

De Marketeer
is niet meer;
leve de Geomarketeer!

Over de integratie van lokatie
in marketing

dr. Jasper Dekkers

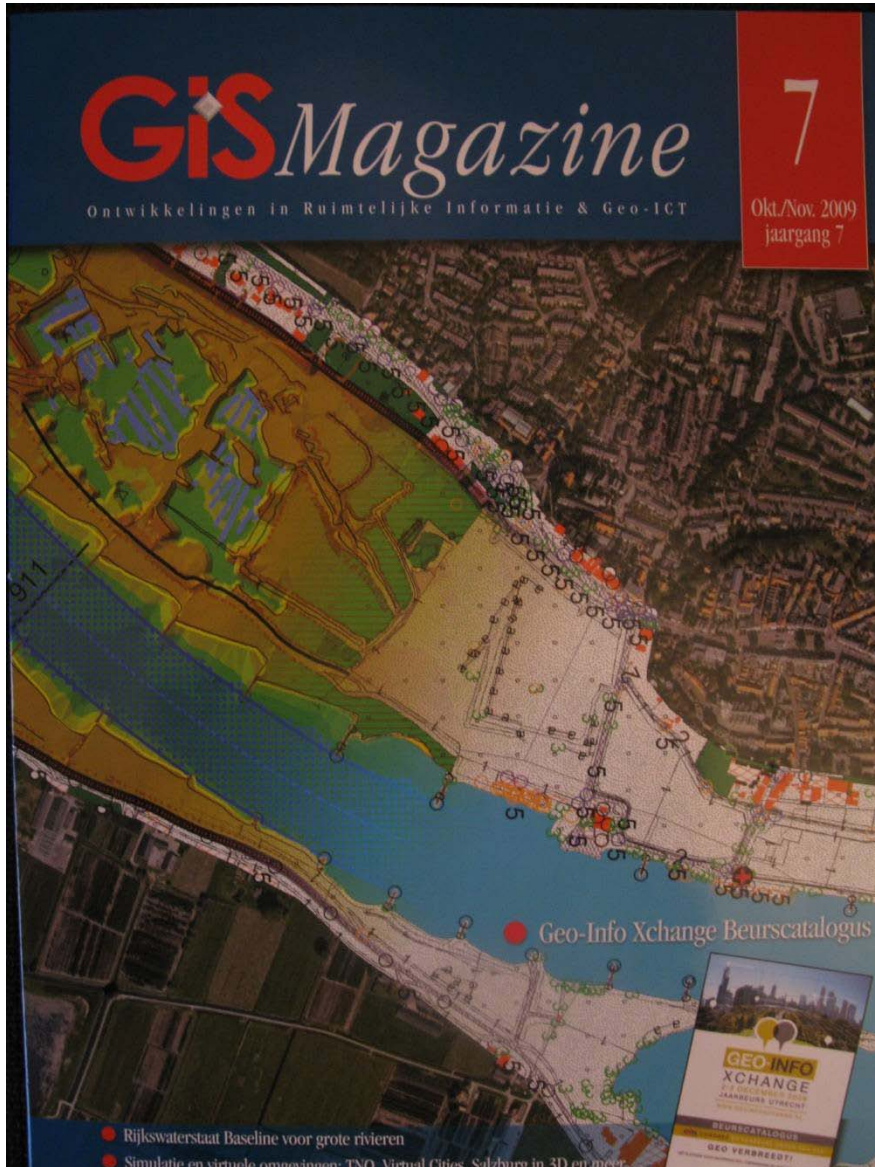
Afdeling Ruimtelijke Economie, *vrije* Universiteit *amsterdam*

Korte introductie

- Economie
- Geo ontdekt
- SPINlab, coordinator GIS-onderwijs

- Marketeers kunnen zoveel doen met een kaart...
- ... maar nog veel meer is mogelijk

Geomarketing leeft



Met Location Intelligence zijn verbonden te ontdekken die door de presentatie van cijfers of grafieken onzichtbaar blijven. Dit is de kernboodschap van het seminar van Unit 4 Agresso Business Intelligence Soluties.

