



## Geomarketing

### Ruimtelijke analyses

Onder Geomarketing worden alle marketing activiteiten en processen verstaan, waarbij rekening gehouden wordt met het ruimtelijk (koop)gedrag van mensen en bedrijven. Het is meer dan het visualiseren van gegevens in een kaart. Het is een methodiek om via ruimtelijke analyses nieuwe inzichten te verwerven om zo de bedrijfsvoering te verbeteren.



### Behoeftte in de markt

Wie is mijn klant en waar bevindt hij zich? Het antwoord hierop kan nieuwe inzichten bieden in ruimtelijk koopgedrag. In de zakelijke markt ontstaat een toenemende behoefte aan nieuwe en slimme methoden om geo-gerelateerde vraagstukken op te lossen. Steeds meer bedrijven zetten daarom Geografische Informatie Systemen (GIS) in om hun operationele en strategische marketingactiviteiten te optimaliseren en concurrentievoordeel te behalen.

### Voorbeeldprojecten

Vestigingsplaatsanalyse (VPA): (her)inrichten van vestigingsnetwerk; het optimaliseren van verzorgingsgebieden; het monitoren van performance van filialen; het berekenen van potentie van filialen; 'in store tracking' van winkelbezoekers. Dergelijke analyses zijn uitgevoerd voor supermarktketens, in de automobielbranche, bij doe-het-zelfketens, voor bankkantorennetwerken en bij boekwinkels.

### Bijzonder

Geodan en de Vrije Universiteit Amsterdam (VU) zijn een samenwerking aangegaan om methoden rond geomarketing verder te onderzoeken. Dat heeft geresulteerd in het Geomarketing Kennis Centrum (GKC). Het Geomarketing Kennis Centrum onderzoekt geomarketingvraagstukken met als doel om geomarketing als onderzoeksgebied verder te ontwikkelen.

### Meer informatie

Meer weten? Neem contact op met Peter Meijer  
T 020 - 5711 311, E [peter.meijer@geodan.nl](mailto:peter.meijer@geodan.nl)