

Kommunikation på rette sted – observationer og holdninger

Mikkel Buhelt og Hans Ravnkjær Larsen

Hvad kan vi lære om kommunikation af nogle af verdens største kommercielle geodata succeser? Både i forhold til løsninger, der er udviklet med brugerne for øje i forhold til form og indhold, og som er blevet talk of the town blandt begge køn. Er vi klar til det? Findes den næste kortsucces allerede på tegnebordet i en dansk udviklingsafdeling?

Alene det at tænke kommunikativt på de GIS- og geodataydelser, vi står bag, vil styrke mulighederne for at komme bedre ud på markedet og udvikle nye salgbare produkter. Forfatterne udtrykker i artiklen en række betragtninger og kommer med opfordringer til den danske geodatabranche.

Kommuniker skidt

I geokredse blev mange overraskede – enkelte endda oprørte - da søgemaskinen Google med programmerne Earth og Maps pludselig kunne regnes blandt verdens mest kendte og anvendte GIS-produkter. Og hvad skal man sige til TomTom, Garmin med flere, som har bragt GPS-baserede GIS-systemer direkte ind i forruden på alverdens biler; ja de bliver tilmed foretrukket af ikke-teknikere, herunder kvinder i særdeleshed? Ikke engang Topografisk Atlas har nogensinde oplevet så stor popularitet!

Disse eksempler rummer en række interessante pointer i spændingsfeltet geodata og kommunikation, som vi vil tage op i denne artikel.

Som bekendt er ordet kommunikation afledt af det latinske ord "communicare" og betyder at dele og gøre almindelig eller fælles. Når vi her taler geodata og kommunikation, handler det altså om, hvordan man deler og gør geografiske data tilgængelige for en bredere kreds af brugere, samt hvordan man kommunikerer sin løsning ud på markedet. Og det på en facon, så brugerne bliver eksponeret for den og ikke blot får lyst til, men slet ikke kan se sig fri for, at anvende den og tilmed snakker med sidemanden og sidemandens sidemand om det.

Kort fascinerer

Vores første pointe er, at det ikke er nogen nyhed, at folk er interesseret i at stedbestemme og finde vej. Mennesket har været fascineret af landkort i lige så lang tid, som vi har kunnet fremstille dem. Måden kort er

tegnet på igennem tiden, har afspejlet hele verdensbilleder og forståelser, ligesom tematiseringen af konkrete kort altid har tilgodeset konkrete behov hos anvenderne.

Det nye i eksemplerne er imidlertid, at både Google og GPS-producenterne har et stærkt fokus på den almene (for-)bruger, og at produkterne bliver anvendt af folk uden særlige tekniske forudsætninger. Og det har i nogen grad flyttet fokus – fra kortenes opbygning og design til hvordan de pakkes ind i og bruges af andre løsninger.

Med andre ord, der bliver behov for at kortenes brugergrænseflade skal være i orden. Det er den nogenlunde hos Google, og ofte – men ikke altid – i personlige GPS-enheder til biler, hvor drilske menuopbygninger i nogle tilfælde har gjort det svært at navigere i selve navigationssystemet.

Lige så vigtige gode inddata er for uddata (garbage in, garbage out), lige så uanvendelige kan selv de bedste data ende med at være, hvis de er pakket ind i en uanvendelig løsning.

Kunden er konge

Vores anden pointe er, at producenternes brugerfokus ikke kun kommer til udtryk gennem en veldesignet brugergrænseflade, men også handler om markedets behov for produktet.

At kunne finde vej via en GPS i forruden har tilsyneladende – trods visse børnesygdomme - meget stor værdi for rigtig mange mennesker og er derfor efterspurgt. Alene i Danmark er

der således solgt næsten en million GPS-enheder de seneste to år – hvilket er rigtig mange set i forhold til en vognpark på omkring 2,5 millioner biler.

At folk måske overdriver og bruger den, selv når de bare skal ned til bageren søndag morgen, kan for nogen synes lidt latterligt og for-dummende. Men hvis det er det, markedet vil, så er det det, markedet vil. Kunden er konge.

