

Geografia generuje zyski w handlu

Według raportu Markets and Markets światowy rynek Location Intelligence (pol. inteligencji lokalizacyjnej) osiągnął w 2022 r. wartość 18 mld USD, a do 2027 r. ma wzrosnąć aż do 33,2 mld dolarów. Jednym z czynników napędzających ten wzrost jest potrzeba coraz lepszego poznania przez branżę retail zwyczajów, oczekiwań i potrzeb klientów, które należy odpowiednio zmapować po burzliwym okresie zmian rynkowych. Co technologia lokalizacyjna ma z tym wspólnego?

Śledząc puls rynku

W 2022 r. o 7 proc. powiększyły się wydatki Polaków na mrożonki. Z kolei w okresie pandemii w całej Europie, w tym w Polsce, wystąpił boom na rośliny doniczkowe [\[1\]](#). W 2021 r. sprzedaż mebli zwiększyła się o 17 proc w stosunku do 2020 r. [\[2\]](#), a najmniej na ubrania dla dzieci wydali w zeszłym roku Gdańszczanie [\[3\]](#). Nieustająco wzrasta z kolei zainteresowanie żywnością ekologiczną – wartość tego sektora sięga dziś 1,36 mld zł, podczas gdy jeszcze w 2004 r. rynek ten nie istniał [\[4\]](#).

To wszystko bardzo cenne dane, jednak obarczone pewnymi niedoskonałościami. Po pierwsze odnoszą się do sytuacji minionej. Pozwoliły wygenerować zyski tym, którzy ówczesznie wyczuli koniunkturę, ale aktualnie zapotrzebowanie może już wyglądać zupełnie inaczej. Po drugie dane te obrazują rzeczywistość w skali makro, podczas gdy zarządzający sieciami handlowymi, czy galeriami potrzebują informacji

spersonalizowanych dla ich konkretnych punktów. Zwyczajnie i oczekiwania konsumentów w ostatnich latach zmieniają się jak w kalejdoskopie, niemal z dnia na dzień. Z jednej strony inflacja powoduje, że oglądamy każdą złotówkę bardzo dokładnie przed jej wydaniem. Ponadto wysokie ceny towarów, energii i utrzymania sprawiają, że ludzie ograniczają wydatki. Z drugiej – świadomość na temat zagrożeń klimatycznych skłania nas np. do zakupów w stylu eko.

Mapa zysku

Czynników, które aktualnie wpływają na decyzje zakupowe klientów, jest mnóstwo. Do tego jedne działają globalnie, a inne w mikro skali. O tym, jaki towar będzie „schodził” ze sklepowych półek, może decydować zarówno kurs dolara w stosunku do złotówki, sytuacja pogodowa w Brazylii, obecny trend na TikToku, jak i cechy populacji, która zamieszkuje najbliższe otoczenie placówki handlowej. Żaden człowiek ani w pojedynkę, ani w grupie, nie jest jednak w stanie skutecznie oraz szybko śledzić i analizować wszystkich istotnych dla handlu czynników i ich zmian, by mieć podstawę do podejmowania decyzji. Dlatego retailerzy coraz mocniej zwracają się w stronę rozwiązań, które bazują na tzw. inteligencji lokalizacyjnej wykorzystującej system informacji geograficznej (GIS).

Ogromna większość danych posiada komponent lokalizacyjny, który można określić jako odpowiedź na pytanie „Gdzie?”. Gdzie się coś wydarzyło? Gdzie jest popyt na mrożonki lub rośliny? Gdzie jest mała konkurencja? Gdzie mieszka określony typ konsumenta? Wykorzystując inteligencję lokalizacyjną, retailerzy otrzymują odpowiedzi na kluczowe dla siebie pytania, a tym samym rzetelną podstawę do podejmowania

strategicznych decyzji.

„Detalista posiadający sieć sklepów i dysponujący systemem z analityką lokalizacyjną widzi co się dzieje z popytem na poszczególne kategorie produktów w każdym ze sklepów. Za pomocą czytelnej mapy oraz informacji na temat konsumentów może odczytać „co się stało oraz „dlaczego”. To już krok do odpowiedzi na to „co się stanie w niedługiej przyszłości”. Wiedza pozwala trafnie reagować, zmieniając asortyment czy uzupełniając go względem mikro preferencji konsumentów. Potencjał analityki lokalizacyjnej pozwala na natychmiastowy dostęp do informacji i zauważać trendy zanim jeszcze jakakolwiek pracownia badawcza czy ośrodek naukowy opracuje i opublikuje raport branżowy” – komentuje Karol Sawicki, Dyrektor Sektora Komercyjnego w Esri Polska.

Handel przyszłości od zaplecza

Wykorzystanie rozwiązań bazujących na GIS i analityce lokalizacji nie służy jednak tylko do śledzenia zmian zachowań zakupowych konsumentów i dostosowywania się do nich.. System zaopatrzony w wiarygodne dane jest w stanie wytypować optymalną lokalizację dla nowych sklepów, np. kierując się danymi demograficznymi populacji, zamieszkującej dane miasta czy jego dzielnice.

„Technologia pokazuje nam punkty na mapie o największym i najmniejszym potencjale dla naszego biznesu, a także to, jak tkanka miejska rozwinie się w przyszłości. Dzięki GIS zyskujemy spectrum możliwości, które wykorzystujemy w zarządzaniu procesem inwestycyjnym, począwszy od kluczowych wyzwań takich jak, opracowanie strategii identyfikacji

lokalizacji dla kolejnych punktów sprzedaży szyldów Grupy Muszkieterów.” – mówi Magdalena Trusewicz, Kierownik Działu Analiz i Badań Rynku w IMMO Muszkieterowie Polska Sp. z o.o.

Nie mniej istotnym czynnikiem sprawnego funkcjonowania placówki handlowej jest zapewnienie jej właściwych zapasów towarów i ich dostaw w odpowiednim czasie. Technologia pozwala zarówno optymalnie wybierać dostawców, śledzić trasy dostaw, jak i wytypować dostawców zapasowych. Do tego analizy przedstawiane na mapach pozwalają przewidywać ewentualne zakłócenia w tym zakresie i tworzyć strategię awaryjne. Wszystko po to, by klient jak najczęściej, jeśli nie zawsze, wyszedł ze sklepu z tym, po co do niego trafił.

Wreszcie wirtualny model wnętrza sklepu, powiązany z rozwiązaniami IoT, pozwala na dokładne prześledzenie drogi zakupowej klienta od chwili, gdy przekroczy próg sklepu. Analiza informacji odnośnie najchętniej oglądanych produktów i prowadzącej do nich drogi pozwala zaś na podejmowanie lepszych decyzji np. gdzie umieszczać towary czy materiały marketingowe.

Analityka lokalizacyjna, która bazuje na oprogramowaniu GIS, pokazuje firmom nie tylko gdzie i jak zmieniają się wzorce wydatków, ale także jak nowe strategie handlowe i elementy łańcucha dostaw łączą się w celu zaspokojenia popytu konsumentów. To sprawia, że dzięki danym lokalizacyjnym znacznie łatwiej zarządzać dziś placówkami handlowymi.

[1] Analizy ekspertów Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia,

2023

[\[2\]](#) „Dynamika sprzedaży detalicznej w marcu 2021 roku”, GUS

[\[3\]](#) „Jak Polacy podchodzą do zakupów ubrań dla swoich dzieci?”
Reporter Young, 2022

[\[4\]](#) „Żywność ekologiczna w Polsce”, Koalicja na rzecz BIO,
2021