

In opdracht van Schuurman Schoenen

Borculo Bruist?!

Een onderzoek naar de aantrekkelijkheid van de binnenstad van Borculo



Mayke Zieverink Begeleider Universiteit Twente: G.J. Hospers

23-8-2012

Meelezer Universiteit Twente: J. van Benthem

Universiteit Twente

Faculteit Management en Bestuur

Bacheloropdracht Bedrijfskunde

Managementsamenvatting

Doel van dit onderzoek is uit te zoeken wat de ondernemers in Borculo kunnen doen om het centrum van Borculo aantrekkelijk te houden of zelfs nog aantrekkelijker te maken. Hierbij is het ook de vraag wat de evenementen die in Borculo worden georganiseerd daaraan bijdragen en wat hier nog aan verbeterd kan worden. Om dit alles te onderzoeken is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: *‘Hoe kan Borculo regionaal zo worden geprofileerd dat ondernemers blijven, leegstand wordt tegengegaan en het stadscentrum aantrekkelijk blijft of zelfs aantrekkelijker wordt?’*

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden is een theoretisch kader opgesteld dat ingaat op drie onderwerpen die voor dit onderzoek van belang zijn. De eerste hier van is ‘teruglopende bezoekersaantallen’.

Daarna is het daadwerkelijke onderzoek uitgevoerd. Het onderzoek is grotendeels uitgevoerd door het verspreiden van vragenlijsten. Er zijn twee verschillende vragenlijsten ontwikkeld, één voor consumenten en één voor ondernemers. Op deze manier is getoetst wat consumenten missen en graag anders zouden willen zien, daarnaast is getoetst wat ondernemers graag anders zien en waar zij toe bereid zijn. Door de uitkomsten van beide vragenlijsten te vergelijken zijn een aantal aanbevelingen gedaan. Deze aanbevelingen zijn ook deels aangedragen door een uitgevoerde contentanalyse. Hierbij zijn eventuele oplossingen aangedragen uit bestaande literatuur die verder niet getoetst is aan de praktijk, maar die wel geacht worden bij te dragen aan een aantrekkelijke stadskern.

Op basis van de resultaten van het onderzoek zijn aanbevelingen aan de ondernemers in Borculo. Allereerst is gebleken dat consumenten horeca en kledingwinkels missen. Op dit moment wordt er aan twee horecazaken gewerkt, een café en een dönerzaak. Het zou voor de binnenstad goed zijn dat de ondernemers, in samenwerking met gemeente, nog een kledingzaak naar Borculo halen. Consumenten zijn met name op zoek naar goedkopere kledingwinkels en kledingwinkels voor jongeren. Het nieuwe winkelen blijkt nog te voorbarig, consumenten zitten nog niet te wachten op de diverse internet gedreven ontwikkelingen. Ondernemers moeten dit wel in de gaten houden. Met name de jongere generatie (15 tot 35 jaar) geeft aan al wel meer met internet en dergelijke bezig te zijn.

De ondernemers zouden er goed aan doen de site www.borculobruist.nl te verbeteren. Deze site kan onder andere gebruikt worden om alle winkels op te presenteren en evenementen aan te kondigen. Ook zouden ondernemers er goed aan doen samen om tafel te gaan zitten en een plan te maken voor de toekomst. Samenwerking is noodzakelijk om te overleven. Een aandachtspunt hierbij zijn de verschillende openings- en sluitingstijden die worden gehandhaafd. Deze zouden beter op elkaar afgestemd kunnen worden om zo consumenten op straat te houden totdat alle winkels gesloten zijn. De winkelpanden moeten goed worden onderhouden om zo leegstand te voorkomen. Oude panden worden sneller verlaten en zijn vervolgens moeilijk opnieuw te verhuren.

Consumenten zijn positief over de evenementen die in Borculo worden georganiseerd. De evenementen zijn volgens de consument gezellig en zorgen voor goede promotie van Borculo. Consumenten missen bij de evenementen de aansluiting met jongeren, zij geven aan dat de georganiseerde evenementen met name 55+ publiek trekken. Een band in combinatie met gezamenlijke horeca, bijvoorbeeld op de markt, zou ook jongeren meer naar de evenementen trekken. Ten slotte kunnen de evenementen beter gecommuniceerd worden. Consumenten geven aan dat zij relatief vaak (te) laat te weten komen dat er een evenement georganiseerd is.

Voorwoord

Dit onderzoek is uitgevoerd ter afsluiting van de bachelor bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. Het onderzoek is gericht op het behouden van winkels in een kleine stadskern, in dit geval die van Borculo.

Via deze weg wil ik graag een aantal mensen bedanken. Allereerst Gert-Jan Hospers, mijn begeleider op de Universiteit Twente. Mede dankzij zijn feedback en ideeën is dit rapport tot stand gekomen. Ook wil ik mijn externe begeleider, Arjan Schuurman, bedanken voor de tijd die hij hier in heeft gestoken en de feedback die ik van hem heb mogen ontvangen.

Daarnaast wil ik Ruud Esselink bedanken voor het meedenken en geven van feedback op de vragenlijsten. Ook wil ik via deze weg iedereen bedanken die de tijd heeft genomen de vragenlijst in te vullen, enerzijds consumenten in Borculo en anderzijds de ondernemers in Borculo. Ten slotte wil ik iedereen bedanken die mee heeft geholpen met het uitvoeren van de onderzoeken en het meedenken in welke manier dan ook.

Mayke Zieverink,

Borculo, augustus 2012

Leeswijzer

Allereerst wordt in dit onderzoek de doelstelling geformuleerd. Hiermee wordt duidelijk gemaakt wat met dit onderzoek bereikt moet worden. Daaropvolgend worden context en probleemstelling gedefinieerd. Hierin zijn ook de hoofdvraag en bijbehorende deelvragen opgesteld.

Vervolgens wordt in het theoretisch kader literatuur besproken die relevant is voor dit specifieke onderzoek. Aan de hand van dit kader is een model opgesteld. Vervolgens worden de methoden en technieken besproken die voor dit onderzoek zijn gebruikt.

Ten slotte worden de resultaten besproken. Hieruit zijn conclusies getrokken die op hun beurt weer leiden tot de gegeven aanbevelingen. Hieruit zijn dan implicaties afgeleid voor verder onderzoek.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting.....	1
Voorwoord	2
Leeswijzer	2
Lijst met figuren	4
Hoofdstuk 1: Doelstelling	5
Hoofdstuk 2: Probleemstelling en onderzoeksvraag	7
§ 2.1 Context	7
§ 2.2 Onderzoeksvragen	9
§ 2.3 Specificatie begrippen	9
Hoofdstuk 3: Theoretisch kader	10
§ 3.1 Teruglopende bezoekersaantallen	10
§ 3.2 Het nieuwe winkelen	12
§ 3.3 Citymarketing.....	20
§ 3.4 Het model	23
Hoofdstuk 4: Methoden en technieken.....	25
Hoofdstuk 5: Resultaten	27
§ 5.1 Resultaten consumenten	27
§ 5.1.1 Algemene kenmerken respondenten.....	27
§ 5.1.2 Het nieuwe winkelen	28
§ 5.1.3 Citymarketing.....	30
§ 5.1.4 Evenementen	30
§ 5.2 Resultaten ondernemers.....	30
§ 5.2.1 Leegstand.....	31
§ 5.2.2 Het nieuwe winkelen	31
§ 5.2.3 Citymarketing.....	33
§ 5.2.4 Toekomstverwachting	33
§ 5.3 Conclusie	33
§ 5.3.1 Evenementen	34
Hoofdstuk 6: Slot en aanbevelingen.....	36
§ 6.1 Beantwoording deelvragen.....	36
§ 6.2 Beantwoording hoofdvraag	37
§ 6.3 Beperkingen van het onderzoek en verder onderzoek.....	39
Referentielijst	40
Bijlages.....	44
Bijlage 1 – Branche indeling	44
Bijlage 2 – Overzicht van de ondernemers en een uitgebreide plattegrond	45
Bijlage 3 – Vragenlijst consumenten.....	48
Bijlage 4 – Vragenlijst ondernemers	54

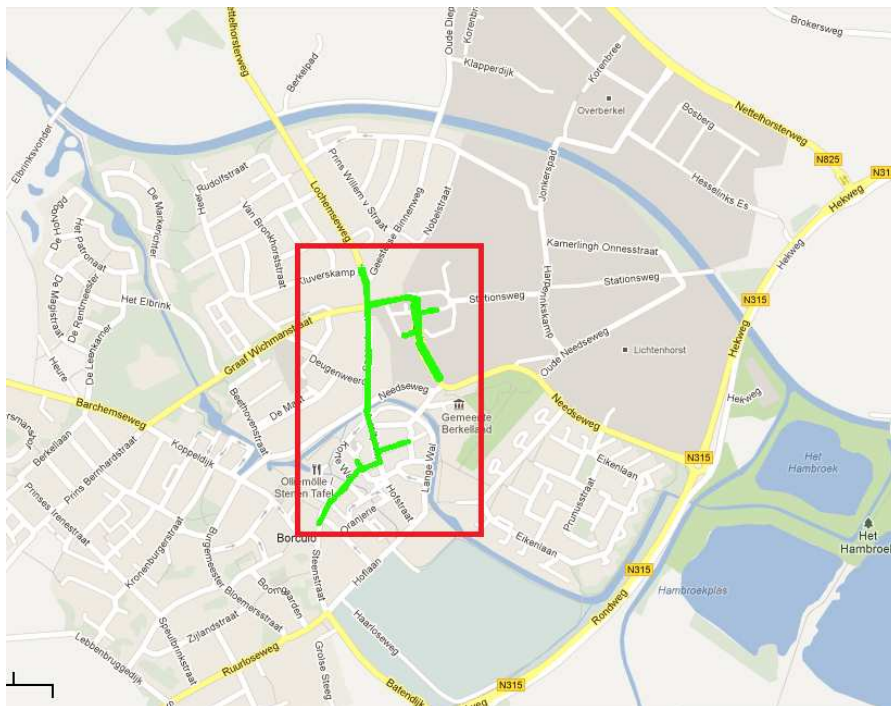
Lijst met figuren

Figuur 1: De binnenstad van Borculo.....	5
Figuur 2: Indeling volgens Christaller.....	7
Figuur 3: De retailwaterval.....	8
Figuur 4: Bevolkingsontwikkelingen Nederland 2008-2040.....	11
Figuur 5: Het koop- en winkelproces.....	13
Figuur 6: Vergrijzing in Nederland.....	14
Figuur 7: Ontwikkeling huishoudens in Nederland.....	14
Figuur 8: Communicatiemodel.....	15
Figuur 9: Voorbeeld van een QR-code.....	17
Figuur 10: Het model.....	24
Figuur 11: Regulatieve cyclus Van Strien.....	25

Hoofdstuk 1: Doelstelling

Doel van dit onderzoek is aanbevelingen te doen aan de ondernemers in Borculo en wat zij kunnen doen om het centrum aantrekkelijk(er) te maken. Een belangrijk onderdeel hiervan is het voorkomen van leegstand. Leegstand houdt in dat een pand niet meer voldoet aan de eisen van de huurder en deze vervolgens besluit te vertrekken (Hek, Kamstra & Geraedts, 2004). De stad Borculo moet regionaal op de kaart komen te staan. In Neede, een dorp in de buurt, bedraagt leegstand van winkelpanden al veertig procent van de bedrijfspanden (Schulenberg-v.d. Werf, 2010). Ook Lichtenvoorde, Hengelo en Groenlo kampen met forse leegstand (Droogh trommelen en partners, 2012). In de Achterhoek ligt het percentage leegstand (10,7%) hoger dan het landelijk gemiddelde (9,6%). Dit moet in Borculo zo veel mogelijk voorkomen worden.

Dit onderzoek is gericht op de binnenstad van Borculo, zoals weergegeven in figuur 1. Elke keer dat het centrum op welke wijze dan ook wordt genoemd wordt gerefereerd naar de weergave in figuur 1. Het onderzoek is gericht op de detailhandel in de binnenstad van Borculo. Het hoofdbedrijfschap detailhandel (z.d.) geeft de volgende definitie van detailhandel: ‘de verkoop van goederen, zowel nieuw als tweedehands, aan particulieren’. Retail betekent de verkoop van zowel goederen als diensten. Het hoofdbedrijfschap detailhandel (z.d.) geeft de drie belangrijkste detailhandelsvormen, namelijk winkelverkoop, ambulante handel (zoals warenmarkten) en webwinkels. Hierin kunnen een aantal vormen worden onderscheiden: winkelverkoop, verkoop via postorder en internet, markthandel, colportage, verkoop via thuisparty’s, straathandel, automatenverkoop, verkoop vanuit woonhuis, magazijn, werkplaats en tussenpersonen/bemiddeling in detailhandel en benzinestations. Dit onderzoek richt zich op de fysieke winkels in de binnenstad van Borculo, dus op de vorm ‘winkelverkoop’. Een lijst van deze fysieke winkels met indeling naar branche¹ is te vinden in bijlage 1 (hier is ook een uitgebreidere plattegrond te vinden van het centrum).



¹ Een branche is een groep van bedrijven die zich richt op de verkoop van een veel voorkomende combinatie van artikelgroepen (Droogh trommelen en partners, 2012). Zie bijlage 2 voor een indeling van de verschillende branches.

Figuur 1: De binnenstad van Borculo. Bron: GoogleMaps (2012).

Aan de hand van dit onderzoek worden aanbevelingen gedaan die de detailhandel in Borculo kunnen helpen te blijven voortbestaan in de toekomst.

De detailhandel in de Achterhoek zorgt voor veel werkgelegenheid. 12% van de banen in de Achterhoek wordt door detailhandel aangedragen (Droogh trommelen en partners, 2012). Het is dus van belang dat de detailhandel in de Achterhoek, en dus ook in Borculo, behouden wordt. Immers, als mensen hun baan kwijt raken zijn zij sneller geneigd te verhuizen, waardoor krimp juist bespoedigd wordt. Het streven is een gezond en toekomstbestendig stadscentrum.

Voor Borculo is detailhandel dus erg belangrijk. Ondernemers zijn hier dan ook actief mee bezig. Zij proberen niet alleen hun eigen onderneming goed te laten draaien, zij organiseren ook regelmatig evenementen in het centrum. Er zijn verscheidene instanties in het leven geroepen die deze evenementen organiseren. Deze zijn de Borculose Ondernemers Vereniging (BOV), Stichting Promotie Borculo (SPB) en Stichting Cultuur Sport en Spel. Bekende evenementen in Borculo zijn de boekenmarkt, restantenmarkt en Weerkom'n dagen. De laatste jaren zijn er nog een aantal evenementen toegevoegd zoals Achterhoekse Geneugten, Opa en Oma dag en Oldtimerdag. Deze evenementen worden op zaterdag en zondag georganiseerd. De evenementen die op zondag worden georganiseerd gaan vaak samen met een open zondag, wat inhoudt dat de winkels in het centrum geopend zijn.



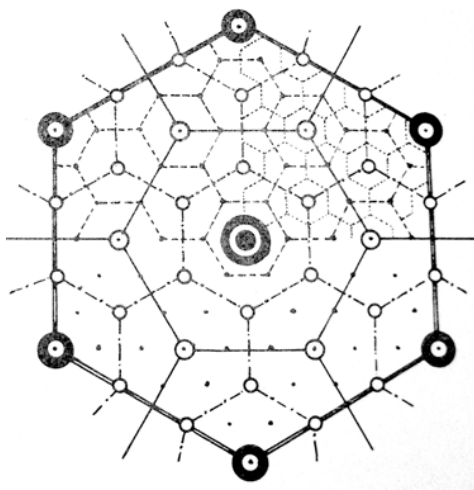
Hoofdstuk 2: Probleemstelling en onderzoeksvraag

In dit hoofdstuk zal allereerst de context van het onderzoek worden geschetst. Deze context geeft het probleem waar het in dit onderzoek om draait weer. Op basis van deze probleemstelling is de onderzoeksvraag geformuleerd. Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn deelvragen opgesteld, deze zijn na de hoofdvraag geformuleerd.

§ 2.1 Context

Na de Tweede Wereldoorlog groeide de Nederlandse bevolking snel. De overheid wilde voorkomen dat overal heel makkelijk huizen, scholen, winkels en fabrieken werden gebouwd. Een ruimtelijk ordeningsbeleid kon dit voorkomen. Ordening van winkels ging via het principe van Christaller (Greiner, 2003). Volgens zijn theorie zit er een logische ordening in plaatsen. Een grote stad heeft veel winkels en een groot verzorgingsgebied. Onder een grote stad vallen kleinere steden, met een eigen, kleiner verzorgingsgebied. Uiteindelijk zijn er dorpen die vaak alleen het eigen dorp als verzorgingsgebied hebben. Het verzorgingsgebied is een bepaald gebied rond een winkel dat een ondernemer kan bereiken (Quix, Terra, Hamann & Wortel, 2011). In dit verzorgingsgebied liggen een aantal kleinere plaatsen met een eigen verzorgingsgebied, en daar binnen liggen ook weer kleinere plaatsen met een verzorgingsgebied, zie figuur 2. Borculo is maar een kleine stad die dus deel uit maakt van een veel groter verzorgingsgebied. Enschede en Doetinchem zijn grote steden waarvan Borculo in het verzorgingsgebied ligt. Dit zijn de steden met het grootste en meest diverse winkelaanbod. Ook tussen die steden en Borculo liggen een aantal steden die kleiner zijn dan Enschede en Doetinchem, maar groter zijn dan Borculo. Deze plaatsen liggen in de buurt en hebben een groter winkelaanbod. Het gaat hierbij met name om de plaatsen Lochem en Eibergen. Op haar beurt heeft ook Borculo een verzorgingsgebied. Hierbij kan gedacht worden aan Geesteren, Gelselaar en Beltrum. Het gaat hierbij met name om de dagelijkse boodschappen die in de nog kleinere plaatsen niet, of in mindere mate, aanwezig zijn.

De kracht van het winkelcentrum ligt er onder andere in dat er een aantal lokale ondernemers aanwezig zijn. Hier ligt tegelijkertijd het risico dat deze bedrijven niet worden overgenomen als de eigenaar ermee stopt, bijvoorbeeld omdat hij/zij met pensioen gaat (Droogh trommelen en partners, 2012).



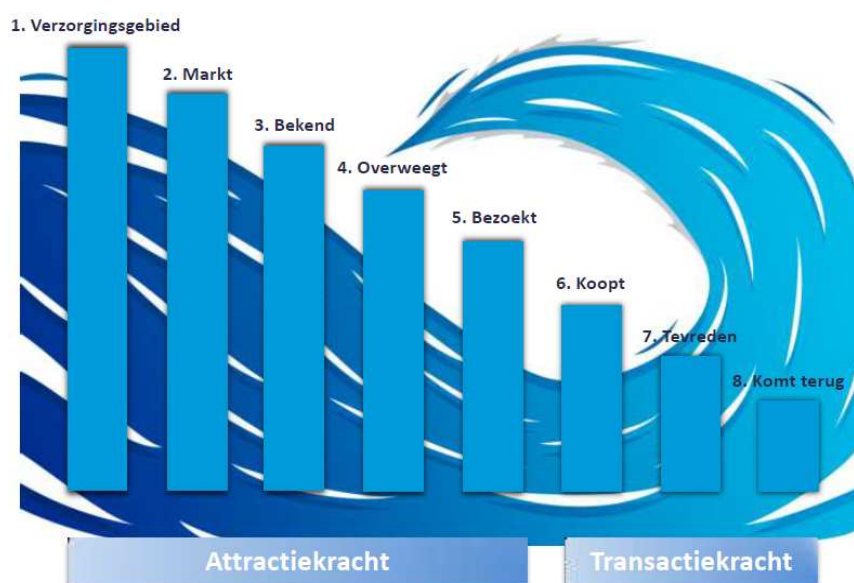
Figuur 2: indeling volgens Christaller. Bron: Greiner (2003).

Winkelen via internet wordt steeds meer gedaan. Het winkelen via internet wordt mede gestimuleerd door de openingstijden van winkels. De winkels zijn gesloten op momenten dat mensen juist zouden willen winkelen ('s avonds, op zondagen en op diverse feestdagen) (Molenaar, 2009). Een centrum dat blijft innoveren in nieuwe ontwikkelingen, bijvoorbeeld in de mogelijkheden van het internet, doet het vaak beter dan andere stadscentra. Deze centra trekken relatief meer mensen (Gáková & Dijkstra, 2010). Het is dus van belang dat een centrum zich blijft ontwikkelen.

De markt die bij het verzorgingsgebied hoort, is het percentage aan consumenten, dat een bepaalde winkel kent. Hiervan koopt een deel producten bij die winkel (Quix et al., 2011). Het koop- en winkelproces wordt ook wel de 'retailwaterval' genoemd zoals weergegeven in figuur 3. Daarnaast hebben bepaalde gebieden in Nederland, waaronder de Achterhoek, te maken met demografische krimp. Dat wil zeggen dat het inwoneraantal lager wordt (Verwest en Van Dam, 2010). Dit zal in het theoretisch kader nog verder worden toegelicht. Voor nu kan gesteld worden dat dit direct invloed heeft op het verzorgingsgebied.

Ook de economische crisis speelt een rol. Hierdoor zijn consumenten minder gaan besteden, dit is ook terug te zien in de detailhandel. In het vierde kwartaal van 2011 is het omzetvolume in de detailhandel gedaald met 2,4% ten opzichte van het vierde kwartaal van 2010, dit is wel grotendeels opgevangen door een stijging van de prijzen (Hoofdbedrijfschap detailhandel, 2012). De kwartaal-op-kwartaal groei was voor de tweede keer op rij negatief, dit betekent dat een economie in recessie verkeert. Om in de toekomst als ondernemer een kans te maken moeten zij zichtbaar en onderscheidend zijn. Hierbij zijn duidelijke keuzes belangrijk, een ondernemer moet zich profileren.