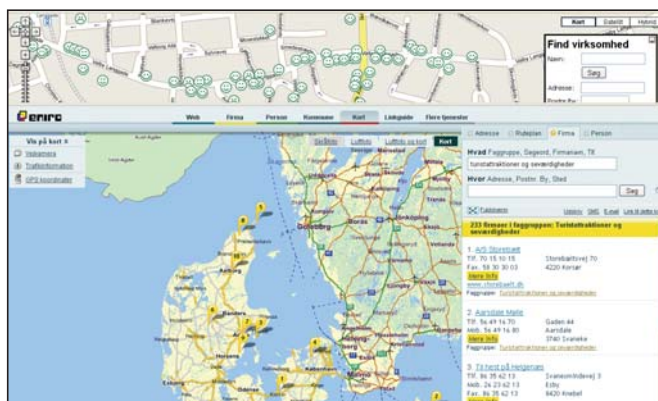
Også kort tilgået fra internet er blevet voldsomt udbredt, fordi vi nu har adgang til kort over stort set enhver lokalitet, uden at vi skal rejse os fra stolen. Her kan eniro/Krak, De Gule Sider m.fl. sagtens følge med de internationale storspillere. Og disse aktører så tidligere end så mange andre muligheden for at tilføje værdi til eksisterende produkter ved at tage kortene til sig.

De Gule Sider (tidligere TDC Forlag) opprioriterede ligefrem kortene på sider og i kataloger, og har siden dyrket detaljerede, opdaterede og både æstetisk og brugsmæssigt tilfredsstillende kort.

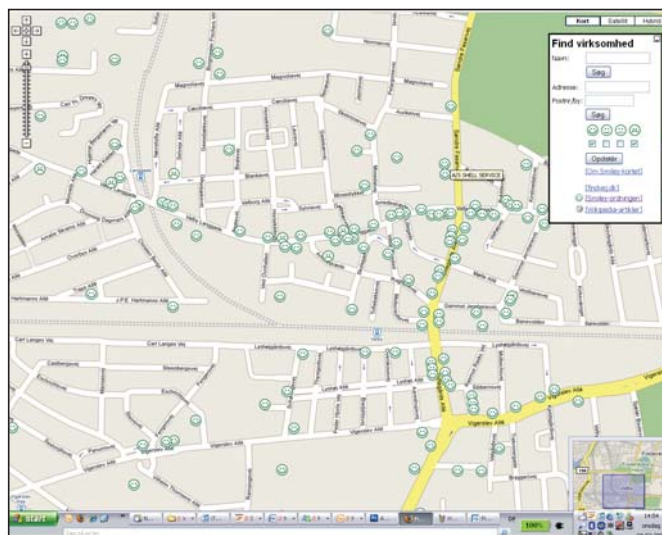
Men det var ikke for kortenes skyld alene; derimod blev kortene en differentiator i forhold til konkurrenterne – og en katalysator for de virksomhedsdata, som forlaget havde i bøgerne i forvejen: Points Of Interest kan der godt være forretning i. Figur 1 viser resultatet af en søgning efter turistattraktioner og seværdigheder – ikke alle er kommercielle besøgs-mål, men med er de.

At helt andre kan skabe merværdi i at sætte brugervendte oplysninger på kort, ses i Figur 2: Restaurationer og spisesteder i Valby i København får Smiley'en eksponeret, så man selv kan opsøge sit maveonde. Bon appetit.

I forhold til papirkort kan digitale kort skales op og ned og er oftest bundet op på en database af en slags. Det muliggør visninger af oplysninger og forskellige lag, tilpasset anvendelsessituationen.



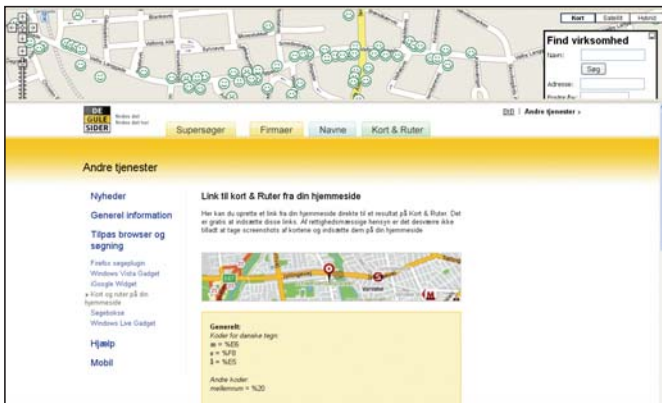
Figur 1. Selv en søgning på turistattraktioner og seværdigheder giver pote hos eniro/Krak. Kilde: www.eniro.dk.



