

Skorzystaj ze strategii lokalizacyjnej – pozyskaj dużą wiedzę z Big Data

Coraz częściej detaliści napotykają niesprzyjające warunki w ich otoczeniu biznesowym. Klienci mają stały dostęp do rynku, 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu. W wielu przypadkach spowolniony został rozwój nowych sklepów, a w związku z tym wzrost sprzedaży i zysków głównie pochodzi z istniejących sklepów. Aby przetrwać w takich warunkach, każda firma powinna mieć świadomość istnienia trzech kierunków działania z wykorzystaniem Big Data:

- **Rozwój zrównoważony** – aby zwiększyć sprzedaż w istniejących sklepach, detaliści muszą znaleźć innowacyjne sposoby dotarcia do klientów i działać na rzecz zwiększenia ich lojalności.
- **Połączeni klienci** – wraz z przyzwyczajeniem się konsumentów do wzrostu przejrzystości cen i jakości towarów, które kupują, detaliści muszą znaleźć nowe sposoby współdziałania ze swoimi klientami i pozyskiwania ich lojalności.
- **Eksploracja Big Data** – wraz z rozwojem internetu rzeczy (IoT) detaliści muszą wykorzystywać ogromne ilości przydatnych danych dostępnych w sieci urządzeń i czujników, działających online.

Detaliści mają już dostęp do danych pochodzących z takich źródeł jak punkty sprzedaży, urządzenia mobilne, systemy zarządzania zapasami, czy czujniki działające w sklepach. Chociaż te dane są przydatne same w sobie, to prawdziwej wiedzy, pomagającej odnieść sukces, dostarczają możliwości powiązania ze sobą różnych informacji. A jednym ze skutecznych sposobów takiego działania jest analizowanie danych w kontekście lokalizacji. Mapy umożliwiają natychmiastowe

dostrzeganie i badanie wzorców oraz zależności występujących w danych.

Lokalizacja to wspólny element danych. Umożliwia ona podjęcie decyzji w takich sprawach, jak to, gdzie umieścić towary i gdzie zlokalizować nowe sklepy. Analizy przestrzenne umożliwiają również bardziej efektywnie ukierunkowywać ruch klientów w sklepach, skutecznie wykorzystując dane zazwyczaj używane tylko w przypadku zakupów internetowych. Analizując zachowanie klientów, sprzedawcy – wykorzystując informacje pochodzące z czujników zamontowanych w sklepie i z urządzeń mobilnych klientów – mogą podejmować lepsze, strategiczne decyzje o tym, gdzie w sklepie umiejscowić określone towary, i w których miejscach sklepu powinni przebywać pracownicy. Kształtowanie strategii biznesowej, która wykorzystuje zintegrowane dane lokalizacyjne pomaga sprzedawcom dopasować jakość obsługi klienta w sklepach do przyzwyczajień klientów dokonujących zakupów internetowych. Jest to możliwe dzięki analizie danych demograficznych, wzorców dokonywania zakupów i ruchu klientów z uwzględnieniem czasu i przestrzeni.

Analizy przestrzenne to klucz do zrozumienia, gdzie, kiedy i dlaczego coś się dzieje. Dzięki takiej wiedzy, detaliści mogą lepiej współdziałać z obecnymi i potencjalnymi klientami oraz rozwijać sprzedaż w swoich sklepach.

Dowiedz się więcej o tym, jak strategia lokalizacyjna może zoptymalizować działania w handlu detalicznym.