

Geoinformacja dla sukcesu przedsięwzięcia Bazujące na systemach GIS planowanie ekspansji sieci drogeryjnej DM-Drogerie Markt

Decyzje o lokalizacji placówek należą do najważniejszych i najbardziej długoterminowych w procesie rozwoju przedsiębiorstwa handlowego. Decyzje tego rodzaju z pomocą geomarketingu mogą zostać oparte na solidnym fundamencie.

DM-Drogerie Markt, jeden z największych sprzedawców artykułów drogeryjnych w Europie z siecią ponad 1.200 samoobsługowych sklepów w Niemczech i prawie 2.500 sklepów w Europie Środkowej i Południowej wykorzystuje już od początku 2001r. system informacji geograficznej jako wyspecjalizowane narzędzie do planowania lokalizacji i w ten sposób jest pionierem GIS na detalicznym rynku Niemiec.

„W Niemczech widzimy potencjał dla około 2.000 sklepów DM-Drogerie Markt”, mówi Markus Trojansky, dyrektor odpowiedzialny za ekspansję sieci. Aby móc optymalnie wykorzystać wszystkie możliwości DM od ponad dziesięciu lat zajmuje się geograficznymi systemami informacyjnymi. Wymagania DM wciąż rosną, co spowodowało, że pierwszy wykorzystywany przez nas na przestrzeni kilku lat system GIS został zastąpiony przez geograficzne narzędzie analityczne firmy WIGeoGIS. Dzięki elastyczności nowego systemu stworzonych zostało jeszcze więcej możliwości opracowywania, analizowania i kartograficznej prezentacji zagadnień z różnych obszarów działalności przedsiębiorstwa.

Uwzględniane są przy tym także możliwe oddziaływania na istniejące już sklepy sieci



DM. W tym celu dane dotyczące przedsiębiorstwa są analizowane wraz z danymi dotyczącymi analizowanych obszarów i ich potencjału. Za pomocą systemu GIS wszystkie ważne dane mogą zostać przedstawione przez naciśnięcie guzika. Wcześniej były one z trudem samodzielnie pozyskiwane przez akwizytorów np. na drodze telefonicznych zapytań kierowanych do urzędów miasta i innych instytucji. Podejmowanie w ten sposób decyzji o lokalizacjach stało się nie tylko szybsze, lecz przede wszystkim bardziej przejrzyste i bezpieczne.

Za pomocą ModelBuilder, graficznego interfejsu w skrzynce narzędziowej, zespół eks-

pertów DM automatyzuje kompleksowy przebieg pracy przy sporządzaniu analiz. Procentowy udział błędów jest zminimalizowany, ponieważ procedury częściowe są przeprowadzane zgodnie ze standardami. Dalsze korzyści to oszczędność czasu i powtarzalność procesów.

Właśnie w przypadku rozwijającego się przedsiębiorstwa ważne jest, aby mieć na oku produktywność, stale sprawdzać procesy i etapy pracy, i przeprowadzać świadome procesy wyszukiwania. W przypadku pojawiania się nowych lub kompleksowych pytań dotyczących geomarketingu zespół WIGeoGIS udziela kompetentnego i szybkiego

wsparcia, np. przy opracowywaniu nowych modeli analitycznych.

Opracowane przez WIGeoGIS rozwiązanie do geokodowania JoinAddress, służące do lokalizacji adresów jest innym podstawowym elementem analiz geomarketingowych DM-Drogerie Markt, ponieważ dopiero przez geokodowanie generowana jest relacja z określoną przestrzenią i umożliwiona zostaje prezentacja na mapie. Za pomocą JoinAddress można na przykład wyszukiwać poszczególne adresy i rejestrować lub lokalizować nowe obiekty.

Oprócz opracowywania pytań związanych z planowaniem nowych lokalizacji także inne działy przedsiębiorstwa DM-Drogerie-Markt sięgają do analiz i wizualizacji za pomocą systemów GIS, np. przy planowaniu obszarów sprzedaży lub ustalaniu i optymalizacji obszarów rozprowadzania materiałów reklamowo-promocyjnych.

