

Voorbeelden van Vergelijkbare Cases en Aanpakken

Retail Netwerk Analyse en Locatiestrategie

Starbucks & Ediya (concurrentiestrategie): Een bekend voorbeeld uit de retail is hoe de Zuid-Koreaanse koffieketen Ediya haar vestigingen strategisch naast Starbucks plaatst. Uit onderzoek blijkt dat bij 80% van de Starbucks-filialen een Ediya binnen 500m te vinden is, wat hun “Next-to-Starbucks”-strategie bevestigt ¹. Deze case illustreert het belang van concurrentie-analyse en locatieplanning: succesvolle spelers bekijken dichtheden van bestaande winkels en concurrerende locaties om te bepalen waar ze zelf moeten zitten. Starbucks zelf gebruikt een *data-gedreven aanpak* voor locatiekeuze, met geospatiale analyses van demografie, voetgangersstromen en nabijheid van concurrenten om optimale vestigingsplaatsen te vinden ². Dit sluit aan bij KPI's zoals *footfall*, bevolkingsdichtheid en concurrentiedruk, vergelijkbaar met dealers-per-inwoners analyses in de Pon-case.

Hornbach (white-spot analyse): Bouwmarktketen Hornbach bepaalde de locatie voor een nieuw filiaal via een *white spot*-analyse. Ze brachten regio's zonder voldoende dekking in kaart en combineerden dat met demografische data en afstand tot concurrenten. Deze aanpak wees de locatie aan die *maximale bereik en succes* zou opleveren ³. Dit lijkt sterk op de vraag “*waar zijn we over/ondervetegenwoordigd?*” in de Gazelle-case: door per regio te kijken naar dealers per 100k inwoners en *white spots* (gebieden buiten radius R zonder dealers) kun je zien waar uitbreiding nodig is. Ook in andere retailcases (bv. supermarktketens) is zo'n analyse gangbaar om gaten in het netwerk op te sporen en onderbouwd nieuwe vestigingen te adviseren ³.

Hy-Vee liquor stores (ruimtelijke analyse): Een data-science voorbeeld is een project van CARTO waar ze met BigQuery *white space analysis* uitvoerden voor een drankwinkelketen. Ze gebruikten een raster (H3-cellen) en combineerden bestaande winkels + omzet met demografie en *points of interest*-data om per locatie de verwachte omzet te voorspellen ⁴ ⁵. De uitkomst was een *ranglijst van meest kansrijke gebieden* zonder huidige vestiging ⁶. Hoewel dit een ander domein is, toont het de kracht van een data-gedreven model: vergelijkbaar zou je voor Pon dealers kunnen voorspellen welke postcodegebieden hoog potentieel hebben (veel inwoners, weinig concurrenten) om nieuwe dealers aan te trekken.

Dekking, Afstand en Geavanceerde Modellerings

Dekningsgraad & benchmark: In mobiliteit wordt vaak een dekkingsgraad berekend – bijvoorbeeld telecombedrijven berekenen welk % bevolking binnen bereik van een zendmast zit. In de fietsensector kun je analoog berekenen welk % inwoners binnen bijvoorbeeld 7.5 km van een Pon-dealer woont (coverage). De case noemt Urban Arrow als benchmark: interessant is dat Urban Arrow's huidige netwerk succesvol is. Dit doet denken aan benchmarks in andere sectoren, bv. “Starbucks vs. Dunkin” marktaandeel per regio, of “franchise X haalt 85% coverage in stedelijke gebieden”. Zo'n benchmark geeft een *streefwaarde*: Urban Arrow haalt bijvoorbeeld $\geq 80\%$ dekking in NL, dus dat zou je ook als doel voor andere merken of landen kunnen nemen. Het idee van *dealers per 100k inwoners* lijkt op metrics als artsen of supermarkten per capita in de gezondheids- respectievelijk retailsector, om regionale verschillen te duiden en over- of onderaanbod te signaleren.

