

## Gör din analys av upptagningsområdet, på riktigt

Mårten Lindberg, marknadschef Infostat, fil dr  
marten.lindberg@infostat.se



**Upptagningsområden är geografiska områden där handlare har huvuddelen av sina kunder. I den här texten förklarar jag Infostats syn på hur ett upptagningsområde bör kartläggas, och varför handlare behöver informationen.**

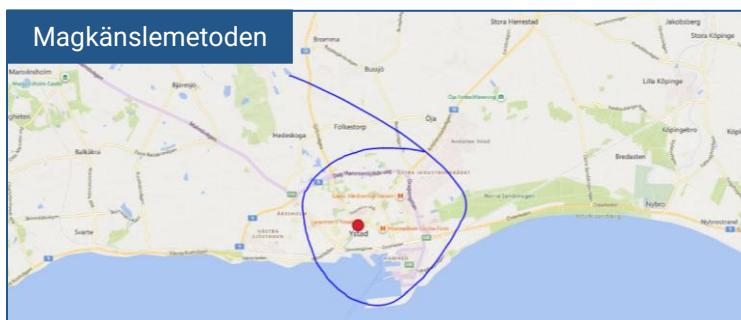
Vet man gränserna för sitt upptagningsområde finns det drivor med affärskritisk information att hämta. Några exempel: hur många hushåll och kunder som finns i din lokala marknad, hur många som är ensamstående eller sammanboende, vilka som har barn, vad för typ av boende de har, vad för bilar de kör, deras köpkraft, vad de helst konsumerar och vilken livsstil och vanor de har, hur många konkurrenter som finns i området, vilka de är, hur de påverkar affären och om butiken presterar över eller under förväntan, hur man bäst expanderar sin marknad, med vilka produkter tjänster och erbjudanden.

Allt går att ta reda på, men resultaten påverkas av hur man definierar sitt upptagningsområde. Därför det första steget avgörande.

Så. Hur ska man beräkna sitt upptagningsområde? Vi använder en butik i Ystad som exempel.

### "Magkänslometoden"

Många slarvar. "Ystad är vår marknad", eftersom butiken ligger i Ystad. Här baseras analysen på magkänsla och "geografisk logik".

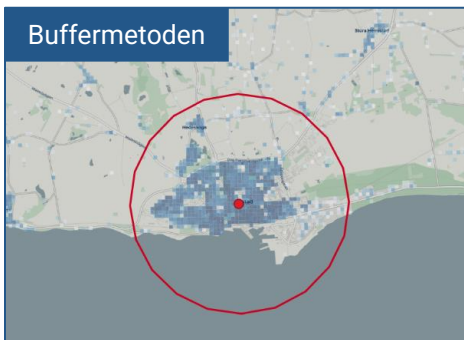


**Magkänslometoden.** "Jag vet allt om mina kunder... de bor ungefär här."

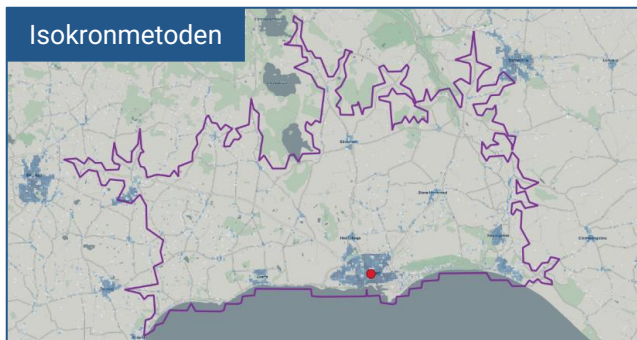
Det finns två risker med magkänslemetoden.

Den första är att upptagningsområdet är *större* än Ystad. Kanske hela Österlen och delar av Skurup, Sjöbo och Svedala. Utan kunskap om de verkliga gränserna går man miste om potentiellt viktiga kundrelationer.

Den andra risken är att upptagningsområdet är *mindre* än hela Ystad. Vet man inte att man saknar delar av marknaden går man miste om viktig information för att locka fler kunder. Är marknaden mindre än hela Ystad, men *borde* vara hela Ystad, kan man enkelt ta fram åtgärder. Kanske ska kunder i andra delen av stan få särskilt bra erbjudanden eller information om butiken?



**Buffermetoden.** Befolkning: 21 000\*



**Isokronmetoden.** Befolkning: 31 000\*

\*Det underliggande statistiklagret visar befolkningstal i rutor om 100x100 meter.

