

# **Jak rozwijać strategię lokalizacyjną w zarządzaniu nieruchomościami**

Pracując w Esri często słyszę prośby o określenie przydatności GIS-u i technologii lokalizacyjnych dla firm komercyjnych, działających na rynku nieruchomości. Dla mnie mniejsze znaczenie mają piękne mapy i zmyślne aplikacje, natomiast o wiele ważniejsze jest opracowanie takiej strategii, która pozwoli właściwie wykorzystać zasoby danych lokalizacyjnych. Mówię tutaj o znaczeniu wdrożenia strategii lokalizacyjnej.

## **Czym jest strategia lokalizacyjna i dlaczego jest ona potrzebna twojej firmie?**

Na komercyjnym rynku nieruchomości – obejmującym przestrzenie biurowe, sklepy, budynki przemysłowe i obiekty specjalnego przeznaczenia – ważne jest właściwe zrozumienie informacji, które można wydobyć z danych rynkowych. Dane takie masz już w swoim systemie, w swoich arkuszach kalkulacyjnych, dokumentach, obrazach, a także w głowie. Wszystkie te dane mają jedną wspólną cechę: lokalizację.

Wszystkie informacje dotyczące nieruchomości mają w sobie jakiś aspekt odnoszący się do lokalizacji. To, w jaki sposób zarządzasz swoimi danymi, aby zrozumieć informacje, staje się twoją strategią lokalizacyjną. Dlatego, kiedy w ten sposób myślisz o nieruchomościach, bardzo łatwo zauważysz, że strategia lokalizacyjna organizacji ma sens i przynosi korzyści finansowe.

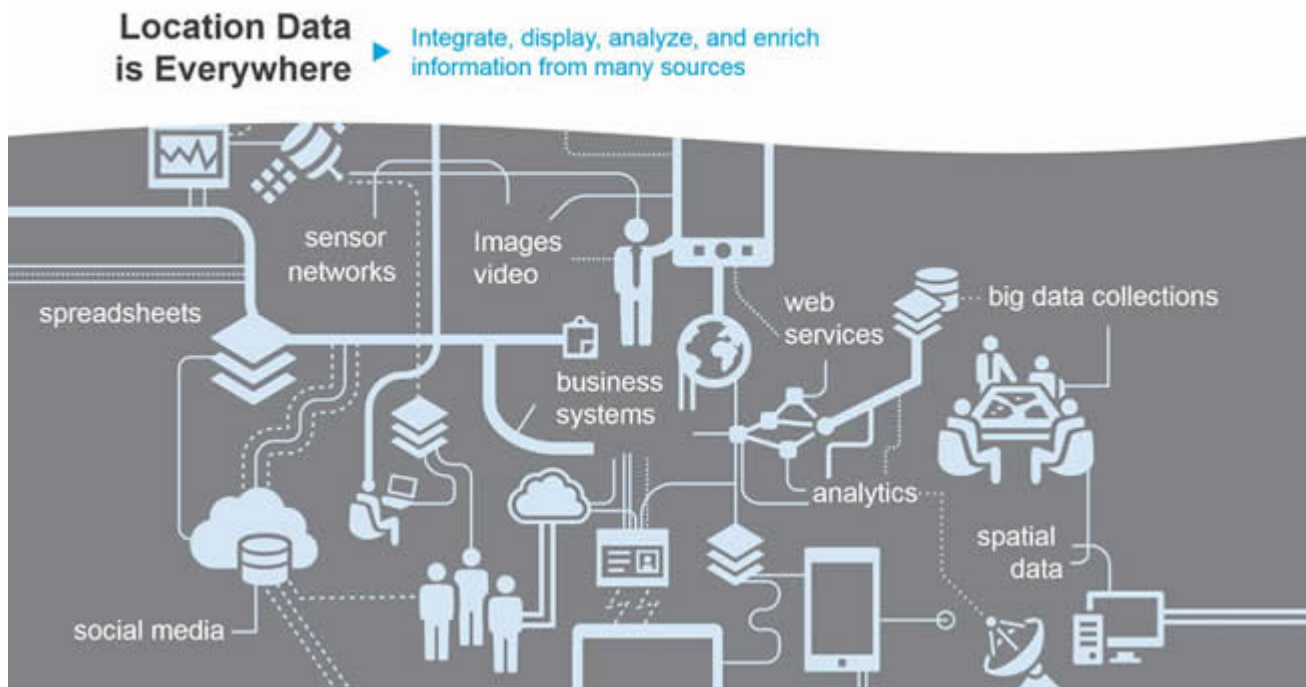
A oto, jak rozpocząć proces tworzenia strategii lokalizacyjnej:

