

Ta kontroll over dine butikketableringer

Konkurransesituasjonen innenfor varehandelen har tilspisset seg, og riktig beliggenhet er viktigere enn noensinne for å overleve.

Geoin sight har stor suksess med sitt analyseverktøy Business Analyst, som blant annet brukes ved butikketableringer.

Fokus på analyse

Utnytter butikkene sitt potensial, hva er markedspotensialet og hva bør hver enkelt butikk omsette for? Dette er blant spørsmålene Business Analyst gir svar på. Systemet er et faktabasert beslutningsverktøy, som kombinerer relevante data, unik analysefunksjonalitet og standardisert rapporteringsverktøy. Produktet har vært på markedet i mange år, men har i stor grad blitt brukt av dagligvarehandelen med fokus på lokalisering.

– Mulighetene er imidlertid mange flere, påpeker daglig leder Hege Støre i Geoin sight.

Selskapet ble etablert for et års tid siden (fisjonert ut av Geodata) for i større grad å fokusere på analysedelen. Nå jobber man mot mange flere bransjer enn tidligere, samt å få kundene til å bruke flere deler av programmet, og i følge Støre opplever man økt interesse fra faghandelen.

Løfter diskusjonen

– Det som gjør dette systemet så spennende er at vi legger inn ulike datakilder som kartdata, markedsdata, veinettet, kjøpesenterregisteret og bedriftsregisteret. I tillegg kan vi legge inn bransjedata som for eksempel Ultimabasen til KPMG og Hartmark, og ikke minst kan man legge inn egne data, forteller Støre.

Programvaren i Business Analyst kommer for øvrig ferdig pakket med befolkningsstatistikk om blant annet alder, sysselsetting, pendling, husholdninger, inntekt og formue, utdanning og utdanningstype. Informasjonen er hentet fra



FAKTABASERT:

Demografi og geografi er kjernen i Geoin sights analyseverktøy Business Analyst. – Ved å ta beslutninger basert på fakta og standardiserte analysemodeller reduserer man risikoen for feiletableringer, påpeker daglig leder Hege Støre.

Statistisk sentralbyrå, Autosys, GAB og skatteregisteret. I tillegg er Brings bedriftsregister tilgjengelig, årsgogntrafikktall fra Statens Vegvesen og flere andre datakilder som er relevante for etableringsanalyser.

– Du kan hele tiden legge på nye lag med informasjon og visualisere og analysere det. Du finner ut om det er kundegrunnlag for å etablere butikk, og eventuelt hvor det er hull i markedet og rom for å etablere seg. Verktøyet gir deg den viktige, faktabaserte beslutningsstøtten. Deretter må hver enkelt kjøpmann og kjede bruke sine egne bransjekunnskaper og erfaringer. Når man kombinerer dette får man hevet diskusjonen rundt en eventuell butikketablering til et annet nivå, sier Støre.

Dyrt å velge feil

Hun mener effekten av et slikt verktøy er helt tydelig.

– En etablering er en betydelig kostnad, og det å gjøre feil i en slik sammenheng kan bli en dyrekjøpt erfaring. Ved å ta beslutninger basert på fakta og standardiserte analysemodeller reduserer man risikoen for feiletableringer, sier Støre.

Hun påpeker for øvrig at mange av kundene allerede jobber med slike data enkeltvis. Problemet er at man ikke får satt dem sammen.

– Det er en tidkrevende prosess, og beslutningene blir tatt på ulike premisser og parametre for hver vurdering som gjøres. Med en etableringsanalyse vil man få

den samme basisen i bunnen for beslutningen hver gang. Mange bruker systemet til å luke ut de lokaliseringene de får tilbud om, og kan heller bruke mer tid på de lokaliseringene de ser at kan være aktuelle, og kjøre grundige analyser på disse.

Faghandelen kommer etter

De fire store grupperingene innenfor dagligvarehandelen, Norges-Gruppen, COOP, ICA og Rema1000, bruker alle Business Analyst i forbindelse med sine etableringer. Innenfor faghandelen har blant annet Plantasjen tatt i bruk verktøyet. Støre mener fag- og detaljhandelen frem til nå har brukt ganske mye magesfølelse når man har etablert butikker. De store kjedene er intet unntak.

– Noen er veldig flinke, men det er også kjeder som har 150 butikker som ikke har oversikten over hva som er beste og dårligste butikk, og hvorfor og hva de leter etter når de skal etablere seg.

Hun mener de gode tidene som har rådet de siste årene må ta noe av skylden, men forteller at den økonomiske nedturen i verdensøkonomien det siste halvannet året har ført til at flere har fått øynene opp for såkalt etableringsanalyse.

– Samtidig er det ofte sånn at selv de som har bra kontroll trenger hjelp til å forstå hvorfor en butikk går mye bedre enn den

andre. Dette gjøres ved å kjøre en benchmarking, slik at man får kjennskap til markedet til hver enkelt butikk. Det er viktig at man forstår og kjenner igjen de tegnene som går igjen på de som gjør det veldig bra eller veldig dårlig, og dermed kan ta med seg dette videre når man planlegger nye etableringer, påpeker Støre.

RICHARD ØLMHEIM
richard@kjedemagasinet.no

FAKTA:

Business Analyst brukes hovedsakelig på områdene:

1. Hvor skal man etablere seg
2. kundeanalyse, forstå markedet i de ulike områdene
3. Målrettet, uadressert DM
4. Sammenligning, benchmarking av de ulike butikkene.



Rullestol for kjøpesenter

Care Chair fra Mart Cart



- Gir lengre handletid i senteret
- Tilgjengelighet for bevegelseshemmede
- God handlekapasitet (Opptil 220 Liter)
- Fastmonterte handlekurver og krukkeholder.
- Mindre utsatt for tyveri (kan ikke slås sammen)
- Leveres med enten SYSTEC myntlås eller nøkkelkortlås for sikkerhet og enkelt utlån.

Silmar AS
Åsveien 21 a, 1369 Stabekk
Tlf. +47 67 51 70 00 - Mob +47 91 62 74 74
Post@silmar.no - www.silmar.no

Silmar
INCREASING MOBILITY