Zo slim kiezen Deen en Decathlon hun locaties

10-10-2018 10:29



Branded content

Het kiezen van nieuwe winkellocaties is voor iedere retailer een ander proces. Een supermarktketen die voor zoveel mogelijk consumenten dichtbij wil zijn, is iets anders dan een grootschalige sportwinkelketen met regionale aantrekkingskracht. Toch is er iets wat Deen en Decathlon verbindt: beide maken gebruik van data om hun locatiekeuze objectiever, en daarmee succesvoller te maken. Hoe gaan beide retailers daarbij te werk?

Deen krijgt wekelijks talloze panden aangeboden om een nieuwe supermarkt te openen. Omdat het geen doen is om al die plekken zelf langs te gaan, is het voor de retailer zaak om vooraf zo goed mogelijk in te schatten welke locaties naar verwachting succesvol zullen zijn. Om dat wat gemakkelijker te maken, wordt sinds twee jaar gebruikgemaakt van het dataplatform van RetailSonar. “Het is een soort Google Maps-achtige omgeving”, zegt Sander Bot, die bij Deen verantwoordelijk is voor beheer en acquisitie van vastgoed. “Daarin kun je heel eenvoudig, met een paar muisklikken, virtueel een nieuwe winkel openen.” Daarvoor moeten locatiespecifieke kenmerken worden ingevoerd als de grootte van het pand, de zichtbaarheid en de parkeergelegenheid. “Die waardeer je allemaal op een schaal van 1 tot 5, waarna een algoritme er een omzetvoorspelling uit laat rollen met een nauwkeurigheid van 85 tot negentig procent.”

De tool kwam voor Deen als geroepen, want omzetvoorspellingen voor nieuwe supermarktlocaties zijn niet

eenvoudig te maken, weet Bot uit ervaring. Dat neemt niet weg dat je zelf moet blijven nadenken, want datagedreven locatiekeuze is niet feilloos. “Je moet altijd in ogenschouw nemen wat wel en niet in het rekenmodel is opgenomen”, legt Bot uit. “Als het gaat om een nieuwbouwwijk, waarvan het CBS de inwoneraantallen nog niet heeft geüpdatete, zit het model er uiteraard naast. Maar overall gezien geeft het een goede houvast.”

Deen gebruikt het systeem niet zozeer om nieuwe locaties op het spoor te komen, maar om een selectie te maken uit de vele panden die het aangeboden krijgt. Daarbij komt het wel eens voor dat een locatie meer potentieel blijkt te hebben dan aanvankelijk gedacht. “Er zijn locaties geweest waar al vier supermarkten zaten en waarvan ik dacht: daar moet je toch niet bij willen zitten, want daar valt geen droog brood te verdienen. Maar dan blijkt de markt toch dusdanig groot dat er nog wel ruimte is.”

Grote steden

Deen komt oorspronkelijk uit Noord-Holland en heeft daar ook het leeuwendeel van zijn winkels. Die zitten in steden als Amsterdam en Alkmaar, maar ook in plaatsjes als Spanbroek en Tuitjenhorn. Data inzetten om een locatie in zo’n grote of juist kleine plaats te kiezen, maakt nogal een verschil. “Vaak is zo’n kleine plaats wat overzichtelijker met een beter afgebakend marktgebied”, zegt Bot. “In Amsterdam is het lastig beoordelen hoe groot je directe marktgebied om een winkel heen precies is. Maar in kleine kernen is er weinig toestroom van buitenaf.” Dat maakt het systeem juist in grote steden een handige hulp, omdat ook gekeken wordt naar de aantrekkingskracht van de nieuwe winkel, afgezet tegen de aanwezige concurrentie. Daartoe wordt een virtuele zone om de vestiging getrokken met het primaire marktgebied. “En omdat dat dat ook voor de concurrentie gebeurt, zie je waar de scheidslijnen lopen.” Een bijkomend voordeel daarvan, is dat het mogelijk is marketingcampagnes daarop af te stemmen. “Wij hebben de tool recent gebruikt om onze folderverspreiding te optimaliseren, zodat die alleen terechtkomt waar onze klanten wonen. Zonder data is dat toch moeilijker te achterhalen.”

