

Geoinsight gjør business av adresser og trafikkdata:

# Løser etablerings- gåten



**STEMMER KARTET?** Daglig leder Hege Støre i Geoinsight bruker geografi og demografi i kundenes jakt på hvor de skal etablere seg.

FOTOS: GEOINSIGHT

**- Geografi og demografi** er greiene våre. Det som gjør oss unike, er hvordan vi bruker geografi og demografi sammen. Så hvis adressen ikke er viktig, eller demografien på et eller annet vis, da er ikke vi riktig partner for kunden.

Hege Støre sitter i GeoGroups helt nye lokaler på Grønland i Oslo. Lokaler der de to søsterselskapene Geodata og Geoinsight flyttet inn ved nyttårstider og der GIS-selskapene brukte egne verktøy for å gjøre det riktige lokaliseringvalget.

GIS står for geografiske informasjonssystemer, og Støre leder den knøttlille nykommeren Geoinsight, som ble etablert for å flytte gruppens satsing på Business Analyst vekk fra venstrehanden. Dette er en programvareløsning som lar næringslivet og offentlige virksomheter utnytte stedets geografi og/eller demografi til å foreta de riktige valgene.

- Geodata er 110 ansatte mot våre ti, fortsetter Støre. - Så vi er et rent salgs- og markedsføringsselskap.

Geoinsight ble for alle praktiske formål også etablert da hele gruppen flyttet inn på Grønland. - Selskapet er nytt, men produktet har vært der i fire år, sier Støre. - Vi fikk med oss en omsetning på ti millioner kroner inn i det første regnskapsåret, budsjettet ligger på 19 millioner.

Geodata er norsk distributør av den amerikanske GIS-løsningen ESRI. Selskapet er helnorsk, med Olbjørn Kvernberg som dominerende eier.

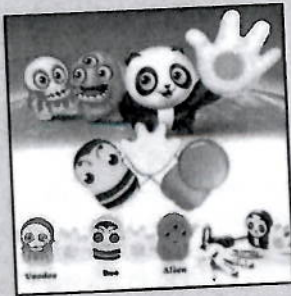
- Dere er et programvareselskap, men utvikler ikke egen programvare?

- Nei, for så vidt. Men egentlig stiller ESRI halvfabrikata til disposisjon. Microsoft er for det meste tut og kjøp, begynn å bruke det med én gang. Her får du et rammeverk, men det rammeverket er ikke verdt mye uten data. Vi bruker mye ressurser på å tilrettelegge alle dataene som skal inn, forklarer Støre.

Og referansen til Microsoft er ikke helt tatt ut av luften. Støre har jobbet 15 år hos den amerikanske programvaregiganten.

- Dere brukte eget verktøy for å ende opp her?

- Ja, en slik beslutning leder jo alltid til mye diskusjon. Det er mange som ▶



## Plastdyr for digitale håndtrykk

Borte på et langbord står noen og selger små plastdyr i form av en tiger eller kanskje en panda. Hvor man enn beveger seg, ser man gjestene holde de små dyrene inntil hverandre, helt til de blinker grønt. Hva er det som skjer? Det tyske magasinet **Stern** refererer fra et Poken-Party i Tyskland, en aften der deltagerne bruker mesteparten av tiden til å utveksle digitale håndtrykk. Plastdyrene er en slags minnepinne som lagrer og

overfører digitale visittkort. Ved hjelp av USB-tilkobling overfører man profiler og personlig informasjon fra kalender eller sosiale nettsteder - og overfører dataene til en annen Poken ved å holde dem tett inntil hverandre. Alle som er vant til rask utveksling av fysiske visittkort, må nå finne seg i å gjøre litt mer for å bli kjent med samtalepartneren, skriver Stern. Og minner om at iPhone-brukere for lengst har fått en tilsvarende løsning.

mener noe, man skal ta hensyn til de ansatte, men også til kostnadene. Derfor la vi inn adressene til alle de ansatte. Hvor er det lønnsomt å flytte inn, og hva med miljøfaktorene? Vi så på offentlig kommunikasjon i nærheten og fant mange innsparte timer i reise-tid.

Tre ulike lokasjoner ble evaluert.