In de toekomst krijgt de Achterhoek, en daarmee ook Borculo te maken met een aantal uitdagingen. Zo moet allereerst worden omgegaan met krimp. Deze verkleint het draagvlak van de winkels, terwijl dit in kleine centra zoals Borculo al klein is (Droogh trommelen en partners, 2012). Daarnaast moet ook worden omgegaan met vergrijzing. Ouderen besteden minder en in andere branches. Ten slotte wordt de vraag naar fysieke winkels verkleind door de komst van internet. Consumenten maken steeds meer gebruik van webshops. Kopen via internet is ook een oorzaak van leegstand. Een bijkomstig probleem is dat vaak niet geïnvesteerd wordt in nieuwe initiatieven door marktpartijen.



Figuur 3: de retailwaterval. Bron: Quix et al. (2011).

§ 2.2 Onderzoeksvragen

In voorgaande paragraaf is de context en probleemstelling van dit onderzoek geschetst. Op basis van de genoemde ontwikkelingen is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Hoe kan Borculo regionaal zo worden geprofileerd dat ondernemers blijven, leegstand wordt tegengegaan en het stadscentrum aantrekkelijk blijft of zelfs aantrekkelijker wordt?

Voordat de hoofdvraag beantwoord kan worden moet informatie worden ingewonnen over verschillende onderwerpen. Om hier richting in te geven zijn deelvragen opgesteld. Deze deelvragen geven aan over welke onderwerpen het theoretisch kader moet gaan. Daarnaast geven de vragen richting aan het zoeken naar bruikbare data. De deelvragen zijn als volgt:

1. *Wat zijn de oorzaken van leegstand van bedrijfspanden waar ook Borculo mee te maken heeft, of mee te maken kan krijgen?*
2. *Hoe ervaren consumenten uit Borculo en omstreken het centrum en winkelaanbod van Borculo, en wat missen zij in het huidige winkelaanbod?*
3. *Hoe ervaren de ondernemers in de kern van Borculo het centrum, wat is hun verwachting voor de toekomst, wat zouden zij graag anders zien en wat zijn zij bereid hier zelf aan te doen?*
4. *Wat is krimp en hoe heeft dit invloed op de kern van Borculo?*
5. *Wat houdt het nieuwe winkelen in en hoe kan dit bijdragen aan een bruisend Borculo?*
6. *Wat is citymarketing en hoe kan dit helpen Borculo bruisend(er) te maken, onder andere door het aantrekken van toeristen en bezoekers?*

§ 2.3 Specificatie begrippen

In deze paragraaf zullen een aantal genoemde begrippen worden gedefinieerd. Als in dit rapport wordt gesproken over het stadscentrum, winkelcentrum, centrum of Borculo wordt hier het centrum van Borculo bedoeld zoals weergegeven in bijlage 1 met bijbehorende winkels. Met een aantrekkelijk centrum wordt bedoeld dat mensen er niet alleen even snel komen voor hun dagelijkse boodschappen, maar dat zij er ook recreatief kunnen en willen winkelen. Dit betekent dat beleving en sfeer ook belangrijk zijn.

Met leegstand wordt in dit rapport bedoeld dat winkelpanden leeg staan. Dit betekent dat er geen winkel in gevestigd is. Woningen worden hier dus niet meegeteld. Onder consumenten uit Borculo en omstreken worden mensen verstaan die soms of regelmatig hun aankopen doen in het centrum van Borculo. Dit zijn dus inwoners van Borculo en andere plaatsen in de regio. Met deze regio worden met name consumenten uit de Gemeente Berkelland bedoeld. Borculo valt onder de Gemeente Berkelland. Het kan zijn dat ook mensen van verder weg meedoen aan dit onderzoek, bijvoorbeeld als toerist of uitwonende student.

Met het winkelaanbod worden alle winkels bedoeld zoals genoemd in bijlage 1. Een winkel is een vrij toegankelijk pand waarin artikelen worden verkocht aan particulieren (Droogh trommelen en partners, 2012). De ondernemers zijn vervolgens die personen die de leiding hebben van de winkels in Borculo.

Hoofdstuk 3: Theoretisch kader

In dit theoretisch kader zullen de theorieën worden behandeld die zijn gebruikt om tot beantwoording van de hoofdvraag te komen. Deze theorie is gezocht naar aanleiding van de opgestelde deelvragen 1, 4, 5 en 6. Deze theorieën hebben globaal betrekking op drie deelgebieden, deze deelgebieden zijn ‘teruglopende bezoekersaantallen’, ‘het nieuwe winkelen’ en ‘citymarketing’. Ten slotte geven deze deelgebieden een opstap voor het model waar in dit onderzoek van is uitgegaan.

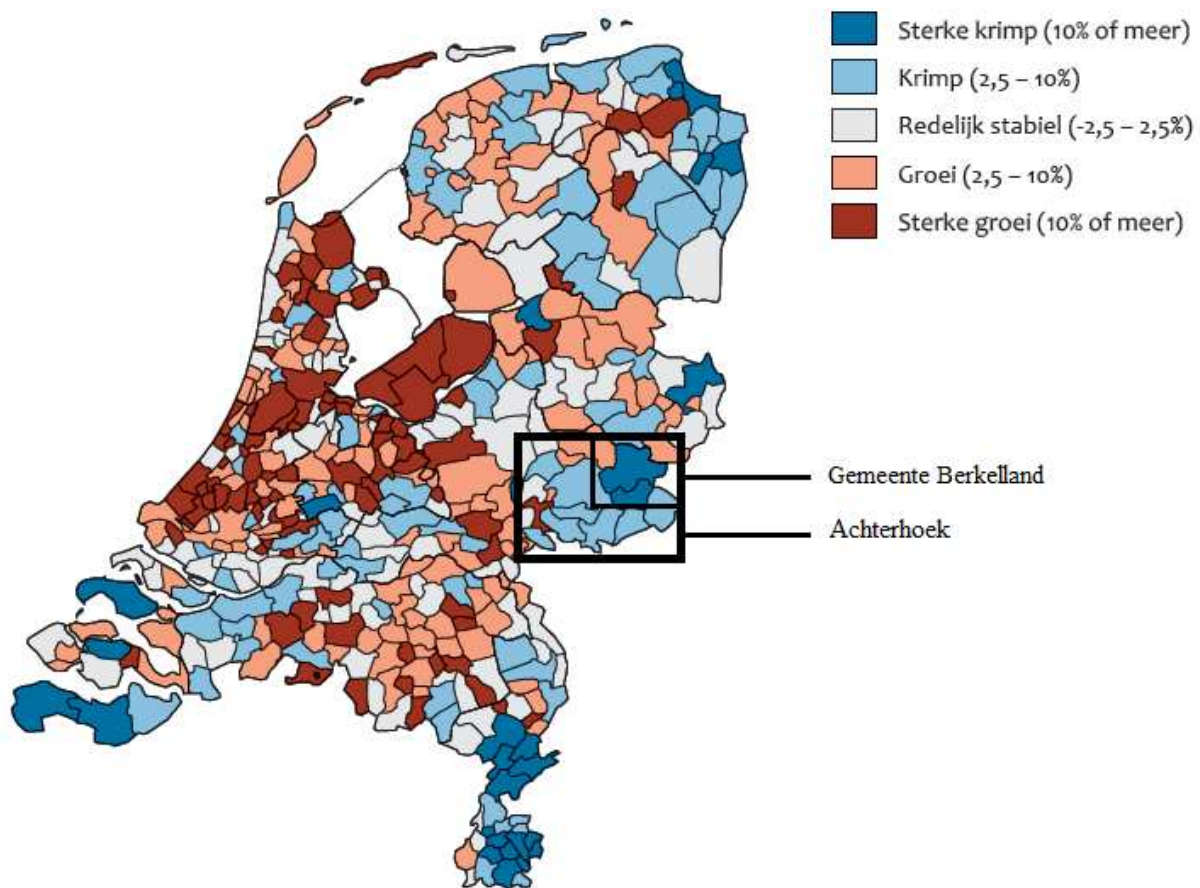
§ 3.1 Teruglopende bezoekersaantallen

In deze eerste paragraaf zal de trend ‘teruglopende bezoekersaantallen’ worden beschreven. Hiermee wordt bedoeld dat er steeds minder mensen zijn die een winkelcentrum bezoeken. Dit heeft meerdere oorzaken. Een eerste oorzaak van teruglopende bezoekersaantallen is krimp. Voor Nederland (en de rest van Europa) wordt verwacht dat het land te maken krijgt met krimp. Over het algemeen wordt krimp gezien als een afname van de bevolking (Hoofdbedrijfschap detailhandel, 2011a; Verwest, Van Dam & Daalhuizen, 2010). Dit is inderdaad een vorm van krimp, maar naast deze vorm zijn er nog twee vormen te onderscheiden. De eerste is een afname van het aantal huishoudens (Van Dam, De Groot & Verwest, 2007). Dit zal voorlopig nog niet aan de orde zijn, terwijl het aantal inwoners wel daalt (Ter Veer, Boschman & Verwest, 2010). Dit is te verklaren door onder andere de vergrijzing. Vergrijzing wordt nog verder uitgelegd in paragraaf 3.2. Veel ouderen overlijden, waardoor een huishouden bestaande uit twee personen, dan bestaat uit één persoon. Daarnaast wonen steeds meer volwassenen alleen, bijvoorbeeld als gevolg van een scheiding (De Jong & Van Duin, 2009; Van Dam, 2009). De derde vorm van krimp is een afname van de (potentiële) beroepsbevolking². Ook deze vorm van krimp ontstaat deels door vergrijzing. Daarnaast wordt het veroorzaakt door ontgroening (Van Dam 2009). Een toename van ouderen (65+) en een afname van het aantal jongeren zorgen voor een afname van deze (potentiële) beroepsbevolking.

De afgelopen jaren is er nog geen sprake van krimp, maar is wel gebleken dat de groei in de randen van Nederland is achtergebleven bij de rest van Nederland, hier valt ook de Achterhoek onder (Verwest & van Dam, 2010). Voor de toekomst is de verwachting anders, dan zal wel echt krimp optreden. Dit zal met name optreden in landelijke gebieden, zoals de Achterhoek. Borculo is een onderdeel van de gemeente Berkelland. Gemeente Berkelland is op haar beurt weer een onderdeel van de Achterhoek. In figuur 4 is te zien dat bijna de hele Achterhoek in de toekomst te maken zal krijgen met krimp. Dit geldt ook voor de gemeente Berkelland, waar Borculo deel van uit maakt. De gemeente Berkelland zal zelfs te maken krijgen met een sterke krimp (10% of meer). Dit betekent dat er in de toekomst minder mensen in de gemeente Berkelland, en dus in Borculo zullen wonen. Een gevolg hiervan, dat tegelijkertijd ook een oorzaak kan zijn, is dat er veranderingen ontstaan in regionale bedrijvigheid en werkgelegenheid. Regionale bedrijvigheid en werkgelegenheid kunnen afnemen ten gevolge van krimp.

Krimp kan leiden tot een kleinere afzetmarkt, oftewel een kleiner ‘verzorgingsgebied’. Dit is het gebied dat een ondernemer rondom zijn winkel kan bereiken (Quix, Terra, Hamann & Wortel, 2011). Dit geldt vooral voor de bevolkingsgerelateerde bedrijvigheid, waar de detailhandel ook onder valt. Deze krimp leidt tegelijkertijd tot minder behoefte aan fysieke winkels (Droogh trommelen en partners, 2012). Ondernemers kunnen daardoor besluiten dat zij stoppen met hun bedrijfsvoering. Dit

² De (potentiële) beroepsbevolking bestaat uit de Nederlanders in de leeftijd van 15 tot 65 jaar. Bron: Ter Veer, Boschman & Verwest, 2010.



Figuur 4: Bevolkingsontwikkelingen Nederland 2008 – 2040. Bron: PBL & CBS (2009).

kan leiden tot 'leegstand'. Leegstand houdt in dat een pand leeg komt te staan doordat het niet meer voldoet aan de eisen van de huurder, deze vertrekt vervolgens. Oude panden, die moeilijk opnieuw te verhuren zijn, komen hierdoor leeg te staan (Hek, et al., 2004). Leegstand van panden kan ertoe leiden dat de nog gevestigde winkels het ook moeilijker krijgen. Deze winkels kunnen te maken krijgen met een stagnatie in groei en hebben zelfs een minder grote kans op overleven (Verwest & van Dam, 2010).

Door Verwest & van Dam (2010) zijn twee reacties op krimp geïdentificeerd, namelijk bestrijden en begeleiden. Bestrijden is het tegengaan van demografische krimp door het stimuleren van vraag of aanbod. Zo wordt geprobeerd de omvang van de bevolking en/of het aantal huishoudens omhoog te krijgen. Bij begeleiden wordt krimp geaccepteerd en wordt er geprobeerd vraag of aanbod af te stemmen op de veranderingen. Daarnaast is niets doen ook een optie, hierbij wordt er van uit gegaan dat de economie zich via het marktmechanisme vanzelf aanpast aan de veranderingen. Het marktmechanisme houdt in dat ondernemers hun prijs vaststellen aan de hand van de vraag en de kostprijs. Het marktmechanisme bepaald daarnaast ook het aanbod. Verwest & van Dam (2010) raden aan wel in te grijpen als krimp snel is, omvangrijk is, structureel is, grote problemen met zich mee brengt en oplossingen zich niet automatisch aanbieden. Vooral het begeleiden van krimp zal daadwerkelijk effect hebben. Een strategie zou gericht moeten zijn op wonen en de economie. Dit betekent dat er geen huizen en winkelpanden bijgebouwd moeten worden, maar dat de bestaande gebieden worden gereduceerd en gereconstrueerd. Gemeenten moeten daarnaast niet alleen een eigen plan opstellen, maar dit ook afstemmen met gemeenten in de buurt. Als dit niet wordt gedaan ontstaat concurrentie tussen gemeentes en worden de gevolgen van krimp (onrendabele investeringen en leegstand) alleen maar groter. Over de rol van de overheid is veel literatuur te vinden. In dit onderzoek

gaat het echter om wat de ondernemers kunnen doen. Zij hebben over het algemeen weinig invloed op het beleid van de overheid en daarom zal verder niet worden ingegaan op beleid door de overheid.

Er zijn nog andere oorzaken voor het verminderde aantal bestedingen in de detailhandel. De eerste hiervan is schaalvergroting, hierbij neemt het winkelloppervlak per winkel toe, maar het aantal winkels af (Beuken, z.d.). Een reden om hiertoe over te gaan is dat grootschaliger aanbieden goedkoper is (Heijne, 2009). Daarnaast zijn consumenten anders gaan winkelen (internet) en zijn ze een stuk mobieler geworden, waardoor ze ook verder van huis een stad kunnen bezoeken (Verwest, Van Dam & Daalhuizen, 2010). Deze trends zorgen ervoor dat het gedrag van de consumenten steeds minder goed te voorspellen is en er dus ook minder goed op kan worden ingespeeld (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2011a).

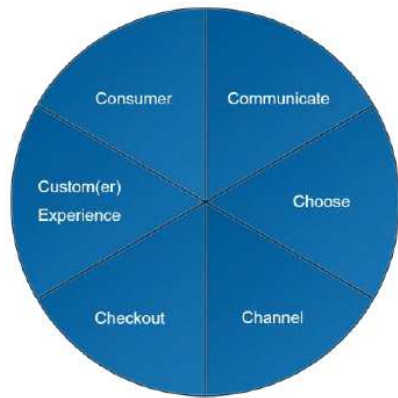
Krimp heeft gevolgen voor de detailhandel. Allereerst kan het zijn dat het draagvlak voor de winkels verkleint doordat er minder mensen zijn die geld besteden (Heijne, 2009). Hierdoor kan een ondernemer beslissen zijn winkel te sluiten. Dit kan leegstand als gevolg hebben. Leegstand hoeft niet per se door krimp te worden veroorzaakt. Het kan ook ontstaan doordat ondernemers er mee stoppen zonder dat zij een opvolger hebben. Dit is vooral een groot risico als er veel lokale ondernemers aanwezig zijn (Droogh trommelen en partners, 2012). Naast de oorzaak ‘krimp’ voor leegstand geven Hek et al. (2004) nog drie relevante oorzaken van leegstand. De eerste oorzaak heeft te maken met kwaliteitseisen. Met name door snelle technologische ontwikkelingen veranderen de kwaliteitseisen aan een gebouw. Vooral mechanisering en automatisering zijn hierbij belangrijk. Ook aan de functionaliteit van de werkomgeving worden steeds hogere eisen gesteld. Het kan zijn dat een huidig bedrijfspand daardoor niet meer goed genoeg is voor bedrijfsvoering. Oorzaak twee is de locatie van een bedrijfspand. De functies van bedrijfsvoering zitten dan niet op een juiste plaats. Dit heeft vooral te maken met stedenbouwkundige factoren zoals bereikbaarheid, parkeergelegenheid, omliggende voorzieningen, etc.. De laatste oorzaak is gebouwkwaliteit. Hek et al. (2004) maakt hier onderscheid tussen twee factoren, namelijk bouwjaar en technische kwaliteit. Panden die zijn gebouwd tussen 1960 en 1980 staan relatief vaak leeg. Leegstand door technische kwaliteit heeft vooral betrekking op veroudering van de draagconstructie en installaties. Deze bedrijfspanden zijn niet meer interessant voor bedrijfsvoering en komen dus leeg te staan. Op het moment dat een pand om één of meerdere van deze redenen niet meer voldoet, is de kans aanwezig dat een bedrijf naar een ander pand over gaat, en hierbij een sterk verouderd pand achterlaat. Het is erg moeilijk deze oude panden opnieuw te verhuren waardoor leegstand kan ontstaan.

§ 3.2 Het nieuwe winkelen

Mensen winkelen steeds meer via internet, hierdoor wordt de servicevraag van de consument aan de winkelmedewerkers hoger, dit wordt ook wel ‘het nieuwe winkelen’ genoemd (Quix et al., 2011). Om ‘het nieuwe winkelen’ uit te leggen wordt gebruik gemaakt van een model van het koop- en winkelproces gebaseerd op zes C’s. Deze zes C’s zijn volgens Quix et al. (2011) Consumer, Communicate, Choose, Channel, Checkout en Custom(er) experience, zie figuur 5. Hieronder zal worden uitgewerkt wat deze begrippen inhouden, hoe ze zijn veranderd door het nieuwe winkelen en hoe ondernemers op deze veranderingen in kunnen springen.

1. Consumer

Iedereen die goederen koopt om daarmee in behoeften te voorzien is een consumer. Dit is de definitie die door Quix et al (2011) wordt gegeven. Besteedbaar inkomen, leeftijd, mobiliteit en



Figuur 5: het koop- en winkelproces. Bron: Quix et al. (2011).

vrijtijdsbesteding hebben allemaal invloed op het gedrag van deze consumer. Deze groep kan worden ingedeeld in leeftijdscategorieën, deze zijn als volgt:

- Millennials: 15 tot 35 jaar
- Generation X: 36 tot 46 jaar
- Baby Boomers: 47 tot 65 jaar
- Traditionals: 65 jaar en ouder

Het koop- en winkelproces van de klant is veranderd en daarmee is ook de manier waarop naar een klant moet worden gekeken veranderd. De behoefte is nog wel hetzelfde; het juiste product op het juiste moment, op de juiste plaats, voor de juiste prijs (Quix et al., 2011). De omgeving is wel sterk veranderd. Veranderingen hier zullen vooral invloed hebben op het verzorgingsgebied en de markt, staaf één en twee uit de retailwaterval uit figuur 3.

Zoals in paragraaf 3.1 al is vermeld is in Nederland is sprake van vergrijzing. Vergrijzing is het resultaat van een afname van het aantal jongeren en een toename van het aantal ouderen door de babyboom in de periode 1964 tot 1965 (Beckers, 2008). Dit is ook in figuur 6 weergegeven. Winkeliers zullen hier op in moeten spelen door gebruik te maken van vergrijzingsmarketing; een apart marketingbeleid voor oudere consumenten. Voorbeelden hiervan zijn:

- Korting naar leeftijd; 50 jaar is 50% korting, 75 jaar is 75% korting.
- Bezorgservice aan huis; boodschappen zelf uitzoeken, maar deze thuis laten bezorgen.
- Producten speciaal gericht op ouderen; een voorbeeld is een mobiele telefoon voor ouderen.

In de detailhandel zal dit ook te merken zijn doordat zij minder besteden aan bijvoorbeeld kleding en sport, maar aan de andere kant biedt dit kansen omdat zij vooral winkels dichtbij zullen bezoeken (Droogh trommelen en partners, 2012).

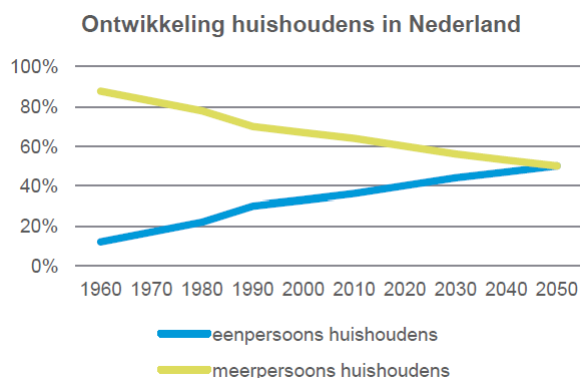
De omvang van gezinnen zal naar alle waarschijnlijkheid verkleinen (Oegema, Pals, Sluiskes & Wiersma, 2008). In 2050 zal waarschijnlijk 50% van de gezinnen uit één persoon bestaan, zie figuur 7. Ondernemers kunnen hier op in spelen door producten aan te bieden die aantrekkelijk zijn voor één persoon, denk bijvoorbeeld aan goede kant-en-klaar maaltijden. Daarnaast zal deze groep vooral veel via internet bestellen, omdat zij tijdens openingstijden van winkels zelf aan het werk zijn (Oegema et al., 2008). In sommige stadscentra worden al kluisjes geplaatst waarin bestellingen worden afgeleverd, mensen kunnen hun bestellingen dan later ophalen. Om deze groep echt te bereiken moeten ondernemers hun diensten en openingstijden aanpassen (Quix et al., 2011). Winkels in Nederland hebben hier wel ruimte voor, zij mogen hun deuren volgens de wet openen tussen 06.00 uur en 22.00 uur (Retailnews, 2011).

