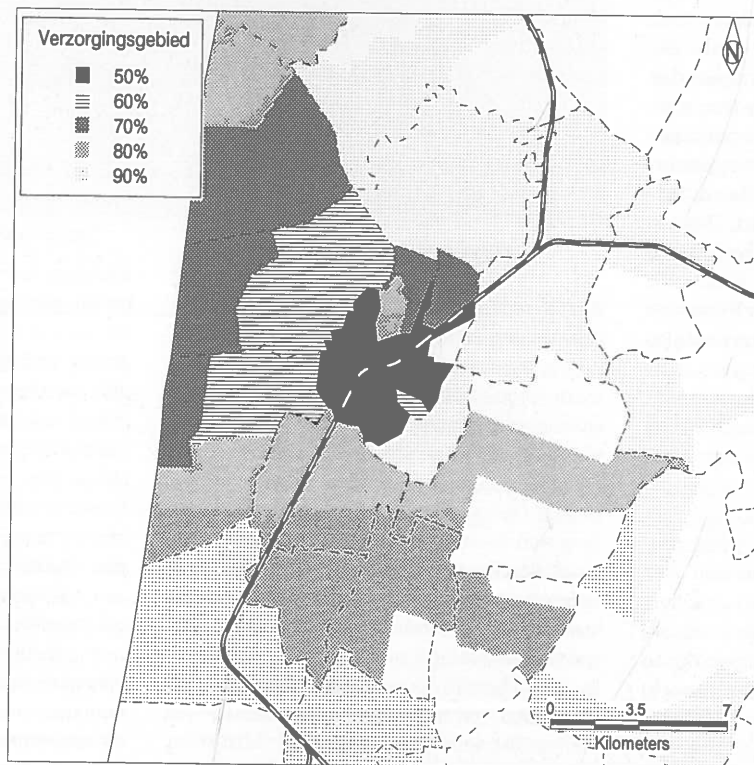


DE WINKELKAART VAN NEDERLAND

In juni van dit jaar werd de Winkelkaart van Nederland gepresenteerd. Op de papieren versie van deze kaart staan enkele strategische marktgegevens over de 100 belangrijkste winkelcentra van Nederland, zoals het verkoopvloeroppervlak en het verzorgingsgebied. De digitale versie van de winkelkaart bevat gegevens voor een veel groter aantal winkelgebieden met vele honderden kenmerken en ook uitsplitsingen naar branche. De winkelkaart werd door D&P onderzoek en advies ontwikkeld binnen een GIS-omgeving. Samen met de markt- en consumentgegevens vormt dit een vernieuwend instrument voor doelgroepenanalyses, vestigingsplaatsonderzoek en mediaplanning.



Een onderdeel van de digitale Winkelkaart van Nederland

Zowel voor overheden als marktpartijen is informatie over het consumentengedrag rond winkelgebieden van cruciaal belang bij de besluitvorming. Bij velen is het Handboek-DIS bekend. Deze publicatie van de Kamers van Koophandel met algemene kengetallen voor de detailhandel geeft echter geen antwoord op de vraag: "Wie koopt wat waar?" De Winkelkaart van Nederland biedt voor het eerst op landelijk niveau de aanbod- en vraaggegevens van alle belangrijke winkelcentra.

VERZORGINGSGBIEDEN

Koopstroomgegevens worden vaak weergegeven in uitgebreide tabellen. Verzorgingsgebieden werden traditioneel in kaart gebracht door simpelweg een cirkel rond het centrum te trekken. Beter is het om ook rekening te houden met natuurlijke barrières door uit te gaan van tijd of afstand over de weg. Maar dan wordt met consumentenvoorkeuren nog geen rekening gehouden: het beste resultaat biedt de empirische basis van herkomst-

onderzoek en dat is dan ook het uitgangspunt achter de Winkelkaart. Hiervoor is op zeer grote schaal koopstromenonderzoek uitgevoerd en daarvan zijn de verzorgingsgebieden afgeleid.

MARKTAANDEEL

De basis van de Winkelkaart wordt gevormd door postcodegebieden. Dankzij het herkomstonderzoek is immers per postcode het aantal bezoekers en het totaal aan bestedingen bekend. Rekening houdend met het aantal inwoners per postcodegebied kan daaruit een marktaandeel worden berekend. De verzorgingsgebieden worden afgebakend door, uitgaand van de centrumlocatie, steeds dat postcodegebied toe te voegen waar het grootste marktaandeel wordt gehaald. Hierbij speelt het GIS-concept 'adjacency' (aangrenzing van gebieden) een rol. D&P heeft hiertoe een methodiek ontwikkeld, die puur op basis van

herkomstgegevens van bezoekers direct tot een feitelijke afgrenzing van het verzorgingsgebied komt. Projectie van deze verzorgingsgebieden op kaartlagen met inwonergegevens of concurrentieoverzichten legt de koppeling naar het marktgebied.

TOEPASSINGEN

Op deze wijze zijn voor ruim 200 winkelcentra gedetailleerde verzorgingsgebieden ook letterlijk in kaart gebracht. De informatie kan onder meer als basis dienen voor distributie-planologisch onderzoek. Ketenbedrijven maken gebruik van de verzorgingsgebieden bij vestigingsplaatsonderzoek (witte-vlekkenkaart); bijvoorbeeld kan bezien worden of een eventuele nieuwe vestiging bestaande in de omgeving

gaat beconcurreren of juist een aanvulling vormt. Een zeer krachtige mogelijkheid is om op basis van 'eigen' klantenbestanden of kassa-registraties het eigen, specifieke verzorgingsgebied van een winkel(gebied) vast te stellen.

Binnen het GIS kunnen de verschillende gegevens worden gekoppeld. Zo kunnen sociaal-economische kenmerken worden gecombineerd met de verzorgingsgebieden. Op die manier kan een doelgroepprofiel worden afgeleid. Vervolgens kunnen gebieden met een grote penetratie van die doelgroep worden opgespoord. Op basis daarvan kan zelfs een omzetraming voor een nieuw te vestigen filiaal worden gemaakt en de 'folder-effectiviteit' worden bepaald. Mediaplanning met behulp van een GIS-omgeving heeft al bij een aanzienlijk aantal gebruikers tot substantiële besparingen in de verspreidkosten geleid!

M. DE VRIES

De auteur is werkzaam bij D&P onderzoek en advies in Den Haag, alwaar ook informatie over de Winkelkaart verkrijgbaar is.