# 1. Zorganizuj przechowywanie danych

Organizacje zajmujące się nieruchomościami inwestują duże środki w dane, w tym także w wynajmowanie specjalistów posiadających odpowiednią wiedzę o organizacji instytucji tej branży.

Zarządzanie danymi w sposób uporządkowany, w odpowiednich strukturach – to właśnie funkcjonalność realizowana z pomocą GIS-u. Zastanów się nad tym, w jaki sposób różne firmy zarządzają danymi dotyczącymi ich relacji z klientami (z wykorzystaniem systemów CRM). Jeżeli chcesz efektywnie wykorzystać wartość danych lokalizacyjnych, to musisz podobnie podejść do zarządzania nimi. Jeśli tak zrobisz, to zagwarantujesz, że zarówno pracownicy twojej firmy, jak i klienci będą dysponowali dokładnymi i aktualnymi informacjami.

Firmy działające na rynku nieruchomości potrzebują strategii i systemu, które umożliwią im uzyskiwanie największych korzyści z inwestowania w dane.



## 2. Przeskocz konkurencję

Jeszcze kilka lat temu małe i średnie firmy zajmujące się nieruchomościami miały ograniczone możliwości efektywnego wykorzystywania platform lokalizacyjnych z powodu wysokich kosztów rozwiązań technologicznych, danych i personelu. Obecnie, kiedy można korzystać z łatwych rozwiązań mobilnych *software-as-a-service* (SaaS), a także z coraz szerszej dostępności otwartych zasobów danych, nawet najmniejsze firmy mogą konkurować na rynku, wykorzystując technologię lokalizacyjną.