		Perioden	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2011
Totale bevolking		aantal	10 026 773	11 417 254	12 957 621	14 091 014	14 892 574	15 863 950	16 574 989	16 655 799
Mannen			4 998 251	5 686 152	6 465 081	6 994 280	7 358 482	7 846 317	8 203 476	8 243 482
Vrouwen			5 028 522	5 731 102	6 492 540	7 096 734	7 534 092	8 017 633	8 371 513	8 412 317
Totale bevolking			10 026 773	11 417 254	12 957 621	14 091 014	14 892 574	15 863 950	16 574 989	16 655 799
Ongehuwd			5 284 496	5 730 715	6 104 254	6 190 940	6 464 971	7 048 699	7 701 812	7 773 306
Gehuwd			4 232 241	5 103 163	6 121 941	6 835 014	6 956 510	7 071 202	6 875 088	6 864 966
Verweduwd			435 532	495 131	616 504	751 355	853 599	882 071	866 945	866 497
Gescheiden			74 504	88 245	114 922	313 705	617 494	861 978	1 131 144	1 151 030
Bevolking naar leeftijd, aantallen	Totale bevolking		10 026 773	11 417 254	12 957 621	14 091 014	14 892 574	15 863 950	16 574 989	16 655 799
	Jonger dan 20 jaar		3 742 499	4 331 042	4 657 606	4 431 785	3 822 205	3 873 008	3 928 334	3 913 819
	20 tot 40 jaar		2 951 369	3 098 779	3 650 362	4 441 579	4 912 128	4 761 504	4 192 772	4 162 599
	40 tot 65 jaar		2 562 311	2 968 611	3 338 678	3 602 326	4 252 617	5 076 996	5 915 555	5 984 435
	65 tot 80 jaar		670 995	864 423	1 089 232	1 303 447	1 477 909	1 652 103	1 890 334	1 927 399
	80 jaar of ouder		99 599	154 399	221 743	311 877	427 715	500 339	647 994	667 547
Bevolking naar leeftijd, relatief	Jonger dan 20 jaar	%	37,3	37,9	35,9	31,5	25,7	24,4	23,7	23,5
	20 tot 40 jaar		29,4	27,1	28,2	31,5	33,0	30,0	25,3	25,0
	40 tot 65 jaar		25,6	26,0	25,8	25,6	28,6	32,0	35,7	35,9
	65 tot 80 jaar		6,7	7,6	8,4	9,3	9,9	10,4	11,4	11,6
	80 jaar of ouder		1,0	1,4	1,7	2,2	2,9	3,2	3,9	4,0

Figuur 6: vergrijzing in Nederland. Bron: CBS Statline (2011)

Ook de economische crisis verandert de omgeving. Als gevolg van deze crisis besteden consumenten minder (Droogh trommelen en partners, 2012). Een gevolg is stagflatie, oftewel economische stagnatie. Weinig tot geen groei gaat samen met hogere inflatie (Scheepmaker, 2009). Doordat consumenten minder uitgeven en prijzen hoger worden door inflatie wordt ‘recommerce’ steeds belangrijker, dit houdt in dat mensen hun spullen verkopen en andere spullen tweedehands kopen. Het gaat dan niet alleen meer om auto’s en huizen, maar om alle aankopen ooit gedaan (Trendwatching, 2011). Er zijn al platforms voor ontwikkeld om je spullen te verkopen en die van anderen te kopen, denk daarbij aan Marktplaats en eBay. Door de economische crisis zijn mensen veel bewuster geworden van de waarde van geld. Dit betekent dat zij prijsgevoelig zijn en veel bewuster gaan besteden (Quix et al., 2011). Vooral als het gaat om duurzame consumptiegoederen zijn consumenten prijsgevoelig (Leeftang & Wedel, z.d.).

Ten slotte worden mensen steeds mobieler (Oegema et al., 2008). Hierdoor wordt het verzorgingsgebied van winkels groter, maar wordt bereikbaarheid belangrijker (Quix et al., 2011). Daarom moet mobiliteitsmanagement worden bevorderd. Mobiliteitsmanagement is het slim organiseren van het transporteren van mensen van locatie A naar locatie B (Sociaal-Economische Raad, 2006). Consumenten stellen steeds meer eisen, zij willen een compleet aanbod hebben en zij willen daarin nog keuze (Droogh trommelen en partners, 2012). Op het moment dat een bepaalde stad niet aan de eisen van de consument voldoet, bijvoorbeeld omdat er niet voldoende kledingwinkels zijn, zal de consument ervoor kiezen naar een andere stad te gaan.



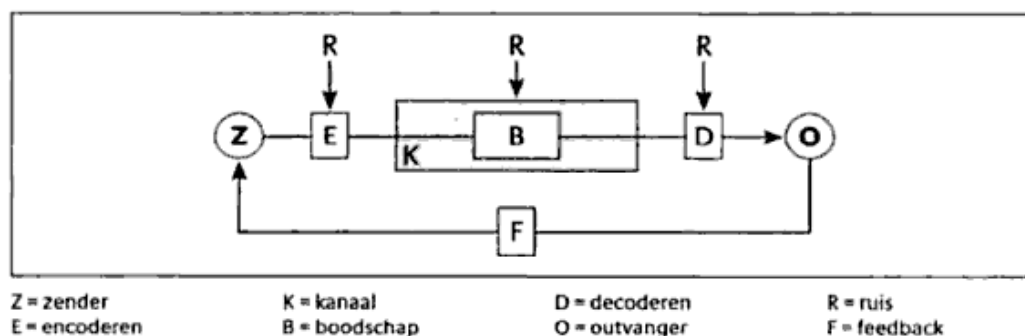
Figuur 7: Ontwikkeling huishoudens in Nederland. Bron: Quix et al. (2011).

2. Communicate

Quix et al. (2011) geeft de volgende definitie van communicatie: 'het met elkaar in verbinding staan van mensen om te overleggen of berichten uit te wisselen. Hierbij zijn altijd ten minste twee partijen betrokken in de rol van zender en ontvanger'. Een simpel communicatiemodel is weergegeven in figuur 8. In dit tijdperk is internet een belangrijk kanaal geworden. Dit houdt in dat ondernemers op een andere manier moeten leren communiceren met hun klanten (Quix et al., 2011). Consumenten geven ook steeds meer hun mening over producten, bijvoorbeeld via internet. Dit betekent dat de ondernemer nu veel meer feedback kan ontvangen. Deze feedback wordt niet alleen door ondernemers gelezen, het kan ook worden gelezen door de rest van de wereld. Het is daarom belangrijk hoe ondernemers communiceren, wat de inhoud is van dat wat zij communiceren, en hoe anderen over een ondernemer en/of product, communiceren (Quix et al., 2011). Communicatie heeft invloed op de elementen 'bekend', 'overweegt' en 'bezoekt' uit de retailwaterfall (staaf drie, vier en vijf van figuur 3).

In het communiceren van ondernemers is 'social' een belangrijk begrip. Social media marketing, social community marketing en social shopping zijn een aantal begrippen. De eerste twee begrippen hebben betrekking op social media. Social media marketing is eigenlijk marketing via het sociale kanaal. Het is dus als het ware een toevoeging aan mediakanalen (Weinberg & Pehlivan, 2011). Een groot voordeel hiervan is dat het grotendeels gratis is. Daarnaast heeft social media nog een aantal extra's naast de traditionele kanalen, zoals televisie en radio. Via social media staat de retailer veel meer tussen de consumenten. Er kan zo beter contact plaatsvinden tussen consument en retailer, waardoor de retailer beter op de hoogte is van de wensen van de consument (Weinberg & Pehlivan, 2011). Het is als retailer belangrijk om hiernaar te luisteren, omdat een ondernemer haar producten en/of diensten zo beter op de wensen van de consument kan afstellen. Door te voldoen aan de wensen van de consument, is deze consument sneller geneigd bij dezelfde ondernemer terug te komen.

Daarnaast is social shopping belangrijk. Door te winkelen hebben mensen interactie met elkaar, dit helpt te voldoen in de sociale behoefte (Arnold & Reynolds, 2003). Interactie met andere personen is vooral in de mode van belang (Phau & Lo, 2004). Bij deze interactie tussen personen is een proces gaande. Allereerst kijken consumenten wat anderen al hebben, vervolgens halen zij de producten die ze willen hebben en ten slotte laten zij zien wat ze hebben gekocht (Kang & Park-Poaps, 2004). Ook in dit proces speelt social media een steeds grotere rol. De mening van anderen is belangrijk en kan via social media makkelijk worden opgevraagd. Het is als het ware mond-op- mond reclame op grote schaal, er wordt zelfs gesproken van een F-factor: Friends, Fans en Followers (Trendwatching, 2011).



Figuur 8: communicatiemodel. Bron: Waardenburg (2007).

Deze F-factor beïnvloedt het consumptiegedrag op vijf manieren:

- F-ontdekking: door op sociale netwerken te vertrouwen ontdekken mensen nieuwe producten. Mensen willen het beste van het beste en kiezen daarom voor producten waar bekenden ook voor kiezen.
- F-gewaardeerd: via sociale netwerken ontvangen mensen gerichte waarderungen, aanbevelingen en recensies. Dit kan zelfs automatisch gaan. Consumenten kunnen op deze manier veel reviews opzoeken van anderen.
- F-feedback: consumenten vragen aan hun sociale netwerk of zij hun aankoopbeslissingen willen verbeteren en bekrachtigen. Vooral vrienden en familie blijken hierbij belangrijk te zijn.
- F-samen: shoppen wordt steeds socialer, terwijl mensen hier helemaal niet samen voor hoeven te gaan shoppen. Via een sociaal netwerk kan worden gemeld wat er gekocht is waardoor anderen misschien ook beslissen iets te kopen.
- F-ik: de sociale netwerken van consumenten worden zelf een product of dienst voor anderen.

Deze ontwikkelen in social shopping brengen met zich mee dat retailers zichzelf populair moeten maken via een sociaal netwerk. De enige manier om dit te doen is door goede prestaties (Trendwatching, 2011). Consumenten zullen elkaar hier dan vanzelf op wijzen. Hierdoor wordt vervolgens automatisch feedback verkregen. Nadeel is dat retailers hier veel tijd in moeten steken en dat zij moeten zorgen dat zij zelf neutraal blijven (Li & Hitt, 2007). Dit betekent dat zij alleen informatie mogen geven, zonder hierbij hun eigen mening te geven. Ook als zij zelf kwaad worden om een opmerking die door een consument wordt gemaakt, zullen zij netjes moeten reageren.

Het wordt steeds minder belangrijk dat mensen hun aankoop daadwerkelijk in de fysieke winkel doen. Zij kunnen er ook best voor kiezen het product online te bestellen, als het maar bij die winkel is, waar het product anders ook zou worden gekocht. Dit houdt in dat nog steeds dezelfde winkel, dezelfde hoeveelheden producten verkoopt, maar dan via een ander kanaal. De ondernemer blijft zo haar omzet houden. Bij bijna een kwart van de aankopen is de aankoop gedaan via een ander kanaal dan waarin georiënteerd is (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2011b). Zij willen de producten alleen wel in het echt kunnen zien, de winkel moet als showroom fungeren (Quix et al., 2011). Op dit moment wordt één op de drie producten via internet aangeschaft, dat betekent dat de winkel nu nog wel het belangrijkste aanschafkanaal is. Bij online aankopen nemen webshops het grootste aandeel in, dit aantal blijft ook groeien.

Om mensen naar de fysieke winkel te krijgen zijn aanbiedingen belangrijk. Consumenten laten zich leiden door kortingen. In Nederland is ook een applicatie voor mobiele telefoon en tablet ontwikkeld waarin alle folders van winkels in Nederland terug te vinden zijn. Deze applicatie geeft een seintje wanneer nieuwe folders beschikbaar zijn om te bekijken (Reclamefolder.nl, z.d.). Maar alleen met een korting worden consumenten nog niet genoeg gepusht om een product ook daadwerkelijk aan te schaffen. Retailers kunnen wat druk op consumenten uitoefenen door schaarste te creëren (Quix et al., 2011). Dit kan door een actie bijvoorbeeld maar tijdelijk te laten lopen, of door maar een beperkt aantal aan te bieden. Consumenten nemen onder tijdsdruk sneller een beslissing (Cools, 2009). Een voorbeeld van Schuurman Schoenen; 20%-kortingdagen. Slechts twee dagen lang krijgen klanten 20% korting op de aankoop van schoenen. Daarnaast zijn consumenten er gewend aan geraakt om korting te krijgen. Bijna elke winkel biedt haar producten wel eens aan onder een lagere prijs, dus met korting. Ze gaan er zelfs van uit dat ze bepaalde producten wel ergens met korting kunnen kopen (Eunen, 2011). Het geven van korting trekt dus consumenten naar een winkel.

Ten slotte wordt het steeds belangrijker om marketing uit te voeren in de plaats zelf, dit wordt ook wel ‘broekzakmarketing’ genoemd (Quix et al., 2011). Consumenten kunnen zo informatie verkrijgen van winkels in de buurt. ‘Broekzakmarketing’ kan proactief en reactief worden gebruikt. Proactief is bijvoorbeeld het toezenden van informatie via bluetooth naar een klant die in de buurt is van een bepaalde winkel. Reactief houdt in dat de klant zelf actie moet ondernemen om informatie te verkrijgen. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van Quick Response-codes (QR-codes). Dit is een 2D barcode die met speciale software door een mobiele telefoon gelezen kan worden (Shin, Jung & Chang, 2012), zie figuur 9 voor een voorbeeld. Het gebruik van deze zogenoemde ‘location based services’ is een vorm van marketing naast de al bestaande kanalen. Een voordeel is dat informatie precies gespecificeerd kan worden naar de wensen van de consument (Ververidis & Polyzos). Zo kan een consument bijvoorbeeld informatie opvragen over een supermarkt in de buurt, of kijken of er winkels in de buurt zijn die bepaalde producten verkopen. ‘Location based services’ worden steeds belangrijker.

3. Choose

‘Beslissen wie of wat men wil en kiezen uit verschillende mogelijkheden’ (Quix et al., 2011). De mogelijkheden zijn door internet en de mobiele telefoon sterk veranderd. Consumenten kunnen altijd en overal informatie opvragen, vergelijken en beslissen, wat ertoe bijdraagt dat consumenten over het algemeen tevreden zijn over hun aankoop (Paridon, 2004). Dit komt weer overeen met staaf vier, vijf en zes uit de retailwaterval van figuur 3. Deze staven betreffen het overwegen van een winkel, het bezoeken van een winkel en het uiteindelijk kopen van een product in een winkel of webshop.

Consumenten informeren zich tegenwoordig via meerdere kanalen, zij oriënteren zich ook wel ‘cross-channel’ (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2011b). Niet alleen fysieke bronnen worden geraadpleegd, maar ook het internet. De laatste neemt hierbij meer en meer toe. Dit betekent dat ondernemers dus niet meer alleen offline voor informatie moeten zorgen, maar ook online. Vooral als mensen al een bepaald product in gedachten hebben zullen zij zich online oriënteren (Droogh trommelen en partners, 2012). Bij oriëntatie is in het algemeen de prijs het belangrijkste. Via internet is daarna het opzoeken van productinformatie het belangrijkste. Offline is het bekijken van het product heel belangrijk, hierbij wordt er op gelet of het product wel aan de eisen van de consument voldoet (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2011b).



Figuur 9: Voorbeeld van een QR-code (deze verwijst naar de website van de stichting nationale feest- en herdenkingsdagen Borculo). Bron: Oranje-Borculo (z.d.).

Reviews, van producten en van winkels, worden daardoor steeds belangrijker. Deze zijn overal op internet te vinden. Consumenten maken hier gebruik van, maar ook retailers kunnen hier gebruik van maken. Zij kunnen ook zelf om reviews vragen of het in de gaten houden. Dit gebeurt ook grotendeels via social media. Consumenten gebruiken vaak een blog om hun mening te geven over bepaalde producten (Weinberg & Pehlivan, 2011). Dit is als het ware mond-op-mond reclame op een veel grotere schaal (Li & Hitt, 2007). Vooral in bijvoorbeeld elektronica zijn productreviews erg belangrijk.

Consumenten kiezen voor producten waarbij ze waar voor hun geld krijgen, zij zijn op zoek naar een goede prijs-kwaliteit verhouding. Prijs wordt vaak gezien als indicator voor kwaliteit (Leeflang & Wedel, z.d.). Hierbij kan een retailer ook proberen er voor te zorgen dat consumenten elkaar overtuigen van de waarde van een product. Een voorbeeld van de Mediamarkt; klanten konden op een bepaalde dag korting krijgen als zij op dat moment iemand anders in de winkel konden vinden die hetzelfde product aan wilde schaffen. Zij overtuigden op deze manier dus andere klanten om een bepaald product te kopen.

4. Channel

Door Quix et al. (2011) wordt de volgende definitie van channel gegeven: ‘Een plaats waar koopwaar wordt verkocht’. Een aantal jaar geleden werd verkoop uitsluitend gedaan via fysieke verkooppunten. Tegenwoordig maakt het internet ook deel uit van de verkooppunten. Het kanaal heeft te maken met de verzorgingsmarkt, het overwegen en het bezoeken van een winkel (staaf één, vier en vijf uit de retailwaterval uit figuur 3).

Consumenten schakelen tussen online en offline kanalen en retailers zouden dit dus ook moeten doen. Via een website hebben consumenten altijd en overal toegang tot een winkel. Meinsma (2006) geeft aan dat 93% van de Nederlanders een internetverbinding bezit en 42% aankopen doet via internet. Een website is dus van groot belang voor een winkel. Voordeel hiervan is dat consumenten niet vast zitten aan openingstijden van de fysieke winkel. Daarnaast moeten consumenten het product wel echt kunnen bekijken, zoals ook is genoemd onder communicate. Retailers kunnen zelf een website lanceren, maar zij kunnen dit ook samen doen met andere retailers. Belangrijk bij de website is dat deze niet alleen op een computer bekeken moet kunnen worden, maar ook op een tablet of mobiele telefoon. Consumenten kunnen tegenwoordig niet alleen meer via de websites van winkels producten aanschaffen, maar ook via Facebook, dit wordt ook wel F-commerce genoemd (Quix et al., 2011).

5. Checkout

Checkout is ‘een plaats waar een transactie plaatsvindt’ (Quix et al., 2011). Vroeger kon dit alleen contant, tegenwoordig kan dit op meer manieren, denk aan het pinnen. Tegenwoordig hoeft er niet eens meer per se in de fysieke winkel betaald te worden, het kan ook online of zelfs mobiel gedaan worden. Hierdoor kunnen consumenten vooral makkelijk en snel betalen. Dit heeft invloed op het koopgedrag van consumenten, staaf zes van de retailwaterval uit figuur 3.

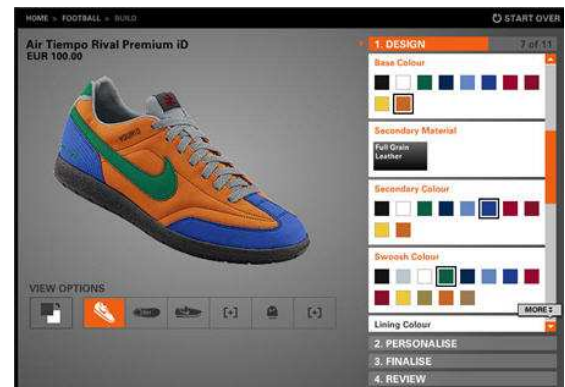
Bij checkout is ‘after sales’ belangrijk. Op deze manier kan een ondernemer klanten aan zich binden. Dit komt met name doordat de consument in dit proces vaak direct contact legt met een verkoper, en dit dus niet via internet doet. Het is belangrijk om klanten te binden omdat zij dan vaak ook bereid zijn een hogere prijs te betalen. Zij kiezen in dat geval liever voor het bekende, duurdere product dan voor het onbekende, goedkopere product (Cools, 2009). Op deze manier kan winst verhoogd worden,

omdat de winstgevendheid van bestaande klanten hoger wordt en omdat de relatie met een bepaalde klant langer stabiel blijft (Grant & Schlesinger, 1995). Klantenbinding in de detailhandel wordt gezien als loyaliteit aan een winkel, dit betekent niet automatisch dat zij ook merktrouw zijn (Cunningham, 1961). Door mensen aan een winkel te binden maak je hen als het ware vrienden van een winkel. Dit is te zien aan het aantal herhalingsaankopen en aan de sterke band die consumenten voelen met een bepaalde winkel (Reichheld, 2003). In de loop van de tijd zal dit meer opbrengsten opleveren voor een ondernemer (Rigby, Reichheld & Scheffer 2002).

6. Custom(er) experience

Quix et al. (2011) definieert custom(er) experience als volgt: ‘de ervaring die een consument heeft met een bepaalde organisatie. Deze ervaring kan gebaseerd zijn op een individuele ervaring of de totale ervaring die de consument heeft met deze organisatie’. Consumenten hebben tegenwoordig zoveel keus dat ze erg kritisch zijn geworden. Daarnaast worden ze ook steeds minder loyaal. Ondernemers moeten daarom proberen consumenten zo veel mogelijk aan een winkel te binden. Er moet een lange termijn relatie met ze worden opgebouwd (Cools, 2009). Op deze manier wordt ervoor gezorgd dat een klant bij een bepaalde winkel terugkomt. Dit beïnvloedt het koopgedrag, de tevredenheid en de terugkomst van consumenten, staaf zes, zeven en acht van de retailwaterval uit figuur 3.