Figur 2. findvej.dk var én af de første danske forædlende anvendere af Google Maps; her er det restaurationer i Valby i København som får deres Smiley sat på kort. Mon det gør ondt på de sure? Kilde: www.findvej.dk/smiley.

Ikke alene kan man vælge imellem tegnede kort og luftfoto. Der er også mulighed for at bringe en række data og informationer i spil, som knytter sig til lokaliteter eller brugere af lokaliteter – det giver værdi for og bruges af indbyggere og rejsende, både dem der regner på køretider, og dem der leder efter det nærmeste turistkontor.

De Gule Sider opfordrer ligefrem brugere til selv at bygge kort ind på egne sider (om end ikke kun for brugernes blå øjnes skyld). I



Figur 3. Hos De Gule Sider kan hvem som helst linke og gøre brug af kortene. Kilde: www.dgs.dk

figur 3 angiver De Gule Sider, hvordan man linker fra sin egen hjemmeside til et kort på Kort & Ruter. Det giver opmærksomhed, skaber geografisk awareness – og mon ikke også det øger trafikken på degulesider.dk

(An)ven(de)lighed

Vi står ved følgende udsagn, som forhåbentligt ikke længere er en provokation: Kort og geografiske informationssystemer er i sig selv ikke interessante for andre end os selv – kartografer og andre med GIS og geodata som hovedprofession. Først når brugerne kan se nytten af deres anvendelse, ikke fordi farven på de åbne løvskove er lige i øjet, men fordi den enkelte bruger rent faktisk får en oplevelse af noget ekstra, noget værdifuldt. Så sker der ting og sager!

At disse nye kort er lavet, designet og udformet ud fra helt andre traditioner og præmisser end kort, som udspringer af vores hjemlige cirkler, betyder derfor ikke alverden. Ikke sjældent høres det, at sådanne kort udefra er mindre danske end vores egne, og at anvendeligheden derfor går fløjten. Men omvendt spørger vi: Hvad giver den største merværdi - det korrekte eller det brugervenlige og anvendelige? Selv er vi ikke i tvivl – vel viden, at det afhænger af anvendelse, forretning og kontekst.

Kommunikation gør kendt

Vores tredje pointe er, at når disse løsninger er så vidt og bredt kendte i markedet, skyl-

des det ikke kun relevante og brugervenlige løsninger, men også en effektiv kommunikation med markedet. Hvor GPS-løsninger for nogle år siden mest var noget, der blev formidlet gennem nørdede specialmedier, vises annoncer i dag på store annonceskilte i gadebilledet, i avisernes forbrugersektioner og selv i tilbudsavisen fra Bilka. Og GPS-løsninger er i dag noget man snakker om sammen med venner og kolleger, omkring middagsbordet – og mens man kører bil og taler i mobiltelefon.

Googles kommunikation med markedet har været lidt anderledes og var i begyndelsen mest præget af presseomtale og mund-til-mund viral markedsføring ('viral markedsføring' er den markedsføring, som ikke føres igennem de store kanaler, men bevidst plantes som historier, film på youtube eller andre steder, hvor venner deler reklamehistorierne med deres venner).

Den første menighed af begejstrede brugere kom fra begejstrede brugere af Googles søgemaskine og øvrige funktioner. Microsoft sov i timen og kom først sent efter det med Virtual Earth-projektet. Herhjemme er Eniro/Krak og De Gule Sider som bekendt blevet store på at kunne tilbyde en online-telefonbog – som knyttede sig til et geografisk kort.

Stjerne eller stille pige?

Set i bakspejlets uendeligt klare lys må vi konkludere, at personlige navigationssystemer og internetkort har gjort det så godt i deres bruger- og markedskommunikation, at de er blevet en brugermæssig og kommerciel succes.

Men hvad kommer det så os ved, herhjemme i lille Dannevang? Godt nok har vi en stribe underleverandører, der leverer indhold og teknik til de store spillere. Men vi har jo ingen TomTom eller Google. Os bekendt er der heller ingen herhjemme, der står på spring til at blive rigtig store inden for de kommende år med et nyt killer-produkt.

Eller er der? Måske har vi bare ikke hørt om det endnu, fordi det stadig er på udviklings-

stadiet. Måske er opfinderne, udviklerne og deres marketing- og kommunikationsfolk bare endnu ikke begyndt at kommunikere bredt om det? Er der måske ligefrem nogen, der står med guld i hænderne uden at vide det?