Concurrentie-intensiteit & nabijheidsanalyse: Vergelijkbare analyses zien we bij winkelketens: zo bleek in de eerdergenoemde koffiecage dat Starbucks filialen ook dicht bij elkaar zitten (*"Focused Destroy"*-strategie: 1/3e van de Starbucks had een andere Starbucks binnen 300m) ⁷. In de Pon-case is concurrentie-intensiteit gedefinieerd als Pon-dealers vs niet-Pon dealers. Een parallel is de verhouding McDonald's vs Burger King per stad, of **proximity analysis** waarbij je voor elke Pon-dealer telt hoeveel concurrent-dealers in een straal van X km zitten en vice versa. Dergelijke analyses zijn gangbaar om *cannibalisatie* of clustering te beoordelen. Starbucks let bijvoorbeeld expliciet op *cannibalisatie* bij nieuwe vestigingen ⁸ – hetzelfde geldt voor Pon: te veel dealers in één gebied kan elkaar kannibaliseren. Een bekende metric is de gemiddelde afstand tussen eigen winkels versus tussen eigen en concurrerende winkels (zoals bij Starbucks/Ediya). Dit geeft inzicht in hoe dicht het netwerk is ten opzichte van de concurrentie.

Advanced analytics (ML/GNN): In de automotive retail zien we opkomende toepassingen van machine learning en zelfs Graph Neural Networks om het dealernetwerk te optimaliseren. Een studie uit 2024 paste GNN's toe om voor een luxe automerk in de VS de beste nieuwe dealerlocaties te vinden ⁹. Ze includeerden >60 variabelen (demografie, concurrentie, mobiliteit) en vonden dat vooral *competitie en bevolkingsfactoren* erg bepalend zijn voor succesvolle locaties ¹⁰. Het model identificeerde 7 specifieke counties als veelbelovend voor uitbreiding ¹¹. Hoewel dit complexer is dan nodig voor de huidige case, bevestigt het de richting die in het concept plan genoemd wordt: eerst een simpele scoringsmethode en later eventueel opschalen naar een ML-model. Ook bij retailreuzen als Walmart of AH/Delhaize worden intern advanced analytics teams ingezet voor locatieplanning – vaak starten ze simpel (white spot heatmaps) en evolueren naar voorspellende modellen. Voor de case betekent dit dat jouw stap om nu in een notebook KPIs en een eenvoudige ranking te doen helemaal logisch is; het ligt in lijn met hoe grotere bedrijven uiteindelijk ook geavanceerde tools inzetten.

Voorbeelden van Aanpak in Portfolio en Strategie

Urban Arrow & duurzame mobiliteit: Urban Arrow's sterke positie komt mede door trends in duurzame stadslogistiek. Vanaf 2025 voeren minstens 18 Nederlandse steden *zero-emissie-zones* in voor stadsdistributie ¹². Dit betekent dat bestelbusjes op diesel geweerd worden, wat een enorme kans biedt voor cargobikes. Urban Arrow speelt hierop in: dealers zien dat *elektrische bakfietsen* enorm potentieel hebben als vervanging van dieselbusjes in steden ¹³. Dit voorbeeld leert dat bij strategische aanbevelingen ook CSR en beleid meewegen. Een advies om Urban Arrow internationaal uit te rollen zou dus benadrukken: **zoek landen/steden met vergelijkbare stedelijke dichtheid en zero-emissie beleid**. Daar is de kans het grootst dat een Urban Arrow-netwerk snel doelen haalt, net zoals in NL. Dit is precies wat jouw casevraag insinueert: het succes in NL komt niet alleen door aantal dealers, maar door een gunstige markttrend (duurzaamheid) – die heb je nodig in het nieuwe land ook.