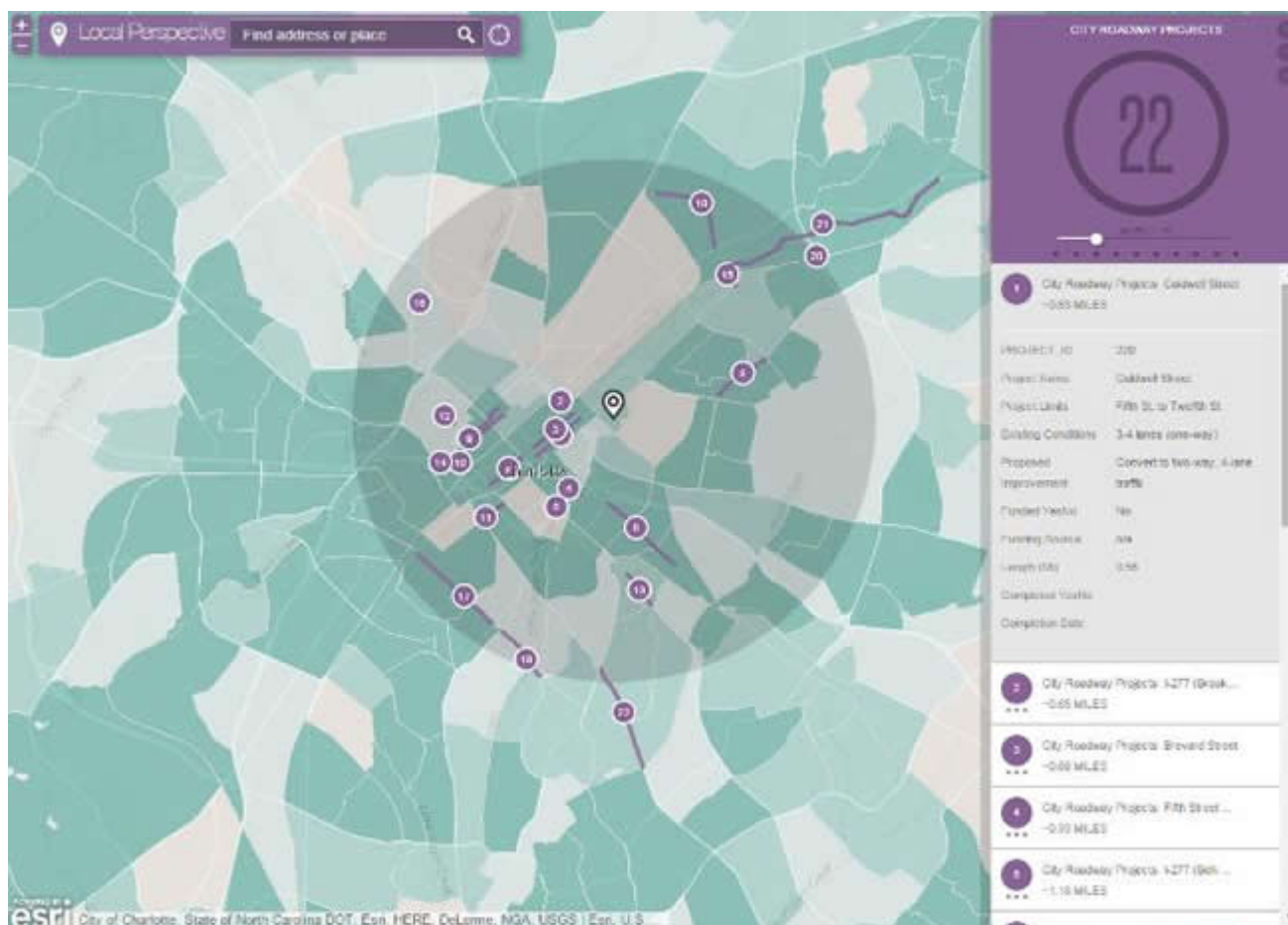
Niezależnie od wielkości firmy zainwestowanie w technologie lokalizacyjną taką, jak ArcGIS, przynosi natychmiastowy zwrot i pozwala firmom konkurować nawet z dużo większymi graczami na rynku.



## 3. Mniej papierowych map, proszę

Bardzo lubię ładne mapy. To jeden z powodów, dla których zainteresowałem się geografią. Ale dzisiaj mapa to więcej niż tylko ładny obraz. W dobie działania w środowisku technologii przestrzennych, mapy to środki do zbierania, zarządzania i

