

# Opland afgør dagligvarekoncept

Der er stor forskel på dagligvarekoncepterne hos Coop, og de appellerer hver især til forskellige målgrupper. Derfor har Coop været interesseret i at kende oplandet for hver butik indgående, og den opgave har Geomatic været med til at løse for dagligvarevirksomheden med data om forbrugertyper.

Af **Katrine Krebs**

”Moderne metoder gør os i stand til at agere som de gammeldags købmænd, der kendte deres kunder og kunne imødekomme deres behov. Vi ønsker at drive dagligvareforretninger med en stærk lokal forankring, og det opnår vi ved at kende oplandet,” forklarer Erhard Nielsen, der er Consumer Insight udviklingschef hos Coop Danmark.

Her har udfordringen været at skaffe sig et samlet overblik over oplandet, alene baseret på egne data og offentligt tilgængelig information. Derfor valgte Coop at indgå i et tæt samarbejde med Geomatic og supplere egne data med Geomatics husstandsklassifikation conzoom®, der er har opdelt den danske befolkning i 36 segmenter.

## Født som en kundeklub

”I Danmark har vi flere dagligvareforretninger, end der er befolkningsgrundlag til, og mange af dem ligner hinanden alt for meget, så derfor er konkurrencen meget intensiv. Vi kan derfor ikke basere beslutninger om placering af butikker alene på oplysninger, om hvordan befolkningssammensætningen er indenfor det postnummer eller i den kommune, som butikken skal ligge i, det er slet ikke detaljeret nok, og vi er nødt til at kende vores kundegrundlag meget mere indgående,” fastslår Erhard Nielsen.

I dag har Coop, med Geomatics hjælp fået udviklet et detaljeret kendskab til oplandet for de områder, hvor de har butikker placeret. Det giver mulighed for at vurdere, om det rigtige koncept er valgt.

”Coop er modsat de fleste andre dagligvarekæder født som en kundeklub i kraft af deres oprindelse som en andelsbevægelse. Derfor kender de kunderne og deres forbrugsmønster bedre end de fleste, og det stiller dem stærkt, når nu deres data er kombineret med vores husstandsklassifikation,” forklarer Key Account Manager hos Geomatic, Oliver Newton, der især har detailbranchen som kunder.

Geomatics husstandsklassifikation bygger på en sociodemografisk segmentering, og er så præcis som det er muligt uden at nå ned på personniveau, det

er der nemlig ikke tale om. For Coop er interessen i det samlede opland, der består af mange mennesker, og grupperingen af dem.

## Big data giver bedre butikker

”Det er en udbredt misforståelse, at Big Data er lig med ”Big Brother is watching you”. I Coop giver big data os mulighed for, at vi kan få et samlet billede af alle de kunder, der kommer til at handle i vores butikker og derfor kan vi også bedre forsyne dem med de varer, som passer til netop dette område,” forklarer Coop’s udviklingschef og uddyber:

”For os er det essentielle at understøtte de lokale købmænd i deres arbejde. Den viden, de har fået om deres opland, kan forhåbentlig hjælpe dem til at drive deres forretning bedre. Det gælder både i forhold til sammensætning af varesortiment, varelager, indretning af butikken og markedsføring”.

For Geomatic har Coop været en interessant samarbejdspartner og et godt eksempel på, hvordan en detailvirksomhed kan få det optimale ud af deres egne kundedata indsamlet over en længere årrække.

”Coop har været rigtig gode til at indsamle data på deres kunders forbrugsvaner, blandt andet via deres ’Madstilstyper’. I kombination med vores conzoom®klassifikation og efter en bearbejdning af den samlede datamængde, er resultatet en unik beskrivelse på opland, til gavn for valget af butikskoncept og dermed kundeoplevelsen,” siger Oliver Newton fra Geomatic.

## Valid viden giver forspring

Den konkrete værdiskabelse af de nye digitale redskaber, er der endnu ingen tal på, men det er der kraftig formodning om at opnå.

”Det her er en hel ny måde for os at arbejde på; vi bruger vores systematisering og segmenter af kundetyper, og vi kommer til at bruge det meget fremover. Først og fremmest har vores mål været at bruge data langt mere intelligent til at forbedre vores dagligvarebutikker,” siger Erhard Nielsen fra Coop.

Den nye digitale satsning er en del af en større forretningsmæssig strategi, og som den bliver justeret, og nye behov opstår, får Coop løbende opdateret deres oplandsprofiler i samarbejde med Geomatic.

## KEND DINE KUNDER

Geomatic står bag den demografiske husstandsklassifikation conzoom®, der indleder danskerne i 36 husstandstyper, som alle er nøje beskrevet. Alene beskrivelserne danner et godt udgangspunkt for at forstå sine målgrupper, men sammenkørt med egne kundedata, bliver billedet ekstremt præcist uden at nå ned på personniveau, som ikke er tilladt ifølge den danske Markedsførings- og Persondatalov.

Klassifikationen består af 9 overordnede segmenter, der er inddelt i to til fem undersegmenter:



### Velfungerende Husejere

Her møder du: Overskud i hverdagen, Aktive børnefamilier, Gyldne hjem, Lykkesmed, Familien Danmark



### Komfort og Hygge

Her møder du: Dannevang, Optimisterne, Plads i reden, Under



### Livet på landet

Her møder du: Landbrugerne, Landbofamilierne, Grønne Fingre, Par i hjerter, Elmely



### Velhavere

Her møder du: Formue og formåen, Solsiden, Guldkant på tilværelsen



### Urban mangfoldighed

Her møder du: City-singler, Ung andel, Hjerterum, Duopolerne, Familiebånd



### Vid og velstand

Her møder du: Byens Puls, Kulturauter, Første parket



### Seniorer

Her møder du: Kædedans, Vise veteraner, Velfærdsbyggerne, Pleje og omsorg



### Unge på vej

Her møder du: Kollegier, Første stop



### Provinsliv

Her møder du: Party i Provinsen, Hjemme bedst, Korssting og platter, Livets gang