

Prognozy na czas zmian klimatu dla biznesu

Przewidywanie trendów biznesowych jest zwykle trudne, ale liderzy korporacyjni, którzy ze szczególną uwagą śledzą sytuację, [widzą oznaki tego, co nadejdzie](#). Poprosiliśmy kilku liderów innowacji, aby zechcieli się zastanowić nad przyszłością biznesu i rolą, jaką analityka lokalizacyjna może odegrać w przyszłych zmianach, od urbanizacji do automatyzacji opartej na sztucznej inteligencji, od zmian klimatycznych po rosnący wpływ klientów.



Zmiany klimatyczne podsycają zmiany biznesowe

Grant Mullins
Vice President of Spatial Intelligence and Analytics,
Regions Financial Corp.

Zmiany klimatyczne to nie odległa przyszłość, one wpływają na nas już dzisiaj. A firmy muszą wiedzieć, jak radzić sobie ze zmianami, które nadchodzą. Powiązanie między zmianami klimatycznymi a ryzykiem środowiskowym, społeczną odpowiedzialnością i ładem korporacyjnym (ESG) będzie prawdopodobnie kolejnym dużym wyzwaniem związanym z lokalizacją, które napotkamy tu, w Regions Financial Corp.

Nasza zdolność do ilościowego określenia ryzyka związanego ze zmianami klimatycznymi – i opowiedzenia wizualnej historii o tym, jak firma ogranicza i łagodzi to ryzyko – będzie dużym atutem, zwłaszcza kiedy zarządy i akcjonariusze będą wyrażać coraz większe oczekiwania wobec ESG.

Ogólnie rzecz biorąc, analityka lokalizacyjna zakorzeniła się w codziennej, zorientowanej na klienta, kulturze Regions Financial Corp. Nasze rozumienie zwyczajów i wzorców konsumenckich będzie w dalszym ciągu odzwierciedlać stawianie przez nas klientów na pierwszym miejscu. Lokalizacja będzie odgrywać istotną rolę we wszystkim, co robimy dla naszych klientów, począwszy od tego, jak sprzedajemy nasze produkty i usługi, a skończywszy na tym, jak reagujemy na ryzyko środowiskowe, społeczne i związane z zarządzaniem.



To klienci decydują o sposobie działania firmy

Marianna Kantor
Chief Marketing Officer, Esri

W nadchodzących latach rozwijać się będą firmy, które [stawiają na pierwszym miejscu obsługę klientów](#) (CX – customer experience). Wpływowi menedżerowie podchodzą całościowo do tego, jak klienci wchodzi w interakcję z ich marką, rozumiejąc, że obejmuje ono każdy rodzaj zaangażowania, w tym marketing, punkt sprzedaży, obsługę i wsparcie.

Aby lepiej zrozumieć klientów, innowatorzy branżowi będą wykorzystywać nowe, anonimowe dane dotyczące zachowań konsumentów. A ponieważ zdecydowana większość tych danych będzie powiązana z konkretnymi lokalizacjami, bystry personel kierowniczy wykorzysta [technologię lokalizacji](#) do analizowania i zrozumienia preferencji klientów. Najbardziej wpływowym trendem CX w ciągu najbliższych kilku lat będzie skupienie się na tym, czego i gdzie chcą klienci.



Przewidywania są coraz lepsze

Jay Theodore

Chief Technology Officer, Enterprise Technology Group, Esri

Jeśli chcemy przewidzieć przyszłość biznesu, powinniśmy skupić się na prognozowaniu. Każda firma chce wiedzieć, co jest przed nią, odpowiednio się do tego dostosować i uzyskać przewagę nad konkurencją. Inteligentne firmy będą w pełni wykorzystywać progностyczne aplikacje sztucznej inteligencji, w tym uczenie maszynowe i głębokie uczenie. Dla wielu firm stanowi to kolejny etap [cyfrowej transformacji](#).

Widzieliśmy, jak kadra kierownicza w różnych branżach przyjmowała sztuczną inteligencję (SI) jako sposób na zrozumienie stanu swojej działalności. W niektórych przypadkach oznacza to analizowanie logów rejestrowanych w call center w celu określenia, jakie skargi dotyczące usług powtarzają się w poszczególnych lokalizacjach. W innych przypadkach SI jest wykorzystywana do analizy wizerunku konkurentów lub odległych zasobów. Firmy nie robią tego tylko raz – automatyzują proces, skalują operacje i pozwalają modelowi uczyć się i doskonalić przyszłe prognozy.

Tym, co rozumie coraz więcej menedżerów jest zdolność SI do analizowania różnych danych, aby zobaczyć, co przyszłość przyniesie firmie. Jednym z najbardziej przekonujących elementów *business case* w ciągu najbliższych kilku lat będzie prognoza [przychodów generowanych przez nowy sklep w danej lokalizacji](#). Ta konwergencja sztucznej inteligencji i analityki lokalizacyjnej pomoże organizacjom jeszcze bardziej precyzyjnie planować strategię rozwoju i minimalizować ryzyko.



