

Tajemnica sukcesu w rozwoju sprzedaży detalicznej z wykorzystaniem GIS

W jaki sposób handlowiec podejmuje decyzje, gdzie zlokalizować 2500 nowych sklepów w ciągu jednego roku, a jednocześnie skąd może mieć pewność, że wszystkie nowe placówki odniosą sukces? I jak to zrobić w kraju tak wielkim jak Rosja? Jest to wyzwanie, przed którym codziennie staje [X5 Retail Group](#), jedna z największych grup zajmujących się handlem detalicznym w Rosji. Historia X5 to historia odnoszenia sukcesów w sprzedaży detalicznej. Od kilku lat grupa otwiera ponad 2500 sklepów rocznie. Jednak będąc liderem musi odpowiedzieć na poważne wyzwania: w jaki sposób można uzyskać pewność, że sklepy otwarte w proponowanych lokalizacjach odniosą sukces? W jaki sposób można uzyskać pewność, że warunki rynkowe zostały dokładnie ocenione i jak wykorzystać najbardziej odpowiednie i dokładne dane do podjęcia decyzji? Wyzwania o takiej skali to nie nowość w handlu detalicznym. Dla każdego handlowca kluczowymi wskaźnikami kondycji firmy są wzrost sprzedaży całkowitej i marża brutto. Kiedy firma ma szansę tak ogromnego rozwoju, ważne jest, aby jej szefowie byli przekonani, że wybrali najlepsze lokalizacje dla nowych placówek. Aby sprostać temu wyzwaniu, X5 z powodzeniem wykorzystało system informacji geograficznej (GIS).

GIS dla handlu detalicznego

Wielu handlowców zaczyna wykorzystywać nowe technologie w celu usprawnienia działań biznesowych i poprawy uzyskiwanych wyników. Takie narzędzia, jak sztuczna inteligencja i analityka predykcyjna dają im możliwość wykorzystywania, analizowania i uzyskiwania wglądu w dane na niespotykanym dotychczas poziomie szczegółowości. Wiąże się to z ciągłym wzrostem ilości danych dostępnych dla handlowców. GIS jest

wyrafinowanym narzędziem do wykonywania analiz lokalizacyjnych, które umożliwiają analizowanie ogromnych ilości różnorodnych danych uwzględniając lokalizację będącą jednym z niezwykle ważnych czynników. Zastosowanie geografii do analizowania danych umożliwia uzyskanie unikalnej wiedzy i pozwala odpowiedzieć na pytania o to, dlaczego coś dzieje się w danym miejscu i czasie. Ponadto, dzięki wykorzystaniu map i przetwarzania danych w czasie rzeczywistym, wizualizacji geograficznej i pulpitów menedżerskich, wyniki analiz można udostępniać w całej firmie za pomocą intuicyjnych i interaktywnych narzędzi wizualizacyjnych. Dzięki GIS handlowcy mogą lepiej określić, co wpływa na preferencje i zachowanie klientów. GIS może pomóc zrozumieć, dlaczego klienci dokonują zakupów w wybranych miejscach. Wyniki analiz można prezentować jako mapy przedstawiające poszczególne lokalizacje i ilość zrealizowanych przez nie transakcji, a następnie agregować dane dotyczące transakcji, aby wykryć wzorce w danych, a poprzez to w zachowaniach klientów. Analizy lokalizacyjne pomagają handlowcom podejmować mądrzejsze decyzje dotyczące asortymentu towarów, sprzedaży i marketingu i lepiej zrozumieć zachowania klientów. W całej grupie analizy lokalizacyjne pomagają poprawiać wydajność łańcucha dostaw i podnosić efektywność działania sklepów.