- Næringsmegling, med etablering i nye kontorbygg, er et godt eksempel på hva vi driver med. Men mange ganger kan jo ledelsen være forutinntatt på hvor de ønsker å være hen. Derfor kan resultatene fra Business Analyst brukes som argument for at man skal være i det konkrete lokalet. Hvordan man velger å tolke resultatene, er jo helt opp til kunden, sier Støre.

Geosight bruker data fra en rekke ulike leverandører for å løfte Business Analyst fra halvfabrikata til et ferdig produkt. Statens Kartverk er den opplagte kartleverandøren; Geosight opererer bare her i landet.

- Hvis du vil satse utenlands, skal du ha god kjennskap til lokale datakilder for å vite om de duger. Dessuten kan forretningsmodellene være ulike. I Sverige skal for eksempel kartverket tjene penger på kart, det gjør at de blir dobbelt så dyre som her i Norge.

Norsk Eiendomsinformasjon leverer hele adresseregisteret med gårds- og bruksnummer. Der ligger også for



**PÅ FLYTTEFOT:** Hege Støre og Geosight brukte egne verktøy for å finne de beste lokalene da selskapet la ut på flyttefot ved nyttår.

eksempel bygningsomriss, som er nyttig informasjon om næringseiendommer. Statistisk sentralbyrå (SSB) har 230 ulike kilder å velge mellom.

- SSB har informasjon om alder, kjønn, utdanning osv.

- *Helt ned på én enkelt husstand?*

- Nei, ikke på adresser. Norge er delt inn i fylker, kommuner - og grunnkretser. Til sammen finnes det 14.000 grunnkretser her i landet, Oslo er delt inn i 560-570 grunnkretser. Lenger ned kommer du ikke, du får ikke informa-

sjon helt ned på individnivå på grunn av personvern. Så når vi plotter inn adressene og gjør en analyse, tar vi det på grunnkretsnivå, sier Støre.

- *Så når Coop gjør en analyse, er det basert på grunnkretser?*

- Coop er i den unike situasjonen at de har mye egne data. Men for dem som ikke har tilgang på denne detaljinformasjonen, er grunnkretsene utgangspunktet.

Hytteregister og fyringskilder er andre data som ligger i verk-tøykassen til Geosight. - Et selskap i Stavanger ville ha en oversikt over hvilke fyringskilder som brukes innenfor ulike grunnkretser, for å se på miljøtiltak.

- I Bilregisteret kan vi hente ut hvilke grunnkretser der det er flest Volvoer eller Saaber, og hvor gamle bilene er. Fra Lindorff får vi inntekt og formue. Hvilke grunnkretser som har flest barnefamilier med tre barn, høy

inntekt, høy formue og enebolig kan vi ta frem informasjon på, sier Støre.

Fra Statens vegvesen kommer det oversikt over alle veiene, og minst like viktig: trafikk tall. - Hvor mange biler som passerer pr. døgn er svært nyttig informasjon hvis man skal etablere seg i et område.

"Etablering" er det viktigste produktet Geosight selger. Adressen plottes inn, det lages en kjøretidsanalyse, og demografien i området blir hentet ut. Hvilken kundetilstrømning

## Argentinsk alternativ

Pressefrihet var lenge et fremmedord i Latin-Amerika. Både avisforlag og kringkasting var dominert av et fåtall elere, og de nasjonale myndighetene blandet seg ofte helt usjenert inn i det redaksjonelle arbeidet. Kritisk journalistikk var ofte livsfarlig og derfor heller unntaket. Nå skriver **Der Spiegel** på sine nettsider om hvordan nettet er i ferd med å bryte denne trenden. Et eksempel på dette er et kooperativ i Buenos Aires, som driver nettstedet

Lavaca.org. Her ble det blodige presidentvalget ved inngangen til 2002 dekket med uredigerte saker fra gategamper og folkeforsamlinger. Etter dette har innflytelsen på de tradisjonelle mediene bare økt, og Lavaca tar gjerne opp saker og temaer som de andre mediene ikke dekker. Nettstedet har i dag 120.000 ukentlige lesere. Et annet eksempel fra Argentina er nyhetsagenturet Pelota de Trapo, med 60.000 ukentlige brukere.



kan virksomheten forvente basert på trafikk tallene?

– Da får du et forhold til markedet. Skal vi etablere oss eller ikke? Men i Norge er det fortsatt veldig mye magesfølelse som styrer i forbindelse med etablering. Analyse har ikke den samme kredibiliteten her som i USA. Der bruker de alltid en analyse som underlag for å gjennomføre noe. Der er vi ikke i Norge i dag, men vi jobber med å få analyse mer frem i lyset, sier Støre.