Og selv for andre, som 'bare' har en interessant løsning uden at have potentialet til at blive verdensstjerne, bør brugerfokus være en central pointe. Det gælder i forhold til selve brugervenligheden i et geografisk informationssystem. Og det gælder i forhold til selve den værdi, som et geodatasæt kan give brugerne, når det anvendes intelligently.

GIS- og geodataverden myldrer med dygtige og engagerede folk. Dog skal vi herhjemme passe på ikke kun at blive den intelligente men stille pige i klassen, som selvom hun er dygtig sjældent tilraner sig den store opmærksomhed.

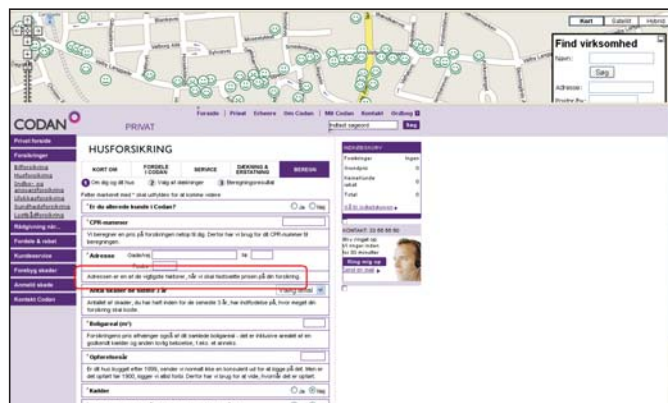
Den lydhørhed, vi generelt møder hos vores kunder, klienter, borgere, medlemmer og interessenter, tyder på, at markedet er ved at være modent. Nu er det tid til at markere sig, hvis man vil være med i væksten. Det er tid til at se grundigt efter, om de data og teknologier, man producerer, kan sættes i spil over for et bredere marked af forbrugere, virksomheder og den offentlige sektor. Eller i det mindste gøres bedre over for den nuværende kundegruppe. Det er et strategisk spørgsmål, som ledelsen må træffe beslutning om.

Det er ikke nogen naturlov, at den, der lever stille, lever godt.

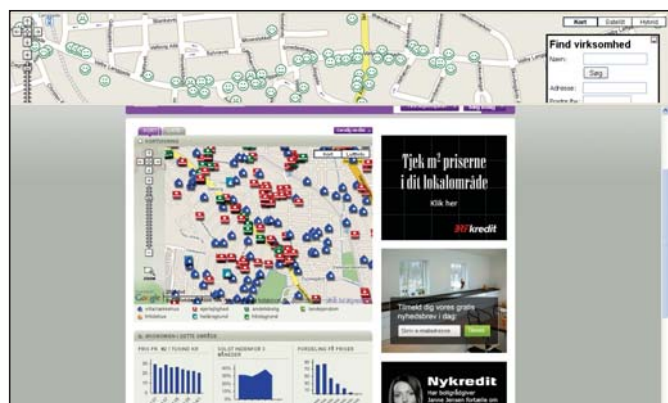
Fokus på anvendelsen

En god måde at tænke nyt på er at rette fokus på data snarere end softwaren eller løsningens tekniske rammer. Det handler om at bringe data - mange data - i spil og gå efter den værdi, der ligger i koblingen af data i et brugervenligt miljø.

Afsættet kan og bør altid være geografien - stedfæstelsen af de data, som er relevante i den pågældende forbindelse. Og så er det med selve kortet som med Det danske Kva-



Figur 4. "Adressen er en af de vigtigste faktorer, når vi skal fastsætte prisen på din forsikring." Tast en pris. Kilde: www.codan.dk



Figur 5. Pludselig giver det mening, at visse boliger til salg er billigere end andre. Blot det at se hvor boligen ligger i forhold til større færdselsårer eller andet, gør forskellen. Se det på kort, før du står derude. Kilde: www.boligtorvet.dk

dratnet: Det er alene en bærer af de oplysninger, som vises på kortet (eller i kvadratnettet). Uanset hvor stort et overblik det giver, er det aldrig i rollen som andet end bæreren. Data er dronningen; anvendelsen, og dermed kommunikationen med brugerne, er og bliver kongen.

