W obiektywie danych

W cyklu rozwijania się przedsiębiorstw (jak wszędzie) zachodzą pewne prawidłowości. Jedne firmy śmiało idą naprzód, drugie pozostają daleko w tyle. Na pierwszej linii globalnej gospodarki niezmiennie pozostają światowi giganci, m.in. Amazon, Facebook, Google – swoją pozycję zawdzięczając danym, które są w stanie błyskawicznie wchłaniać i równie szybko przekształcać w wiedzę operacyjną, a na jej podstawie w nowe usługi czy produkty. Wyścig rynkowych zbrojeń zwiększył swój zasięg już daleko poza Dolinę Krzemową. Wciągnął do szeregów inne branże, począwszy od rozrywki, a skończywszy na rolnictwie, w którym miano lidera zyskał John Deere. Jaki czynnik zadecydował o jego konkurencyjnej przewadze?

W dużej mierze zwycięzców od przegranych oddziela analityka danych i stopień zaawansowania, w jaki firmy wdrażają ją w swoich strukturach. Nie od dziś wiadomo, że związane z nią działania otwierają przed biznesem niezliczone zastosowania, począwszy od optymalizacji łańcuchów dostaw, przez poprawę komunikatów marketingowych, aż po tworzenie nowych, spersonalizowanych linii produktów. Eksperci wyróżniają jednak jeszcze jeden dział, w którym zabiegi na danych przydają się szczególnie – budowanie wiążących relacji z klientem, np. poprzez analizę jego lokalizacji. Pomaga to lepiej zrozumieć kim jest, gdzie się aktualnie znajduje i ile kroków dzieli go od produktu, którym jest zainteresowany.

To główny powód, dla którego inteligencja lokalizacyjna stała się w dzisiejszych czasach niezbędnym narzędziem rozwoju rynku. Dzięki przeglądowi informacji płynących z uwzględnienia fizycznego położenia, firmy takie jak John Deere gromadzą potrzebną wiedzę dotyczącą klienta – m.in. tego, jak reaguje na niektóre produkty i usługi, a nawet ile jest na nie skory wydać. Korzystając z systemu informacji geograficznej używającego technologii SI, naukowcy i analitycy mogą przeanalizować miliardy danych i opracować wzorce, których

człowiek nie byłby w stanie sam wykryć. Ten rodzaj prognozowania gwarantuje łatwość w dostrzeganiu dotychczas niewidocznych możliwości ekspansji i potencjalnych pułapek inwestycyjnych.

John Deere w nowej erze rolnictwa

Ludzie od zawsze polegają na formach futurologicznej inteligencji, począwszy od obserwacji formacji lotu ptaków, przez wygląd chmur, po ludowe wróżbiarstwo. Dziś, rolnictwo na dużą skalę stało się bardziej wyrafinowane i zaawansowane technologicznie. „W świecie całkowicie opartym na technologii, każdy rolnik musi być już naukowcem. Jest to niezwykle skomplikowane i wymagające" – mówi Angela Bowman z John Deere.

Marka John Deere (J.D) została założona w 1837 roku. Jej znaczne wyróżnienie na rynku maszyn rolniczych i ciężkiego sprzętu zagwarantowało zaangażowanie w inteligentne praktyki dotyczące danych. Dzięki zaawansowanej technologii, maszyny J.D wyposażane są np. w czujniki zbierające dane o glebie, wodzie i temperaturze. Co więcej, obrazowanie satelitarne pozwala decydentom firmy na analizę pokrycia terenu, a co za tym idzie, określenie wspólnego mianownika między pastwiskami, polami uprawnymi i łąkami, a procesami dokonywania zakupów przez konsumentów.

Z badań przeprowadzanych przez firmę badawczą Forrester wynika, że 56 procent dzisiejszych firm poszerza swoje działania dotyczące pozyskiwania danych, a kolejne 20 wpisuje to w swoją strategię na przyszły rok. Tak, jak J.D, przedsiębiorstwa wykorzystują informacje o lokalizacji, by ocenić potencjalne rynki zbytu i z łatwością prognozować możliwości ich rozwoju. Pozwala to na stworzenie konkretnych planów działania opartych o rzetelne dane demograficzne, informacje dot. pokrycia terenu, zdjęcia satelitarne oraz wgląd w postępowanie konkurencji. Wszystko to gwarantuje rozległy zbiór zasobów i wachlarz asów w firmowym rękawie.

Milowy krok dla rozwoju biznesu

„Wykorzystanie danych dotyczących lokalizacji gwarantuje wyeliminowanie wątpliwości dotyczących danego rynku. Wspiera także inwestycje dealerów detalicznych, opierając ich procesy decyzyjne na obiektywnej analizie" – mówi Mattias Wallin, specjalista data science z zespołu zajmującego się badaniami rynku w John Deere. „Poprzez obranie takiej strategii firma pozyskała szeroką sieć sprzedaży detalicznej, przychody w wysokości 37 miliardów dolarów oraz status największego na świecie producenta sprzętu rolniczego".

Korzystanie z możliwości wywiadu lokalizacyjnego i informacji psychograficznych podkreśla podejście analityków mówiące o tym, że najbardziej efektywne sposoby wykorzystania danych w modelu biznesowym często koncentrują się na relacjach z klientem i zaspokajaniu jego potrzeb. Firmy, które wykorzystują dane w celu poprawy wydajności operacyjnej, wykazują tendencję do wolniejszego tempa rozwoju. Te, które pozyskują dane z zewnątrz – niezależnie od tego, czy chodzi o pogodę, zdjęcia satelitarne, czy profile demograficzne i psychograficzne, lepiej rozumieją rynki, na których operują i dzięki temu wychodzą na czoło w wyścigu o najlepsze miejsce w rankingu.