Het wordt steeds belangrijker dat consumenten zelf het product dat zij willen kunnen samenstellen. Zij willen zelf bepalen wanneer zij een product willen hebben en hoe dit product er uit ziet. Nike, bijvoorbeeld, speelt hier al op in door consumenten via internet een eigen schoen te laten ontwerpen en te bestellen. Op het moment dat de consument in een bepaalde winkel haar eigen artikel kan samenstellen en ontwerpen, is deze eerder geneigd naar die winkel te gaan.



Bijna alles kan online worden aangeschaft, dus consumenten moeten een goede reden hebben om echt te gaan winkelen. Winkelen is veel meer een beleving geworden (Pine & Gilmore, 1999). Om tevreden te zijn over het winkelen moeten mensen positief zijn over de aangeschafte producten en over de ervaring met het winkelen (Kang & Park-Poaps, 2011) Dit kan worden bereikt door diensten toe te voegen (Quix et al., 2011). Bij deze beleving hoort ook ontspanning, een consument moet de mogelijkheid hebben zich tussendoor te ontspannen, bijvoorbeeld door een drankje te drinken op een terras.

Persoonlijke aandacht is belangrijk voor klanten. Dit geeft de klant een positieve ervaring, ten minste als de verkoper kennis van zaken heeft en deze de klant met respect behandelt (Chang, Burns & Francis, 2004). Een ondernemer die individuele klanten kan aanspreken en de mogelijkheid heeft zich daar op te richten, kan zijn rentabiliteit verhogen door deze klanten verschillend te bedienen (Niraj, 2001). Deskundigheid en professioneel advies is voor consumenten een onderscheidende factor tussen fysieke winkel en webshop. Dit betekent ook dat een winkel moet afgesteld zijn op haar doelgroep, dit geeft richting (Jobsen, 2010). Er zijn twee grof te onderscheiden doelgroepen onder consumenten; de jongeren die alles weten van computers, mobiele telefoons en internet en ouderen die hier weinig tot geen verstand van hebben (Quix et al., 2011).

Het is belangrijk dat een integrale aanpak wordt geformuleerd die de hele retailwaterval (zie figuur 3), omvat, dus het gehele koop- en winkelproces. Binnen deze aanpak moeten de online en offline wereld worden gecombineerd, dus het fysieke winkelen met het internetshoppen. Quix et al. (2011) heeft een aantal begrippen geformuleerd die voor de toekomst belangrijk zijn:

- AWATAD: Any Where, Any Time, Any Device: de consument kan elk moment van de dag gebruik maken van internet. Ondernemers kunnen hier op inspelen door bijvoorbeeld QR codes in de winkel te plaatsen of zelfs WiFi aan te bieden. Ook via een website zijn zij altijd bereikbaar. Mobiele services vallen hier ook onder (Ververidis & Polyzos, 2002).
- SOLOMO: SOciaal, LOkaal, MObiel: via een mobiele telefoon kunnen consumenten er achter komen welke winkels er in de buurt zijn en daar vervolgens ook reviews van bekijken.
- LOMOMA: LOkaal, MObiel, MARketing: mobiele telefoons kunnen worden getraceerd via GPS en/of bluetooth. Dit betekent dat ondernemers op deze manier lokaal marketing kunnen voeren door gerichte informatie naar consumenten te sturen.

§ 3.3 Citymarketing

Citymarketing gaat er om dat een stad als product op de markt wordt gezet. Een stad, dorp of regio wordt zo ontwikkeld en aangeboden dat het door individuen en groepen wordt 'gebruikt' (Allaert & Tydgat, 1994; Braun, Eshuis, Klijn & Blijs, 2010). Citymarketing valt onder de familie van 'place marketing' (Braun, et al., 2010). Het gaat om marketingconcepten, inzichten en instrumenten voor plaatsen, regio's en soms van een wijk. Het kan gericht zijn op verschillende doelgroepen, in dit onderzoek gaat het om de gevestigde ondernemers. Uit onderzoek van Braun et al. (2010) is gebleken dat citymarketing een positief effect heeft op het imago van een stad en op het aantrekken van bezoekers. Het formuleren en communiceren van het imago van een stad is dan ook een belangrijk deel van citymarketing (Kavaratzis, 2004). Imago kan het beste worden omschreven als de link tussen de echte, objectieve ruimte en de perceptie van de mensen die er komen (Kampschulte, 1999). Citymarketing gaat dan ook om het opbouwen van het image van een stad (of wijk, of regio)(Kavaratzis, 2004). Hospers (2011) geeft drie A's van citymarketing:

- Attenderen. Het publiek attenderen op het aanbod van een stad of regio. Dit kan worden gedaan door drie verschillende vormen van marketingcommunicatie. De eerste is een eigen website, brochures, folders en merchandise. De tweede is het inkopen van publiciteit. Dit betekent dat gebruik wordt gemaakt van betaalde communicatiekanalen. De laatste is het creëren van gratis publiciteit. Dit kan door bijvoorbeeld Facebook, Twitter en het opzetten van evenementen. Het belangrijkste is niet welke media je inzet, maar hoe je deze inzet en op wie je je richt. Doordat er al veel via media gecommuniceerd wordt, moet ervoor gezorgd worden dat er iets speciaals wordt gedaan, anders valt het niet op. De doelgroep moet ook zo specifiek mogelijk zijn, alleen zo overwegen zij een bezoek en zullen zij dat ook daadwerkelijk doen.
- Activeren. Inwoners activeren om mee te helpen met de merkopbouw van een stad of regio. Dit is ook wel branding, het geeft een product (in dit geval een stad) een meer specifieke en meer onderscheidende identiteit (Cova, 1996). Om deze mensen zo ver te krijgen, is het belangrijk dat zij de meerwaarde voor ogen zien, over het algemeen gaan mensen namelijk vooral uit van het eigen belang. De makkelijkste manier om dit te doen is om mee te doen aan wedstrijden, zoals 'evenementenregio'. Het winnen is daarbij niet eens het belangrijkste, het gaat erom dat iedereen gemotiveerd wordt en actief meedoet.
- Adviseren. Dit houdt in dat je bezoekers en andere klanten moet adviseren, bijvoorbeeld waar zij het beste kunnen overnachten of waar zij het beste een conferentie kunnen organiseren. Hiervoor kan bijvoorbeeld gebruik worden gemaakt van een VVV-kantoor. Hier wordt niet

alleen advies gegeven, maar er wordt ook regelmatig feedback ontvangen. Daarmee kan een stad of regio nog verder verbeterd worden. Als er daadwerkelijk een citymarketeer aanwezig is in een stad of regio, kan deze ook advies uitbrengen aan bijvoorbeeld de gemeente. Dit kan gaan over verschillende onderwerpen zoals het aanleggen van een gratis WiFi netwerk, of het verbeteren van de infrastructuur.

Het is belangrijk dat deze bezoekersaantallen bevorderende maatregelen goed geregistreerd worden door bijvoorbeeld de VVV.

Hospers (2011) maakt vervolgens onderscheid tussen warme citymarketing en koude citymarketing. Allereerst warme citymarketing; het behouden van dat wat er is. Warme citymarketing richt zich op vooraf bepaalde doelgroepen, zoals jonge gezinnen. Dit is een vorm van het tegengaan van leegstand. Op het moment dat gezinnen en mensen blijven, zullen de panden waar zij zitten ook niet leeg komen te staan. Dit wordt vooral gedaan in plaatsen waar sprake is van bevolkingskrimp (Braun et al., 2010). Om bedrijven te behouden is het van belang dat er een goede serviceverlening is aan deze bedrijven, bijvoorbeeld bij het afgeven van verbouwingsvergunning en bij het vinden van personeel (Hospers, 2011). Deze vorm komt tegenwoordig steeds meer voor (Paddison, 1993). Koude citymarketing werkt alleen voor mensen die mobiel zijn, hierbij kan worden gedacht aan toeristen en bezoekers³ (Hospers, 2011).

Een winkelcentrum moet niet alleen voor inwoners zelf interessant zijn, maar ook voor toeristen en dagjesmensen. Deze leveren een winkelcentrum omzet en werkgelegenheid (Hospers, 2011). Het gaat hier om mensen die recreatief willen winkelen, zij zijn op zoek naar sfeer, ontspanning en vermaak. Zij zien wel of ze ook daadwerkelijk iets kopen (Droogh trommelen en partners, 2012). Ook zijn zij redelijk eenvoudig over te halen tot een bezoek. Toeristen gaan van tevoren ergens heen met een beeld, en zij willen dit beeld graag bevestigd zien. Toerisme komt er dus steeds meer op neer dat mensen kijken of het beeld dat zij hadden ook daadwerkelijk klopt (Hospers, 2011). Het imago van een stad moet worden vergroot. Als het gaat om plaatsen die nog niet bekend zijn, is er het voordeel dat deze op een bepaalde manier vastgelegd kunnen worden. Zo kunnen bijvoorbeeld de mooiste plaatjes online worden gezet om zo toeristen te trekken. Als mensen deze afbeeldingen dan ook zelf nog kunnen downloaden, komen deze afbeeldingen steeds vaker terug. Bij de doelgroepen kan zo een consistent beeld ontstaan. Belangrijk is dus dat dit een realistisch beeld is, het kan hier bijvoorbeeld gaan om architectuur, groen of kunst (Kavaratzis, 2004).



Om een blikvanger voor toeristen op de foto te zetten zijn volgens Hospers (2011) drie mogelijkheden:

- Maakbaarheid: laat er één maken. Hier kan bijvoorbeeld een architect of kunstenaar voor worden ingezet. Nadeel is dat dit veel geld kost en het van tevoren niet bekend is of het ook daadwerkelijk een succes wordt.
- Haakbaarheid: probeer ergens bij aan te haken. Deze brengt minder risico met zich mee dan de vorige. Er wordt dan iets gedaan met een sterk merk, het maakt daarbij niet uit of dat merk negatief of positief is, als er maar een positieve draai aan wordt gegeven.
- Raakbaarheid: mensen proberen te raken. Dit is nu de populairste, maakbaarheid en raakbaarheid verliezen terrein aan raakbaarheid. Als mensen op vakantie zijn willen ze iets bijzonders ervaren, iets nieuws leren of een hobby uitoefenen. Ze komen dan 'rijker' thuis. Hierbij is authenticiteit belangrijk. Dit is bijvoorbeeld op het platteland te vinden.

³ Dit worden in dit onderzoek ook wel de 'dagjesmensen' genoemd. Zij komen gewoon een dagje naar een bepaalde stad. Zij zijn op zoek naar beleving.

Authenticiteit is echtheid. Consumenten maken steeds meer onderscheid tussen echt en nep en zijn daarbij op zoek naar echte producten die puur en ongepolijst zijn (Pine & Gilmore, 2007). Consumenten willen iets als zij het als 'echt' waarnemen. Authenticiteit wordt als net zo belangrijk beschouwd als prijs en kwaliteit.

Bijna overal is wel een toeristische markt voor, dit is ook wel nichetoerisme: thematisch toerisme voor specifieke doelgroepen met dezelfde demografische of lifestylekenmerken (Hospers, 2011). Ook hebben toeristen van 55 jaar of ouder met een hoge opleiding en hoog inkomen vaak interesse in cultuur, met name in historisch erfgoed, iets wat bijna elke plaats wel heeft. Oud wordt vaak als mooi ervaren, het verleden moet dan wel zichtbaar worden gemaakt. Jongere toeristen, eind twintig, begin dertig, consumeren verschillende culturen door elkaar. Zij bezoeken een museum, gaan winkelen en bezoeken vervolgens een popconcert. Zij worden ook wel 'cultuurzappers' genoemd. Toch is cultuur slechts toegevoegde waarde, het gaat toeristen in de eerste plaats om vermaak (Hospers, 2011). Naast deze toeristen zijn er nog 'funshoppers', zij gaan een dag weg om te winkelen omdat zij hier plezier aan beleven. Dit doen zij in combinatie met een lunch, diner, of drankje op een terras. Hospers (2011) heeft vijf waarheidsmomenten geïdentificeerd. Dit zijn momenten dat een toerist in contact komt met zijn bestemming. Op deze momenten is het mogelijk om een goede indruk achter te laten. Er zijn vijf waarheidsmomenten, waarvan de laatste vier alleen gelden voor toeristen. De vijf waarheidsmomenten zijn:

- Besluiten en plannen. Er wordt besloten om naar een bepaalde plaats te gaan. De verblijfplaats wordt vervolgens gekozen door een bericht uit de media, brochure, aanbieding, website, tip van een bekende of een eerdere ervaring. Daarna wordt ook de datum vastgelegd.
- Zoeken en boeken. Vanaf deze fase gaat het om een vakantie, dus om een bezoek van meerdere dagen. Het gemak waarmee het bezoek vastgelegd kan worden is van groot belang. Dit moet makkelijk zijn, bijvoorbeeld doordat benodigde informatie makkelijk te vinden is en het boeken eenvoudig gaat.
- Reizen en aankomen. De reis bepaalt de stemming waarin iemand aankomt. Het moet dus makkelijk te vinden zijn en de ontvangst moet gastvrij zijn.
- Bezoeken en beleven. Dit is de belangrijkste ervaring. Op de bestemming wordt een oordeel geveld over de plaats. Dus bijvoorbeeld of de mensen vriendelijk zijn, hoe de sfeer op straat is en of er leuke dingen te doen zijn.
- Herinneren en vertellen. Dit wordt vaak vergeten. Maar wat nemen de toeristen als souvenir mee en wat laten zij zien en vertellen zij aan bekenden? Daarnaast is het belangrijk dat zij nog wat terug horen van bijvoorbeeld de accommodatie waar zij verbleven.



Het is dus belangrijk dat bezoekers het idee krijgen dat ze welkom zijn. Dit kan zorgen voor gratis reclame. Als de bezoekers een positieve ervaring hebben zullen zij de bestemming ook aanraden aan bekenden. Het is belangrijk om te weten wat de bezoeker wil. Hospers (2011) noemt hier het 'geheim van de sportvisser'; niet de visser, maar de vis moet het aas lekker vinden.

Om mensen naar het centrum te trekken is marketingcommunicatie van belang. Dit kan volgens Braun et al. (2010) via verschillende marketingkanalen. De eerste is marketingcommunicatie in eigen beheer. Citymarketeers hebben hier zelf de controle over, denk hierbij aan een logo, eigen tijdschrift of folders/brochures. De tweede vorm is ingekochte media. Hierbij wordt marketingruimte gekocht, advertenties spelen hierbij de hoofdrol. Deze worden via verschillende kanalen⁴ ingezet. De laatste vorm van marketingcommunicatie is 'free publicity'. Dit kan gedaan worden door te proberen media te beïnvloeden of door social media in te zetten.

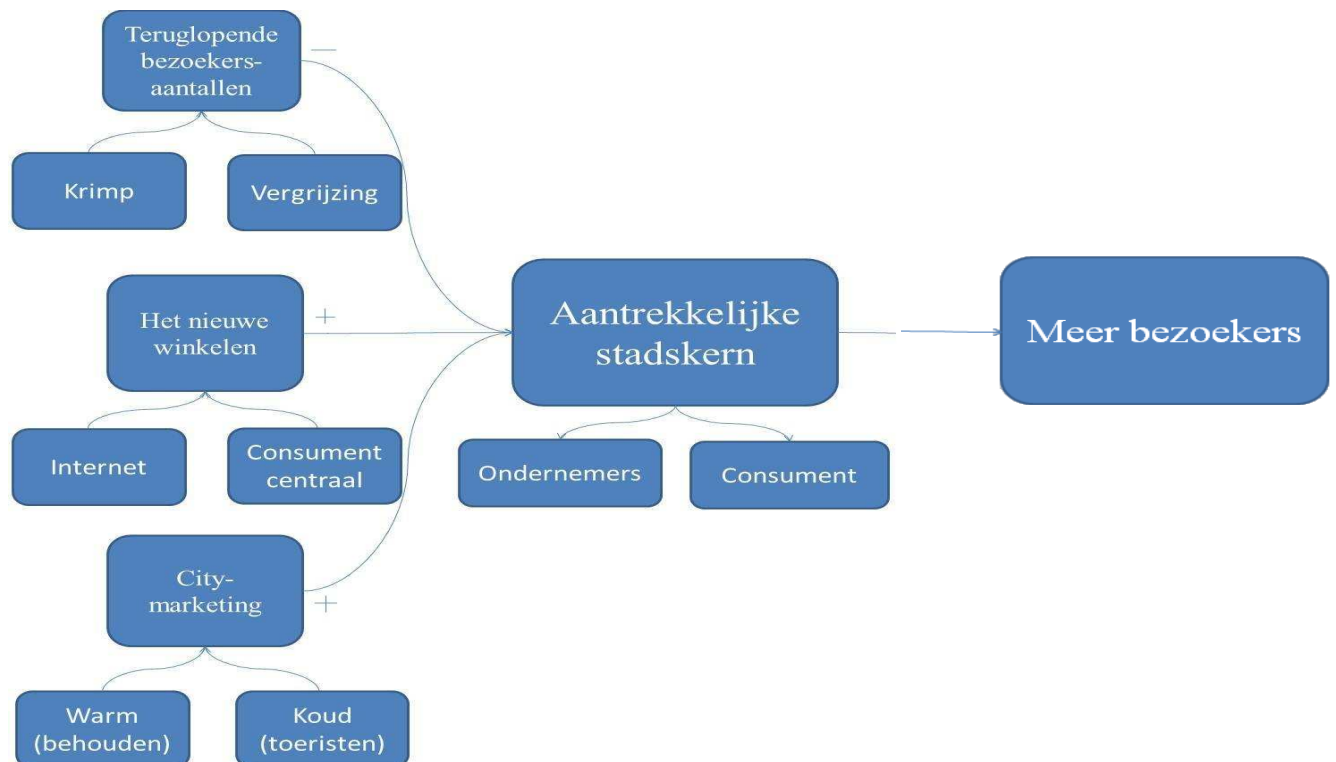
Over het algemeen gaan citymarketing en overheid niet goed samen. De overheid gaat voor het algemene belang, terwijl ondernemers juist proberen een bepaalde doelgroep aan te spreken, door hen een bepaald voordeel te bieden. Hierdoor ontstaat de kans op botsing tussen markt en overheid (Braun et al., 2010; Hospers, 2011). Het blijkt ook dat bedrijven makkelijker aanhaken, als de gemeente zich terughoudend opstelt. De gemeente moet wel basisfinanciering bieden. Dit kan worden aangevuld door financiering bij andere overheden, uit de markt en particulier initiatief. Het is verstandig citymarketing over te laten aan een groep of organisatie buiten de overheid om. Dit zal de effectiviteit ten goede komen. Een gemeente kan vanuit de ruimtelijke ordening wel aangeven waar winkels wel en niet gewenst zijn, bijvoorbeeld door een bestemmingsplan (Droogh trommelen en partners, 2012). In een bestemmingsplan is aangegeven waar iets gewenst is of niet. In detailhandel worden deze bestemmingen steeds meer gespecificeerd. Waar een winkelpand als bestemming detailhandel had, heeft het nu bijvoorbeeld als bestemming 'dierenwinkel'. Dit betekent dat er in dit pand niks anders dan een dierenwinkel gevestigd mag zijn, ook in de toekomst.

Het is ten slotte belangrijk om een paar grote winkels te hebben, die onderdeel zijn van een landelijke keten, zoals een Kruidvat of Hema. Deze grote, landelijke bekende winkels trekken de grootste stroom bezoekers. Onderzoek heeft al uitgewezen dat 75% hiervan vervolgens ook nog bij andere winkels gaat kijken (Droogh trommelen en partners, 2012). Andere winkels in een centrum kunnen daar dus van meeprofiteren. Daarnaast is het belangrijk dat de stakeholders invloed hebben op het gevoerde beleid. Dit maakt citymarketing effectiever en dit leidt weer tot een beter imago van de stad (Braun et al., 2010).

§ 3.4 Het model

Aan de hand van voorgaande ontwikkelen is het model opgesteld, zoals in figuur 10 te zien is. Er zijn drie gevonden variabelen die invloed hebben op een 'aantrekkelijke stadskern'. Dit houdt in dat mensen niet alleen komen voor hun dagelijkse boodschappen, maar dat zij ook recreatief kunnen winkelen. Bij dagelijkse boodschappen gaat het om handig, dichtbij, en alles bij elkaar. Bij recreatief winkelen gaat het om een beleving, waarbij ook sfeer belangrijk is. Een 'aantrekkelijke stadskern' zorgt op haar beurt voor meer bezoekers. Deze 'aantrekkelijke stadskern' is in dit geval het centrum van Borculo zoals weergegeven in figuur 1 (uitgebreid in bijlage 2). Allereerst wordt verwacht dat 'teruglopende bezoekersaantallen een negatief effect heeft op een 'aantrekkelijke stadskern', zoals hierboven is besproken. Van 'het nieuwe winkelen' en 'citymarketing' wordt verwacht dat zij een positieve invloed hebben op een 'aantrekkelijke stadskern'.

⁴ Hiermee worden de verschillende online (bijvoorbeeld website) en offline kanalen (bijvoorbeeld advertenties in kranten, tijdschriften etc.) bedoeld.



