

GEOINSIGHT

GIS i praksis: Gir NorgesGruppen minimalt med feiletableringer

Unngå feiletableringer og dårlige investeringer i dagligvarebransjen.



En feiletablering i dagligvarebransjen kan være en kostbar affære. For å unngå dårlige investeringer, bruker NorgesGruppen analyseverktøyet Business Analyst (BA). Programmet skal også bidra til at NorgesGruppen treffer bedre med sine reklameutsendinger i posten.



NorgesGruppen

Hvert år opplever norske butikkjeder i dagligvarebransjen at noen av etableringene deres slår feil. En nyetablering er i seg selv en betydelig kostnad, og en feilsatsing kan derfor være veldig dyrt.

Inventar mister raskt sin verdi når det tas ned, fraktes bort og settes opp igjen. Lange leiekontrakter byr på utfordringer med fremleie og kan ofte føre til utgifter over en lengre periode.

– Å foreta en grundig analyse av potensielle lokasjoner i et geografisk perspektiv, er en viktig del av analysene som gjøres ved en etablering. Vi har alltid jobbet grundig med analyser. Når vi nå har gått over til Business Analyst, er det fordi vi mener det vil gi oss et enda bedre verktøy. Vi forventer å gjøre færre dårlige investeringsbeslutninger, sier controller Dag Johansen i NorgesGruppen Detalj.

NorgesGruppen bruker Business Analyst i forbindelse med alle sine butikkonsepter i Norge, og de vurderer å bruke verktøyet på forretningskonsepter i andre nordiske land. De kommer også til å bruke verktøyet i markedsføringsarbeidet sitt.

– Vi bruker BA primært ved nyetableringer, valg av kjede-konsept og utvidelser. Men vi ønsker også å bli enda bedre på å spisse DM-utsendelser med posten. Business Analyst gir oss mer faktabasert informasjon om hvilke markedsområder en butikk dekker, og hvor man bør sende ut markedsføringsmateriell. Slik treffer vi målgruppen mer kostnadseffektivt, sier Johansen.

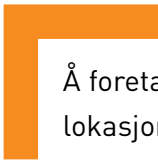
Business Analyst er et verktøy utviklet av Geosight. Verktøyet bygger på en modell fra ESRI og har blant annet data fra Statens Kartverk, bedriftsdatabaser, trafikkinformasj on og forbrukerinformasjon. BA kombinerer blant annet data om demografi, konkurrenter, trafikk, med virksomhetsdata. Alt blir deretter presentert med utgangspunkt i geografi.

– Verktøyet har blitt spesielt godt mottatt i varehandelen, som har tatt det i bruk for etableringsanalyse og konkurrentanalyse. Stor konkurranse i dette markedet, har gjort at aktørene søker systemer som kan gi dem et best mulig beslutningsgrunnlag. Vi tror mange andre bransjer vil følge etter, sier daglig leder Hege Støre i Geosight.

De omfattende kartdataene som Geosight bidrar med i Business Analyst, er det som har imponert Norgesgruppen mest så langt.

– Kartverkene som utgjør underlaget i analysene, er en av de aller største styrkene til BA. Resultatet er svært visuelt når verktøyet knytter offentlig tilgjengelig informasjon og informasjon som vi sitter på, opp mot kart. Analyse-mulighetene blir enda bedre, sier Dag Johansen.

NorgesGruppen ASA er et ledende handelsforetak innenfor daglige forbruksvarer, og konsernet har en markedsandel på 39,2 % av det norske dagligvaremarkedet. De har blant annet 1 900 dagligvarebutikker fordelt på blant annet kjedene Meny, Spar, Kiwi, Ultra og Joker.



Å foreta en grundig analyse av potensielle lokasjoner i et geografisk perspektiv, er en viktig del av analysene som gjøres ved etablering.