Strategia lokalizacyjna a strategia GIS

Już wiele razy zostało powiedziane, że każdy zbiór danych w XXI wieku zawiera element lokalizacji. Systemy i bazy takich danych istnieją wszędzie – w biznesie, administracji i w różnych społecznościach. Jednak ciągle nie doceniamy wartości tych danych.

Pełniąc rolę dyrektora marketingu w Esri, spotykam wielu ludzi. Zazwyczaj można ich przypisać do jednej z dwóch grup: tych, którzy już od dziesięcioleci korzystają z zalet technologii GIS i tych, którzy są nowicjuszami w świecie danych przestrzennych, analiz i GIS.

Jedno z często zadawanych mi pytań, to *Jaka jest różnica między strategią lokalizacyjną a strategią GIS?* Obie są bliskimi kuzynkami. Strategia GIS wielokrotnie odnosi się do wdrażania systemów i technologii, podczas gdy strategię lokalizacyjną widzę jako wdrażanie stosowania i rozumienia danych lokalizacyjnych w całej organizacji. Pozwólcie mi to wyjaśnić.

Strategia GIS

GIS od czterdziestu lat umożliwia firmom, uniwersytetom i administracji na całym świecie pozyskiwanie, zarządzanie i udostępnianie oraz analizowanie danych o lokalizacji. Narzędzia GIS ewoluowały przez ten czas tak samo, jak możliwości komputerów – od systemów mainframe po dzisiejsze przetwarzanie w chmurze.

Przez cały ten czas, GIS wspierał bazujące na geografii czy przestrzeni przepływy pracy i działania umożliwiając organizacjom zwiększanie wydajności operacyjnej, usprawnianie działań i podejmowania decyzji opierając się na produktach, danych i aplikacjach GIS. System ten jest bardzo cenną i

niezwykle ważną częścią wielu organizacji. Poszerza wiedzę i poprawia współpracę dzięki temu, że technologia stała się łatwiejsza w użyciu i produkty GIS są rozpowszechniane coraz szerzej wśród coraz większej liczby coraz bardziej zaangażowanych odbiorców.

Strategia lokalizacyjna

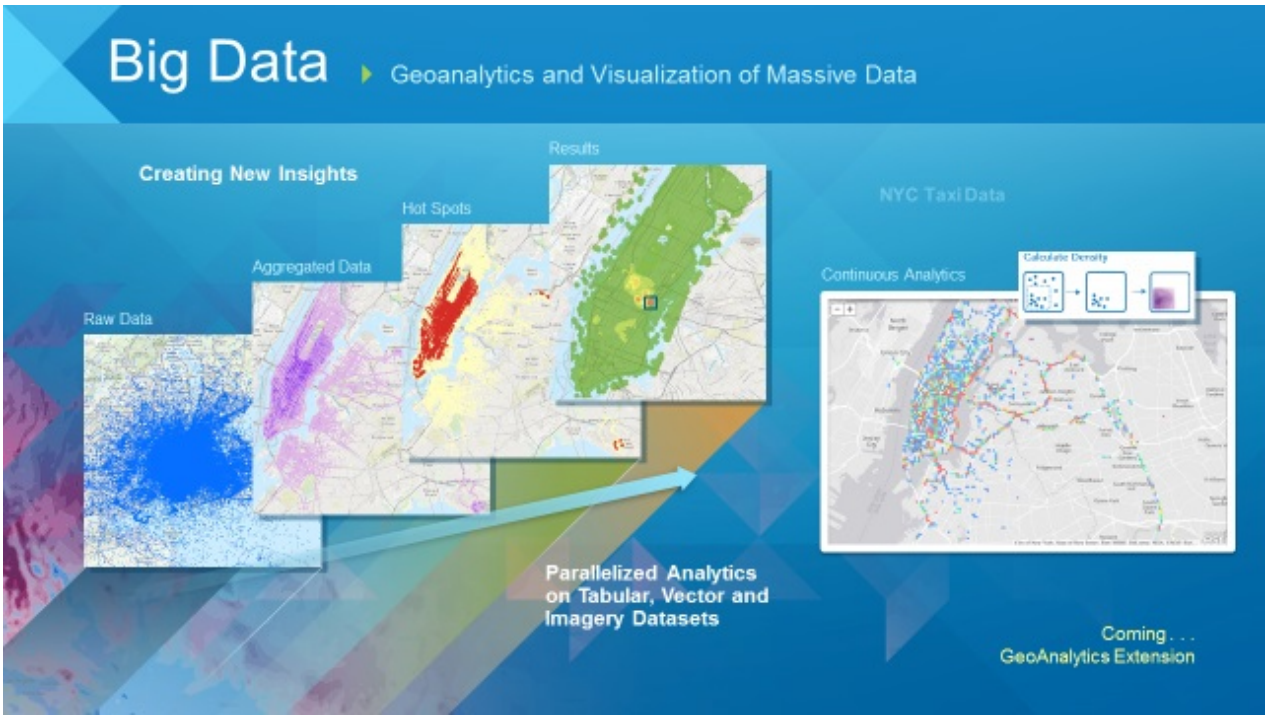
Mapy są wszędzie w biznesie, ale często pochodzą z różnych źródeł. Firmy wykorzystują jedne narzędzia do śledzenia zasobów i ludzi, a inne do lokalizowania i analizowania możliwości rynkowych. Strumienie danych zawierających elementy lokalizacji tak różne, jak informacje dotyczące kart lojalnościowych i strumienie danych z mediów społecznościowych trafiają do organizacji i znikają w „silosach pamięci", gdzie istotny kontekst geograficzny jest często „zamazywany" i tracony.