Merkenportfolio aanpassen: Het laatste deel van de case vraagt of Pon zijn merkenpakket moet veranderen. In de praktijk gebeurt dit ook: Pon voegde in 2022 bijvoorbeeld het merk **Veloretti** toe – een hip direct-to-consumer stadsfietsenmerk – om nieuwe klanten en online kanaal te bereiken ¹⁴ ¹⁵. Tegelijk heeft Pon besloten in **2025 te stoppen met het merk Union** ¹⁶. Union is een traditioneel Nederlands stadsfietsenmerk; waarschijnlijk overlapt het teveel met Gazelle of past het minder in de toekomstvisie. Dit laat zien dat een *merkportfolio* evolueert: merken die elkaar kannibaliseren of strategisch minder toekomstbestendig zijn (bijv. geen e-bike focus) worden uitgefaseerd. Merken die inspelen op nieuwe trends (bv. Veloretti's online salesmodel, of Urban Arrow's cargobikes voor duurzame steden) worden juist binnengehaald. In andere sectoren zien we vergelijkbaar: autofabrikanten hebben na overnames soms interne concurrentie tussen merken – dan positioneren ze ze opnieuw of schrappen er één. **General Motors** bijvoorbeeld schrapte in 2010 Pontiac om zich te richten op kernmerken (Chevrolet, Buick, etc.). Voor Pon zou je op basis van data én visie kunnen beargumenteren om te focussen op de e-bike/cargo segmenten (Gazelle, Urban Arrow, Cannondale e-

city) en eventueel een niche sportmerk minder prioriteit te geven als dat niet bijdraagt aan toekomstig marktaandeel of sustainability-doelen.

Conclusie: Er zijn dus zeker vergelijkbare cases en projecten die als inspiratie dienen. In retail en mobiliteit wordt veel gedaan aan *geografische dekking*, *white spot analyses* en *datagedreven locatiekeuzes*. Succesvolle voorbeelden zoals Starbucks' expansieanalyse, Hornbach's vestigingskeuze en zelfs geavanceerde AI-analyses bij autobedrijven liggen in lijn met jouw aanpak. Ook de strategische keuzes rond portfolio (merken toevoegen of schrappen) zien we terug bij Pon zelf en elders in de industrie. Deze voorbeelden ondersteunen het plan om met heldere kaarten, KPI's per regio en een doordachte mix van data + strategie een *board-ready* advies neer te leggen voor Pon Bike ³ ¹ .

¹ ⁷ An Empirical Analysis of Coffee Franchise Location Strategies: Evidence from Gyeonggi Province
https://www.researchgate.net/publication/309144721_An_Empirical_Analysis_of_Coffee_Franchise_Location_Strategies_Evidence_from_Gyeonggi_Province

² ⁸ How Data Science Helps Starbucks Choose New Store Locations
<https://ingrade.io/how-data-science-helps-starbucks-choose-new-store-locations/>

³ Five real-world retail success cases
<https://accurat.ai/blog/five-real-world-retail-success-cases>

⁴ ⁵ ⁶ Determine Optimal Store Locations using White Space Analysis
<https://carto.com/blog/determine-optimal-store-locations-whitespace-analysis>

⁹ ¹⁰ ¹¹ (PDF) Optimizing Luxury Vehicle Dealership Networks: A Graph Neural Network Approach to Site Selection
https://www.researchgate.net/publication/383428359_Optimizing_Luxury_Vehicle_Dealership_Networks_A_Graph_Neural_Network_Approach_to_Site_Selection

¹² [PDF] The Cargo Bike in Dutch Zero Emission Zones for Logistics
<https://dutchcycling.nl/wp-content/uploads/2024/10/Cargo-bike-report-ZEZ.pdf>

¹³ Urban Arrow
<https://www.urbanarrow.com/story/dealers-seizing-new-opportunities>

¹⁴ ¹⁵ ¹⁶ Pon Holdings - Wikipedia
https://en.wikipedia.org/wiki/Pon_Holdings