

Aldi koncentruje się na lokalizacji

Jeśli konkurencja jest tym, co sprawia, że firmy stają się silniejsze, to niemiecka sieć supermarketów Aldi ma świetne wieści dla swoich amerykańskich rywali. Firma planuje utworzenie blisko 900 nowych sklepów w USA i zamierza zainwestować w nie 5 miliardów dolarów, aby wzmocnić swoją pozycję rynkową. Podobnie, jak w przypadku każdej rozbudowy, planowanie lokalizacji będzie głównym czynnikiem, od którego zależy sukces.

Aldi sprzedaje duży asortyment niedrogich produktów pod własną marką i produkty kilku uznanych w kraju marek, oferując je podstawowym grupom klientów, którzy poszukują towarów po niższych cenach. Okazało się to szczególnie popularne wśród millenialsów, a sukces Aldi'ego w stosunku do młodszych klientów i innych poszukiwaczy produktów sprzedawanych po atrakcyjnych cenach spowodował rozpoczęcie opracowywania planów rozwoju firmy.

Jak zauważono w artykule niedawno opublikowanym w [Fox Business](#), na konkurencyjnym rynku spożywczym ekspansja Aldi'ego jest znacząca:

Ekspansja Aldi na przestrzeni najbliższych pięciu lat, to ukierunkowanie działań tej niemieckiej firmy specjalizującej się w handlu artykułami spożywczymi, prowadzące do tego, aby – biorąc pod uwagę liczbę sklepów – stała się ona trzecim co do wielkości sprzedawcą żywności w USA, za dwoma większymi firmami, Wal-Mart, Inc. i Kroger Co., a jednocześnie, stanowiła rosnące zagrożenie dla tradycyjnych sprzedawców żywności. Do 2022 roku Aldi planuje otworzyć w USA 2500 placówek.

Wśród sprzedawców artykułów spożywczych w USA daje się

zaobserwować poruszenie wiadomością o tym, że Amazon ma zamiar wydać prawie 14 miliardów dolarów na pozyskanie Whole Foods. To posunięcie ze strony firmy, określanej jako doktor w zakresie wydajnego dostarczania towarów do właściwych klientów, podnosi poprzeczkę dla każdego tradycyjnego sklepu spożywczego w kraju. Aby dobrze wyskalować swój amerykański biznes, Aldi musi zidentyfikować i uaktywnić klientów pasujących do profilu firmy.

Jak zatem ważny sprzedawca żywności powinien poszukiwać takich klientów i wybrać najbardziej dochodowe lokalizacje dla sieci placówek? Na początek każda rozwijająca się firma powinna zastosować analizy lokalizacyjne, które pozwolą ocenić czas dojazdu klientów do potencjalnych lokalizacji, skład wiekowy osób mieszkających lub pracujących w pobliżu, poziom ich dochodów, a także inne czynniki rynkowe.

Wiodące firmy idą o krok dalej, uzupełniając tę analizę o wgląd w psychograficzne dane klientów.

Tendencje psychograficzne

Dane psychograficzne są gromadzone i analizowane jako zestawy danych o konsumentach, które rysują szczegółowy obraz tego, co ludzie lubią i czego nie lubią, ich motywacji, a ostatecznie, również ich nawyków zakupowych. Firmy wykorzystują te informacje, aby nawiązać kontakt z klientami i uzyskać na nich wpływ. Jeśli możesz określić, na czym zależy twoim klientom, możesz im lepiej służyć. [Artykuł *Psychographics: Market Analysis Moves beyond Demographics* opublikowany w serii *WhereNext*](#) wyjaśnia założenia takiego podejścia:

Psychografia poszerza zakres analizy zachowań, od skupienia się na tym, kim jest dana osoba, do tego, w co ta osoba wierzy. Psychografia pozwala określić nawyki, wartości, postawy i inne cechy stylu życia.

Mówiąc w skrócie, każda rozwijająca się firma – sieć sklepów spożywczych lub inna – która może czuć się związana ze swoimi

klientami, będzie miała większe szanse na znalezienie okazji do spełnienia rynkowych oczekiwań klientów.

Znaczenie lokalizacji

W środowisku charakteryzującym się niskimi marżami i nieustającą ekspansją sprzedawców internetowych, tradycyjne sklepy spożywcze muszą poszukiwać wszystkich dostępnych informacji, aby nawiązywać kontakty z klientami.

Łączenie informacji psychograficznych z tradycyjnymi danymi demograficznymi, ma na celu wskazanie najlepszych lokalizacji dla rozwoju sieci placówek, może okazać się dużym przedsięwzięciem – zwłaszcza, gdy odnosi się do setek nowych sklepów. Bez odpowiednio przefiltrowanej wiedzy i opracowania wskazówek wizualnych, ogrom danych może szybko przytłoczyć planistów.

Aby sprostać temu wyzwaniu, wielu liderów branży korzysta z technologii systemów informacji geograficznej (GIS). GIS łączy w sobie potężną wiedzę o klientach – między innymi dane demograficzne i psychograficzne – oraz umożliwia tworzenie inteligentnych map, pomagających handlowcom w pokonywaniu różnych trudności na drodze do określenia idealnych miejsc dla nowych sklepów.

Tekst opracowany na podstawie materiału [Esri Inc.](#).