Kilka ważnych informacji o DM-Drogerie Markt

DM-Drogerie Markt posiada w swojej sieci ponad 2.400 sklepów na terenie całej Europy i zatrudnia 36.000 ludzi. W roku gospodarczym 2009/2010 DM z jego prawie 23.000 pracownikami wypracowało w Niemczech obroty w wysokości ponad 4 miliardy EURO. Obroty całego koncernu wyniosły około 5,6 miliarda EURO. Oprócz sukcesu gospodarczego DM-Drogerie Markt cieszy się dużą sympatią wśród klientów: według wyników badania zadowolenia klientów „Kundenmonitor Deutschland“ w 2010 roku, DM-Drogerie Markt po raz 10 z rzędu zajął pierwsze miejsce wśród najbardziej popularnych samoobsługowych sklepów drogerijnych. W wyniku ankiety przeprowadzonej przez Dialego AG ustalono ponadto, że 55% Niemców preferuje robienie zakupów w sieci DM.

Dane rynkowe w Polsce

WIGeoGIS współpracuje na wielu rynkach z różnymi dostawcami danych geograficznych. Na rynku polskim udało nam się nawiązać współpracę z wiodącymi dostawcami w zakresie danych B2B (Panorama Firm) oraz danych socjo-demograficznych (GfK Polonia).

PFGeo – dane biznesowe do rozwiązań geomarketingowych

Od lipca 2010 roku WIGeoGIS współpracuje z największym dostawcą firmowych baz danych, firmą Eniro. Owocem współpracy obu firm jest linia produktów PFGeo, dedykowana dla rozwiązań z zakresu systemów informacji geograficznej (GIS) dla biznesu. Pakiet oferowany jest w trzech różnych wersjach w zależności od poziomu szczegółowości. Największy pakiet (**PFGeo Advanced**) zawierał pierwotnie ponad 300.000 danych punktowych z wybranych 44 branż (np. banki, apteki, supermarkety) wraz z danymi adresowymi. W nowym wydaniu dodano kolejne branże i na chwilę obecną jest to już ponad 380.000 punktów. Dla chcących zaoszczędzić i dla tych, którzy nie potrzebują tak dokładnej informacji oferujemy wersję w postaci indeksu firm (**PFGeo Raster**). Produkt ten przedstawia zagregowaną informację o liczbie firm z danej branży na obszarach o kształcie kwadratu (125x125m) – np. zagęszczenie

banków na komórkę 125m x 125m.

Na życzenie klienta istnieje możliwość dobrania dowolnego pakietu danych do wyboru spośród ponad 2,5 miliona danych adresowych z Eniro.

GfK MicroGrid – dane demograficzne i socjoekonomiczne

Z końcem roku 2010 pozyskaliśmy strategicznego partnera w zakresie danych socjo-demograficznych i socjoekonomicznych. Pierwszym ważnym krokiem było stworzenie wspólnego produktu, opartego o znaną przede wszystkim w Austrii i w Niemczech systematykę komórek gridowych.

Zestawy danych dostępne są w różnych wariantach w zależności od liczby atrybutów oraz poziomu agregacji danych. Pod względem zawartości dzielimy je na: **Pakiet Bazowy** (zawiera podstawowe dane demograficzne), **Pakiet Super** (zawiera dodatkowo strukturę wiekową i ogólną siłę nabywczą) i **Pakiet Extra** (zawiera dodatkowo strukturę zabudowy oraz siłę nabywczą dla handlu detalicznego). Każdy z wyżej wymienionych wariantów dostępny jest na poziomach agregacji 125m, 250m, 500m oraz 1km.

Dzięki współpracy z Eniro i GfK Polonia nasi klienci mogą w każdej chwili skorzystać z nowych produktów i wspomagać swoje decyzje biznesowe geograficznie.