Map Intelligence Seminar Brug tussen Business Intelligence en GIS

Door: Tom Modderkolk

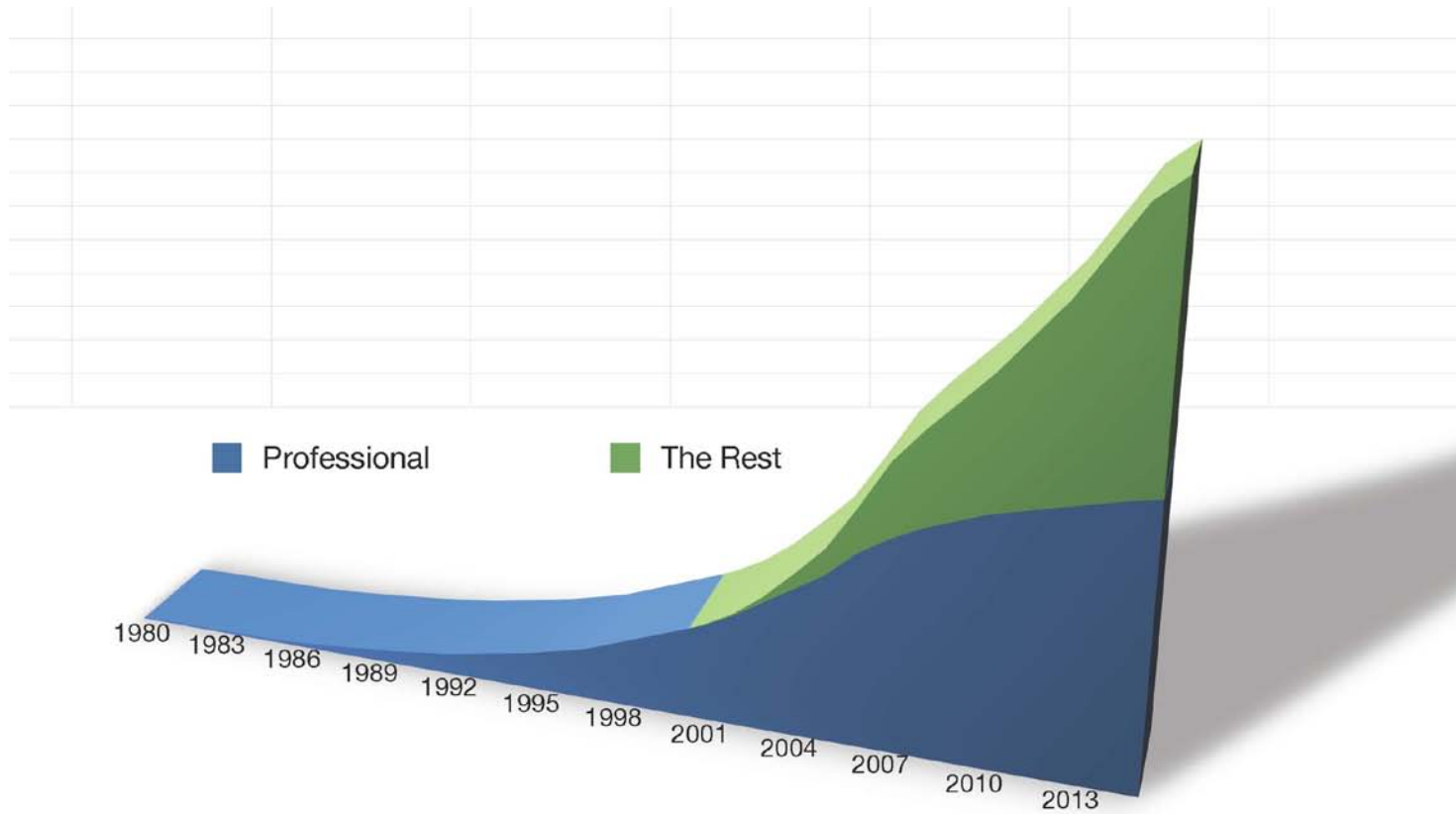
Het gebruik van Location Intelligence (LI) bij bedrijfsprocessen kan de klantenservice, marketingcampagnes en risicobeoordeling verbeteren doordat diverse data-lagen worden weergegeven in een kaart.

Met Location Intelligence zijn verbonden te ontdekken die door de presentatie van cijfers of grafieken onzichtbaar blijven. Dit is de kernboodschap van het seminar van Unit 4 Agresso Business Intelligence Soluties.

Sliedrecht. De ruim zeventig toehoorders zijn hoofdzakelijk Business Intelligence (BI)-specialisten afkomstig uit de groothandel, zakelijke dienstverlening, accountancy, openbare orde en veiligheid, retail en het

Gat "De kaart komt naar het privéleven toe. We hebben veel aan TomTom en Google Maps te danken", zegt Roel Haverland, manager Business Intelligence Solutions bij Unit 4 Agresso in zijn openingswoord. "Als je op internet naar huizen gaat kijken, krijg je direct demografische informatie over de buurt. Privé is al veel mogelijk met ruimtelijke informatie maar in het zakelijke leven zien we dit nog niet toe-

Groei in GIS-gebruik



Ruimtelijke Informatie



SDI

**Spatial Awareness
Spatial Thinking**

**Organization
Framework**

- Standards
- Legal issues
- Curriculum

**Database
Framework**

- Data
- Dynamic vs
Static

**Analytical
Framework**

- Theory
- Models
- Processes

**Visualization/
Communication
Framework:**

- Theory
- Techniques

Environment

Traffic and Transport

Public Safety / Disaster Management

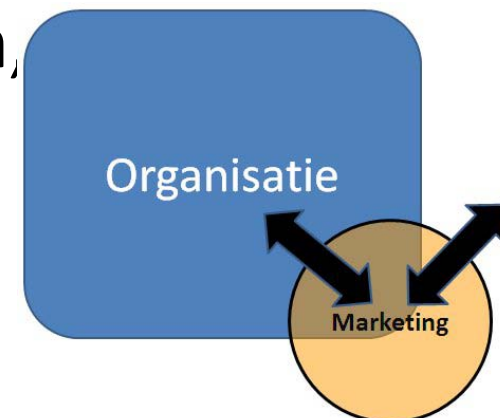
Geo Spatial Technology Tools

Agenda

- Introductie
 - De presentatie
 - Marketing aan de VU
- Wetenschappelijke interesse in GeoMarketing
 - Voorbeelden van onderzoek in GeoMarketing
 - Voorbeelden van of VU Research projects
- GeoMarketing als onderdeel van de Master of Marketing

Allereerst... wat is marketing?

- Veel verschillende definities:
 - Een business functie (*Marketing afdeling*)
 - Een set activiteiten (*Marketing mix, Marktonderzoek*)
 - Een cultuur/houding (*Marktoriëntatie*), *et cetera*
- Marketing is de activiteit, set aan begrippen, en processen voor de creatie, communicatie, levering en uitwisseling van *voorstellen die waarde hebben* voor klanten, cliënten, en de gehele maatschappij



Marketing @ VU

- Verschillende niveaus:
 - Operationeel (ontwerp van een brochure)
 - Tactisch (prijsaanpassing)
 - Strategisch (missie veranderen, doelgroep, *et cetera*)
- Marketing @ VU is sterk strategisch gericht:
 - Segmentatie
 - Innovatie(-adoptie)
 - Loyalty / Customer Relationship Management (CRM)
 - Kanalen, *et cetera*