Rys. 1 Walgreens jest jedną z wielu organizacji, które doszły do wniosku, że strategia lokalizacyjna umożliwia inny wgląd i współpracę wszystkich w organizacji w dowolnym miejscu.

Opowieść o żółtej koszuli

Spójrzmy na pewien przykład. Lokalizacja może połączyć silosy danych (w tym przypadku lokalizacja jest wspólnym elementem łączącym wzrost sprzedaży żółtych koszul i pozytywnych wpisów na Twitterze powiązanych z lokalizacją sklepu, który znajduje się w pobliżu szkoły), a także pomóc użytkownikom w tworzeniu nowych powiązań. Świadomość marki, aprobata społeczna, lub wygrana drużyny sportowej, udostępnione w mediach społecznościowych zachęcają ludzi do zakupu tej coraz bardziej popularnej koszuli. Dzięki temu żółte koszule znikają z półek sklepowych. Lepiej zwiększ dostawy lub, jeśli jesteś konkurentem, włącz się do gry. Jak słyszę, zaczyna się również ruch w bluzach i czapkach.



Rys. 2 Twórz obraz odkrywając, rozumiejąc i stosując kontekst geograficzny.

Możemy stosować specyficzną analizę przestrzenną wykorzystując narzędzia zwiększające produktywność i systemy korporacyjne. Na przykład, zamiast korzystać z prostej mapy ciepła stosujemy analizę hotspotów bezpośrednio z arkusza kalkulacyjnego po to, aby zidentyfikować czynniki wpływające na zachowania kupujących. Dzięki temu określamy, gdzie znajdują się sklepy o podobnym profilu, a poprzez to możemy ukierunkowywać

reklamowanie naszej marki koszul lub związanych z nimi żółtych produktów i w ten sposób zwiększając ich sprzedaż. Działając tak, umożliwiamy kadrze kierowniczej przestrzenny wgląd w codzienne działania, a pracownikom wiedzę – w konkretne etapy działań, jak i w całą strategię, w każdej chwili i w każdym miejscu. Pomyśl o zmianach, które wnosisz przedstawiając szefom aplikacje pulpitu menedżerskiego, dzięki której mogą, za przyciśnięciem jednego guzika, zobaczyć sprzedaż w każdym sklepie, z uwzględnieniem możliwości rynkowych, sprzedaży w czasie rzeczywistym i danych demograficznych.

Łączenie dwóch światów

Strategia lokalizacyjna łączy dwa światy – system zaangażowania (System of Engagement) (dla tych, którzy korzystają z technologii) oraz system zapisu (System of Record) – oryginalne dane poszerzone o udokumentowane przepływy pracy i analizy – w jedną platformę. Jest to strategia biznesowa, która może wymagać od niektórych organizacji odmiennego myślenia i działania.

Wprowadzenie innego sposobu myślenia w organizacji może wymagać zbliżenia się do ewangelizacji. Ewangelizacja w technologii nie jest niczym nowym. To, co sprawia, że ewangelizacja dotycząca strategii lokalizacyjnej w Esri jest tak frapująca, to to, że wszystko, co może być potrzebne do wprowadzenia w życie takiej strategii jest dostępne na platformie ArcGIS.



Rys. 3 Otwarty dostęp umożliwia wspólne rozumienie korporacyjnej wiedzy geograficznej, prowadząc do zmian w organizacjach.

ArcGIS to bogate analizy i środowisko do publikowania, które działają zarówno w fizycznej siedzibie organizacji, jak i w chmurze. Istnieją nawet mieszane implementacje dla tych, którzy chcą z obu rozwiązań czerpać to, co najlepsze.

ArcGIS zawiera mechanizmy prostego wydobywania, transformacji i ładowania danych, które są przydatne do integrowania ich z analityką biznesową. Czy chcesz stworzyć specjalny link? Istnieją już solidne API dla takich specyficznych potrzeb, gotowe do użycia aplikacje przeglądarkowe i natywne aplikacje mobilne, a także szablony HTML5. Istnieje nawet stale rozszerzany katalog map tworzonych przez Esri i użytkowników, które mogą być bezpośrednio włączone do przepływów pracy w postaci oryginalnej lub po niewielkiej modyfikacji.

Uwierz, że możesz to zrobić we własnym biznesie. Spójrz na setki przypadków i przykładów tych organizacji, które już rozpoczęły działania w tym kierunku.