

# Strategia lokalizacji a zmiany zachowań konsumenckich

Po wielomiesięcznej [analizie](#), Scott McCartney, felietonista Wall Street Journal, odkrył, że po zniesieniu ograniczeń spowodowanych pandemią COVID-19, prawdopodobne będzie zmniejszenie od 19% do 36% liczby biznesowych podróży lotniczych w porównaniu z czasem sprzed pandemii.

Jeśli ta prognoza sprawdzi się, konsekwencje dla branży lotniczej będą poważne. Inne sektory zarabiające na podróżach służbowych również ucierpią. Dla hoteli, centrów kongresowych i miejsc spotkań, restauracji i sklepów zlokalizowanych na lotniskach, firm konsultingowych i usługodawców, którzy obsługują podróżujących biznesmenów, prognozowany spadek zainteresowania podróżami wymaga nowego myślenia i nowych narzędzi wspierających inteligentniejsze strategie lokalizacyjne.

## Czynniki biznesowe ograniczające liczbę podróży służbowych

Obecnie, kiedy [szczepionki przeciw COVID-19](#) masowo trafiają do mieszkańców całego świata, niektóre prognozy biznesowe uległy poprawie. Analitycy z Goldman Sachs [spodziewają się wzrostu gospodarczego w roku 2021 o ponad 5%](#). Jednak w sektorach gospodarki – w tym tych dotkniętych podróżami służbowymi – sprzedaż prawdopodobnie nie wróci do poprzedniego poziomu.

McCartney twierdzi, że na ograniczenie podróży będą miały wpływ klasyczne czynniki biznesowe, takie jak wydajność i koszty. Jednym z czynników, o których nie wspomniał, jest dążenie korporacji do [zerowej emisji dwutlenku węgla netto](#). Ponieważ coraz więcej szefów korporacji deklaruje osiągnięcie zerowej emisji do 2050 roku lub wcześniej, będą oni źle

patrzeć na działalność biznesową, która przyczynia się do emisji, w tym na podróże lotnicze. (Zgodnie z ostatnimi analizami loty są zwykle „brudniejszą formą podróżowania niż wykorzystanie innych środków transportu.”) Na początku tego roku firma Bupa Global, dostawca usług ochrony zdrowia, stwierdziła, że jedna czwarta kadry kierowniczej planuje ograniczyć podróże międzynarodowe po ustąpieniu pandemii COVID-19, aby zmniejszyć ślad węglowy. Bez względu na motywację, 91% dyrektorów firm uczestniczących w ankiecie przeprowadzonej w maju 2020 r. przez *Fortune* stwierdziło, że spodziewają się rzadszych podróży służbowych. Jeśli te prognozy się spełnią, firmy, które zarabiają na podróżujących służbowo, staną przed wyzwaniem planistycznym. Zarządzający nimi będą musieli zrozumieć, gdzie ludzie konsumują produkty i usługi, a następnie wykorzystać tę wiedzę do stworzenia strategii dochodowej lokalizacji dla sklepów, biur, magazynów i innych obiektów.

*Podróże służbowe stanowią 21% światowego rynku podróży i turystyki o wartości prawie 9 bilionów dolarów. Mniejsze odbicie gospodarki po pandemii to mniej do podziału przez firmy usługowe.*

Długoterminowa strategia lokalizacji a krótkoterminowe zmiany konsumenckie Aby dostosować się do znaczących zmian gospodarczych, liderzy branży potrzebują dokładnej znajomości lokalizacji. W erze cyfrowej jest to łatwiejsze niż kiedykolwiek. Dzięki informacjom o tym, gdzie znajdują się konsumenci oraz technologii systemów informacji geograficznej (GIS), służącej do zilustrowania zmieniających się wzorców, liderzy firm będą mogli lokalizować nowe możliwości biznesowe. Tradycyjnie decydenci ustalali długoterminowe strategie lokalizacyjne, zastanawiając się, gdzie podpisać wieloletnie umowy najmu sklepów i biur lub budować zakłady produkcyjne i magazyny. Trend ten zaczął ulegać zmianie jeszcze przed pandemią COVID-19, ponieważ dostrzeżono zmiany w zwyczajach zakupowych i zaczęto nalegać na krótsze umowy najmu

nieruchomości komercyjnych. Podczas pandemii ten trend przyspieszył. [Według firmy JLL](#) średnia długość najmu w USA spadła o 15% w ciągu pierwszych pięciu miesięcy 2020 roku.

Najbardziej oczywistą przyczyną tego spadku jest niepewność wywołana przez COVID-19. Liderzy biznesowi są teraz bardziej wrażliwi na nieprzewidziane zdarzenia i muszą dostosować strategię lokalizacyjną do czynników, takich jak blokady działalności (lockdown), praca zdalna i spadki liczby podróży służbowych.

Krótsze umowy najmu są środkiem do osiągnięcia tego celu – taktyką, która ma pomóc firmom zwiększyć elastyczność. Jednak zrozumienie, jak wykorzystać tę elastyczność – jak zmieniać plany biznesowe wraz ze zmianą rzeczywistości ekonomicznej – wymaga [analiz lokalizacyjnych](#).

*Rzetelne informacje są kluczem do zrozumienia aktualnych potrzeb obecnych i potencjalnych klientów. Dane demograficzne, w tym wiek, płeć, dochody i nawyki związane z wydatkami można powiązać za pomocą technologii GIS z fizyczną lokalizacją lub obszarem oddziaływania, pomagając firmom identyfikować możliwości i definiować działania.*

Richard Bezuidenhout, Swarovski

## **Analityka lokalizacyjna: zobacz zmiany wcześniej**

Niezbędnym narzędziem do zrozumienia zmieniających się wzorców ekonomicznych jest inteligentna mapa. Jak niedawno w WhereNext napisał [Richard Bezuidenhout z firmy Swarovski](#), organizacje, które używają inteligentnych map do precyzyjnego dostrajania informacji o lokalizacji, są bardziej wyczulone na zakłócenia i dostrzegają nowe możliwości biznesowe: *Dzięki inteligentnym mapom liderzy biznesu mogą przeanalizować dane z wybranego regionu lub miasta, zmierzyć kondycję tamtejszych sklepów za*

*pomocą wskaźników pochodzących np. z systemów CRM, danych ankietowych i informacji demograficznych.*

Mapy oparte na GIS pomagają planistom biznesu zobaczyć, gdzie ludzie spędzają czas, kupują produkty i korzystają z usług. A ponieważ w przyszłości przewiduje się znaczny spadek liczby osób podróżujących służbowo, firmy, które rozpatrują tego rodzaju dane o lokalizacji w szerszym zakresie, wprowadzą zmiany w swoich działaniach. Bezuidenhout zauważa, że *technologia lokalizacji może uwypuklić mikrotrendy charakterystyczne dla pojedynczej ulicy, na której znajduje się sklep, lub zmiany w całej branży, które kształtują całą sieć krajową.*

Pandemia COVID-19 zostanie zapamiętana ze względu na jej głęboki wpływ na zdrowie ludzi i szybkie przekształcanie gospodarki. Oprócz zmniejszenia liczby podróży służbowych przyspieszyła ona trendy, takie jak na przykład [miasta bez samochodów](#) i praca zdalna, zmuszając zarządy firm do planowania w ciągle zmieniającym się środowisku. Ci, którzy robią to z pomocą analityki lokalizacyjnej, mogą zdobyć przewagę w tym niestabilnym świecie.