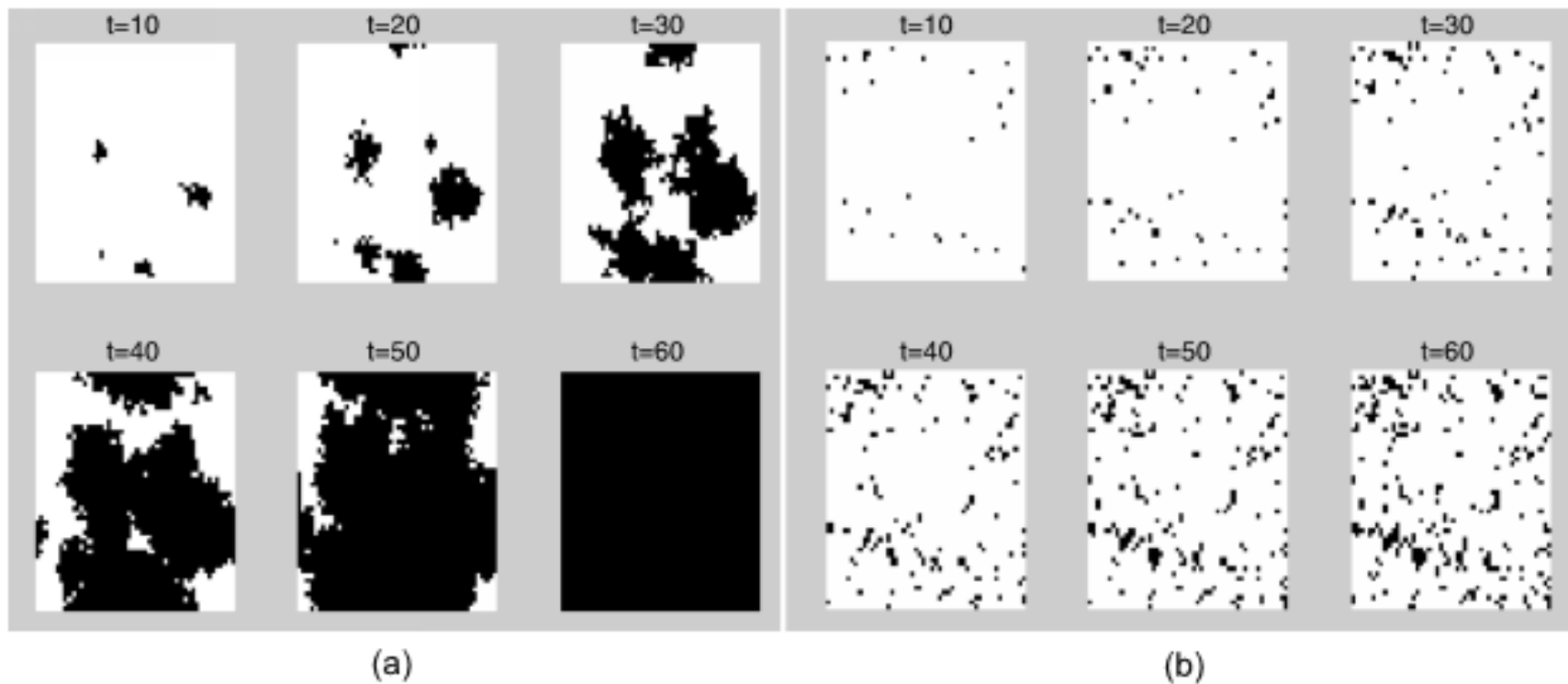
Locatie & Marketing

- “Oud” onderzoek: *marktgebied* (*a priori*)
 - Range vs threshold: is een bedrijf levensvatbaar?
- “Nieuw” onderzoek: *effect* (*post hoc*):
Wat is het effect van vestiging en locatie op
 - Innovatie-adoptie
 - Performance
 - Loyalty, *et cetera*

Voorbeeld 1: Innovatie adoptie

- **Garber et al. 2004** (Marketing Science)
 - Succesvolle producten worden gedreven door Mond-tot-Mond effecten → *ruimtelijk* patroon.
- Fundamentele veronderstelling in dit paper:
 - Mond-tot-Mond drijft innovatie en hangt af van nabijheid

Voorbeeld 1: Innovatie adoptie



Voorbeeld 2: Branding

- **Bronnenberg et al. 2007 (JMR)**
 - Best paper award JMR voor innovativiteit...
- Onderzoeksfocus:
 - Modelleren sales om marketing tactiek te verklaren
 - Current practice: sales-variatie over *tijd* (tijdreeksen)
 - Dit paper: variatie over *regio's*
- Belangrijk want:
 - Sales worden vaak gemodelleerd op slechts een paar regio's
 - Geeft inzicht in begrippen zoals 'National' brands

Voorbeeld 2: Branding

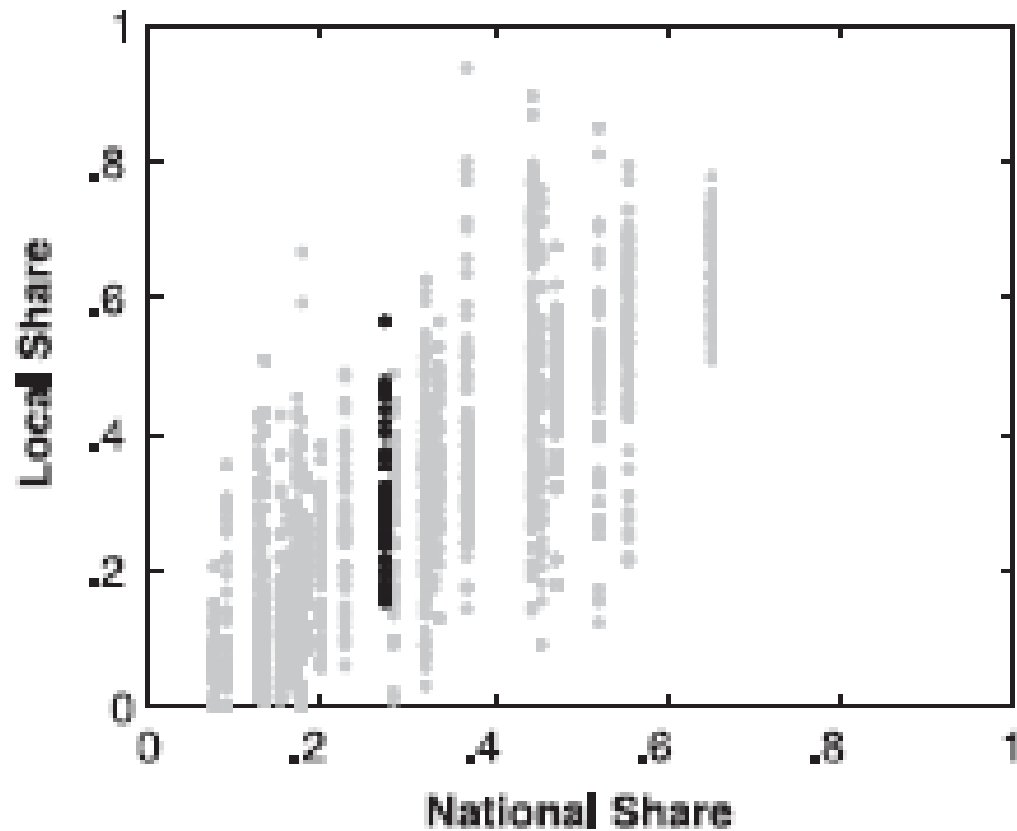
- Hele simpele (maar grote) dataset:
 - Drie jaar ACNielsen scanner data
 - 31 product-categoriëen in 50 regio's
 - Sales gegevens en marketing variabelen
 - Focus op de nrs 1 en 2 in elke categorie
- Eerste test: wat verklaart het beste de variantie in de data:
 - De markt (regio), Het merk, De tijd, Interactie