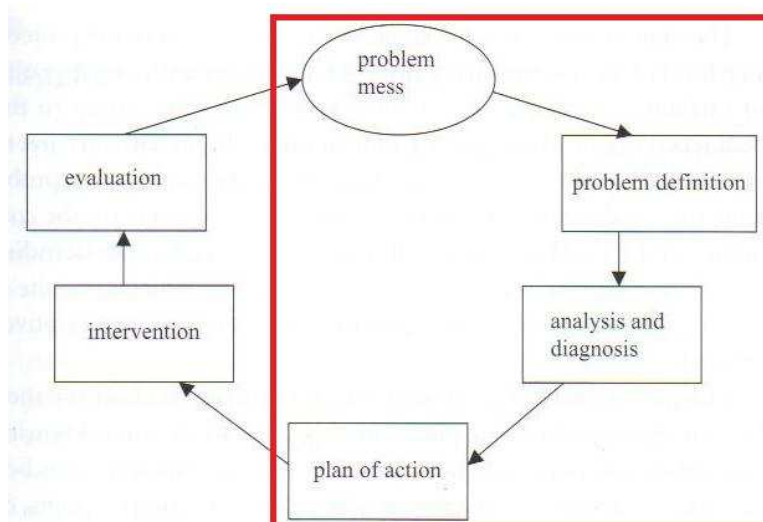
Figuur 10: Het model

Dit model geeft de theorie zoals in voorgaande paragrafen besproken weer. Dit model heeft dan ook gediend als opstapje voor het opstellen van de vragenlijsten, voor zowel consument als ondernemers. Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is aanbevelingen te geven aan de ondernemers hoe zij de binnenstad van Borculo aantrekkelijk kunnen houden, voor zichzelf en voor de consument. Als het centrum aantrekkelijk is wordt verwacht dat het ook meer bezoekers zal trekken.

Hoofdstuk 4: Methoden en technieken

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de gebruikte methoden en technieken in dit onderzoek. Dit onderzoek gaat het om een probleem van meerdere ondernemingen, namelijk om een probleem van een gehele stadskern. Problemen bij bedrijven hebben vaak een cyclische vorm, dat wil zeggen dat een situatie verbeterd kan worden, maar dat die verbeterde situatie ook dan weer optimaler gemaakt kan worden. Dit is ook het geval in dit onderzoek, een stadskern kan continue verbeterd worden. In dit onderzoek wordt dus uitgegaan van een cyclisch probleem. In figuur 11 is te zien wat deze cyclus precies inhoudt en op welke onderdelen van die cyclus dit onderzoek ingaat.

Voor het grootste deel van de analyse wordt gebruik gemaakt van surveys. Dit kan door mensen te interviewen of door ze een vragenlijst in te laten vullen (Babbie, 2007). Als het gaat om een publieke mening is een vragenlijst een goed middel. Ook Braun et al. (2010) noemt het belang van marktonderzoek in citymarketing. Dit onderzoek is grotendeels gebaseerd op de publieke mening van mensen die in en rondom Borculo wonen. Het gebruik van een vragenlijst is dus een goede methode. Daarnaast is ook de mening van een groot aantal ondernemers gevraagd. In een vragenlijst kunnen twee soorten vragen worden gesteld, namelijk open en gesloten vragen (Babbie, 2007). In beide vragenlijsten in dit onderzoek is van beide soorten vragen gebruik gemaakt. Voor een deel van deze vragen is een vijf-punten Likert scale gebruikt. Deze bestaat in de meerderheid van de gevallen uit de volgende schaal: Helemaal mee oneens – oneens – neutraal/NVT – eens – helemaal mee eens. In bijlage 3 (consumenten) en bijlage 4 (ondernemers) zijn beide vragenlijsten geheel te bekijken. Een voordeel van vragenlijsten is dat deze veel mensen kan bereiken. Een tweede voordeel is dat vragenlijsten flexibel zijn en er veel vragen over een bepaald onderwerp gesteld kunnen worden (Babbie, 2007). In dit geval zullen aan consumenten vragen worden gesteld over ‘het nieuwe winkelen’ en ‘citymarketing’. Aan de ondernemers zullen vragen worden gesteld met betrekking tot alle drie de deelgebieden in dit onderzoek, namelijk ‘teruglopende bezoekersaantallen’, ‘het nieuwe winkelen’ en ‘citymarketing’. Een nadeel is dat het design van de vragenlijsten niet meer kan worden aangepast wanneer hiermee gestart is (Babbie, 2007). In dit onderzoek wordt dit nadeel zoveel mogelijk beperkt doordat bij de opstelling van de vragenlijsten is meegekeken door het onderzoeksbureau I&O research. I&O Research is een bedrijf dat veel ervaring heeft in het doen van onderzoek. Zij hebben de vragen ook doorgenomen en feedback gegeven waar nodig. Daarnaast zijn een aantal vragen overgenomen die door I&O Research worden gebruikt bij soortgelijke onderzoeken.



Figuur 11: Regulatieve cyclus. Bron: Van Aken, Berends & Van der Bij (2010)

Alle ondernemers die in bijlage 1 zijn beschreven zijn persoonlijk benaderd met de vraag om de vragenlijst opgesteld voor de ondernemers in te vullen. Dat betekent dat 53 ondernemers zijn benaderd. Bij elk van de ondernemers is de vragenlijst op donderdag achtergelaten, om zo de ondernemers de tijd te geven de vragenlijst rustig in te vullen. Er is bij verteld dat de vragenlijsten anoniem zijn, om zo de ondernemers de kans te geven eerlijk te antwoorden. Op vrijdag en zaterdag in diezelfde week zijn de ondernemers opnieuw persoonlijk bezocht om te vragen of de vragenlijst al is ingevuld. De ingevulde vragenlijsten zijn meegenomen en met de ondernemers die nog niet aan het invullen toe waren gekomen, is een andere afspraak gemaakt om de vragenlijst alsnog op te halen.

Ook de inwoners van en rondom Borculo zijn zo veel mogelijk face to face benaderd. Zij zijn op straat aangesproken met de vraag of zij tijd hadden de vragenlijst in te vullen. Zij konden vervolgens kiezen dit op papier of op een laptop te doen. Het onderzoek op straat is op een dinsdag uitgevoerd. Er is voor deze dag gekozen omdat dit een 'normale' dag is. Er is niks speciaals en het is geen weekend. Op deze manier is de meest doorsnee consument geprobeerd te benaderen.. Daarnaast is via social media en e-mail geprobeerd de vragenlijsten zoveel mogelijk te verspreiden. In eerste instantie is begonnen met een kleine populatie met als doel dit uit te breiden via het sneeuwbal effect. Dit is het principe dat andere informanten worden verworven via al verworven informanten (Bryman, 2001). De reden dat de vragenlijsten via e-mail verspreid worden is dat dit een goedkope manier is. Voor dit onderzoek is geen budget en weinig tijd beschikbaar. Dat betekent dat er geen andere mogelijkheden zijn en dit, in combinatie met het aanspreken van mensen op straat, de beste manier is om mensen zo veel mogelijk te bereiken.

Naast het uitvoeren van de vragenlijsten wordt een content analyse uitgevoerd. Dit is een analyse waarbij bestaande literatuur wordt geraadpleegd (Babbie, 2007). De geraadpleegde literatuur levert een basis voor aanbevelingen. Een deel van de, door de contentanalyse geleverde, aanbevelingen wordt door middel van de vragenlijsten getest. Op deze manier wordt duidelijk of er voor de concrete aanbevelingen ook daadwerkelijk draagvlak is bij de ondernemers en de consumenten. Om iets te kunnen ondernemen moeten de ondernemers bereid zijn de aanbevelingen uit te voeren en moeten consumenten daar ook daadwerkelijk op zitten te wachten . Op deze manier kunnen uiteindelijk aanbevelingen worden gedaan die ook echt helpen om van Borculo een bruisend centrum te maken.

Door analyse van de resultaten moet duidelijk worden wat consumenten en ondernemers goed, en minder goed vinden aan het centrum van Borculo. Deze resultaten worden in het volgende hoofdstuk vergeleken met het model en de bijbehorende theorie zoals besproken in hoofdstuk 3. Het gaat daarbij om 'teruglopende bezoekersaantallen', 'het nieuwe winkelen' en 'citymarketing'. Op deze manier kunnen verschillen tussen theorie en praktijk worden omgezet naar aanbevelingen voor de ondernemers. Aan de hand van de vragenlijsten wordt ook bepaald in hoeverre het zin heeft om bepaalde aanbevelingen te doen. Alleen die aanbevelingen, die ook daadwerkelijk kans op slagen hebben en dus helpen het centrum aantrekkelijk(er) te maken, zullen worden benoemd.

Hoofdstuk 5: Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten uit de onderzoeken worden gepresenteerd. Het betreft hierbij het onderzoek onder de consumenten en het onderzoek onder de ondernemers. Aan het einde van dit hoofdstuk zal ook meteen een conclusie worden gevormd op basis van de gevonden resultaten.

§ 5.1 Resultaten consumenten

In deze paragraaf zullen de resultaten van de vragenlijsten, gehouden onder consumenten, worden gepresenteerd.

§ 5.1.1 Algemene kenmerken respondenten

Het eerste gedeelte van de vragenlijst voor consumenten bestaat uit vragen naar algemene kenmerken van de consument, zoals leeftijd en woonplaats. Ook is hier gevraagd wat zij van het centrum vinden van vooraf bepaalde dimensies, zoals parkeerbeleid en netheid. Uiteindelijk hebben 75 consumenten de vragenlijst ingevuld.

Van de 75 consumenten is 77% vrouw en 21% man. Dit geeft de verdeling in Borculo goed weer. Het algemene beeld in Borculo is dat er met name vrouwen in het centrum komen. De mannen zijn veel minder aanwezig in het centrum. 2% van de respondenten heeft geen geslacht ingevuld. De grootste groep respondenten ligt in de leeftijdscategorie van 15-35 jaar, namelijk 61 59%. Op de tweede plaats komt de leeftijdscategorie 47-65 jaar, met 25%. De groep 66 jaar en ouder representeert 11% van de respondenten. De laatste groep is die van 36-46 jaar, namelijk 4%. Met name deze laatste groep was moeilijk te bereiken doordat zij op straat aangaven geen tijd te hebben om de vragenlijst in te vullen. Het grote aantal jongeren dat de vragenlijst heeft ingevuld is te verklaren doordat de onderzoeker in deze leeftijdscategorie valt en daardoor veel mensen van die leeftijd kent en heeft aangesproken.

Van de respondenten komt 65, 8% uit Borculo. Daarnaast komt 19,2% uit Geesteren. De rest van de respondenten komt uit verscheidene plaatsen, meestal uit de buurt, soms verder weg. De consumenten die verder weg komen, geven met name aan daar te wonen in verband met een studie. Bij deze plaatsen kan gedacht worden aan steden zoals Nijmegen en Groningen. 2,7% heeft geen woonplaats ingevuld. De meeste respondenten (51%) bezoekt het centrum van Borculo 1-3 keer per week. 27% van de respondenten bezoekt het centrum 4-6 keer per week, 12% komt er dagelijks. De groepen respondenten die een paar keer per maand en een paar keer per jaar Borculo bezoeken bestaan respectievelijk uit 7% en 4%.

Van de respondenten heeft 61,6% het centrum van Borculo het afgelopen jaar even vaak bezocht. 16,4% is het centrum minder vaak gaan bezoeken. Redenen hiervoor zijn dat het aanbod niet voldoet aan de eisen van de respondent (6,8%) en een verhuizing naar een andere stad/dorp (4,1%). De groep die het centrum vaker is gaan bezoeken bestaat ook uit 16,4%. Redenen hiervoor zijn dat zij in Borculo zijn gaan wonen (4,1%) en dat het gezin is uitgebreid (4,1%). Met name Enschede (24,4%), Doetinchem (10,2%), Eibergen (10,2%) en Lochem (10,2%) zijn steden waar respondenten aangeven regelmatig heen te gaan om te winkelen. De belangrijkste reden die de respondenten geven voor het bezoeken van de steden Enschede, Doetinchem, Eibergen en Lochem is het grote en diverse winkelaanbod (38%). 16,5% Van de respondenten geeft daarnaast aan dat het aanbod van kleding in de andere plaatsen beter is. Een derde reden is dat andere plaatsen gezelliger zijn dan Borculo (10,1%), er zijn daar bijvoorbeeld meer terrasjes in het centrum. Mensen zijn wel bekend met het aanbod van winkels in Borculo, 84% geeft aan bekend te zijn met het winkelaanbod in Borculo.

Op een schaal van één tot vijf (waarbij één de meest lage score is, en vijf de meest hoge score) beoordeeld 56% het centrum algemeen met een vier. Met name netheid, veiligheid, bereikbaarheid met de auto, parkeergelegenheid en bewegwijzering scoren hoog. Minder hoog scoren diversiteit en kwaliteit van het winkelaanbod, mix van voorzieningen inclusief horeca en marketing en promotie van Borculo. 37% van de respondenten zou het centrum van Borculo aanraden aan vrienden, familie of bekenden (score van vier of vijf). 29% geeft hier een score van 3 en 36% zou het centrum niet aanraden aan vrienden, familie of bekenden.

De winkels Kruidvat (15,2%) en Schuurman Schoenen (10,8%) zijn klantentrekkers, het valt op dat dit beide landelijke ketens zijn. Daarna komen Albert Heijn (8,7%), Action (7,8%) en Etos (7,4%), ook dit zijn landelijke ketens. Respondenten missen met name kledingwinkels (29,2%). Respondenten zijn dan met name op zoek naar goedkopere kledingwinkels en grotere kledingwinkels. Als voorbeelden van grote winkelketens worden H&M, C&A en V&D genoemd. Als goedkope kledingwinkels zouden de respondenten graag een Zeeman of Wibra zien. Daarnaast mist 9,2% horeca, hierbij gaat het met name om daghoreca. Er zouden volgens de respondenten meer terrasjes overdag open moeten zijn. Als locatie hiervoor komt de markt het vaakst naar voren.

De respondenten zijn met name positief over de sfeer in Borculo (14,4%), het is er mooi (oude panden, de meeste zijn goed onderhouden) en gezellig (kleinschalig, oude panden geven sfeer). Ook is het centrum overzichtelijk (13,4%), is de parkeergelegenheid goed (12,4%) en is bijna alles er wel te verkrijgen (11,3%). Om het winkelplezier/de winkelbeleving te vergroten geeft 18,9% aan dat er meer winkels moeten komen, die dicht bij elkaar zitten. Hierbij wordt genoemd dat met name Action, Hema en Blokker ver van de andere winkels zitten. Daarnaast wordt expliciet genoemd dat met name meer kledingwinkels (4,7%) het winkelplezier zullen vergroten. Ook meer diversiteit in winkels vergroot het winkelplezier (7,5%). Buiten winkels om zal vooral toevoeging van horeca zorgen voor meer winkelplezier (17,9%). Hierbij wordt aangegeven dat meerdere vormen van horeca belangrijk zijn. Het gaat dus om meer terrasjes, meer lunchmogelijkheden en meer dinermogelijkheden.

§ 5.1.2 Het nieuwe winkelen

Vervolgens is de theorie met betrekking tot het nieuwe winkelen geconcretiseerd onder de consumenten. Om iets te kunnen zeggen over de aankopen die via internet worden gedaan is de groep respondenten eerst verdeeld in de leeftijdscategorieën zoals genoemd in paragraaf 3.2 onder het kopje 'consumer'. Met name de jongste categorie (15-35 jaar) geeft aan regelmatig inkopen te doen via internet. 45,5% van deze groep geeft aan regelmatig online aankopen te doen. In de oudste leeftijdscategorie (66 jaar en ouder) is niemand die online aankopen doet. Weinig respondenten doen aan recommerce, 51% geeft aan niet aan recommerce te doen. 24% geeft aan dit wel te doen, waarvan 4% aangeeft het helemaal eens te zijn met de stelling 'ik maak veel gebruik van recommerce'. Op de stelling 'ik maak veel gebruik van online prijsvergelijkers' reageert 29% met oneens, 28% is het er mee eens. Vervolgens is 20% het er helemaal niet mee eens en 5% het er helemaal mee eens.

De respondenten geven aan hun mening vrijwel niet online te geven, 36% heeft helemaal oneens geantwoord en 41% heeft oneens geantwoord. Slechts 4% heeft positief gereageerd op de vraag of de zij hun mening ook online geven. Ook gaan maar weinig mensen in op aanbiedingen die via social media worden gedaan, slechts 19% is het er mee eens. Dit tegenover 60% dat het er niet mee eens is. Internetgebruik en winkelen gaan tot nu toe nog niet samen, dit blijkt ook uit de stelling 'als er in het

centrum gratis WiFi aangeboden zou worden, zou ik vaker naar het centrum gaan'. De grootste groep (44%), geeft aan het hier helemaal mee oneens te zijn, gevolgd door 24% die het er niet mee eens is. 8% geeft aan het eens te zijn met de stelling en 3% geeft aan het er helemaal mee eens te zijn. Bij de vraag naar het gebruik van QR-codes zijn de scores nog negatiever, maar 4% is het er mee eens. Dit tegenover 27% oneens en 59% helemaal mee oneens.

Volgens de theorie wordt het sociale netwerk van mensen gebruikt om te oriënteren maar ook om te vragen om hulp bij aankoopbeslissingen. Van de respondenten geeft 9% aan het eens te zijn met de stelling 'ik vraag mijn sociale netwerk om hulp bij aankoopbeslissingen. De meerderheid geeft aan het hier mee oneens of helemaal mee oneens te zijn, respectievelijk 24% en 48%. De mening van andere consumenten kan dan ook belangrijker zijn dan die van deskundigen. Van de respondenten is 45% het hier mee eens. 18% geeft aan zich hier niet in terug te kunnen vinden. Ook de invloed van social media is getoetst. Op de stelling 'ik ben actief op social media' werd heel gelijkmatig gereageerd. Pas op het moment dat wordt gesplitst naar leeftijd zijn verschillen te zien. Van de leeftijd 66 jaar en ouder is niemand het eens met deze stelling. In de leeftijdscategorie 47-65 is 35,3% het er mee eens, voor de rest is iedereen neutraal, oneens of helemaal oneens. De jongste twee leeftijdsgroepen (15-35 jaar en 36-46) zijn meer met social media bezig. Niemand geeft hier aan het oneens of helemaal oneens te zijn met de stellingen. De jongste groep is het meest bezig met social media, hier is 54,5% het eens met de stelling en 29,5% is het er helemaal mee eens. De oudste leeftijdscategorie geeft ook aan dus niet in te gaan op aanbiedingen die via social media gedaan worden. In de leeftijdscategorie 47 – 65 jaar geeft 41,1% aan hier niet op in te gaan. 23,5% geeft aan dit wel te doen. In de jongste leeftijdscategorie gaan de meesten ook niet in op aanbiedingen via social media, 25% reageert met oneens en 27,3% geeft aan het helemaal oneens te zijn. 18,2% gaat wel in op aanbiedingen die via social media worden aangeboden.



Mensen kunnen zich via internet oriënteren op producten, van de respondenten geeft 51% aan dit te doen. Als men daarna overgaat op aanschaf van dat product doet 29% dat, niet per se bij dezelfde aanbieder. Ook is gevraagd of de respondenten zich offline op producten oriënteren, 46% geeft aan dit te doen, 26% geeft aan van niet. Online oriënteren wordt vooral gedaan als het gaat om dure of risicovolle producten (79%). Op de stelling 'als ik in de buurt van een winkel ben, zou ik daar graag informatie over ontvangen op mijn mobiele telefoon' zegt 9% het er mee eens te zijn. De meerderheid is het er mee oneens of helemaal mee oneens, respectievelijk 40% en 28%.

Op de stelling 'als alle winkels van Borculo op één site te vinden zijn, zou ik daar zeker gebruik van maken' heeft de meerderheid eens of helemaal mee eens geantwoord, respectievelijk 39% en 12%. Slechts 20% reageert negatief. De meerderheid van de respondenten geeft aan geen behoefte te hebben aan het bezoeken van winkels op afspraak buiten openingstijden (52%). Respondenten zouden graag een artikel bestellen via de webshop als in de winkel blijkt dat het is uitverkocht, 75% reageert positief. Slechts 16% heeft hier geen behoefte aan. Consumenten willen hierbij zo veel mogelijk zelf kiezen wanneer het product wordt afgeleverd of opgehaald kan worden (79%)

Respondenten willen als vaste klant van een winkel hier graag voor beloond worden. 'Als ik als vaste klant van een winkel beloond zou worden, zou ik hier zeker mijn best voor doen' wordt grotendeels met eens of helemaal mee eens beantwoord, respectievelijk 44% en 17%. Een minderheid geeft aan

het oneens of helemaal mee oneens te zijn met de stelling, respectievelijk 11% en 3%. Ook persoonlijke aandacht wordt als positief gezien. 70% reageert positief op de stelling 'als ik in de winkel persoonlijke aandacht krijg, is dit voor mij een reden om terug te komen'.

§ 5.1.3 Citymarketing

Voor de dimensie citymarketing is gevraagd of de consumenten zelf helpen om het centrum bruisend te houden en of zij dit in de toekomst meer zouden willen doen. 41% geeft aan neutraal te zijn, 23% geeft het aan eens te zijn en hetzelfde percentage geldt voor oneens. 8% is het er helemaal mee oneens, terwijl 4% aangeeft het er helemaal mee eens te zijn. 10% van de respondenten zou meer willen doen om het centrum bruisend te houden, dit tegenover 39% dat dit niet zou willen. Ook hier geeft de meerderheid aan neutraal te zijn (51%).

§ 5.1.4 Evenementen

Ten slotte is aan de consumenten gevraagd wat zij positief vinden aan de evenementen die in Borculo worden georganiseerd en wat er beter kan met betrekking tot deze evenementen. 17% geeft aan dat de evenementen die in Borculo georganiseerd worden gezellig zijn. 9% geeft aan dat Borculo door middel van de georganiseerde evenementen goed gepromoot wordt. Ook de diversiteit van de evenementen wordt als positief gezien (8%). 15% heeft geen antwoord op deze vraag

Op de vraag wat beter kan aan de evenementen die in Borculo worden georganiseerd geeft 43,9% geen antwoord. Een groot deel van de respondenten kan dus niks bedenken dat beter kan. 8,5% geeft aan dat de evenementen, of in ieder geval een deel hier van, meer gericht kunnen worden op jongeren. Consumenten geven aan dat zij

de evenementen in Borculo meer zien voor een doelgroep van 55 jaar en ouder. 6,1% geeft aan dat de communicatie en promotie van evenementen beter kan. Consumenten komen er pas laat, of te laat, achter dat er iets georganiseerd is.