– Etablering er kanskje ikke mest aktuelt i dag?

– Vi har hatt en tiårs periode nå der mesteparten av etableringen har fungert. Hvis det ikke har fungert, så har det antagelig ikke blitt godt nok driftet. Men nå merker flere store kjeder at kjøpe-lysten har avtatt litt. Da spør de seg om det fortsatt er kundegrunnlag for å være etablert akkurat der. Da kan vi ta ut demografien og sammenligne med hvor stort kundegrunnlag kjeden må ha.

Etablering er den viktigste businessen for Geoinsight, nummer to er DM – direkte markedsføring.

– Coop har som jeg nevnte egne kundedata, med navn og adresse, og vet nøyaktig hvor en stor del av kundene befinner seg. En av Coop-butikkene la inn denne informasjonen for å finne ut hvor den traff 60 prosent av kundene, 80 prosent og 90 prosent. Samtidig vet de at DM koster enormt mye for å nå de siste 20 prosentene. Etter analyser reduserte de området der de skulle sende ut DM med cirka 30 prosent, men opprettholdt det samme salget. Det er en hårfin balanse i dette med å sende ut DM og hvor du gjør det. Spesielt dagligvarebransjen selger ekstremt mye basert på uadressert reklame. Hvis de reduserer utsen-



TRAFIKKTELLING: Hvor mange biler passerer på veiene?

delsene altfor mye, ser de tap i omsetningen med én gang, forklarer Geoinsight-sjefen.

Nettopp dagligvare og distribusjon var de bransjene der Business Analyst hadde etablert seg før Geoinsight dro i gang på egen hånd.

– Alle de fire store matvarekjedene, NorgesGruppen, Coop, ICA og Rema 1000, bruker Business Analyst som verktøy når de skal etablere seg, sier Støre. – Distribusjon er aktører som Bring, Norpost og Tollpost Globe. Disse bruker verktøyet hvis de skal sende ut uadressert reklame. Hvordan ser demografien ut, hvem bor hvor? Hvor er den potensielle målgruppen hvis Kids skal sende ut reklame?

Det offentlige er helt i startgropen som kunde. – Men Konkurransetilsynet er en god bruker, sier Støre. – Et eksempel på dette er da Validus, der NorgesGruppen eier over 37 prosent, ville kjøpe opp Sunkost. Den overtagelsen ble imidlertid stoppet. Det går på konkurransesituasjonen, og da bruker de blant annet verktøyet vårt. Hvor har Validus sine butikker, hvor ligger Sunkost, og hvor er konkurrentene? Og hvor får de dermed for stor

markedsandel?

– Egentlig kan Business Analyst brukes i alle oppkjøpsprosesser, for å se hvor konkurransemyndighetene vil kunne ha innvendinger.

Innenfor bank og finans er DnB NOR og Terra brukere av Business Analyst. – DnB NOR brukte verktøyet da de skulle etablere bank i butikk i samarbeid med NorgesGruppen. De ville se på filialene til banken, samtidig med at kundetilfredsheten eller servicenivået ikke skulle bli dårligere. Hvor ligger bankene, og hvor ligger NorgesGruppen butikker?

Poenget var å kunne nedlegge noen av filialene – og opprettholde servicetilbudet.

– Lager dere også analyser på eget initiativ? Dere kan for eksempel finne ut hvor det er plass til enda et treningssenter i Bergen.

– Vi kunne gjort det, men så langt har vi ikke hatt kapasitet til det. På sikt er det imidlertid aktuelt. Ta for eksempel helsesektoren. Hvor burde det etableres et nytt sykehus for å redusere reisetid? Det er noe vi kan gjøre.

Standardpris for en énbruker av Business Analyst er 160.000 kroner. Og denne brukeren er typisk en analytiker som vet å bruke verktøyet for utfordringer som er typisk for vedkommendes bransje.

Helt i den andre enden av prisskalaen finner vi GPS-satsingen til Geoinsight. Denne står for om lag halvparten av omsetningen på 19 millioner og består av kartinnhold for friluftsgPSer fra Garmin. – Topo Adventure er hovedbusinessen på GPS, og i disse dager lanserer vi også Topo Svalbard, avslutter Støre.