osób w centrum handlowym a nawet śledzenie ich aktywności wewnątrz wybranego sklepu. Dzięki temu najemcy mogą sposób identyfikować słabe i mocne strony swojego sklepu i oferty a przez identyfikację klienta budować lepsze strategie marketingowe i programy lojalnościowe.

Działaj jak Starbucks!

Dane socjodemograficzne to nie jedyne informacje, które mogą być wykorzystane do usprawnienia działania placówki. Analizy przestrzenne można także zasilić historycznymi danymi na temat pogody z danego regionu. Analiza minimalnych i maksymalnych amplitud temperatur daje jednoznaczną odpowiedź czy do oferty warto wprowadzić np. mrożoną kawę. Firma Starbucks wykorzystała także dane pochodzące ze spisu ludności USA, w tym informacje o obszarach o najwyższym spożyciu alkoholu. Na tej podstawie do niektórych lokali wprowadził wybór piw i win, które są sprzedawane po godzinie 16:00 w ramach „Wieczorów Starbucks”.