§ 5.2 Resultaten ondernemers

In totaal zijn 53 ondernemers in Borculo benaderd voor het invullen van de vragenlijst. 69,8% van de ondernemers in Borculo heeft de vragenlijst ook daadwerkelijk ingevuld. Er zijn twee belangrijke redenen waarom ondernemers de vragenlijst niet hebben ingevuld. De eerste is dat een deel van de ondernemers met vakantie was. Het onderzoek is midden augustus uitgevoerd, dus in vakantietijd. Er zijn een aantal ondernemers in Borculo met weinig personeel die, als zij zelf op vakantie zijn, de winkel in die periode sluiten. De tweede reden is dat er een aantal ketens in Borculo zijn waarbij de filiaalmanager zelf geen invloed heeft op dat wat in de winkel wordt gedaan. Stellingen die in het onderzoek zijn gegeven, bijvoorbeeld over het aanbieden van WiFi of het gebruiken van QR codes, kunnen dan ook niet door de filiaalmanagers worden ingevuld.

§ 5.2.1 Leegstand

Allereerst is onder de ondernemers het risico op leegstand geconcretiseerd aan de theorie zoals beschreven in hoofdstuk 3.1. 55% van de ondernemers geeft aan het eens of helemaal mee eens te zijn met de stelling ‘als mijn huidige bedrijfspand door nieuwe ontwikkelingen niet meer geschikt is, zou dit voor mij een reden zijn om te verhuizen’. 17 % antwoordt hier met oneens of helemaal mee oneens. Met de stelling ‘als er een meer geschikte locatie vrij komt voor mijn onderneming, zou dit voor mij een reden zijn om te verhuizen’ is 38% het eens of helemaal mee eens. Hier geeft 34% aan het er niet of helemaal niet mee eens te zijn. De laatste stelling in dit onderwerp is ‘als de kwaliteit van mijn huidige bedrijfspand hard achteruit gaat, zou dit voor mij een reden zijn om te verhuizen’. Hier geeft 49% van de ondernemers aan het ermee eens of helemaal mee eens te zijn. 29% Geeft aan het oneens te zijn met deze stelling, geen van de ondernemers is het helemaal oneens met deze stelling.

§ 5.2.2 Het nieuwe winkelen

Vervolgens is het nieuwe winkelen getoetst onder de ondernemers. Bijna alle ondernemers (94%) geeft aan dat de producten die zij aanbieden een goede prijs/kwaliteit verhouding hebben. In de toekomst zou 37% graag een grotere winkel hebben om meer producten aan te kunnen bieden. 34% is het hier mee oneens. 60% van de ondernemers zegt nieuwe producten via haar sociale netwerk te introduceren. Slechts 12% doet dit niet. Reviews zijn volgens 63% van de ondernemers belangrijk voor de branche waar zij in werken. 48% van de ondernemers geeft aan ook daadwerkelijk reviews over winkel en producten te bekijken. Van de ondernemers zegt 6% dat reviews in haar branche niet belangrijk zijn, 14% kijkt ook niet naar reviews.

Ondernemers zijn over het algemeen wel bereid om mensen in de buurt van hun winkel informatie te sturen via bijvoorbeeld Bluetooth en QR-codes (51%). Een minderheid van 17 % is hier niet toe bereid, waarvan 35,3% er helemaal niet toe bereid is. Met de stelling ‘ik ben bereid klanten, buiten openingstijden, op afspraak te ontvangen’ geeft 37% aan het hier mee eens te zijn en 14% geeft aan het hier helemaal mee eens te zijn. 26% is het hier niet mee eens en 11% is het er helemaal niet mee eens. Volgens 51% van de ondernemers is hun website ook voor mobiele telefoon/tablet gebruikers goed te bezoeken. Toch is nog 18% dat aangeeft dat dit bij hen niet zo is. 14% is het helemaal eens met deze stelling. Persoonlijke aandacht is volgens de ondernemers belangrijk, 77% geeft aan het helemaal eens te zijn met de stelling ‘ik wil mijn klanten zoveel mogelijk persoonlijke aandacht geven’. Niemand geeft aan het hier oneens mee te zijn.

Daarna is gevraagd naar de bereidheid om samen te werken met andere ondernemers. Dit is belangrijk omdat in de toekomst samenwerking belangrijk is om te overleven. De ondernemers zullen gezamenlijk mensen naar het centrum moeten trekken. 57% geeft aan samen met andere ondernemers te willen werken aan één gezamenlijk plan voor de toekomst. 9% wil dit niet. Ook is gevraagd naar serviceverlening door de overheid, in dit geval met name de gemeente. De meningen hier zijn verdeeld. Maar liefst 11% is het helemaal oneens met de stelling ‘serviceverlening door de overheid (gemeente) is goed, 23% is het oneens. Een deel van de ondernemers



heeft (nog) niet te maken gehad met de overheid (20%). Vervolgens is 29% het eens met de stelling en 17% is het er helemaal mee eens. Qua financiële steun door de overheid zijn de ondernemers niet zo positief, maar 6% is positief. 26% is het oneens met de stelling of de overheid voldoende financiële steun geeft, 17% is het er helemaal mee oneens. Ook geeft 34% aan dat de gemeente zich te veel bemoeit met de plannen die de ondernemers voor de toekomst maken. Hier is 9% het mee oneens.

Ondernemers houden al wel rekening met de intredende vergrijzing. 88% geeft aan dat hun winkel toegankelijk is voor ouderen, dus dat er weinig drempels en brede deuren aanwezig zijn. Daarnaast geeft 63% aan dat ook het assortiment op de vergrijzing is aangepast. Hier geeft nog wel 17% aan dat dit nog niet gedaan is en voor 20% is dit niet van toepassing. Voor 40% van de ondernemers is het niet van toepassing om het assortiment aan te passen op de toename van eenpersoonshuishoudens. 43% geeft aan rekening te houden met de toename van het aantal eenpersoonshuishoudens en 17% doet dit niet.

De meeste ondernemers zijn actief op social media (31%), 34% geeft aan regelmatig actief te zijn via social media. Een kleinere groep van 14% doet dit niet, maar zou het wel willen. Ten slotte geeft 17% aan het niet te doen en het niet te willen. De meerderheid van de ondernemers (63%) biedt haar producten ook online aan. Van de ondernemers die dit niet doen, wil 58,8% het ook echt niet doen. QR-codes zijn in Borculo nog niet populair, 18% geeft aan hier mee te werken. 34% zou het wel willen en 46% wil dit niet. Ook als het gaat om het werken met apps zijn ondernemers hier (nog) niet mee bezig. Slechts 18% doet dit, 46% doet het niet maar zou het wel willen.

Schaarste wordt door de ondernemers wel gecreëerd, 46% doet dit soms en 23% doet dit regelmatig. 20% wil dit niet. Vaste klanten worden over het algemeen wel beloond, 68% geeft aan dit te doen. 14% doet het nu niet maar zou het wel willen en 17% wil dit niet. Klanten kunnen nu bij 51% van de ondernemers hun producten meestal ophalen wanneer zij dat willen. Bij 17% van de ondernemers kan dit soms, bij 14% kan dit niet en bij 14% van de ondernemers kan het niet en willen ze dat zelf ook niet. Ook kunnen klanten bij het overgrote deel van de winkels vaak of soms hun eigen product samenstellen, respectievelijk 49% en 31%. Bij 9% kan dit nog niet, maar zou de ondernemer het wel willen en bij 11% is het geen optie.



Op dit moment heeft 74% van de ondernemers een website. Hiervan heeft 73,1% een webshop. Op de vraag of de ondernemers samen een website willen onderhouden, antwoord 9% met ja, 51% zou dit wel willen onder bepaalde voorwaarden. De resterende 40% wil geen gezamenlijke website onderhouden. Ook is gevraagd of de ondernemers bereid zijn WiFi aan te bieden in de winkel, 23% zou dit wel willen. 34% zou het wel willen, maar alleen onder voorwaarden. De grootste groep (43%) wil dit niet.

§ 5.2.3 Citymarketing

Aan de ondernemers is gevraagd of zij vinden dat de inwoners van Borculo voldoende doen om het centrum van Borculo bruisend te houden. De ondernemers reageren vooral met neutraal (43%). 40% is het hier mee eens, 6% is het er helemaal mee eens. 9% Is oneens, en 3% is het er helemaal mee oneens. Ook bij de vraag of andere ondernemers voldoende doen om het centrum bruisend te houden wordt neutraal gereageerd (34%). 37% is het hier mee eens. Geen enkele ondernemer is het er helemaal mee oneens, 17% is oneens. Ook over de samenwerking met de VVV zijn de ondernemers positief (46%), 17% is oneens.

Daarnaast is gevraagd naar de mening van de ondernemers met betrekking tot het ondernemersklimaat in Borculo. Het gaat hierbij om de regels, mogelijkheden en beperkingen die door de overheid worden geboden. De overgrote meerderheid (79,5%) weet hier geen antwoord op te geven. 6,8% vindt dat het parkeerbeleid in Borculo goed is geregeld. Door één ondernemer wordt zelfs genoemd dat er niks goed is geregeld. Ook op de vraag wat er beter kan aan het ondernemersklimaat in Borculo geeft de meerderheid aan hier geen antwoord op te hebben, namelijk 44,4%. 16,7% Geeft aan dat de gemeente meer zou moeten meedenken met de ondernemers; ‘zij moeten het doen’. Hierbij wordt nog apart genoemd dat er flexibeler om moet worden gegaan met regels (5,6%).

§ 5.2.4 Toekomstverwachting

Ten slotte is er naar de toekomstverwachting van de ondernemers gevraagd voor hun winkel en voor de toekomst van het centrum van Borculo. De grootste groep geeft aan dat zij positief zijn over de toekomst (20,8%), ook zien ondernemers in de toekomst een groeiende omgeving (10,9%). Daarnaast geeft 6,3% aan dat er wel een goede toekomst is, mits er goed wordt samengewerkt en de ondernemers enthousiast blijven. Ook hier weet de meerderheid geen antwoord te geven, namelijk 22,9%. Op de vraag wat er beter kan heeft 28,3% geen antwoord. 9,4% geeft aan dat er een grote publiekstrekker naar Borculo moet komen om mensen naar het centrum te trekken, 1,9% geeft aan juist geen grote winkels te trekken, maar speciale, kleine winkels naar het centrum te halen. De ondernemers zijn zich er van bewust dat leegstand moet worden voorkomen (7,5%). Verder geven zij aan dat zij graag zien dat openings- en sluitingstijden beter worden afgestemd en dat er meer diversiteit qua winkels in het centrum komt, beide worden door 5,7% genoemd.

§ 5.3 Conclusie

In deze paragraaf zullen de onderwerpen worden besproken die op zijn gevallen in de resultaten. Het betreft hierbij drie onderwerpen. Allereerst valt op dat de consumenten in Borculo graag meer kledingwinkels en horeca willen zien. Ten tweede is ‘het nieuwe winkelen’ nog niet aan de orde in Borculo, het is te voorbarig. Ten slotte valt op dat consumenten aangeven vooral naar het centrum te worden getrokken door de landelijke ketens die in Borculo gevestigd zijn.

Zoals hierboven genoemd missen consumenten met name kledingwinkels en horeca. Bij kledingwinkels worden met name goedkope kledingwinkels, landelijke kledingwinkels en kledingwinkels voor jongeren genoemd. Als voorbeeld van landelijke ketens worden winkels zoals C&A en H&M genoemd. Als opties voor goedkope kledingwinkels worden Wibra en Zeeman genoemd. Verderop in dit hoofdstuk wordt nog uitvoerig besproken dat consumenten in Borculo zich richten op landelijke ketens. Deze worden ook hier weer genoemd. Daarnaast noemen consumenten

horeca. Ze missen dan met name daghoreca. Er zouden meer terrasjes moeten zijn waar de consument overdag iets kan drinken of kan lunchen. Als locatie hiervoor wordt de markt als optie genoemd.

In het theoretisch kader worden in het nieuwe winkelen (paragraaf 3.2) een aantal technologische ontwikkelingen genoemd, die met name te maken hebben met het internet. Consumenten geven aan hier (nog) geen behoefte aan te hebben. Dit houdt in dat zij (nog) niet naar het centrum van Borculo worden getrokken als daar WiFi aanwezig is of als er QR codes gescand kunnen worden. Wat opvalt is dat de jongere generatie (15-35 jaar) wel veel bezig is met het internet en er in de toekomst misschien wel behoefte is aan bovengenoemde ontwikkelingen, zo zijn zij bijvoorbeeld actief op social media. Er kan gezegd worden dat de consument in Borculo nog relatief traditioneel winkelt, dat wil zeggen zonder allerlei internettoepassingen. Zij bezoeken de fysieke winkels om hun boodschappen en andere benodigdheden aan te schaffen. Er zijn een paar elementen uit het nieuwe winkelen die door consumenten wel als welkom worden gezien. Zo zouden de consumenten in Borculo zeker gebruik maken van een website waarop alle winkels te vinden zijn.

Consumenten geven aan met name door de grote, landelijke winkels naar het centrum te worden getrokken (Kruidvat, Schuurman Schoenen). Daarnaast noemt de consument ook landelijke ketens als winkels die zij in het centrum van Borculo missen. Dit betekent dat de consument niet door iets speciaals, bijvoorbeeld een speciale winkel, naar het centrum van Borculo wordt getrokken. Er is geen sprake van authenticiteit (zie paragraaf 3.3) als trekker van bezoekers.

Uit het onderzoek blijkt dat met name ondernemers bereid zijn veel te doen om het centrum aantrekkelijk te maken, ook met betrekking tot het nieuwe winkelen. Op een groot deel van de stellingen hebben zij positief gereageerd. Zij zijn enkel negatief over de hulp die vanuit de gemeente geboden wordt. Dit betekent dat zij graag van de overheid, in dit geval de gemeente, zouden willen zien dat zij meer meedenkt met de ondernemers. Ondernemers geven aan dat zij graag zouden zien dat alle winkels gelijke openingstijden hebben. Zo is op bijvoorbeeld vrijdagavond een groot gedeelte van de winkels al voor 21.00 uur gesloten, terwijl dit de koopavond in de stad is. Dit heeft tot gevolg dat er 's avonds na 20.00 uur al bijna niemand meer op straat is. Dit is voor de ondernemers die wel tot 21.00 uur geopend zijn frustrerend en het is onduidelijk voor de consument.

Leegstand vormt wel een risico voor het centrum. Ondernemers hebben aangegeven te willen verhuizen als bijvoorbeeld het huidige pand van bedrijfsvoering sterk verouderd. Dit betekent dat als zij zouden verhuizen, zij een pand achter laten dat waarschijnlijk zo sterk verouderd is dat het pand moeilijk opnieuw te vullen is. Met name de ondernemers die een eigen pand hebben zullen niet snel verhuizen, maar de ondernemers die een pand huren zijn hier wel toe bereid.

§ 5.3.1 Evenementen

De meest opvallende resultaten uit het onderzoek zijn hier boven genoemd. Omdat de ondernemers de additionele vraag stelden wat zij nog kunnen doen met betrekking tot de evenementen die in Borculo worden georganiseerd om de evenementen aantrekkelijker te maken wordt daar nu nog specifiek aandacht aan besteed. Op dit moment helpen de consumenten niet veel mee om het centrum bruisend te houden en zouden zij ook niet meer willen doen. Er is wel een grote groep die neutraal is en daarom misschien wel overgehaald kan worden als zij de kans krijgen om wat te doen. Zij moeten dan eerst wel enthousiast gemaakt worden.

Consumenten geven aan dat zij vinden dat de georganiseerde evenementen in Borculo vooral gezellig zijn, maar dat zij vaak wel met name bezoekers trekken die de 55 jaar gepasseerd zijn. Consumenten geven dan ook aan dat zij graag zouden zien dat (een deel van) de evenementen meer op jongeren worden gericht. Daarnaast zouden consumenten graag wat meer variatie zien in de georganiseerde evenementen, de evenementen hebben nu vaak hetzelfde karakter. De georganiseerde evenementen worden wel gezien als een goede promotie voor de stad Borculo. Consumenten geven ook aan dat de evenementen vaak goed georganiseerd zijn, maar dat aankondiging van de evenementen beter kan. Consumenten komen er soms te laat achter dat er iets georganiseerd is.



Hoofdstuk 6: Slot en aanbevelingen

In dit onderzoek is getracht te ontdekken wat ondernemers nog kunnen doen om het centrum van Borculo aantrekkelijker te maken, niet alleen voor consumenten, maar (daarmee) ook voor de ondernemers. Aan het begin van deze scriptie is de volgende onderzoeksvraag gesteld:

‘Hoe kan Borculo regionaal zo worden geprofileerd dat ondernemers blijven, leegstand wordt tegengegaan en het stadscentrum aantrekkelijk blijft of zelfs aantrekkelijker wordt?’

Deze hoofdvraag zal in dit hoofdstuk worden beantwoord door middel van aanbevelingen aan de ondernemers in de binnenstad van Borculo. Allereerst zullen hieronder de deelvragen worden beantwoord.

§ 6.1 Beantwoording deelvragen

De onderzoeksvraag die hierboven is genoemd is opgedeeld in deelvragen om zo alle aspecten die meespelen mee te kunnen nemen in het onderzoek. Hieronder zullen de gestelde deelvragen kort worden beantwoord.

1. *Wat zijn de oorzaken van leegstand van bedrijfspanden waar ook Borculo mee te maken heeft, of mee te maken kan krijgen?*

In Borculo is met name de kwaliteit van de panden een risico voor leegstand. De ondernemers die een pand huren zijn bereid te verhuizen als het huidige pand van bedrijfsvoering sterk verouderd. Als deze panden door de verhuurder niet worden onderhouden zullen de ondernemers dus een ander onderkomen zoeken, waardoor eens sterk verouderd pand achter blijft. Een sterk verouderd pand is moeilijk opnieuw te verhuren en dat maakt de kans op leegstand groot.

2. *Hoe ervaren consumenten uit Borculo en omstreken het centrum en winkelaanbod van Borculo, en wat missen zij in het huidige winkelaanbod?*

Consumenten zijn positief over het winkelaanbod in Borculo. Wat opvalt is dat zij de landelijke ketens als winkels noemen waarvoor zij naar het centrum komen. Consumenten geven aan met name kledingwinkels en horeca te missen. Bij kledingwinkels worden met name kledingwinkels voor jongeren genoemd. Consumenten geven aan ook hier graag wat landelijke ketens terug te zien in het winkelaanbod in Borculo. Aan horeca wordt al gewerkt. 25 augustus 2012 opent een nieuw café en voor het septemberfeest wordt verwacht dat ook een dönerzaak haar deuren opent.

3. *Hoe ervaren de ondernemers in de kern van Borculo het centrum, wat is hun verwachting voor de toekomst, wat zouden zij graag anders zien en wat zijn zij bereid hier zelf aan te doen?*

De ondernemer zijn, ondanks krimp, positief over de toekomst. Wel realiseren zij zich dat samenwerking noodzakelijk is om te overleven. Ondernemers zouden graag zien dat de overheid, in het geval van Borculo de gemeente, meer meewerkt met de plannen die zij maken. Ondernemers zijn bereid veel te doen om het centrum bruisend te maken. Wat betreft het nieuwe winkelen willen ondernemers daar aan gaan werken. Dit is op dit moment nog niet van belang, omdat de consument daar nog niet op zit te wachten.

4. *Wat is krimp en hoe heeft dit invloed op de kern van Borculo?*

Bij krimp gaat het om drie dingen. In dit onderzoek gaat het met name om een daling van het aantal inwoners. Het gaat hierbij niet alleen om de inwoners van Borculo, maar ook de regio daar omheen, de

gemeente Berkelland. Doordat er in de toekomst steeds meer mensen weg zullen gaan, en het inwoneraantal dus lager wordt, is er een kleiner draagvlak voor de voorzieningen. Dat betekent dat er in een bepaalde regio minder winkels nodig zijn. Gemeente en ondernemers moeten er daarom voor zorgen dat er niet alleen mensen uit Borculo het centrum bezoeken. Toeristen en dagjesmensen zijn hierbij belangrijk, maar ook mensen uit andere plaatsen in de gemeente.

5. *Wat houdt het nieuwe winkelen in en hoe kan dit bijdragen aan een bruisend Borculo?*

Het nieuwe winkelen gaat vooral in op nieuwe toepassingen in technologie, met name internet. Voorbeelden van het nieuwe winkelen zijn het aanbieden van WiFi in een winkelcentrum en het plaatsen van QR codes. Deze internettechnologie zal op dit moment niet voor een bruisender centrum zorgen. Wat wel belangrijk is, is persoonlijke aandacht aan de consument. Ook geeft de consument aan wel graag een website te zien waarop alle winkels te vinden zijn, inclusief openingstijden.

6. *Wat is citymarketing en hoe kan dit helpen Borculo bruisend(er) te maken, onder andere door het aantrekken van toeristen en bezoekers?*

Bij citymarketing wordt een stad of regio als product op de markt gezet. Er wordt dan ook op die manier reclame voor gemaakt. Met name warme citymarketing is belangrijk. Warme citymarketing houdt in dat dat wat er al is behouden wordt. Voor Borculo betekent dat, dat de winkels die er nu zijn zo veel mogelijk behouden moeten worden. Dit om het centrum bruisend te houden. Koude citymarketing gaat om het aantrekken van mensen. Dit heeft vaak geen zin voor het aantrekken van nieuwe inwoners. Koude citymarketing heeft wel zin als het om het aantrekken van toeristen en dagjesmensen gaat. Authenticiteit is hierbij een belangrijk begrip. Authenticiteit houdt in dat iets 'echt' overkomt.