Voorbeeld 2: Branding

- Conclusies:
 - Groot verschil tussen nationaal en lokaal marktaandeel (of performance), en merk-specifiek
 - Marktstructuren wijken lokaal af van die op nationaal niveau (e.g., dominantie vs duopolie)
- Mogelijke verklaringen:
 - Consumenten verschillen (e.g., regionale smaak)
 - Retailer/distributie verschillen
 - Producenten verschillen (e.g., wie was er eerder?)

Voorbeeld 2: Branding

A: Top National Brand



Algemene observaties

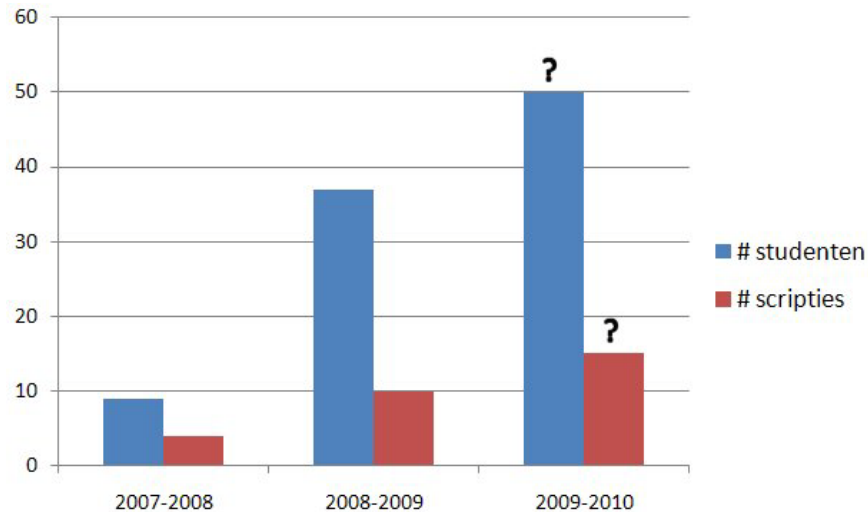
- Tot op heden:
 - Eerst: alleen locatiekeuzemodellen
 - Nu: ruimtelijke effecten van andere constructen
 - Veel onderzoek toont slechts aan dat er een ruimtelijke effect is, niet *waarom*
- To do: *waarom* zijn er ruimtelijke effecten
 - Geodemografie?
 - Locatie?
 - Nabijheid en interactie?

Geo-Informatie onderwijsstrategie

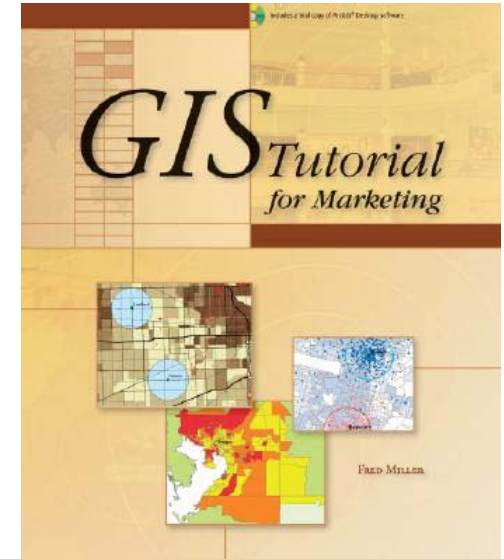
- ‘Traditionele’ GIS-gebruikers:
 - Aardwetenschappen
 - Ruimtelijke Economie
 - UNIGIS
- Geo verbreedt! → GIS *overstijgt* disciplines
- Vakken waarbij GIS nu ook wordt ingezet:
 - Gezondheidsgeografie
 - Archeologie
 - Ruimtegebruiksverandering
 - Misdaadanalyse
 - **Geomarketing**
 - Geologistiek, *et cetera*

GeoMarketing onderwijs

- Keuzevak, 6 weken, 20 uur/week
 - GIS en ruimtelijke concepten



- 2010 → Geomarketing als distance-learning module voor professionals bij UNIGIS



Geomarketing KennisCentrum

- Onderwijs én Onderzoek
- Twee doelen:
 - Kloof tussen wetenschap en bedrijfsleven overbruggen (via *business cases*);
 - *Kennis* verzamelen/opbouwen/overdragen
- Eerste jaar afgesloten met Congresmiddag:
 - Woensdagmiddag 3 maart 2010, Vrije Universiteit

