

Co kryje się za frazą „Dostępne w wybranych lokalizacjach”?

„Dostępny w wybranych lokalizacjach” – fraza, która może kryć się na końcu reklamy nowej kanapki oferowanej przez sieć fast-food lub na stronie internetowej poświęconej limitowanej kolekcji marki odzieżowej – jest ostatnimi czasy tak powszechna, że prawie jej nie zauważamy.

Za tym znanym zwrotem kryje się podstawowa zasada leżąca u podstaw strategii większości korporacji: kluczem do podejmowania decyzji biznesowych jest podejście geograficzne. Złożoność rynku może decydować nie tylko o tym, gdzie firma otwiera sklep lub oferuje określone usługi, ale także o tym, w jaki sposób dobiera konkretne produkty, a nawet jak ustala ich ceny.

W przypadku firm z listy Fortune 500, strategia lokalizacyjna jest często kształtowana przez [system informacji geograficznej \(GIS\)](#). Korzystając z inteligentnych map i pulpitów nawigacyjnych liderzy biznesowi analizują dane demograficzne i psychograficzne dotyczące konsumentów w różnych regionach geograficznych. Dzięki wiedzy biznesowej uzyskanej z analiz przestrzennych – zwanych [analizami lokalizacyjnymi](#) – liderzy planują i optymalizują wprowadzanie nowych linii produktów. Marka może dopasować swoją ofertę do potrzeb i oczekiwań konkretnych odbiorców, zgodnie z ich zainteresowaniami, gustami, dochodami, poziomem wykształcenia i innymi cechami.

Co znajduje się w ofercie w wybranych lokalizacjach?

Operator franczyzowy Yum! Russia zastosował taką właśnie strategię przy wprowadzaniu nowych lokalizacji placówek KFC w Europie Wschodniej. Firma stosowała analitykę lokalizacyjną prowadząc analizę rynków i poszukując obszarów, gdzie poziom

zaludnienia, konkurencji i informacje demograficzne wskazywały na dobre dopasowanie do oferty tej popularnej sieci restauracji.

Jednak analitycy biznesowi firmy, zdając sobie sprawę z ważności aspektu przestrzennego, posunęli się o krok dalej planując ekspansję na rynku. Przeanalizowali szczegółowe dane dotyczące ruchu pieszego, a także typowych wydatków na posiłki oraz bliskości innych sklepów, centrów handlowych, uniwersytetów czy biurów. Dzięki tym informacjom – które ozywają na [inteligentnych mapach](#) – firma-Yum! mogła dostosować do profili klientów zarówno wielkość placówki, jak i menu. To pomogło zdefiniować każdy badany rynek.

Jest to forma analizy przestrzennej, która może zapewnić przewagę konkurencyjną niemal każdej firmie. Analitycy z sieci kawiarni mogą na przykład porównać godziny porannych dojazdów do pracy w północno-wschodniej części miasta uniwersyteckiego z anonimowymi danymi z mediów społecznościowych na temat lokalnych trendów, aby określić, czy oferując nowe menu śniadaniowe można odnieść tam sukces.

Ten rodzaj analiz lokalizacyjnych może również wspomagać podejmowanie decyzji przez sprzedawców detalicznych odnoszących się do tego, czego *nie oferować* w określonych miejscach. To z kolei może pozwolić na zmniejszenie powierzchni sklepu lub zwolnienie miejsca na półkach i umieszczenie na nich bardziej dochodowych artykułów. Na przykład jeden z największych amerykańskich sprzedawców artykułów sportowych wykorzystał ostatnio system GIS do wyboru lokalizacji dla nowych sklepów koncepcyjnych na wschodnim wybrzeżu USA, dostosowując ofertę do potrzeb klientów z tych regionów. W istniejącej sieci sklepów decyzje dotyczące produktów różnią się w zależności od lokalizacji. Południowe placówki mogą nie mieć w ofercie sprzętu potrzebnego w zimie, a na przykład placówki zlokalizowane w Kalifornii mogłyby nie mieć działów łowieckich i wędkarskich.

Wykorzystanie lokalizacji do planowania zmiany działalności

Strategia wykonywania analiz lokalizacyjnych stała się standardem w sieciach fast-food eksperymentujących z oferowaniem dań bezmięsnych. Marki, które stały się niemal synonimem czerwonego lub białego mięsa, w tym przypadku postępują ostrożnie.

Burger King niedawno ogłosił wprowadzenie swoich roślinnych [Impossible Nuggets](#), które będą testowane tylko w trzech miastach – Miami, Des Moines i Bostonie. Testy te pozwolą na ocenę ewentualnego sukcesu. Podobnie Chipotle [testuje roślinne chorizo na wybranych rynkach](#), a Panda Express wyprzedziła swoje [nowe wegańskie danie – „pomarańczowego kurczaka”](#), pilotażowo wprowadzane na obszarach Nowego Jorku i Los Angeles.

Wprowadzanie produktów w określonych lokalizacjach może być ukierunkowane na innowacyjne lub niesprawdzone rynki. Burberry, brytyjska marka oferująca luksusowe produkty [wybrała kilka sklepów](#), w których produkty wyposażone w tagi RFID łączą się z aplikacjami i ekranami w sklepie, oferując klientom porady modowe. Tymczasem lider w dziedzinie streamingu muzyki, Spotify, który rozszerza działalność na [85 nowych rynkach](#), zapowiedział świadczenie w ograniczonych obszarach usługi premium oferującej bezstratną jakość dźwięku. Firma zastosowała to samo podejście, aby umożliwić [grupom podcasterów zarabianie](#) na swoich programach dzięki subskrypcji.

Nadążanie za ultraszybkimi innowacjami

Inną usługą dostępną w wybranych lokalizacjach jest [„ultraszybka dostawa”](#) – oferta wysokiego ryzyka i wysokich zysków, którą oferują zarówno duże marki, jak i firmy dopiero rozpoczynające działalność. Instacart oferuje [30-minutowe dostawy](#) w niektórych obszarach, a w Nowym Jorku inne firmy proponują dostawę artykułów spożywczych i gospodarstwa domowego w zawrotnym tempie – czasami nawet w ciągu 10 minut

od złożenia zamówienia. Wielkie Jabłko, jak popularnie nazywany jest Nowy Jork, stało się poligonem doświadczalnym dla tych marek, które muszą sprawdzić się zarówno w stosunku do klientów, jak i inwestorów. Logika podpowiada, że jeśli uda im się to zrobić na tym rynku, to uda się to również na każdym innym – pod warunkiem, że firmy zrozumieją unikalną dynamikę każdego z nich.

Nowe technologie i platformy analizy danych, takie jak GIS, [pozwalają firmom lepiej zrozumieć klientów](#) na rynkach całego świata. „Dostępne w wybranych lokalizacjach” brzmi jak prosty zwrot, ale często jest to część strategii przestrzennej, która pomaga firmom wytyczać drogę do innowacji.