§ 6.2 Beantwoording hoofdvraag

Op basis van voorgaande antwoorden op de deelvragen en de resultaten uit hoofdstuk 5 kan nu de hoofdvraag worden beantwoord. Dit antwoord bestaat uit aanbevelingen aan de ondernemers in de binnenstad van Borculo. De hoofdvraag, zoals in paragraaf 2.2 gesteld wordt hier nog een keer herhaald:

Hoe kan Borculo regionaal zo worden geprofileerd dat ondernemers blijven, leegstand wordt tegengegaan en het stadscentrum aantrekkelijk blijft of zelfs aantrekkelijker wordt en zo bezoekers naar de binnenstad worden getrokken?

Over het algemeen zijn de respondenten positief over het centrum, maar vinden zij ook dat er nog wel wat te verbeteren valt. Zij willen met name meer kledingwinkels zien, met name voor jongeren. Ondernemers, in samenwerking met de gemeente, in Borculo zouden er dus goed aan doen om te proberen een kledingwinkel naar Borculo te krijgen. In het centrum staan nu enkele panden leeg, en is er nog ruimte voor nieuwbouw. Deze ruimtes kunnen gebruikt worden voor een nieuwe kledingwinkel. Met nieuwbouw moet wel worden opgepast, dit kan er toe leiden dat panden op andere, minder aantrekkelijke, plaatsen in het centrum leeg komen te staan. Op dit moment wordt er al gewerkt aan nieuwe horeca. 25 augustus gaat er een nieuw café open. Dit café zal ook



overdag geopend zijn en er zullen broodjes verkrijgbaar zijn. Ook komt er een zaak met broodjes döner. De verwachtingen voor deze twee zaken zijn, gezien dit onderzoek, positief.

Het nieuwe winkelen is in Borculo nog te voorbarig. Het is wel van belang dat ondernemers dit in de toekomst in de gaten houden. De jongere generaties groeien immers op in een tijdperk waarin internet niet meer weg te denken is. Het kan dus best zijn dat de consument over een aantal jaar wel behoefte heeft aan bepaalde technologische ontwikkelingen, zoals bijvoorbeeld WiFi in het centrum van Borculo. Het is voor ondernemers belangrijk om te bepalen wat de doelgroep van de winkel is. Als deze de eerste twee leeftijdscategorieën beslaat (tot 46 jaar) is het wel verstandig om aanwezig te zijn op social media. De consumenten in deze doelgroep zijn actief op social media, ze gaan alleen (nog) niet veel in op de aanbiedingen die zo worden aangeboden. Maar door actief te zijn op social media maken de consumenten al wel kennis met de producten in het assortiment, waardoor er een kans is dat zij ook sneller de winkel zullen bezoeken en hier producten aan gaan schaffen. In de toekomst is de kans groot dat zij ook daadwerkelijk in zullen gaan op dat wat hen via social media wordt aangeboden.

Wat consumenten wel aangeven, wat een element is van het nieuwe winkelen, is dat zij graag een site zouden willen zien waarop alle winkels in Borculo te vinden zijn. Omdat niet alle ondernemers hier aan mee willen werken, zullen een paar ondernemers dit gezamenlijk moeten uitvoeren. Dit kan bijvoorbeeld worden gedaan door de BOV (Borculose Ondernemers Vereniging). Dit betekent dat zij ook gegevens van de winkels die niet mee willen doen wel op de site moeten plaatsen voor een zo compleet mogelijk overzicht. Als basis van deze website kan de al bestaande website www.borculobruist.nl worden gebruikt. Deze is al van de ondernemersvereniging in Borculo en kan uitgebreider worden gemaakt. Van belang is dat alle winkels hierop komen te staan met adresgegevens, website en openingstijden. Om een voorbeeld te bekijken van een site met alle winkels kan gebruik worden gemaakt van de site www.winkelsinveenendaal.nl. Veenendaal is een stad die op dit moment bezig is met het nieuwe winkelen. Op deze site kan ook overige informatie worden gegeven, bijvoorbeeld over de georganiseerde evenementen en de musea die te bezoeken zijn.

Het is in de toekomst belangrijk om samen te werken om te kunnen overleven. Het grootste gedeelte van de ondernemers heeft aangegeven graag samen te werken aan een plan voor de toekomst. Ondernemers moeten immers niet alleen consumenten naar hun eigen winkel lokken, maar naar het gehele centrum, om zo het hele centrum bruisend te houden. Ondernemers in Borculo zouden er daarom goed aan doen samen een plan te maken en dit dan vervolgens gezamenlijk aan de gemeente te presenteren. Zonder de gemeente is het namelijk onmogelijk om plannen ook daadwerkelijk uit te voeren. Hierin moet duidelijk worden aangegeven wat de ondernemers van de gemeente verwachten, niet alleen wat betreft geld, maar ook qua bijvoorbeeld ondersteuning. Overheid en ondernemers moeten in de toekomst samenwerken om het centrum van Borculo bruisend te laten zijn.

In Borculo moet worden gewaakt voor leegstand. In paragraaf 5.3 is al aangegeven dat er een risico is dat oude, slecht onderhouden panden worden verlaten door de huidige ondernemers. Er moet dus voor worden gewaakt dat de panden in de binnenstad in goede conditie blijven. Op deze manier blijven de panden, ook als de huidige ondernemer het pand verlaat, aantrekkelijk voor andere of nieuwe ondernemers. Op dit moment staan er enkele panden leeg, het is dus niet nodig om nu nieuwe winkelpanden te bouwen. Als nieuwe winkelpanden worden gebouwd, is de kans aanwezig dat er ondernemers zijn die naar de nieuwe panden verhuizen en daarbij oude panden achterlaten. Deze oude panden zijn vervolgens moeilijk opnieuw te vullen met een winkel. Zeker als daar de nieuwe vorm van bestemming opkomt.

Wat betreft evenementen zijn consumenten positief. Zij vinden het dan ook moeilijk om aan te geven wat zij missen. Het belangrijkste punt waar op dit moment aan gewerkt kan worden is het richten op jongeren. Consumenten in Borculo geven aan dat de evenementen die nu georganiseerd zijn vooral op een oudere doelgroep zijn gericht (55+). Ondernemers moeten daarom kijken of het mogelijk is een nieuw evenement toe te voegen of iets extra's doen voor jongeren op de al bestaande evenementen. Een optie hierbij zou kunnen zijn om het evenement 's avonds door te laten gaan, jongeren werken in de weekenden vaak overdag, waardoor zij weinig tijd hebben de evenementen te bezoeken. Dit

gebeurt al bij de Weerkom'n Dagen, maar het zou ook bij een ander evenement gedaan kunnen worden. Consumenten geven zelf al aan dat zij het leuk zouden vinden als er bijvoorbeeld een bandje op de markt speelt en hier een bar staat van gezamenlijke horeca. Op deze manier kunnen de evenementen ook voor jongeren interessanter worden gemaakt.

§ 6.3 Beperkingen van het onderzoek en verder onderzoek

Dit onderzoek is gedaan in het kader van een bacheloropdracht waar in totaal drie maanden voor staat. Dit is voor een uitgebreid onderzoek als dit een erg korte periode. Door deze begrenzing in tijd is het niet mogelijk het onderzoek heel uitgebreid te doen. Zo is in dit onderzoek vrijwel geen onderscheid gemaakt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen. Het is best mogelijk dat hier een verschil tussen zit. Daarnaast is in dit onderzoek gekeken naar de specifieke situatie van Borculo. Er is gekeken naar wat de ondernemers in Borculo kunnen doen om het centrum aantrekkelijk te houden voor consumenten en daarmee voor henzelf. Maar Borculo is onderdeel van een grotere regio en valt daarmee onder verzorgingsgebieden van andere plaatsen. Dit betekent dat ook moet worden gekeken hoe Borculo binnen dit perspectief geplaatst moet worden. Het is dus een goed idee om ook onderzoek te doen vanuit het standpunt van de overheid, dit vooral met het oog op de omgang met krimp.

Het is ook belangrijk in de toekomst dit soort onderzoeken opnieuw te doen. Trends kunnen veranderen. Vooral trends met betrekking tot internet. Een deel van de jeugd die nu in Borculo opgroeit zal daar ook later weer boodschappen en andere producten kopen. Deze jeugd groeit op met internet, waardoor over een aantal jaren misschien wel behoefte is aan bepaalde internettechnologieën, zoals het aanbieden QR codes en mobiel betalen.

Referentielijst

- Allaert, G. & Tydgat, T. (1994). *Regiomarketing & regiomanagement naar toepasbaarheid in de ruimtelijke planning*. Gent: Academia press
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95
- Babbie, E. (2007). *The practice of social research*. Belmont: Thomson Wadsworth
- Beckers, S. (2008). *Revolutie in het distributiebeleid van supermarkten, een onderzoek naar de noodzakelijke aanpassingen aan de toenemende vergrijzing*. Verkregen op 14/06/2012 van <http://doclib.uhasselt.be/dspace/handle/1942/8675>
- Beuken, D. (z.d.). *Overheidsbeleid voor perifere en grootschalige detailhandel*. Verkregen op 24/07/2012 van <http://www.bng.nl/bng/pdf/981119.pdf>
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E.H. & Blijs, P. (2010). *Nationale citymarketing monitor 2010: Resultaten Deel 1*. Verkregen op 02/07/2012 van www.nicis.nl/dsresource?objectid=227625
- Bryman, A (2001). *Social research methods*. Oxford: Oxford university press
- Chang, E., Burns, L. D., & Francis, S. K. (2004). Gender differences in dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22 (4), 185-199
- Cools, E. (2009). *Soorten klantenloyauteit en de invloed op de bereidheid meer te betalen in de winkel*. Verkregen op 04/07/2012 van http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/392/282/RUG01-001392282_2010_0001_AC.pdf
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the ‘‘linking value’’ of products and services. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297–316
- Cunningham, R.M. (1961). Customer Loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, 39 (6), 127-137.
- De Jong, A. & Van Duin, C. (2009). Regionale Prognose 2009-2040: vergrijzing en omslag van groei naar krimp. *Van bestrijden naar begeleiden: demografische krimp in Nederland. Beleidsstrategieën voor huidige en toekomstige krimpregio's*. p. 35-43
- Droogh trommelen en partners (2012). *Agenda voor de toekomst voor detailhandelsbeleid regio Achterhoek*. Verkregen op 12/06/2012 van http://www.kvk.nl/download/20120322%20Achterhoek%20Agenda%20voor%20de%20toekomst%20detailhandelsbeleid%20RAPPORT_tcm14-259355.pdf
- Eunen, E. (2011). *Het complete handboek actiemarketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Gáková & Dijkstra (2010). *Does population decline lead to economic decline in EU rural regions*. Verkregen op 19/07/2012 van <http://epc2010.princeton.edu/download.aspx?submissionId=100977>

- Google (2012). *GoogleMaps*. Verkregen op 02/07/2012 van <https://maps.google.com/maps?hl=nl>
- Grant A.W.H. & Schlesinger L.A., (1995). Realize Your Customers' Full Profit Potential. *Harvard Business Review*, 73 (5), 59-72
- Greiner, A. (2003). *Onbegrensd winkelen*. Lelystad: AO (Actuele Onderwerpen) BV
- Heijne, N. (2009). *Krimp en de kansen*. Verkregen op 25/07/2012 van http://scholar.google.nl/scholar?cluster=11927314472403436000&hl=nl&as_sdt=1,5&as_vis=1
- Hek, M., Kamstra, J. & Geraedts, R. P. (2004). *Herbestemmingswijzer*. Delft: Publikatiebureau Bouwkunde | Faculteit Bouwkunde | Technische Universiteit Delft
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (z.d.). *Feiten & Cijfers*. Verkregen op 30/05/2012 van http://www.hbd.nl/pages/14/Brancheafbakening/Detailhandel-totaal.html?branche_id=40&hoofdonderwerp_id=22
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2011a). *Bevolkingskrimp en winkelgebieden*. Verkregen op 12/07/2012 van <http://www.hbd.nl/pages/3749/Onderwerpen/Ruimtelijke-ordening-locatie-en-bereikbaarheid/Bevolkingskrimp-en-winkelgebieden.html>
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2011b). *Multichannel monitor 2011*. Verkregen op 10/07/2012 van <http://www.hbd.nl/pages/3973/Onderwerpen/Onderzoek/Multichannel-Monitor-2011.html>
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2012). *Kwartaalbericht detailhandel*. Verkregen op 05/07/2012 van <http://www.hbd.nl/websites/hbd2009/files/Onderzoek/Kwartaalbericht/Kwartaalbericht-Detailhandel-2012nr1.pdf>
- Hospers, G.J. (2011). *Er gaat niets boven citymarketing*. Zaltbommel: Haystack
- Jobsen, P. (2010). *Doelgroep bekend en dan?* Verkregen op 26/07/2012 van http://www.motivaction.nl/sites/default/files/Doelgroep%20bekend%20en%20_Real%20Estate%20april%202010.pdf
- Kang, J. & Park-Poaps, H. (2011). Motivational antecedents of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29 (4), 331-347
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding* 1 (1), 58-73
- Leefflang, P.S.H. & Wedel, M. (z.d.). *Prijsgevoeligheden*. Verkregen op 04/07/2012 van <http://www.moaweb.nl/kenniscentrum/jaarboeken/archief-jaarboeken-moa/1994/jaarboek-1994-05.pdf>
- Li, X. & Hitt, L.M. (2007). Self selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19 (4), 456-474

- Meinsma, M. (2006). *Webteksten: het belang ervan en zoekmachine optimalisatie*. Verkregen op 25/07/2012 van <http://igitur-archive.library.uu.nl/DARLIN/2007-0613-200607/webteksten.pdf>
- Molenaar, C. (2009). *Het nieuwe winkelen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Niraj, R., Gupta, M. & Narasimhan, C. (2001). Customer profitability in a supply chain. *Journal of Marketing*, 65 (3), 1-16
- Oranje-Borculo (z.d.). *Home*. Verkregen op 12/07/2012 van <http://www.oranje-borculo.nl/index.html>
- Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 30 (2), 339-350
- Paridon, T. J. (2004). Retail opinion sharing: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2), 87-93
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 399-411
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2007). *Authenticity: what consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press
- Reclamefolder.nl (z.d.). *Reclamefolder app*. Verkregen op 04/07/2012 van http://www.reclamefolder.nl/app?gclid=CN-BgPT4_7ACFcYmtAodNkYC-Q
- Reichheld F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54
- Retailnews (2011). *Verbreiden openingstijden loont*. Verkregen op 02/07/2012 van <http://www.retailnews.nl/rubrieken/research/research/31778/verbreiden-openingstijden-loont.html>
- Rigby D.K., Reichheld F.F. & Schefter P. (2002). Avoid the Four Perils of CRM, *Harvard Business review*, 80 (2), 101-109
- Scheepmaker, M. P. C. (2009). De kredietcrisis. *Justitiële Verkenningen*, 35 (6)
- Schulenberg-v.d. Werf, M. (2010). *Notulen GRN-bijeenkomst Dorpsvisie Neede*. Verkregen op 22/05/2012 van www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CFYQFjAC&url=http%3A%2Fwww.gemeentebereikland.nl%2Fdsresource%3Ftype%3Dpdf%26objectid%3DGured1%3A141089%26versionid%3D%26subobjectname%3D&ei=mny7T5_aBcqx0QXAtOyECA&usg=AFQjCNG_Wtdvg6v5KfBL6pIJUuphqJ9bGg&sig2=HeRZH2_27DQbby8HQf5Ucg
- Shin, D.H., Jung, J. & Chang, B.H. (2012). The psychology behind QR codes: user experience perspective. *Computers in human behavior* 28 (4), 1417-1426
- Sociaal-Economische Raad (2006). *Advies mobiliteitsmanagement*. Verkregen op 04/07/2012 van http://www.ser.nl/~media/DB_Adviezen/2000_2009/2006/b25326%20pdf.ashx

Statline (2011). *Bevolking; kerncijfers*. Verkregen op 16/05/2012 van [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=3729ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,\(1-1\)-1&HD=120516-1057&HDR=G1&STB=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=3729ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,(1-1)-1&HD=120516-1057&HDR=G1&STB=T)

Ter Veer, M., Boschman, S. & Verwest, F. (2010). Omslag van groei naar krimp in de regio: demografische ontwikkelingen tot 2040. *Van bestrijden naar begeleiden: demografische krimp in Nederland. Beleidsstrategieën voor huidige en toekomstige krimpregio's*. p. 47-51

Trendwatching (2011). *Recente trend briefings*. Verkregen op 04/06/2012 van <http://trendwatching.com/nl/trends/>

Van Dam, F. (2009). Ruimtelijke gevolgen van demografische krimp. *Van bestrijden naar begeleiden: demografische krimp in Nederland. Beleidsstrategieën voor huidige en toekomstige krimpregio's*. p. 53-61

Van Dam, F., De Groot, C. & Verwest, F. (2007). Zeven misverstanden over de ruimtelijke gevolgen van bevolkingskrimp. *Van bestrijden naar begeleiden: demografische krimp in Nederland. Beleidsstrategieën voor huidige en toekomstige krimpregio's*. p. 63-66

Ververidic, C. & Polyzos, G.C. (2002). *Mobile marketing using a location based service*. Verkregen Op 02/07/2012 van <http://123seminarsonly.com/Seminar-Reports/020/6550915-Mobile-Marketing-Using-a-Location-Based-Service.pdf>

Verwest, F. & van Dam, F. (2010). *Van bestrijden naar begeleiden: demografische krimp in Nederland*. Den Haag/Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving

Verwest, F., Van Dam, F & Daalhuizen, F (2010). Het nieuwe wonen: het krimpende platteland rekent zich rijk. *Van bestrijden naar begeleiden: demografische krimp in Nederland. Beleidsstrategieën voor huidige en toekomstige krimpregio's*. p. 71-75

Waardenburg, M. (2007). *Hoe gebruik ik nieuwe media bij communicatie*. Deventer: Kluwer

Weinberg, B.D. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: managing the social media mix. *Business Horizons* 54, 275-282

Quix, F., Terra, J., Hamann, E. & Wortel, C. (2011). *Het nieuwe winkelen*. Verkregen op 25/04/2010 van <http://www.hbd.nl/pages/4043/Onderwerpen/Innovatie/Het-Nieuwe-Winkelen-rapport.html>

Bijlages

Bijlage 1 – Branche indeling⁵

Levensmiddelenzaken:

- Groentezaken
- Slagerijen
- Brood en banket
- Slijterijen
- Tabakshops
- Supermarkten

Modezaken (inclusief schoenen en lederwaren):

- Dameskledingzaken
- Herenkledingzaken
- Dames- en herenkledingzaken
- Baby- en kinderklerenzaken
- Schoenenzaken
- Algemene textielzaken (hobby)? Ligt aan stof en stuff

Winkels in persoonlijke verzorging:

- Drogisterijen
- Apotheken
- Juweliers
- Opticiens

Woon- en woninginrichtingszaken:

- Meubelspeciaalzaken
- Woningtextielzaken

Huishoudelijke artikelenzaken??? Action, Blokker, Hema???

Educatie- en vrijetijdsartikelen:

- Muziekhandel
- Dierenspeciaalzaken
- Sport- en/of kampeerzaken
- Bloemenwinkels
- Kantoorboekhandel en –vakhandel
- Rijwielhandel
- Warenhuizen?? Action, Blokker, Hema??

⁵ Deze indeling is gemaakt op basis van de indeling zoals gedefinieerd door het hoofdbedrijfschap detailhandel (z.d.). Deze is waar nodig aangepast aan de specifieke situatie in Borculo.

Bijlage 2 – Overzicht van de ondernemers en een uitgebreide plattegrond

In het overzicht van bedrijven zijn die bedrijven opgenomen die detailhandel uitvoeren in de volgende straten:

- Lochemseweg
- Spoorstraat
- Stationsweg
- Lichtenhorst
- Veemarkt
- Muraltplein
- Kerkstraat
- Voorstad
- Steenstraat

In figuur 1 zijn deze straten ook al weergegeven op een kaart.

Voor deze indeling is de indeling van branches gebruikt volgens het hoofdbedrijfscap detailhandel (z.d), zie bijlage 2. Alle winkels in de kern van Borculo, zoals te zien in figuur 1 worden hier onder beschreven.

