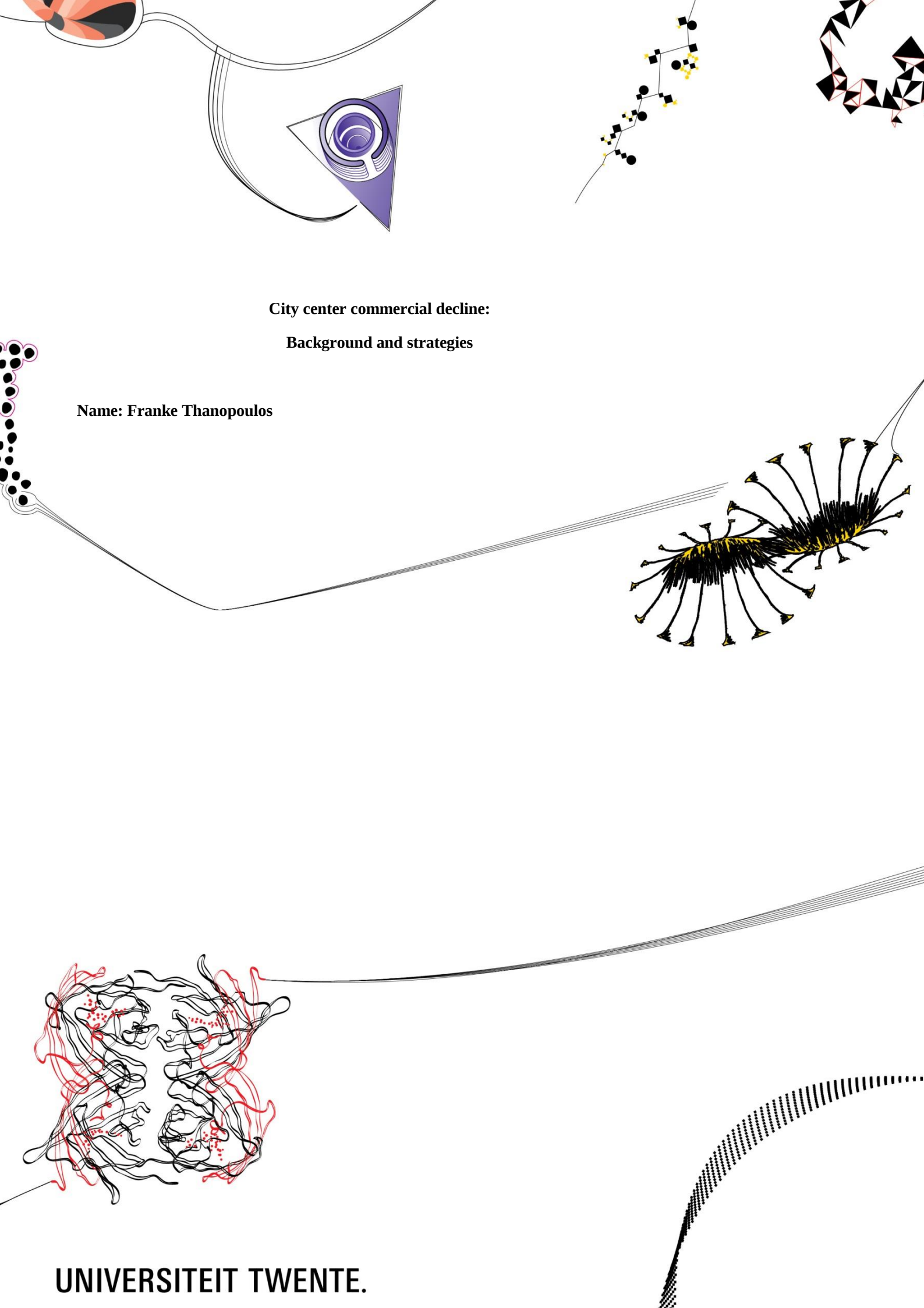




**City center commercial decline:
Background and strategies**

Name: Franke Thanopoulos

University of Twente
School of Management and Governance
P.O. Box 217
7500 AE Enschede
The Netherlands

Author: F.G. Thanopoulos
Date: November 2015
Master: Business Administration
1st supervisor: Dr. E. Constantinides
2nd supervisor: DR. S.A. de Vries