GKC - projectpartners

Microsoft

wdm
NEDERLAND

eci



Museum**kaart**

RDC 
AMSTERDAM - BRUSSELS

 **ESRI Nederland**

Geodan

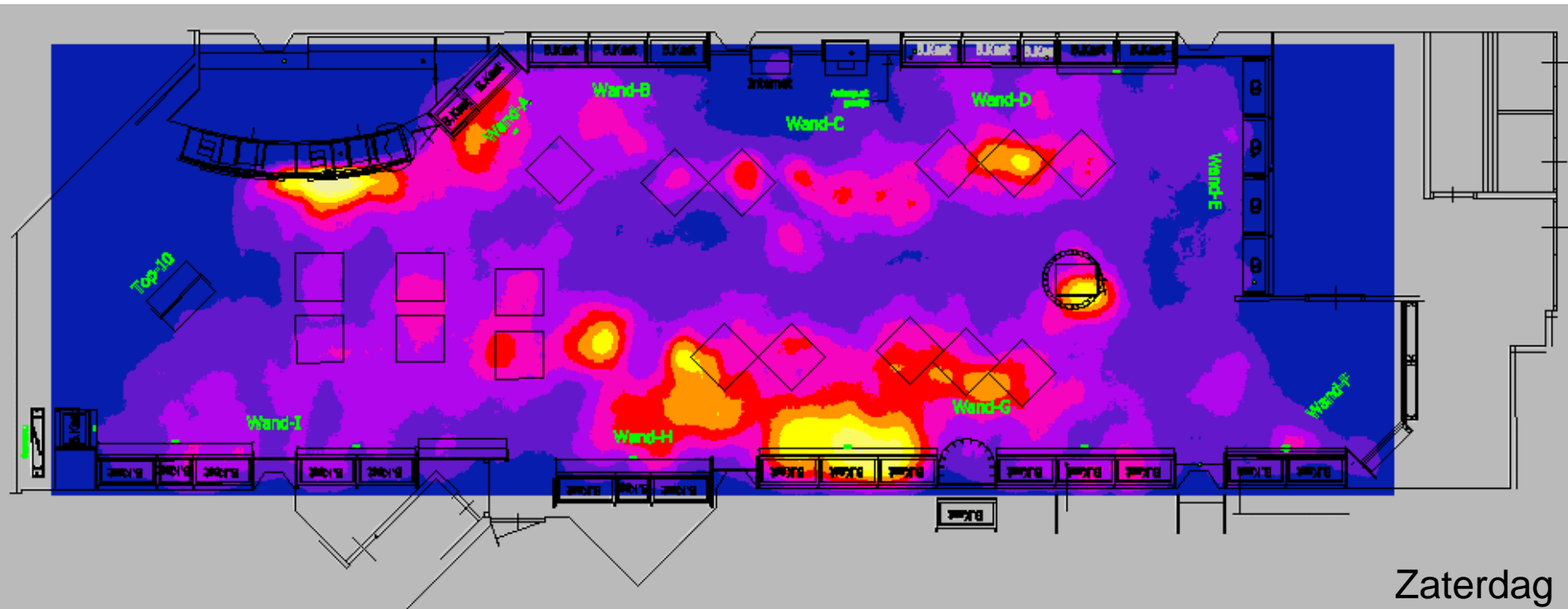


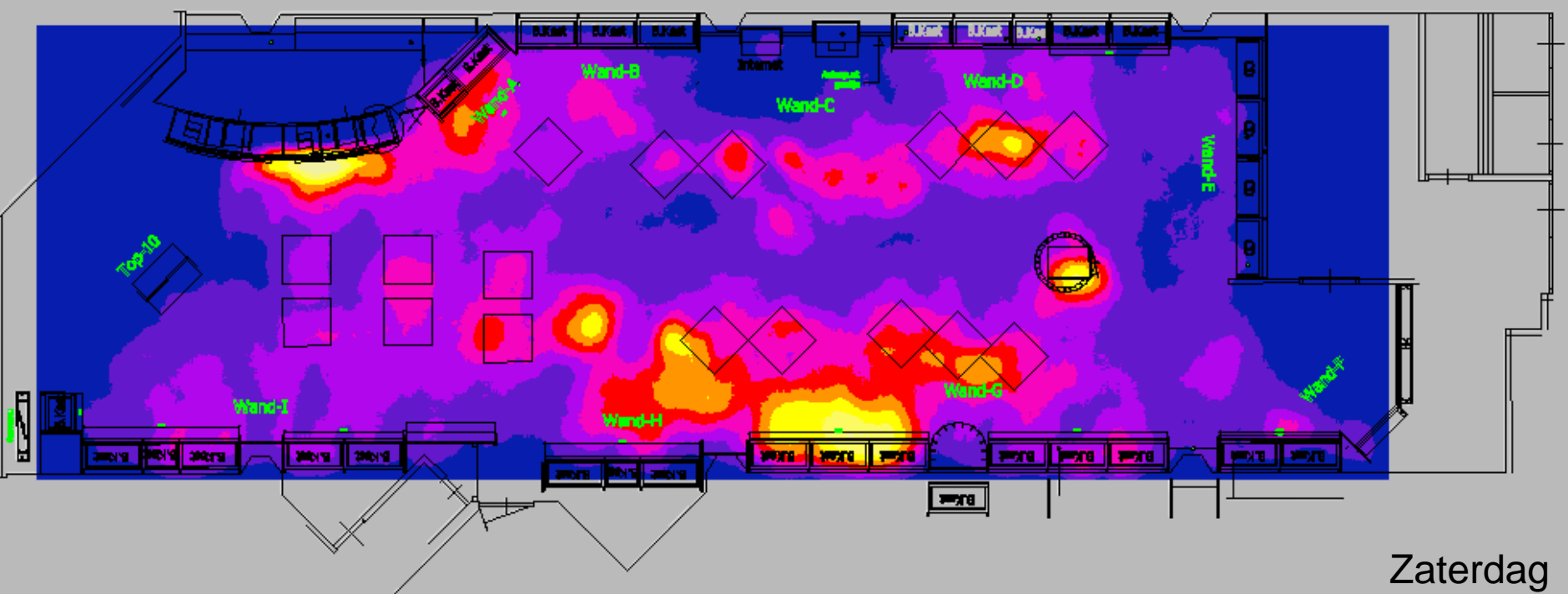
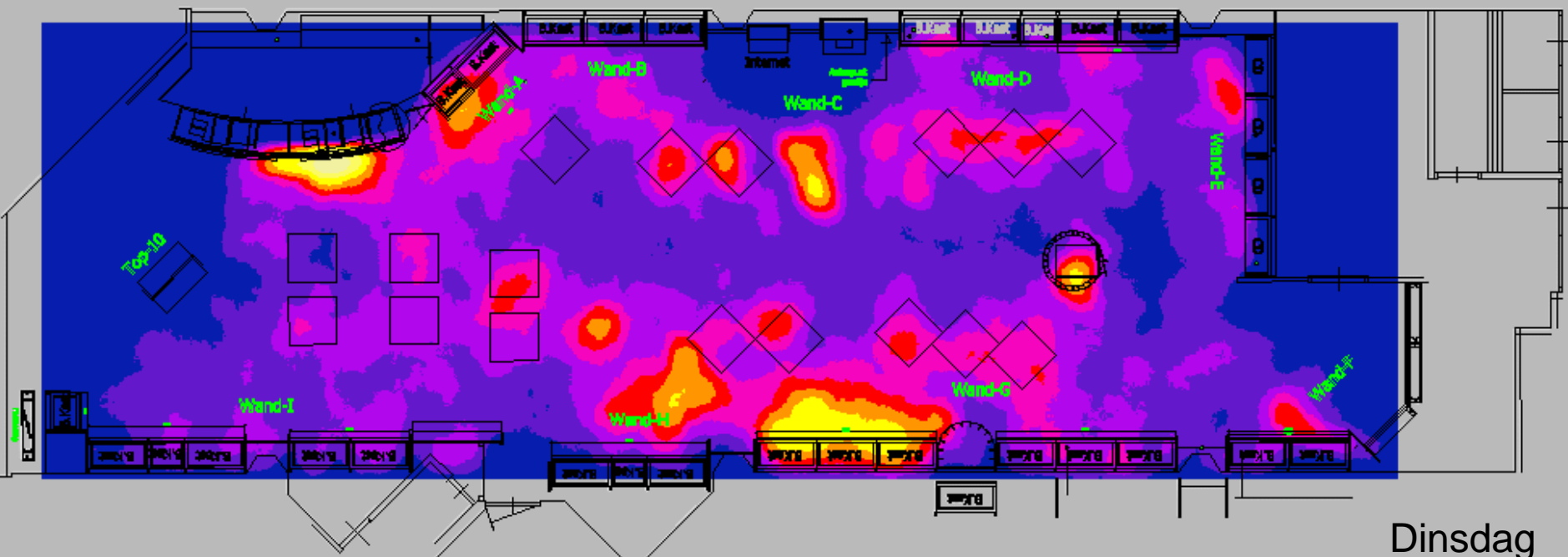
vrije Universiteit amsterdam