Använd inte magkänslemetoden. Det blir oftast mer fel än rätt. Det finns två analystekniker som används istället. Jag avråder från buffermetoden och menar att det finns viss användning för isokronmetoden.

### **Buffermetoden och isokronmetoden**

Buffermetoden innebär att man lägger en cirkel runt butiken. Exempelvis 3 kilometer, fågelvägen. Allt som cirkeln omsluter är "upptagningsområdet". Buffermetoden är därför närmast identisk till magkänslemetoden men i en mer strukturerad tappning.

Isokronmetoden är snäppet mer sofistikerad, då den beräknar restiden till butiken. Exempelvis 15 minuter med bil. Alla hushåll inom 15 minuter med bil ingår i "upptagningsområdet".

I brist på annat ger båda metoder hyggliga uppskattningar som kan vara mer eller mindre korrekta. Men de har brister. Den uppenbara är att de, precis som att rita en cirkel, bygger på antaganden.

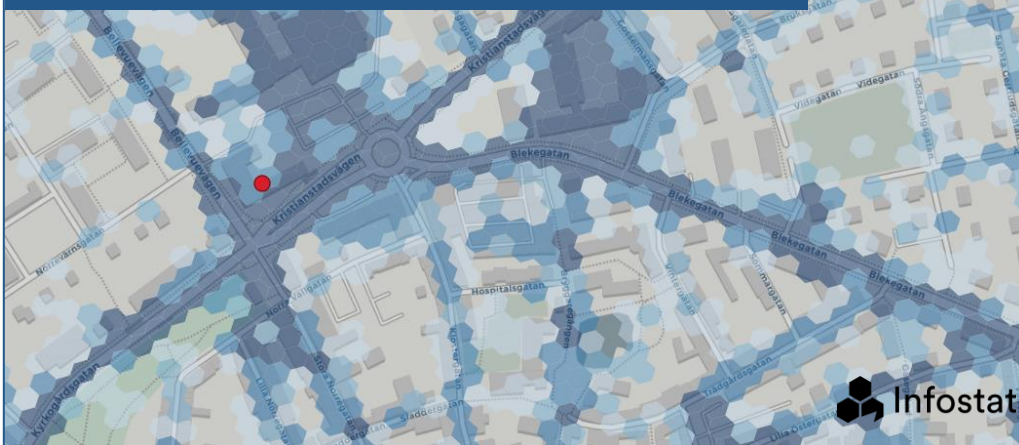
Vidare, för kedjor med butiker på platser med varierande befolkningstäthet blir resultaten mindre användbara. I tätbebyggda områden kan 3 km eller 15 minuter med bil vara för stort. I glesbebyggda områden är problemet det omvända. 3 km eller 15 minuter med bild kan vara för litet.

Metoderna är också okänsliga för *vad* som analyseras. Är butiken i sig en destination (exempelvis en specialistaffär eller stormarknad) – då åker kunder generellt längre för sin shopping. Är konkurrensläget hårt och utbudet stort? Då åker kunder generellt kortare för sin shopping.

Verkligheten är komplex och metoderna har inget bra sätt att hantera detta. De saknar precision och kan i värsta fall leda till felaktiga slutsatser.

Vad ska man göra istället? Har butiken en *kunddatabas* med adressuppgifter är det en enkel sak att geoplacera dem, klustra och sedan rita linjer. Då blir en typ av upptagningsområde synlig. Problemet är att för att bli användbar behöver kunddatabasen vara mycket strukturerad och innehålla information om kunden är aktiv eller passiv. Det är inte alla kunddatabaser som har sådan information.

Rörelsedata i hexagoner om 20 meter. Vardag, 09.00-18.00.