Contents

Summary	5
Chapter 1.....	6
1.1 Introduction	6
1.2 Goal	8
1.3 Research problem and questions:	9
1.4 Research method	10
1.5 Added value	10
1.6 Operationalization of certain concepts.....	10
2.0 Literature	12
2.1 City center introduction.....	12
2.1.2 City Centers & Development	13
2.1.3 Retail Location	17
2.1.4 Vacancy.....	20
2.1.5 Municipalities & Government.....	23
2.2 Related Issues	23
2.2.1 Demographics	24
2.2.1 Economic Situation	26
2.3 The present – and future of retail	28
2.4 Key points	43
2.5 Models and conceptual models	48
3.0 Empirical Study	56
3.1 Introduction	56
3.2 Research Design.....	56
4.0 Presentation and analysis of the data	61
4.1Introduction.....	61
5 Conclusion & Recommendations.....	72
6 Discussion.....	79
7 References:.....	81
Books:	81

Journals:	82
Reports:.....	84
Websites:	87
Newspapers:.....	90
Appendix	91
Atlas.Ti Codes	92
Groups: List of Code Groups and their Members	94
Interview & Transcripts.....	97

Summary

The purpose of this report is to study factors that contribute to consumer attractiveness towards retailers and a city center as a whole; retail trade has become an important field of study. While the retail sector provides products and services for the consumer it has more purposes; it serves the Dutch economy, ensures quality of life, attractiveness and provides jobs. Shopping streets are the beating heart of city centers. However, the retail landscape has changed drastically the last couple of years; many retailers are facing bankruptcy and retail turnover has declined. Consumer behavior has changed and retailers have to adjust in order to remain attractive. Consumers are not intrigued anymore to visit a brick retailer and commercial visits have declined. Because of the Internet retailers have to share their pool of surroundings and fight for the consumer. Furthermore, the Dutch retail Landscape is over retailled and lacks a lot of variety and unique retailers; the same franchises are popping up everywhere. Furthermore, the Netherlands faces a very high vacancy number in regard towards the retail sector, whereas, vacancy is a topic that should be dealt with within city centers and among retailers. Therefore studying the factors that can contribute towards the attractiveness is an interesting and dynamic topic; both academic- and management wise. The report consists out of a literature review which based upon two models were created. The models created contain factors that correlate with the attractiveness of retailers and a city center as a whole. Based upon these two models created an empirical study was performed with practitioners in the field of retail. The empirical study was performed in order to find out if the factors presented are in agreement with what practitioners have to say, as well as, to see what the opinion of practitioners is about the changing retail landscape. The most important finding was that the factors presented in the conceptual models were confirmed by the data gathered through the empirical study. Another important finding was, that, retail is an essential and vital part of city centers. However, nowadays consumers want to experience something unique and they want to be entertained; the customer journey has changed, consumers are looking for the complete ambiance. The focus should be upon the consumer and what they want; anyplace, anywhere, anyhow and anything. Based upon the findings two new models were created, whereby the original models were slightly modified. On an academic level I believe the report has presented factors that can contribute towards attractiveness. Whereas, on a management level the findings have provide recommendations on what actions city centers and retailers can carry out in order to increase attractiveness.

Chapter 1

1.1 Introduction

Headlines like “kledingwinkels verkeren in financieel zwaar weer”, “omzet kledingwinkels naar nieuw dieptepunt” “brandhout is weg, winkels met lef overleven” and “binnenstad overleeft het als pretpark en lusthof” (NU.nl 2015, Tubantia, 2015) dominate the Internet and the newspapers.

According to Lalieu (2014) the retail landscape has been severely hit by developments that are taking place and is drastically changing. Data derived from CBS and NU.nl (2015) show us that the operating results of retail stores has regressed with at least 70% since 2010. Most recently house hold brands like Mexx, Polare, House of shoes and Schoenenreus have become a victim of bankruptcy. If we take a look at data from the Rabobank (2015) the turnover of the retail sector has been showing an ongoing decline for the last couple of years since 2008.

According to Groot & Verhaar (2015) today all eyes are upon the warehouse V&D that is facing financial trouble. The old traditional warehouses are located in almost every big city Center on primary locations; vacancy would be a major blow in the cityscape. Less consumers visit physical stores, restaurants, bars and more; in other words less people visit city Centers.

According to Molenaar (2011 & 2013) and Nunes et al (2014) consumer behavior is changing. One of the authors of PWC (2014) report mentions this in an interesting way; while reading a book, the last thing on the consumers mind is how the purchase was done. Whether the purchase took place at a physical- or through an online store does not affect his desires. The desires are affected by being able to find a good book with a minimum effort.

