

Locatiekeuze verdient beter denkwerk

Citation for published version (APA):

Timmermans, H. J. P. (1996). Locatiekeuze verdient beter denkwerk. *Beyond : Mapping, Marketing & Datawarehousing*, 1(1), 19-.

Document status and date:

Gepubliceerd: 01/01/1996

Document Version:

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.tue.nl/taverne

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

openaccess@tue.nl

providing details and we will investigate your claim.

Locatiekeuze

verdient **BETER** denkwerk



Prof. dr H. Timmermans

Vaak wordt gehoord dat 'locatie, locatie, locatie' in feite de drie sleutels tot succes zijn, in ieder geval voor bedrijven die zich richten op de consument. Elke taxateur zal 'situering' bij commercieel vastgoed (en woningen) bovenaan zijn waarderingslijst hebben staan. Ofschoon dit wellicht overdreven is, is de vestigingsplaatskeuze zeker

een zeer belangrijke factor in het succes van een bedrijf gebleken. De locatiebeslissing is van

invloed op het aantal en type consument dat de vestiging zal bedienen. De nadelen van een slechte locatie zijn moeilijk te compenseren met gerichte promotie en andere (point of sale) marketingactiviteiten. Een keuze kortom, die aanzienlijke investeringsrisico's met zich meebrengt.

Tegen deze achtergrond is het vreemd dat het onderbouwen van de locatie-beslissing in de praktijk veelal minder aandacht krijgt dan men zou verwachten. Uit vele gesprekken met directies van (met name Amerikaanse en Canadese) bedrijven uit de detailhandelen (consumenten)dienstensector is mij duidelijk geworden, dat men vaak beslissingen neemt op basis van ervaringskennis of, in het meest gunstige geval, op grond van een analyse van het functioneren van andere vestigingen van het bedrijf (de zogenaamde analogie-methode). Indien men zich realiseert dat deze methode oorspronkelijk in de 50-er jaren is ontwikkeld, dan mag men verwachten dat er aanzienlijk ruimte is om deze praktijk te verbeteren.

Software

Dit gat in de markt is niet onopgemerkt voorbijgegaan aan producenten van software. Met name pakketten voor geografische informatiesystemen (GIS) hebben allerlei modules om eigenschappen van marktgebieden grafische weer te geven. ArcView GIS 3.0, bijvoorbeeld, stelt de gebruiker in staat de meest nabije vestiging te bepalen, marktgebieden af te leiden, geschiktheidsanalyses en analyses op marktgebieden uit te voeren. Meer geavanceerde pakketten hebben zelfs enkele modules voor bijvoorbeeld het schatten van een zwaartekrachtmodel of voor het bepalen van de optimale locatie van een bepaalde vestiging, gegeven een door de gebruiker gekozen doelstellingsfunctie. Dergelijke modules kunnen de ingrediënten vormen voor het voorspellen van consumptiegedrag en daarmee van de omzet van vestigingen. Spreadsheet software zoals Excel kan steeds vaker gekoppeld worden aan cartografische software, bijvoorbeeld MapInfo, zodat eigen databestanden en statistische bewerkingen gemakkelijk geografisch kunnen worden

gesorteerd, bewerkt, in kaartvorm weergegeven en opgenomen in tekstverwerkingsdocumenten.

De toegenomen grafische mogelijkheden kunnen zeker leiden tot een betere communicatie en geven een snel overzicht van de eigenschappen van bepaalde potentiële locaties. Indien men eenmaal over een ruimtelijk databestand beschikt, biedt een GIS de mogelijkheid om snel en effectief kritische informatie voor deelgebieden uit te rekenen. Maar toch ben ik bepaald niet onder de indruk van de ondersteuning in de vestigingsplaatskeuze die de software biedt als het gaat om meer geavanceerde analyses. Misschien komt dat, omdat de focus van menig marketeer ligt op promotie en positioneringsdoelstellingen, en minder op toepassing van nieuwe theoretische modellen of gebruik van (geografische) decision support-systemen. Dat vertaalt zich onder meer via marktonderzoek van de automatiseringsbedrijven, ook in de software-ontwikkeling.

Dynamiek

Het wetenschappelijk onderzoek op het gebied van marktanalyses en locatie-beslissingen heeft echter niet stilgestaan. Het bekende zwaartekrachtmodel voor de voorspelling van ruimtelijk koopgedrag, dat een grote mate van populariteit genoot in de 60-er jaren, is vervangen door meer geavanceerde modellen, zoals de 'discrete keuze'-modellen en de 'conjuncte keuze'-modellen. Rigoreuze veronderstellingen, die ten grondslag lagen aan het zwaartekrachtmodel, zoals die van 'single-purpose'-gedrag, zijn vervangen door meer realistische veronderstellingen. Ook het onderzoek op het gebied van de zogenaamde 'locatie-allocatie'-modellen, die gegeven een bepaalde doelstelling een optimale locatie identificeren, heeft een snelle ontwikkeling doorgemaakt. Daarnaast zijn diverse modellen ontwikkeld voor het simuleren van de dynamiek in bijvoorbeeld detailhandelssystemen.

Indien we de standaard inhoud van beschikbare softwareapplicaties vergelijken met deze ontwikkelingen, dan kan men niet aan de conclusie ontsnappen dat de meesten daarvan de state-of-the-art van enkele decennia geleden reflecteren. Dat valt te betreuen! Indien een onderneming de moeite heeft genomen om een ruimtelijk databestand op te bouwen, is het in principe nog slechts een kleine stap om state-of-the-art analyses en modellen toe te passen voor de onderbouwing van locatiebeslissingen. Ik zal hier in het volgende nummer nader op ingaan. In vergelijking met bestedingen aan advertenties en promotie gaat het om een kleine investering; de potentiële winst is des te groter!

Ter introductie:

Prof. dr. Hans Timmermans is directeur van zowel het European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS) als van het Canadian Institute of Retailing and Services Studies (CIRASS) en lid van de Nederlandse Vereniging van Marketingwetenschappers die van de Nederlandse Marketing Vereniging bij de Tilburgse Universiteit. Hij is ook de oprichter van de Faculty Foundation Chair of Marketing aan de University of Alberta in Edmonton, Faculty of Business.