Rośnie popyt na zrównoważone działania

Lindsey McDougall
Electric Vehicle Program Manager, Austin Energy

W miarę jak zrównoważony rozwój staje się głównym przedmiotem zainteresowania, będzie rosło zainteresowanie pojazdami elektrycznymi. Firmy, których rola będzie polegała na zaspokajaniu tego zapotrzebowania, stworzą zasady obsługi nowych i istniejących klientów.

W Austin Energy pracujemy nad zidentyfikowaniem populacji doświadczającej niedostatecznego zasięgu działania stacji ładowania [zasilanych energią odnawialną](#), w tym społeczności o niskich i średnich dochodach oraz obszarów bez odpowiedniego dostępu do takich stacji. Po zidentyfikowaniu tych obszarów dostosujemy nasze programy i dotrzemy do tych mieszkańców, wykorzystując dane demograficzne oraz inne dane powiązane z lokalizacją.

Wzmocnimy również nasze programy reagowania na zapotrzebowanie poprzez analizę danych telematycznych pojazdów, aby lepiej zrozumieć popyt na ładowanie pojazdów elektrycznych. Ustalimy priorytety dla konserwacji i modernizacji stacji ładowania w oparciu o lokalizację i analizę ich użytkowania.



Dostosowywanie się do rozwoju obszarów zurbanizowanych

Cindy Elliott
Commercial Industry Lead, Esri

Rosnąca urbanizacja będzie odgrywać znaczącą rolę w kształtowaniu strategii biznesowej. Ponad połowa ludności świata mieszka na obszarach miejskich, a za zaledwie trzy dekady będzie to prawie [70 procent](#). W surowych liczbach oznacza to dodatkowe 2,5 mld osób nazywających miasta swoimi domami. Prawie 90 proc. tego wzrostu będzie miało miejsce w Azji i Afryce.

Już teraz widzimy inteligentne firmy, które przewidują ten trend. Na przykład firma Nike powiedziała, że w nadchodzących latach 80% wzrostu firmy będzie wynikiem działania klientów z 12 miast, z czego 10 to miasta w USA.

Aby zrozumieć i wykorzystać tę zmianę demograficzną, firmy będą korzystać z wiedzy o lokalizacji i dostosowywać strategię do konkretnych miast. Na przykład, zamiast biznesplanu ogólnokrajowego lub nawet regionalnego, przyjmą strategię z Dallas lub Amsterdamu. Ten rodzaj lokalnego planowania będzie wymagał szczegółowego zrozumienia, jak różne są [preferencje konsumentów w poszczególnych miastach](#).

Te same firmy stoją również w obliczu presji konkurencji z Amazonem i biznesem „natychmiastowego działania” oraz pamiętania o ich wpływie na środowisko. Oznacza to, że będą musiały dowiedzieć się, jak dostarczyć produkty i usługi swoim klientom już dziś – lub nawet w ciągu godziny – przy mniejszych emisjach do środowiska. Analityka lokalizacyjna pomoże zająć się tymi taktycznymi problemami i wesprze te

firmy w opracowaniu strategii [dopasowujących je do urbanizującego się świata.](#)



Automatyzacja biznesu z wykorzystaniem SI

Omar Maher
Director of Artificial Intelligence, Esri

Jeśli przewidujemy przyszłość operacji biznesowych i strategii, przychodzą na myśl dwa pojęcia: sztuczna inteligencja i automatyzacja. Postępy w uczeniu maszynowym i głębokim uczeniu umożliwiają sztucznej inteligencji przetwarzanie tysięcy zmiennych w celu tworzenia prognoz, a także wyciągania wniosków ze złożonych danych, takich jak obrazy, wideo i tekst. A wszystkie te procesy mogą być zautomatyzowane.

Firmy odkrywają, że [automatyzacja, w połączeniu z analityką lokalizacyjną](#), może zapewnić bezprecedensowy poziom wiedzy. Na przykład, wykorzystując coraz bardziej rosnącą ilość dostępnych danych dotyczących przemieszczania się ludzi, firmy mogą coraz lepiej zrozumieć charakter miast i dzielnic. Następnie mogą wykorzystać tę wiedzę, wraz z tysiącami innych zmiennych, do tworzenia dokładnych prognoz dotyczących najlepszych obszarów do otwarcia sklepów, tworzenia skutecznych kampanii marketingowych, a nawet do wyboru optymalnego asortymentu produktów lub promocji na danym obszarze.

Automatyzacja uprości również rutynowe wykonywanie analiz i pomoże firmom szybko przeskalować ich działania. Jedną z firm sieciowych, która wykorzystwała model SI oparty na lokalizacji

do analizy obrazów lidarowych, a także zautomatyzowała wykrywanie na tych obrazach zasobów, zaoszczędziła 50 000 godzin w ciągu roku. Firmy z branży naftowej i gazowej, restauracje szybkiej obsługi, firmy z sektora rolniczego, i wiele innych, zaczynają rozumieć swoją przewagę konkurencyjną, automatyzując programy oparte na sztucznej inteligencji, które przesiewają tysiące zdjęć satelitarnych konkretnych obiektów i lokalizacji. Ci pionierzy osiągną przewagę konkurencyjną i będą się nią cieszyć przez kolejne lata.