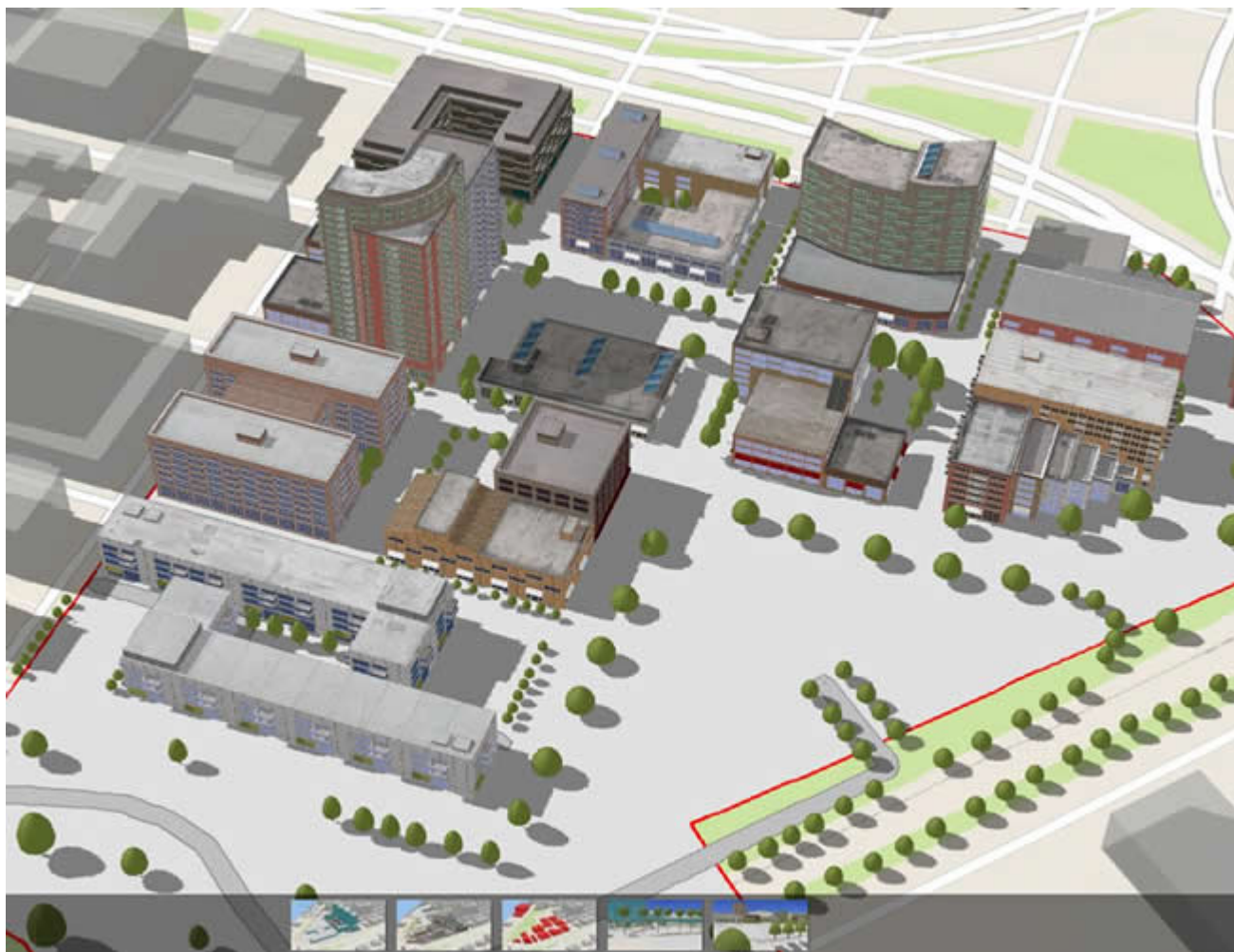
szerokiego dzielenia się informacjami w prowadzonym przez ciebie biznesie.



Nie nosimy już ze sobą rulonów map. Nosimy za to urządzenia mobilne. Nie robimy zdjęć na filmie fotograficznym i nie musimy ich wywoływać. Zdjęcia robimy telefonem komórkowym z lokalizacją GPS, który dokładnie rejestruje miejsce wykonania zdjęcia. Zamiast robienia notatek na serwetkach, informacje zapisujemy w urządzeniach oferujących usługi lokalizacyjne. To wszystko są przykłady mówiące o tym, jak dane lokalizacyjne i strategia zarządzania nimi zmieniają sposób prowadzenia biznesu.



Technologia stale się rozwija. Śledź najlepsze praktyki i staraj się, aby wykorzystywana przez siebie technologia nie stała się archaiczna, tak jak faksy, powielacze, czy mikrofilmy. Nawet jeśli w krótkim okresie trzeba ponieść koszty, podjęcie decyzji o dostosowaniu działań do długookresowej strategii jest zasadne.