Jak grupa X5 wykorzystała GIS

X5 Retail Group w ciągu zaledwie dwóch lat z powodzeniem wykorzystała GIS do znalezienia optymalnych lokalizacji dla ponad 5000 sklepów spożywczych i niewielkich sklepów oferujących podstawowe towary. Wyobraź sobie otwieranie 50 sklepów tygodniowo. Dobra wiadomość jest taka, że nie ma żadnych oznak świadczących o tym, że biznes prowadzony przez X5 zwalnia! Działając na tak szeroką skalę X5 musi dokładnie oceniać nowe lokalizacje i mieć pewność, że podejmuje się właściwe decyzje uwzględniając za każdym razem warunki panujące w otoczeniu nowej placówki. A wszystko to w kraju tak olbrzymim, jak Rosja. Grupa X5 zaczęła używać GIS, gdy jej

liderzy zdali sobie sprawę, że jedynym sposobem, który dawałby im nadzieję na dokładne zrozumienie lokalnych danych i przewidywanie możliwych do osiągnięcia wydajności, było ulepszenie technologii i coraz szersze wykorzystywanie analiz lokalizacyjnych. W przeciwieństwie do wielu handlowców detalicznych działających w Stanach Zjednoczonych, X5 nie ma łatwego dostępu do ogromnych ilości danych demograficznych i danych dotyczących wydatków gromadzonych przez agencje rządowe. To sprawia, że narzędzie GIS staje się niezbędne do modelowania dostępnych danych i tworzenia profili segmentów klientów i obszarów sprzedaży. Na podstawie tych analiz szefowie X5 byli w stanie podejmować na lokalnym poziomie świadome decyzje dotyczące lokalizacji nowych sklepów.

X5 jest spółką notowaną na giełdzie, co oznacza, że decydujące znaczenie ma podejmowanie świadomych decyzji w oparciu o rzeczywisty zwrot z inwestycji. Aby zrozumieć zależności między wysokością przychodów i lokalizacjami sklepów, X5 utworzyło mapę ciepła na podstawie zautomatyzowanych obliczeń przychodów potencjalnych sklepów. Lokalizacje sklepów oznaczono kolorami, według przewidywanych wysokości przychodów: zielonym te, które reprezentowały najbardziej dochodowe lokalizacje, a żółtym i czerwonym – lokalizacje o przewidywanych, niższych dochodach. Mapa ciepła jest wynikiem złożonych analiz przeprowadzonych z wykorzystaniem GIS, a jej utworzenie nie wymagało korzystania z arkuszy kalkulacyjnych. Na podstawie takich analiz X5 tworzy mapę drogową swojego rozwoju i opracowuje trzyletnie plany wzrostu.

Włączenie GIS do handlu detalicznego

X5 wykorzystuje analitykę lokalizacyjną, aby przeanalizować wiele danych pochodzących z różnych źródeł, dotyczących aktualnych i przyszłych lokalizacji sklepów, a następnie wykonać analizy, pomagające w podejmowaniu świadomych, precyzyjnych decyzji wspierających strategię agresywnego rozwoju. Jednak w handlu detalicznym informacje lokalizacyjne wykorzystuje się także dla wielu innych potrzeb. Optymalizacja

łańcucha dostaw, operacje składowania, segmentacja klientów i planowanie asortymentu towarów – to kilka kluczowych przykładów. Im więcej wiesz o klientach dokonujących zakupów w twoich sklepach, masz tym większą szansę na zaspokajanie ich potrzeb. Analizy lokalizacyjne są najważniejsze nie tylko dla tak dużych firm zajmujących się handlem detalicznym, jak X5. Każdy handlowiec, każda firma e-commerce i wszyscy dostawcy muszą wiedzieć, kim i gdzie są ich klienci, gdzie znajdują się placówki konkurencji oraz kiedy i jakie zmiany zachodzą w obszarach handlowych i jak mogą one wpłynąć na ich działalność. Dzięki temu najlepsi sprzedawcy, tacy jak X5, są w stanie zaspokoić potrzeby coraz bardziej wymagających klientów, którzy mają więcej informacji o produktach i więcej opcji zakupów niż kiedykolwiek wcześniej. Dzięki temu handlowcy mogą z ufnością podejmować decyzje dotyczące sklepów i ich lokalizacji, korzystając z lokalnych, dokładnych danych i mieć pewność, że podejmowane przez nich decyzje odzwierciedlają warunki i preferencje klientów na poziomie sklepu i jego otoczenia.