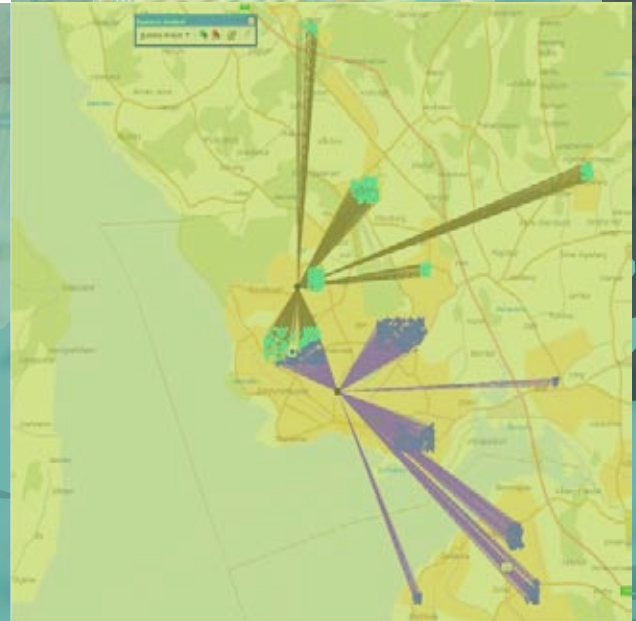
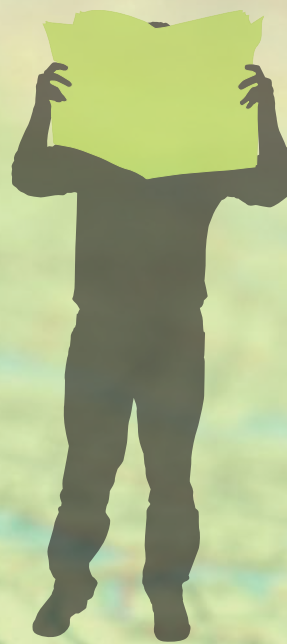


GEOINSIGHT

– Business Analyst, et verktøy i nytt konkurransesbilde

Mediehus øker annonsesalget med
geografiske analyser.



Store endringer i folks medievaner, fall i annonseinntekter og økt konkurranse fra andre medier og reklamekanaler, har tvunget norske mediehus til å tenke nytt. I Bergens Tidende er Business Analyst ett av verktøyene som skal bidra til at det tradisjonsrike vestlandsmediet takler de nye utfordringene.

Mediehuset forventer at det geografiske analyseprogrammet vil være med på å styrke resultatene og deres posisjon i det krevende annonsemarkedet de kommende årene.

– Med Business Analyst vil vi forstå kundene våre bedre. Programmet vil gi oss raskere og bedre kunnskap om våre abonnenter og annonsører, og på den måten vil vi skaffe oss et konkurransefortrinn i et stadig mer utfordrende annonse- og abonnentsmarked, sier rådgiver og prosjektleder Ådne Iden Høiland i Bergens Tidende.

Bergens Tidende har veldig gode erfaringer med å implementere geografiske informasjonssystemer i organisasjonen.

– Vi har sett på Business Analyst som et fremtidsrettet og viktig analyseverktøy innenfor en rekke områder i mediehuset Bergens Tidende. Det er ikke umulig at Business Analyst på sikt kan være med å utvikle helt nye produkter og tjenester for å møte den økte konkurransen i markedet, sier Høiland.

Høiland trekker frem muligheten til å kombinere egne data med informasjon og data som allerede finnes i Business Analyst-pakken som en av de største fordelene med programmet.

– Vi har nå mulighet til å kjøre tunge geografiske analyser, og kan raskt og enkelt se sammenhenger mellom demografi og våre ulike kunder. Informasjonen illustreres både pedagogisk og oversiktlig – både for bruk i beslutningsprosesser for opplag og salg, men også i salgsmøter med våre annonsører.

Mer profesjonelle enn tidligere

Business Analyst kommer til å bli en sentral del av Bergens Tidendes daglige arbeid. I første omgang skal blant annet programmet brukes til å:

- Gjøre dekningsgradsanalyser for opplag og planlegging av salgsaktiviteter mot geografiske områder.
- Gjøre analyser og planlegging av fulldistribusjon, innstikk- og vareprøvedistribusjon.
- Drive rådgivning og salgsmøter med annonsører og kunder.
- Drive planlegging og beslutningsprosesser rundt egen distribusjon og postdistribusjon.

Med Business Analyst ser Bergens Tidende muligheter for å kunne gjøre dette arbeidet mye mer profesjonelt enn tidligere.


– Alt fra planlegging til gjennomføring og evaluering av ulike aktiviteter, vil få et løft kvalitetsmessig. Vi ser blant annet at vi med BA som verktøy vil kunne forbedre innholdet i våre

salgsmøter og salgsarbeid ved å kunne presentere fakta-baserte analyser for de geografiske områdene som er interessant for kundene våre, sier Høiland.

Viktig for både opplag og marked

Han har latt seg imponere over alle mulighetene Business Analyst gir for å kombinere store mengder data fra forskjellige kilder og deretter lage kompliserte analyser og sammenhenger som kan vises i ett enkelt kartutsnitt.

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



Bergens Tidende har veldig gode erfaringer med å implementere geografiske informasjonssystemer i organisasjonen.