Hoeveel nieuwe supermarkten Deen nog zou willen openen, kan Bot niet precies zeggen. “Daar hebben we geen vaste aantallen voor, we beoordelen iedere locatie op zich.” Een goede locatie die binnen het marktgebied past, voegt Deen graag toe. “We zullen niet morgen in Maastricht openen, maar alle locaties binnen of aansluitend op het marktgebied vinden we interessant. Maar we zeggen bijvoorbeeld niet dat er elk jaar tien bij moeten komen.”

Decathlon

Voor Decathlon was de overstap naar het systeem van RetailSonar meer pragmatisch, zelfs noodgedwongen. Microsoft stopte met zijn vergelijkbare tool MapPoints, waardoor de sportretailer op zoek moest naar een alternatief dat in ieder geval hetzelfde kon. Een extra voordeel ten opzichte van de oude situatie, is dat Decathlon nu ook inzichtelijk heeft waar in de omgeving concurrenten zitten en hoeveel vierkante meters die ter beschikking hebben. “In het verleden moest ik zelf passen in die winkels maken en het aantal meters inschatten”, blikt expansion manager Anneloes van der Meer terug. “Dat hoeft nu niet meer en dat scheelt veel tijd.” In tegenstelling tot haar Deen-collega, gaat ze zelf nog wel iedere potentiële vestigingslocatie langs en bezoekt ze concurrenten. “Dan pas voel je echt of het goed gaat in zo’n winkel en zie je bijvoorbeeld of het druk is of niet.”

Een groot verschil met Deen, is dat Decathlon een lichtere versie van het datasysteem heeft, waar onder meer geen model voor omzetvoorspelling in zit. Een belangrijke reden daarvoor is dat de Franse sportwinkelketen nog volop witte vlekken heeft, zegt Van der Meer. “Dat maakt het vrij makkelijk om een locatie uit te zoeken. Er is nog niet zoveel interne concurrentie.” Die komt er naarmate Decathlon uitbreidt wel steeds meer, wat inhoudt dat data steeds beter gemonitord moet worden. Ook moeten andere criteria worden toegevoegd, al was het maar omdat de retailer steeds vaker de binnenstad opzoekt. “Voor perifere locaties kijk je alleen naar

autorijminuten, in de stad ben je veel meer bezig met passantenstromen.”

Regionale aantrekkingskracht
Het datasysteem geldt voor Decathlon als een onderbouwing voor een locatiekeuze, zowel in de buitengebieden als in de binnenstad. Omdat de sportformule met die laatste categorie nog niet zoveel ervaring heeft, is de datatool een welkome toevoeging, zegt Van der Meer. “We kunnen snel zien waar concurrerende retailers zitten. Daarmee kun je heel makkelijk het startpunt van je marktaandeel bepalen.”

Decathlon wil uiteindelijk in alle grote steden vertegenwoordigd zijn, zegt Van der Meer. Ze schat dat een combinatie van tien tot vijftien perifere en nog eens tien tot vijftien stadswinkels een goede zou zijn. “In sommige steden kunnen we kiezen voor de combinatie, soms het een of het ander. Dat hangt af van de sterkte en regionale aantrekkingskracht van een stad.” Daarvoor wordt ook heel goed gekeken hoe elk van de 65 sporten die Decathlon aanbiedt, presteert in bepaalde regio’s. Opvallend was al de recente opening in The Wall in Utrecht, waar Decathlon ook naar de binnenstad gaat. “Maar misschien zijn in sommige steden zelfs wel drie winkels nodig.” Data helpt bij dat soort keuzes, maar zal nooit het mensenwerk volledig overnemen, benadrukt Van der Meer. “Je kunt overal cijfertjes aan hangen en alles computergedreven maken, maar het gaat juist om de beleving op een plek. Dat is soms niet in getallen uit te drukken.”

Amnon Vogel