Boekhandelsbranche

- RFID-tags (klanten én personeel)
- Meet-apparatuur & data-verzameling
- Analyse (ruimte & tijd) → heatmaps

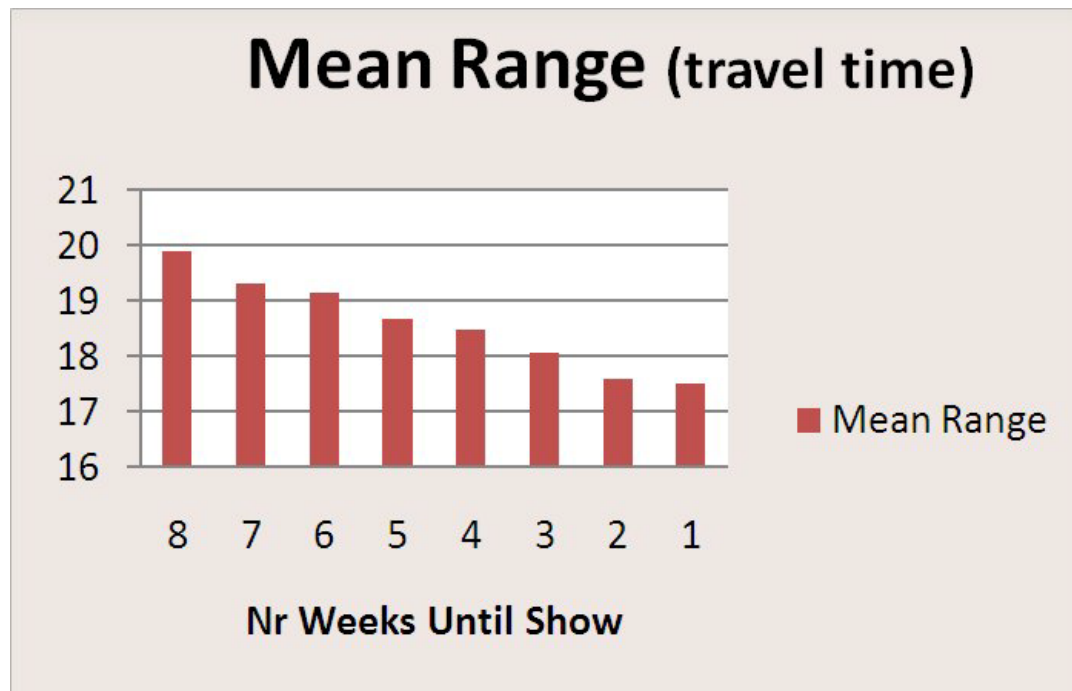




Theaters Tilburg



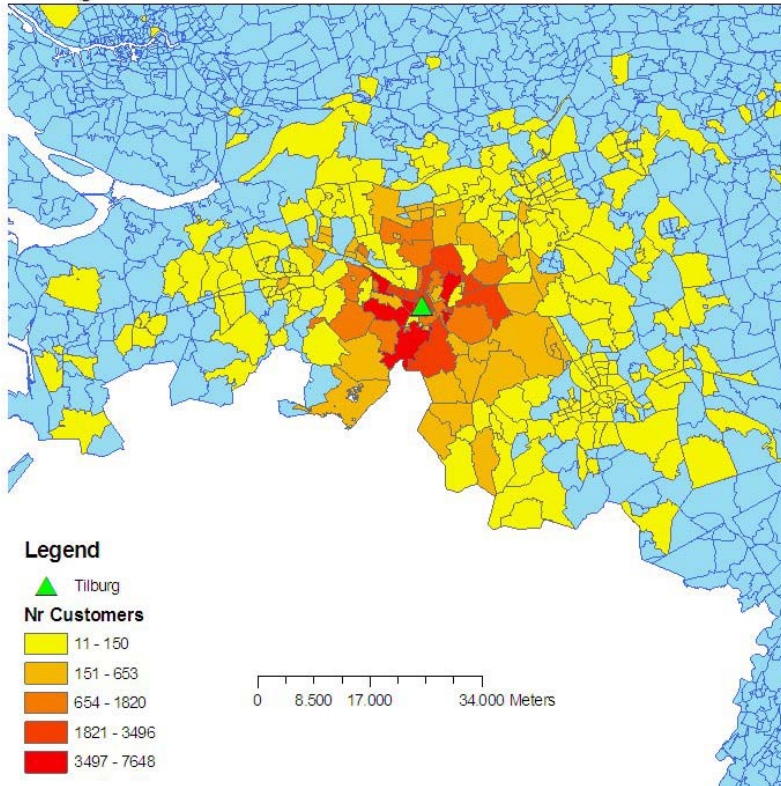
- Praktijk: *statisch* marktgebied (straal x)
- Onderzoek wijst uit:
 - Marktgebied is *dynamisch* in tijd en ruimte



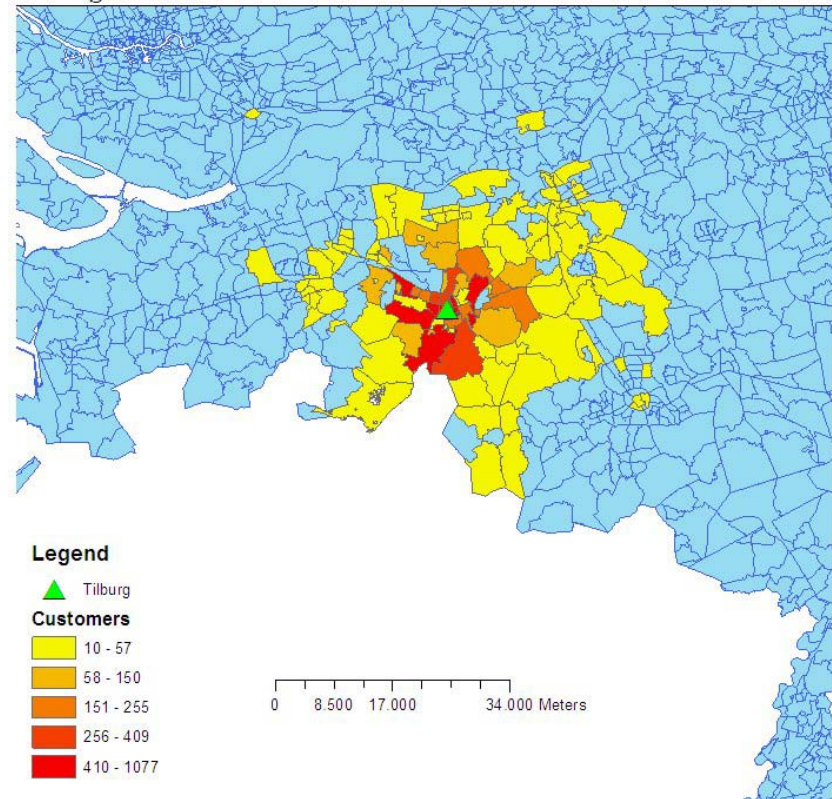
Theaters Tilburg



Range Total



Range Last Week



Meer informatie over het GKC



'Wat GIS kan doen voor marketing is een goed bewaard geheim'

Professor Jaap Boter is een man, die naar eigen zeggen weinig van veel weet. Dat 'weinig' is met een korreltje zout te nemen, dat veel is correct. Hij is afgestudeerd in Muziekwetenschap met specialisatie Kunstbeleid & -management en gepromoveerd in Economie, in het bijzonder Marketing. Boter is hoogleraar aan de UvA (leerstool Boekhandels) en aan de VU bemoeit hij zich aan de faculteit Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde met geomarketing en is een van de founding fathers van het Geomarketing Research Center.

In de geosector wordt het vaak gezegd: een goede aardrijkskundeleer is cruciaal om later iets met geo te gaan studeren. Jaap Boter kan dat alleen maar bevestigen, hoewel meteen blijkt dat het