Igennem de seneste år har vi set eksempler fra mange brancher, som har intensiveret eller sofistikeret deres brug af kort og GIS. Forsikringselskaberne omlagde tarifprogrammer efter en langt finere geografisk analyse end tidligere set. For hvorfor tilbyde samme forsikringstariffer inden for hele

postnummerområdet, når forsikrings-selskabet kan gøre det mere fintmasket og dermed reducere sin risiko?

I Figur 4 lader Codan sine privatkundeemner forstå, at adressen (stedligheden) er vigtig, hvis ikke ligefrem afgørende.

Vi har set offentlige organisationer interesse sig for oplande og for hvad der karakteriserer nabolag eller boligområder. Ejendomsmæglere viser ikke blot kort over boliger til salg, men beskriver også nabolagets beboere.

Figur 5 viser hvordan Boligtorvet (tidligere ejet af BRF Kredit og Codan, men i dag en del af JP/Politikens Hus) lader boliger til salg vise på kort. Så giver det pludselig mening, at priserne varierer med afstanden fx til større indfaldsveje etc.

'Change has come to America', sagde præsident Obama og havde forinden sørget for at tænke både i communities, lokal forankring og geodata i sin kampagne. Mon ikke vi kommer til at se samme tendenser i årets kommunalvalgapparat? Og mon ikke der vil blive tænkt nye måder at formidle samfundsrelevante historier igennem kort og geodata?

Figur 6 viser et eksempel på hvordan et stykke levende Danmarkshistorie kan ses oppefra: Hvem bor hvordan, og hvordan er de danske forbrugsmønstre fordelt landet over?

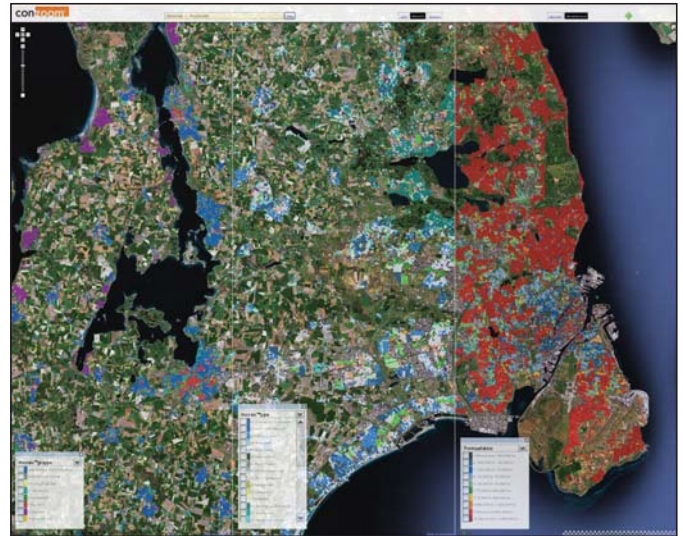
Opfordring

Den opfordring, vi vil give videre, handler om mål og midler: Tænk mere mål, og mindre

Om forfatterne

Mikkel Buhelt, kommunikationsrådgiver og indehaver af PR-bureauet PressOffice, Vester Voldgade 106, 1, 1552 København V, www.pressoffice.dk, mikkel@pressoffice.dk

Hans Ravnkjær Larsen, marketing- og kommunikationschef i Geomatic a/s, Nybrogade 20, 1203 København K, www.geomatic.dk, hrl@geomatic.dk



Figur 6. Med Google Maps er der rige muligheder for at publicere egne data til offentlig beskuelse; her et stykke af Danmark beskrevet igennem demografi og formuestatistik. Kilde: www.conzoom.eu

midler. Vores kort, geodata og værktøjer er ikke mere interessante end den hammer, vi bruger til sømmet, vores Picasso hænger på. Lad os hellere gå efter at skabe nye Picasso'er. Han tegnede ikke altid de ligeste streger, men havde sans for oplevelsen og helheden hele vejen igennem.

Bliver vi som branche og som aktører bedre til at tænke på at fortælle historierne omkring det vi laver – og tænke udadventt – så får vi selv og alle omkring os bedre muligheder for at se med. Dermed vil vi styrke vores egne muligheder for at komme bedre ud på markedet, såvel som skabe en større opmærksomhed mod og forståelse for de mange vigtige ting, vi rent faktisk står bag.