Levensmiddelenzaken

Winkel	Adres
Albert Heijn	Lichtenhorst 1-3
Aldi	Lichtenhorst 5
Bakker Liebrand	Muraltplein 30
Bakkerij Jos	Voorstad 1
Emte	Lichtenhorst 7
Gall&Gall	Lichtenhorst 1-3
Groentespeciaalzaak Liebrand	Veemarkt 6
Keurslager Rexwinkel	Veemarkt 9a
Slagerij Henk Oude Nijhuis	Muraltplein 23
Slijterij ter Buurkes	Steenstraat 5
Tabakshop Neurink	Veemarkt 4

Modezaken (inclusief schoenen en lederwaren)

Winkel	Adres
Blitzz baby- en kindermode	Kerkstraat 16
Dick Meilink mode	Muraltplein 29
Dokado	Muraltplein 5
Donnance	Kerkstraat 7
Jean Martin	
Kids & Teens	Muraltplein 20
Klein Braskamp mannenmode	Muraltplein 32
Mode Joke	Muraltplein 21
Schuppert mode	Muraltplein 17
Schuurman Schoenen	Muraltplein 14-16
Ter Stal	Veemarkt 14
Tuunte fashion	Muraltplein 18

Winkels in persoonlijke verzorging

Winkel	Adres
Bril-in-mode	Muraltplein 3
Etos	Veemarkt 9
Kruidvat	Muraltplein 19
Medic apotheek	Spoorstraat 1
Van Kernebeek juwelier	Muraltplein 6

Woon- en woninginrichtingszaken

Winkel	Adres
Barink wonen & zo	Voorstad 7
Vivante Bosman	Spoorstraat 8-12

Huishoudelijke artikelen-zaken

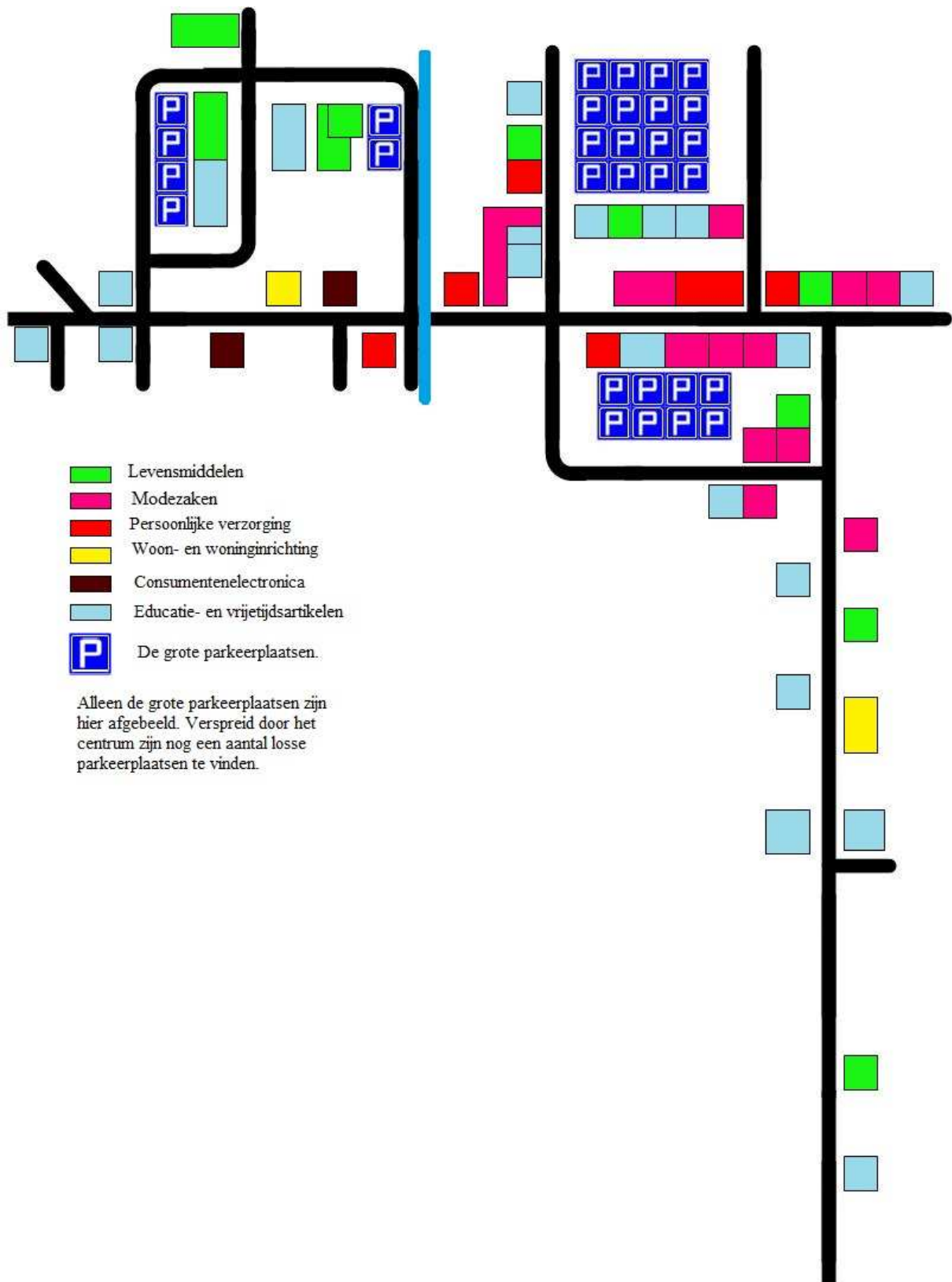
Winkel	Adres
Action	Lichtenhorst 9
Blokker	Steenstraat 2
Hema	Voorstad 15

Winkels in consumentenelektronica

Winkel	Bedrijf
Combi Jan Horstman	Veemarkt 2
Electro World Hogeweg en Zn B.V.	Spoorstraat 19
Expert	Spoorstraat 6

Educatie- en vrijetijdsartikelen

Winkel	Adres
Bike Totaal Hofstede	Lochemseweg 1
Bloemenhoekje	Muraltplein 31
Boekhandel Kramer	Veemarkt 10-12
Cigo	Veemarkt 1
De Vlier servies en meer	Veemarkt 1b
Dierenspeciaalzaak Marcel Kruit	Lochemseweg 2
Even-goed tweedehands speelgoed	Steenstraat 17
Fietswereld Top	Lochemseweg 7
Gloriosa	Veemarkt 17
Intersport	Muraltplein 12
Jan Bosch	Muraltplein 44
Piano- en muziekhandel Bal	Muraltplein 42
Stof en Stuff	Kerkstraat 14
Streekproductenwinkel	Voorstad 10b
Vakantie Xperts Rottink reisbureau	Veemarkt 9c
Welkoop	Stationsweg 6
Wereldwinkel	Muraltplein 33



Bijlage 3 – Vragenlijst consumenten

Vragenlijst consumenten

Deze survey is een onderdeel van het onderzoek naar de kern van Borculo.

Dit onderzoek is de afsluiting van een bachelorstudie bedrijfskunde aan de Universiteit Twente.

Via deze survey wordt onderzocht wat men van het winkelcentrum in de kern van Borculo vindt.

Met behulp van uw antwoorden kan een advies worden gegeven aan de ondernemers van Borculo hoe zij kunnen bijdragen aan verbetering van het winkelcentrum.

Met het centrum wordt bedoeld: de winkels gelegen aan de straten Lichtenhorst, Spoorstraat, Muraltplein, Veemarkt, Weverstraat, Voorstad, Steenstraat, Kerkstraat, Stationsweg.

Dit onderzoek neemt ongeveer 10-15 minuten in beslag.

Algemene vragen

De survey begint met een aantal algemene vragen.

Deze zijn er deels op gericht om een beeld te krijgen van de consumenten die het centrum van Borculo te bezoeken, en deze vragen zijn er deels op gericht om de mening van consumenten over het centrum van Borculo te ontdekken.

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

- ☐ Jonger dan 15
- ☐ 15 - 35 jaar
- ☐ 36 - 46 jaar
- ☐ 47 - 65 jaar
- ☐ 66 Jaar en ouder

Wat is uw woonplaats?

Hoe vaak doet u boodschappen of winkelt u in Borculo?

- ☐ Dagelijks
- ☐ 4 tot 6 keer per week
- ☐ 1 tot 3 keer per week
- ☐ Een paar keer per maand
- ☐ Een paar keer per jaar
- ☐ Nooit

Bent u het centrum van Borculo het laatste jaar vaker, even vaak, of minder vaak gaan bezoeken?

Indien uw antwoord vaker of minder vaak is, wilt u dan ook een toelichting geven.

Welke 2 winkelcentra bezoekt u regelmatig, en waarom?

Hiermee het winkelcentrum van Borculo niet meegerekend

Hoe beoordeelt u de volgende aspecten van het winkelcentrum van Borculo?

Dit op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 het laagste cijfer is en 5 het hoogste cijfer is. Als iets niet op u van toepassing is, kiest u 3.

	1	2	3	4	5
Diversiteit winkelaanbod	☐	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit winkelaanbod	☐	☐	☐	☐	☐
Mix van voorzieningen, inclusief horeca	☐	☐	☐	☐	☐
Inrichting	☐	☐	☐	☐	☐
Netheid (schoonmaak en onderhoud)	☐	☐	☐	☐	☐
veiligheid (overlast)	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid met de auto	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid met het openbaar vervoer	☐	☐	☐	☐	☐
Parkeergelegenheid	☐	☐	☐	☐	☐
Bewegwijzering	☐	☐	☐	☐	☐
Marketing en promotie	☐	☐	☐	☐	☐
Algemeen oordeel	☐	☐	☐	☐	☐
In hoeverre zou u uw vrienden, familie of collega's aanbevelen een bezoek te brengen aan dit winkelcentrum?	☐	☐	☐	☐	☐

Door welke winkel(s) wordt u naar het centrum getrokken?

Noem er maximaal 3.

Welke winkel(s) en/of voorziening(en) mist u?

Noem er maximaal 3.

Wat ervaart u als positief aan het winkelcentrum?**Wat zou er aan het centrum moeten veranderen om de winkelbeleving/het winkelplezier te vergroten?**

Wilt u ook een toelichting geven?

Theoriegebonden vragen

De vragen die hier gesteld worden zijn voortgekomen uit de theorie.

Aan de hand van deze vragen zullen aanbevelingen worden gedaan aan de ondernemers van Borculo.

De vragen op deze pagina zal het gaan over 'het nieuwe winkelen', wat vooral te maken heeft met het gebruik van internet(toepassingen).

Een aantal stellingen met betrekking tot het gebied 'consumer'

Het begrip 'consumer' houdt in: 'iedereen die goederen koopt om daarmee in behoeften te voorzien'

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Ik bestel veel via internet	☐	☐	☐	☐	☐
Als winkels langer geopend zouden zijn, zou ik daar zeker gebruik van maken	☐	☐	☐	☐	☐
Ik maak veel gebruik van recommerce (Het (ver)kopen van tweedehands producten, bijvoorbeeld via Marktplaats)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik maak veel gebruik van online prijsvergelijkers (bijvoorbeeld kieskeurig.nl)	☐	☐	☐	☐	☐

Een aantal stellingen met betrekking tot 'communicate'

Het begrip 'communicate' houdt in: 'het met elkaar in verbinding staan van mensen om te overleggen of berichten uit te wisselen'. Hierbij zijn altijd tenminste 2 partijen betrokken in de rol van zender en ontvanger.

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Ik geef mijn mening over producten/winkels regelmatig online	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben actief op social media	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ga in op aanbiedingen die via social media worden aangeboden	☐	☐	☐	☐	☐
Als er in het centrum gratis WiFi aangeboden zou worden, zou ik vaker naar het centrum gaan	☐	☐	☐	☐	☐
Ik scan regelmatig QR codes (Quick Response code, een vierkante, tweedimensionale streepjescode die met de mobiele telefoon gescand kan worden)	☐	☐	☐	☐	☐
Als de aanbiedingen in het centrum in een app te vinden zouden zijn, zou ik hier zeker gebruik van maken	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ontdek nieuwe producten/diensten via mijn sociale netwerk	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ontvang waarderingen/aanbevelingen/recensies via mijn sociale netwerk	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vraag mijn sociale netwerk om hulp bij mijn aankoopbeslissingen	☐	☐	☐	☐	☐

Nog een aanvullende vraag bij het onderwerp 'communicate'

Ik bestel vaak producten via internet, die ik daarvoor in een fysieke winkel heb bekeken

- ☐ Ja, bij dezelfde aanbieder
☐ Ja, bij een andere aanbieder
☐ Ja, soms bij dezelfde aanbieder, soms bij een andere aanbieder
☐ Ja, bij dezelfde aanbieder, maar alleen als het om een duur/risicovol product gaat
☐ Ja, bij een andere aanbieder, maar alleen als het om een duur/risicovol product gaat
☐ Ja, soms bij dezelfde aanbieder, soms bij een andere aanbieder, maar alleen als het om een duur/risicovol product gaat
☐ Nee

Een aantal stellingen met betrekking tot 'choose'

Het begrip 'choose' houdt in: 'beslissen wie of wat men wil en kiezen uit verschillende mogelijkheden'

	Helemaal mee oneens	Onens	Neutraal	Eens	Helemaal mee Eens
Ik vind de mening van andere consumenten/gebruikers belangrijker dan die van deskundigen	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik in de buurt ben van een winkel, zou ik daar graag informatie over ontvangen op mijn mobiele telefoon	☐	☐	☐	☐	☐
Ik oriënteer me online op producten (via internet)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik oriënteer me offline op producten (fysieke winkel)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik maak vaak gebruik van online product- en/of winkelreviews	☐	☐	☐	☐	☐

Een aanvullende vraag bij het onderwerp 'choose'

Voordat ik een product aanschaf ga ik op zoek naar informatie over dat product

- ☐ Ja, altijd
☐ Ja, maar alleen als het om een duur/risicovol product gaat
☐ Nee

Een aantal stellingen met betrekking tot 'channel'

Het begrip 'channel' houdt in: 'een plaats waar koopwaar wordt verkocht'

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Ik koop alleen online producten, als er ook een fysiek verkoop- of servicepunt is	☐	☐	☐	☐	☐
Als alle winkels in het centrum van Borculo op 1 site te vinden zijn, zou ik daar zeker gebruik van maken	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik buiten openingstijden alsnog een afspraak in een winkel zou kunnen maken, zou ik daar zeker gebruik van maken	☐	☐	☐	☐	☐

Een aanvullende vraag met betrekking tot 'channel'

Ik gebruik online en offline kanalen om producten aan te schaffen

- ☐ Ja
- ☐ Ja, maar vooral online
- ☐ Ja, maar vooral offline
- ☐ Nee, alleen online
- ☐ Nee, alleen offline

Een aantal stellingen met betrekking tot 'checkout'

Het begrip 'checkout' houdt in: 'een plaats waar een transactie plaatsvindt'

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Als ik een artikel in een winkel meteen via de webshop kan bestellen omdat het in de winkel uitverkocht is, zou ik daar zeker gebruik van maken	☐	☐	☐	☐	☐
Als mobiel betalen mogelijk zou zijn, zou ik daar zeker gebruik van maken	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik als vaste klant van een winkel beloond zou worden, zou ik daar zeker mijn best voor doen	☐	☐	☐	☐	☐

Een aantal stellingen met betrekking tot 'custom(er) experience'

Het begrip custom(er) experience houdt in: 'de ervaring die een consument heeft met een bepaalde organisatie'. Deze ervaring kan gebaseerd zijn op een individuele ervaring of de totale ervaring die de consument heeft met deze organisatie

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Ik wil zelf het moment kunnen bepalen wanneer mijn bestelling wordt afgeleverd/wanneer ik hem op kan halen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik stel het liefst mijn eigen product (grotendeels) samen	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik in de winkel persoonlijke aandacht krijg, is dit een reden voor mij om terug te komen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ga liever winkelen dan dat ik aan andere vrijetijdsbesteding doe	☐	☐	☐	☐	☐

Theoriegebonden vragen

Dit is het derde en laatste onderdeel van dit onderzoek.

Hierin zullen een aantal vragen worden gesteld met betrekking tot citymarketing.

Dit is de strategische promotie van een stad, of van een stadswijk, in dit onderzoek van Borculo

Een aantal stellingen met betrekking tot citymarketing

Als u niet in Borculo woont kunt u neutraal/NVT aanvinken bij de eerste stelling

	Helemaal mee oneens	Oneeens	Neutraal/NVT	Eens	Helemaal mee oneens
De evenementen die in Borculo georganiseerd worden verhogen mijn stadstrots	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben bekend met het aanbod van winkels in Borculo	☐	☐	☐	☐	☐
Ik help Borculo bruisend te houden	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou wel (meer) willen helpen om Borculo bruisend te houden/te maken	☐	☐	☐	☐	☐

Einde onderzoek

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

Bijlage 4 – Vragenlijst ondernemers

Vragenlijst ondernemers

Aan de hand van deze vragenlijst wordt onderzocht wat uw mening als ondernemer is over het centrum van Borculo. Daarnaast wordt getoetst in hoeverre u bereid bent aanpassingen te doen voor de toekomst. Met behulp van de resultaten worden aanbevelingen gedaan voor de toekomst. U kunt aan het einde van deze vragenlijst aangeven of u de aanbevelingen wilt ontvangen in uw mail. Het invullen van deze vragenlijst neemt ongeveer 15 minuten in beslag.

Theoriegebonden vragen

Aan de hand van deze vragen kan worden getoetst in hoeverre theorie al in de praktijk is toegepast. Ook worden op basis hiervan aanbevelingen gedaan aan u als ondernemer, hoe u kunt bijdragen aan het verbeteren van het centrum van Borculo

Een aantal stellingen

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal/NVT	Eens	Helemaal mee eens
Als mijn huidige bedrijfspand door technologische ontwikkelingen niet meer geschikt is, zou dit voor mij een reden zijn om te verhuizen	☐	☐	☐	☐	☐
Als er een meer geschikte locatie vrijkomt voor mijn onderneming, zou dit voor mij een reden zijn om te verhuizen	☐	☐	☐	☐	☐
Als de kwaliteit van mijn huidige bedrijfspand hard achteruit gaat, zou dit voor mij een reden zijn om te verhuizen	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn producten hebben een goede prijs/kwaliteit verhouding	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou in de toekomst graag een grotere winkel hebben om meer (verschillende) producten aan te kunnen bieden	☐	☐	☐	☐	☐
Ik introduceer nieuwe producten/diensten via mijn sociale netwerk	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal/ NVT	Eens	Helemaal mee eens
Ik bekijk regelmatig reviews over mijn winkel/producten	☐	☐	☐	☐	☐
In mijn branche zijn reviews belangrijk	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben bereid mensen in de buurt van mijn winkel informatie te sturen (via bijvoorbeeld bluetooth of QR codes, over bijvoorbeeld aanbiedingen)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben bereid klanten, buiten openingstijden, op afspraak te ontvangen	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn website is ook te gebruiken door mobiele telefoon gebruikers/tablet gebruikers	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil mijn klanten zoveel mogelijk persoonlijke aandacht geven	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou graag met andere ondernemers in Borculo samenwerken om tot één plan voor de toekomst te komen	☐	☐	☐	☐	☐
Serviceverlening door de overheid (gemeente) is goed (denk aan medewerking bij parkeergelegenheid, verbouwvergunningen en het scheppen van mogelijkheden)	☐	☐	☐	☐	☐
Inwoners van Borculo helpen goed mee om het centrum bruisend te houden	☐	☐	☐	☐	☐
Andere ondernemers helpen goed mee om het centrum bruisend te houden	☐	☐	☐	☐	☐
Er is voldoende samenwerking tussen ondernemers in Borculo en de VVV	☐	☐	☐	☐	☐
De overheid (gemeente) biedt voldoende financiële steun	☐	☐	☐	☐	☐
De overheid (gemeente) bemoeit zich te veel met de plannen die ondernemers maken voor de toekomst	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn winkel is goed toegankelijk voor ouderen (geen drempels, brede deuren, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal/ NVT	Eens	Helemaal mee eens
Ik houd bij het aanbod van producten in mijn winkel rekening met de vergrijzing	☐	☐	☐	☐	☐
Ik houd er bij het aanbod van producten in mijn winkel rekening mee dat er in de toekomst veel meer eenpersoonsgezinnen zijn	☐	☐	☐	☐	☐

Een aantal aanvullende vragen

	Ja, regelmatig	Ja, soms	Nee, maar zou dit wel willen	Nee, en zou dit ook niet willen
Ik ben als bedrijf actief op social media	☐	☐	☐	☐
Ik bied mijn producten ook online aan (bijvoorbeeld via een webshop of social media)	☐	☐	☐	☐
Ik probeer schaarste te creëren om zo meer te verkopen (hiermee wordt bedoeld dat een aanbieding bijvoorbeeld maar voor een beperkt aantal producten geldt, of maar voor een beperkte tijd)	☐	☐	☐	☐
Ik maak gebruik van QR-codes (een vierkante, tweedimensionale barcode die met een mobiele telefoon gescand kan worden)	☐	☐	☐	☐
Ik ben actief via een app voor mobiele telefoon/tablet	☐	☐	☐	☐
Ik beloon mijn vaste klanten (bijvoorbeeld via een extra korting bij een hoog aankoopbedrag)	☐	☐	☐	☐
Ik laat mijn klanten zelf kiezen wanneer zij hun bestelde producten krijgen afgeleverd/op kunnen halen	☐	☐	☐	☐
Ik laat klanten zoveel mogelijk hun eigen product samenstellen	☐	☐	☐	☐

Naast mijn fysieke winkel heb ik ook een website

- ☐ Ja, met webshop
☐ Ja, maar zonder webshop
☐ Nee

Ik ben bereid om samen met andere ondernemers uit Borculo samen één website te beheren (naast de eventueel eigen website)

- ☐ Ja
- ☐ Misschien/Alleen onder bepaalde voorwaarden
- ☐ Nee

Ik ben bereid om in mijn winkel gratis WiFi aan te bieden (eventueel samen met andere ondernemers)

- ☐ Ja
- ☐ Misschien/Alleen onder bepaalde voorwaarden
- ☐ Nee

Open vragen

Hier nog 5 open vragen waarin u uw mening nog wat uitgebreider kunt geven.
Dit is het laatste onderdeel van het onderzoek

Wat is in Borculo goed geregeld met betrekking tot het ondernemersklimaat?

Wat zou volgens u anders moeten in Borculo met betrekking tot het ondernemersklimaat?

Wat is uw verwachting voor de toekomst van het centrum van Borculo en voor uw eigen winkel?

Heeft u ideeën hoe het centrum van Borculo kan worden verbeterd?

Bent u bereid hier zelf in te investeren?

Zo ja, wat en hoeveel? Zo nee, waarom niet?

Einde onderzoek

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek.

Als u de aanbevelingen graag ook zelf wilt ontvangen, kunt u hieronder uw e-mailadres invullen.