

GISGeo.org: Арно Труссе (Rilos): главная проблема для геомаркетинговой компании – создание корпуса данных.

29.04.2015

ГИС-Ассоциация и проект GISGeo взяли интервью у Арно Труссе — основателя компании Rilos («Рилос»). Француз Арно Труссе получил степень магистра истории и географии в Сорбонне. В 2007 году он пришел в компанию «Ашан», где изучал поведение потребителей. В 2010 году Арно основал в Москве геомаркетинговую компанию «Рилос». Она предоставляет компаниям розничной торговли из России и СНГ технологические решения для планирования развития сетей. На примере Rilos Арно рассказал о возможностях геомаркетинга и сложностях, с которыми сталкиваются геомаркетинговые компании.

Арно, расскажите об истории компании. «Рилос» — это изначально французская компания или вы пришли в Россию вслед за «Французской тройкой»?

— «Рилос» — российская компания. К моменту ее создания я более 10 лет работал в России и в странах СНГ, в различных отраслях. В «Ашан» отвечал за работу отдела исследований и анализа потребительского поведения, обучение и подготовку специалистов по геомаркетингу для других групп компаний в составе Ашан, таких как Леруа Мерлен, Декатлон, Атак, Киаби, Иммошан, Норавто в России, Украине, Венгрии и Восточной Азии. Мой опыт в индустрии розничной торговли дал возможность изучить существующие проблемы и прийти к пониманию того, какие именно услуги необходимы, на что ориентироваться консультантам.

Это привело к созданию компании «Рилос». В течении первых трех лет мы предоставляли услуги оффлайн, работали с компаниями Ашан, Лента, Киаби, Касторама, Декатлон, Иммошан, Региональные Инвестиции, Донстрой, Группой компаний ТЭН и другими.

За это время я идентифицировал 3 основных элемента, которые нуждались в улучшении и развитии. Во-первых, нехватка подробных данных. Во-вторых, стратегический подход к созданию платформ, опирающийся на нужды клиентов. В-третьих, функциональные и простые в использовании онлайн-услуги. Так «Рилос» приступила к созданию веб-платформы [Geomatrix](#), с помощью которой клиент может провести геомаркетинговые исследования своей отрасли всего за минуту. Платформа функционирует уже полтора года.

Недавно вы представили версию 2.0 платформы Geomatrix 2.0. Что лежит в ее основе? С какими данными работает платформа, насколько она масштабируема и для каких сфер деятельности подходит?

— Платформа создана на базе [веб-сервиса CartoDB](#) и расширена дополнительными параметрами из других источников и программ, что позволяет адаптироваться к специфическим нуждам клиентов из России и других стран СНГ, а также сегментам розничной торговли. Сейчас наши клиенты представляют 60 сегментов.

Geomatrix 2.0. создана путем идентификации, отбора, тестирования, стандартизации и интеграции данных и технологий разных поставщиков. Мы строго следим за качеством данных. Бывали случаи, когда мы отказывались от информации, т.к. она не соответствовала нашим стандартам.

В итоге мы интегрировали данные более чем из 15 проверенных источников. Сейчас на платформе есть базовые карты, карты дорожной сети и сведения о трафике, предложения коммерческой недвижимости, цены на жилую недвижимость, кадастровые данные, официальные данные Госкомстата и региональных порталов, фотографии улиц и зданий (в том числе панорамные), визуализация и анализ пространственных данных, сегментирование точек интереса, данные социальных сетей и мобильных операторов.

Отмечу, что существующие данные городских администраций не стандартизированы, в некоторых городах просто нет статистики. Геоданных очень мало, их качество в разных городах существенно отличается. Такие сведения можно использовать только в коротких проектах по конкретным городам, но не для анализа ситуации по стране в целом. Поэтому в ходе подготовки мы создали уникальные регулярно обновляющиеся стандартизированные данные, например,

детальные социально-экономические карты районов города и модели постоянного населения жилых домов. Создали сегментированную базу данных по торговым точкам.

Для обработки информации в Geomatrix 2.0. используется универсальный алгоритм, отвечающий нуждам всех игроков рынка розничной торговли — торговых центров, гипермаркетов, супермаркетов, магазинов, бутиков. Платформа позволяет исследовать микрзоны, анализировать доступность, зоны охвата, проводить аудит портфолио коммерческой недвижимости, скоринговой модели. Все данные интегрированы в онлайн-платформу формата SaaS, поэтому они доступны как на ПК, так и на планшетах.

Главные конкуренты, как российские компании, так и иностранные компании с онлайн-платформой на базе SaaS предоставляют простую отчетность — расчет зоны доступности, количество населения, данные по конкурентам — отвечающую на частные нужды клиентов из сферы коммерческой недвижимости. Мы же разработали систему с более глубоким анализом, предоставляющую всеобъемлющую прозрачную стандартизированную информацию.

Прозрачность достигается путем открытия доступа к дате публикации предложений на рынке торговой недвижимости, что дает возможность сравнить и выбрать наиболее подходящее. Прозрачность распространяется и на внутренние операции компании, что позволяет уследить и предотвратить внутреннюю коррупцию и избежать принятия ошибочных решений.

Развитие Geomatrix 2.0. продолжается: в скором времени мы будем работать еще в 3 странах.

К какой степени открытости социально-экономических и демографических данных нам стоит стремиться?

— С качеством и количеством данных есть проблемы. Госкомстат, например, перестал собирать данные о зарплатах по районам и по городам.

Есть надежда на то, что результаты переписи 2018 года будут доступны для использования общественностью, в том числе компаниями.

Как вы оцениваете перспективы развития в России геомаркетинговых инструментов анализа? Какие существуют ограничители? Каков будет ваш прогноз развития геомаркетинговых технологий и сервисов для бизнес-анализа в мире и России в частности?

— Размер рынка розничной торговли по России составляет около 5000 компаний, за подобными услугами обращаются только 10-15%. Геомаркетинговые онлайн решения предлагают 6 компаний, оффлайн — 50. Видно, что есть потенциал для роста спроса на данные услуги, при условии, что клиенты будут хорошо осведомлены о существующих решениях и их качестве. Конечно, если решения способны обеспечить намного более высокую эффективность по сравнению с системами, уже существующими у клиентов.

На сегодняшний день, самые крупные компании (**лидеры отрасли**) имеют возможность устанавливать и разрабатывать свои собственные геомаркетинговые платформы, комбинируя услуги поставщиков данных, геоинформационные системы и технологии, необходимые для создания индивидуального решения. Но такие проекты затратны и трудоемки, на их создание которого уходит больше года. Кроме того, для них нужно создавать команду специалистов, обучать персонал работе с платформой. Я считаю, вместо того, чтобы тратить время и ресурсы на изобретение колеса, многим компаниям легче воспользоваться услугами опытных специалистов-консультантов по геомаркетингу, предоставляющих легкие в управлении готовые решения, подобные Geomatrix 2.0.

Из ограничений, существующих на рынке можно обозначить большие затраты на создание необходимого корпуса данных (с учетом площади России), нехватку знаний о нуждах ритейла, проблемы с качеством и количеством данных, отсутствие в России некоторых решений и технологий.

GISGeo благодарит Арно за интервью и желает компании Rilos успеха на российском рынке геомаркетинга.

Теги: [Rilos](#), [геомаркетинг](#), [Geomatrix](#)