nergens een garantie op is. "Ik heb altijd iets gehad met geo. Als kind tekende ik kaartjes en als puber las ik Vinex-nota's. Op de middelbare school kregen we namelijk voor aardrijkskunde een RO-werkopdracht, dus las ik ook de beleidsnota's die toen in het nieuws waren. Vervolgens heb ik gewisseld tussen een vervolgstudie planologie of scheikunde... en ben toen Muziekwetenschap gaan studeren in Utrecht. Ik heb een brede interesse", klinkt het besmuikt.

Maar het bloed kruipet waar het niet gaan kan. Om een lang verhaal kort te maken: omdat Boter geïnteresseerd was in patronen in de keuzes van theater- en concertbezoekers, museumbezoekers en bibliotheekgebruikers, ging hij zich verdiepen in marketing en promoveerde daarop aan de Vrije Universiteit. Met geomarketing en GIS kwam hij in aanraking toen hij bezoekergegevens van Museumjaar kaarthouders op kaart wilde zien. Boter's onderzoek richt zich namelijk in het bijzonder op transactiedata. Vaker dan in menig gewoon bedrijf houden de transactiesystemen van culturele organisaties – theaters, bibliotheken, musea – bij, welke klant wat heeft gekozen en waar die woont. Deze gegevens kunnen worden

gecombineerd en ruimtelijk worden geanalyseerd om aanbevelingen te doen voor een efficiëntere marketingefficiency.