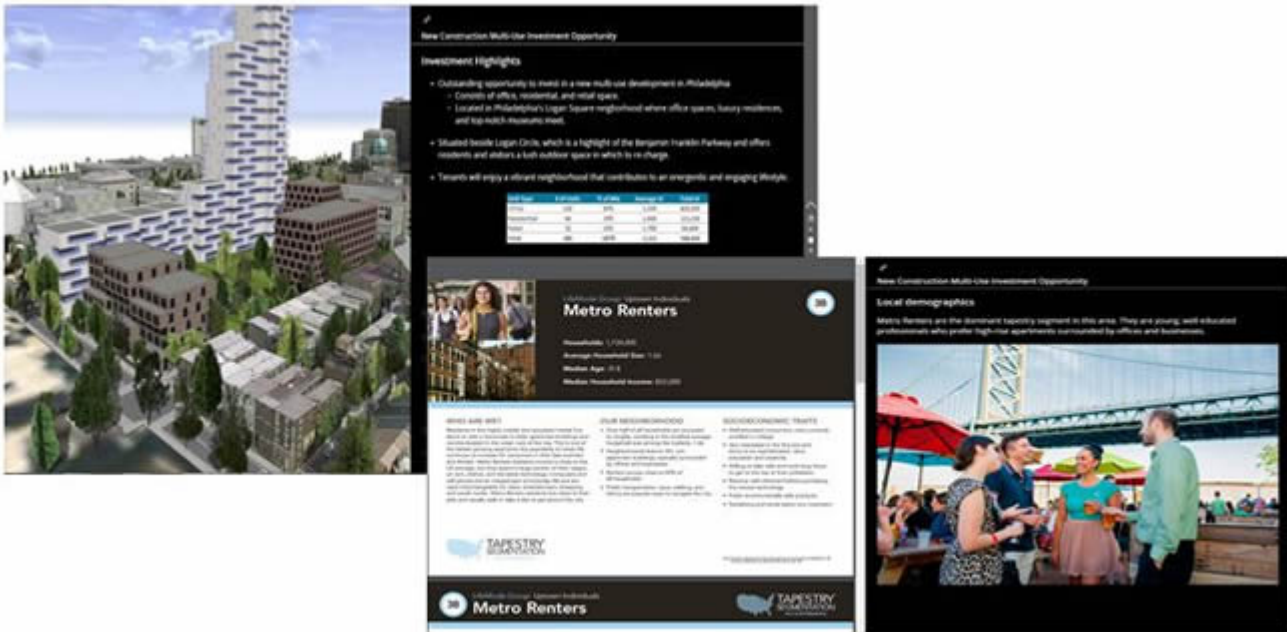


## 4. Bądź oryginalny

„Czy życzyłybyś sobie do tego mały, średni, czy duży raport demograficzny?”

Takie stwierdzenie przypomina sposób, w jaki zamawiasz frytki. Wielu praktyków zajmujących się nieruchomościami wciąż postrzega wybór miejsca i analizy rynkowe jedynie pod kątem zgodności z mapą i raportem zamieszczonym na „stronie 20” zestawienia transakcji. Takie podejście zmieniają innowatorzy działający na rynku. Stare praktyki zastępują dokładnymi [analizami lokalizacyjnymi](#) i aktualnymi danymi. Swoje analizy możesz przenieść na wyższy poziom dostarczając klientom interesujących i wartościowych informacji.

Taka zmiana strategii może opłacać się z wielu względów. Lepsza analityka, efektywne zarządzania danymi i właściwe produkty informacyjne przyczyniają się do zwrotu z inwestycji.



## 5. Rozwijaj kulturę innowacyjności w firmie

Spędziłem całą dekadę pracując z firmami zajmującymi się nieruchomościami zarówno w czasach kryzysu ekonomicznego, jak i prosperity. Widziałem wiele firm, którym się dobrze wiodło, podczas gdy inne upadały.

Wspólnym motywem działania firm odnoszących sukcesy jest ich kultura innowacyjności. Często najbardziej innowacyjne pomysły na komercyjnym rynku nieruchomości pochodzą od personelu, który wie, co trzeba zrobić, aby wygrać. Umożliwienie pracownikom bycia innowacyjnymi wymaga przemyślanej i celowej strategii oraz udostępniania najlepszych narzędzi w branży swoim największym talentom.

Wprowadzenie takiej zmiany w kulturze organizacji nie jest możliwe z dnia na dzień. To proces długookresowy. Rozwój i wspieranie zespołu, aby był on w stanie wdrożyć strategię lokalizacyjną stanowi podstawę dla wprowadzenia zmian odnośnie jednego z najważniejszych aspektów nieruchomości: lokalizacji.