### Rörelsemetoden

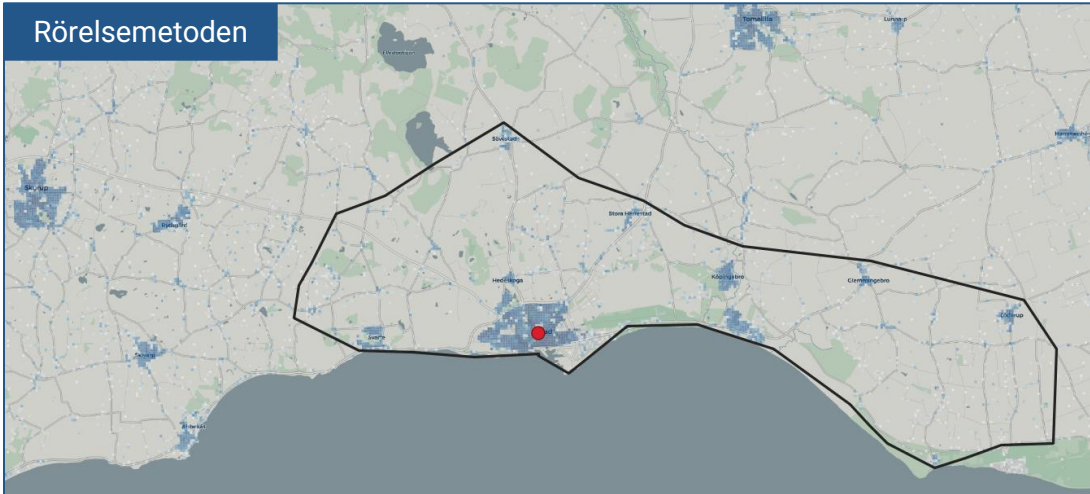
Infostats rekommendation är att använda data som speglar verkligheten.

För våra kunder använder vi högupplöst rörelsedata i hexagoner som är 20 meter i diameter. Rörelsedata är *inte* detsamma som sensorer i dörren till butiken eller i portarna till ett köpcentrum. Sensorer räknar besök men de kan inte härleda någon information om besökarna. Varifrån de kommer, om de har barn eller inte, deras köpkraft eller konsumtionspreferenser. Sådan information blir däremot möjlig med rörelsemetoden. Vi kommer till det.

Hur går rörelsemetoden till? Vi börjar med att identifiera punkten för butiken. Sedan analyserar vi samtliga rörelser till punkten under olika tider på dygnet, dag i veckan och månad på året.

När det är gjort får vi en flödeskarta som visar varifrån kunderna kommer. Att vi vet var kunderna kommer ifrån är det viktigaste värdet med rörelsemetoden. Infostat har en databas med geografiskt detaljerad statistik, enkätdata och geodata. Den informationen används för att beskriva *vilka* som besöker butiken. Boende, ålder, hushåll och köpkraft med mera.

## Rörelsemetoden



**Rörelsemetoden.** Befolkning: 29 100\*.

Gör vi samma analys av butiken med rörelsemetoden får vi ett annat resultat. Magkänsl- och buffermetoden är de minst rekommenderade att använda eftersom de skiljer sig avsevärt från verkligheten.

Isokronmetoden har färre fel men leder ändå till felaktiga slutsatser. Befolkningstalen är snarlika men geografin skiljer sig. Framför allt visar isokronmetoden fel geografi för upptagningsområdet, som här felaktigt skulle gå långt in på marknaden för Skurup och Tomelilla, och missar stora delar av marknaden öster om Ystad. Det gör inte rörelsemetoden.

Det är möjligt och bra att kombinera isokronmetoden med rörelsemetoden. Tillsammans ger de svar om vilken marknad som butiken *inte* har men *borde* ha. Rörelsemetoden visar exempelvis att butiken har en tyngdvikt mot områden öster om Ystad, men inte väster om Ystad. Här har vi alltså identifierat en möjlighet för handlaren att expandera sin marknad.

En sista fördel med rörelsemetoden är att butiker och handelsplatser oftast inte har "ett" upptagningsområde, utan flera. Upptagningsområdena skiljer sig åt beroende på tid på dygnet, dag i veckan och månad på året. Shoppingmönster varierar med tid och rörelsemetoden fångar detta.

### Om Infostat

Infostat är nästa generations analysföretag. Vi finns för att hjälpa kunder att fatta datadrivna beslut. Infostat använder unik data och utvecklar nya sätt och tekniker för att analysera marknads- och samhällsfrågor. Vi har branschledande analysverktyg och expertkunskap inom områdena opinion och påverkan, retail och konsument samt fastighet och urban utveckling.

### Infostats rörelsedata

Infostats rörelsedata härleds ur statistik från anonym mobildata. Rörelserna kan analyseras ned på hexagoner ända ned till 20 meter i diameter. Data finns för dygnets alla timmar, alla veckodagar, alla månader på året. Det är möjligt att spåra rörelser från punkt A till punkt B, och rörelseintensiteten för enskilda punkter på kartan – exempelvis en butik.