Aan de Universiteit van Amsterdam houdt de hoogleraar zich vooral bezig met de boekhandels, die daar een leerstoel hebben ingesteld. De sector vindt Jaap Boter een perfecte mix van kunstcultuur en bedrijfsconomie. "Een boekwinkel is vooral snel tienaandzende unieke exemplaren cultuur, theater, terwijl een ander soort winkel een veel sneller assortiment heeft. Het wasmiddel is elke week prijzig, maar elk boek is anders. Dat vraagt een ander soort bedrijfsvoering, mede gezien de vaste boekenprijs en het gemiddeld lage rendement in de sector."

Bij de VU komen via afstudeeronderzoekten met ruimtelijke analyse allerlei soorten branches onder de loep.

Wereldmarktleiderschap is mythe

Geo-analyse is vooral van nut als die strategisch wordt ingezet voor marktsegmentatie, customer relationship management en innovatie in het algemeen. "De crux: zoek naar ruimtelijke verschillen met locale-analyse. Zoek met kaarten een verrassend beeld van het gedrag van de klant, van het bedieningsgebied et cetera. Verschuif je bijvoorbeeld niet achter het idee dat een bedrijf een nationaal of zelfs wereldmarktlei-



Jaap Boter: "Hij nog steeds te weinig business-cases. Via de oprichting van een Geomarketing Research Center, samen met GIN, zullen we dat veranderen."

der er niet is een mythe, want er zijn altijd gebieden waar de concurrent sterker is. Kijk waardoor je het in bedieningsgebied beter kan doen door van distributie- en verkoopingsplaats te veranderen of aan smaak van de klant."

Deel van Jaap Plaats, een van de vijf elementen uit de marketingmix (product, prijs, plaats, promotie en personeel) is geomarketing ook personeel) doet men veel aan. Het tekend weinig in het e-tijdperk, concludeert Boter. "Natuurlijk delibereert men nog steeds over meer of minder selectieve distributie en de vestigingsplaatskeuze. Met aankopen via internet kan het aantal fysieke verkooppunten (soms) naar beneden, maar meer dan opheffen is het vaak niet. Men zoekt argumenten bij een emotioneel gemaakte keuze. "In de academische research zie je veel meer uitgebreide modellen wanneer wordt gezocht naar bijvoorbeeld complementariteit tussen de verschillende verkoopkanalen, maar in de praktijk is men daar nauwelijks in geïnteresseerd."

Het interessantste is het natuurlijk om te zoeken naar patronen die iets kunnen veranderen in het eigen marketinggedrag, waardoor de relatie voor zowel klant als aanbieder verbetert. Analyse van de boxoffice-data van een theater in Nederland laat bijvoorbeeld zien, dat hoe korter de tijd tot een voorstelling, des te kleiner het gebied is van waaruit bezoekers kaartjes

kopen. "Men denkt dat het bereikbaar postzegelgebied zijn, maar de markt is geografisch niet statisch voor een aanbod dat niet 'moet'. In de psychologie is bekend dat als iets dichterbij komt in tijd, afstand of zelfs veerstands-klasse, er concreter naar wordt gekeken en de naden minder abstract in beeld komen. Er is een groot verschil tussen het idee komend jaar vaker het theater te bezoeken en het daadwerkelijk testverven van een ticket volgende week. Dan zijn er opeens duizend-en-één bezwaren. Een

'Het meest rare aan GIS vinden studenten eigenlijk dat ze het niet kennen'

berg op afstand wil men best beklimmen, maar aan de voet ervan wordt het een ander verhaal. Kortom, dat theater kan best acht weken van tevoren een breed gebied gebied beter kleiner worden. Het maakt natuurlijk wel uit of we het over Madonna of een kamerorkeel hebben. Er is dus een dynamisch geografisch marktgebied, dat per product verschilt."

In business-to-business-marketing geldt ruimtelijke begrenzing veel minder, tenzij men door nabijheid goedkoper kan leveren. "In principe telt voor de zakelijke afne-



Vragen? Stel ze nu, of kijk op www.feweb.vu.nl/geomarketing

Home | English | Nederlands

Geomarketing Kennis Centrum
doe meer met uw data

Organisatie | Onderzoek | Onderwijs | Contact

Geodan
vrije Universiteit amsterdam

Thema's >
Projecten >
Literatuur >

Locatie
Mobiliteit & Traveling
Techniek & Visualisatie

Spatial Information Laboratory
SPINlab Geodata portal
Kunst en Economie
Marketing @ VU
Ruimtelijke Economie @ VU
Geodan
Geomarketing Wikipedia

Geomarketing Kennis Centrum

Geodan en de VU willen een Geomarketing Research Centrum (GRC) opzetten. Het GRC onderzoekt Geomarketing vraagstukken met als doel om Geomarketing als onderzoeksgebied verder te ontwikkelen. Geomarketing definiëren we als marketingactiviteiten waarbij rekening gehouden wordt met het ruimtelijk koopgedrag van consumenten en bedrijven.

Koopgedrag

Het gebruik van Geografische Informatie Systemen (GIS) bij de overheid is tegenwoordig gemeengoed. Voor de planning van de ruimtelijke ordening, het beheren en administreren van kadastrale gegevens, het analyseren en het modelleren op talrijke gebieden worden geografische informatie systemen gebruikt door de overheid en de semi-overheid op regionaal, lokaal en landelijk niveau. In de zakelijke markt wordt ook GIS gebruikt. De transportsec-

Lees verder

GRC Thema's

Het GRC heeft als doel om de relevantie van Geomarketing te onderzoeken en aan te tonen. In dat kader worden een aantal onderzoekthema's gedefinieerd. Daarbij kan gedacht worden aan:

Lees verder

Copyright © 2009 | Webmaster | Disclaimer | Sitemap

Dank voor uw aandacht!