Because of the crisis consumers have become more price aware and sensitive in regard to buying clothes. However Just because economic crisis and unemployment are often used as reasons, these are not the only ones.

Consumers are not motivated and or intrigued enough to visit a physical location anymore. While the Internet is often seen as the biggest enemy of the physical store and is definitely chewing turnover away from the physical stores (Zuil 2014), there are also opportunities for physical stores to use the integration of Internet as a helping hand (Molenaar, 2013).

A couple of years ago before Internet and e-commerce became a success; the retailer could always rely upon consumers in its direct surroundings. Nowadays however, the physical retailer has to share his direct surroundings with e.g. web

shops, pop-up stores and discount stores. The consumer of today has a lot of options due to transparency and is willing to be inspired by the best available that fits his or her needs.

Deguelle (2014) argues that although the Internet indeed is a big threat it is not the only one. In the Netherlands we are facing an over capacity of 25 to 30 percent in the retail sector. Retailers and companies should realize they are in a declining market. According to Deguelle (2014) it is a two way problem existing of the consumers spending less money and the growth of retail stores leading to overcapacity. Further, Deguelle (2014) expects that in the future consumer spending will rise but due to developments retailers should go and fight for this.

“The importance of the retail trade for society and the swift developments within retailing, such as the rise of e-commerce and the impact of social media on the shopping behavior of consumers, has lead towards Retail Marketing being an important and growing field” (Sloot, L. 2011)

According to Hoofdbedrijfschap detailhandel *^{HBD} (2013) the retail sector provides a wide range of products, accessible and affordable for the consumer. Retail is not only important for the Dutch economy. Retail also plays a role with the quality of life and work among the people in the Dutch landscape. Shopping streets and shopping malls form the beating heart of our cities and neighborhoods. Retail takes care of social security, livability and attractiveness of areas.

The Netherlands is one of the countries with the highest number of vacancies in Europe regarding the retail sector (PBL & ASRE 2013, CBS PBL Wageningen UR 2014). According to the report of PBL, investors, developers and municipalities have built too much without knowing if there is an actual demand; financial deficit was underestimated as an actual indicator of demand. Hek et al (2004) explain vacancy as that; a building does not fit the requirements of the tenant anymore and the tenant decides to leave. Vacancy is an important aspect of the real estate sector and prevention is essential.

Calculations made by PBL (2014) show us that vacancy has risen to 8% in 2013, which are 300.000 square meters more than expected. According to CBS, PBL, Wageningen UR (2015) there is an average of 9% of vacant retail area in the Netherlands. The problems in the retail section are growing. The three types of vacancy are structural vacancy (longer than three years), long vacancy (within one and three years) and one-year maximum vacancy (friction- or start up vacancy). Of these three types structural- and long vacancy are increasing vastly (Appendix Figure 1 and 2).

Studying the factors behind vacancy and the downfall of retail might eventually help us come up with solutions towards this issue.

1.2 Goal

The goal of this study is to explore the factors behind attractiveness; such as the decline of customer shopping activities, and possibly other activities that require physical presence in medium sized city centers. Further, if there is a link between ongoing trends and the decline.

According to CBS, PBL, Wageningen UR (2015) the Netherlands is over retailed, with an average of 9% vacancy of retail areas. Of all major cities in the Netherlands, Enschede (Appendix Figure 3) is the city with the highest percentage of vacancy rate that lays at 12, 2 % (PBL, 2013). According to Stichting Vastgoedrapportage Twente (Tubantia, 2013), the rental of retail premises declined with 48% in Enschede while just with 5% in Hengelo. This study will use the city of Enschede as a case study

This study will focus mainly upon the physical shopping activity and the non-food stores. The purpose will be to provide recommendations and strategic guidelines to a medium sized city center in order to increase its attractiveness upon consumers. We believe the findings would be applicable to most medium sized cities.

1.3 Research problem and questions:

In the previous section the context and the problem statement were globally introduced. Based upon this the following research questions are formulated:

What factors contribute to the consumer attraction towards retailers and towards a city center as a whole?

The question is rather broad and before answering it as precisely as possible new information has to be gathered. In order to do this sub questions will provide little pieces to the puzzle.

1. *What do city centers consist of, how do they develop and what is their function?*
As a background it is relevant to know the purpose of a city and how it can evolve over time successfully.
2. *What factors have led to changes in city centers?*
What is mentioned in literature about factors that have led to e.g. vacancy, change of consumer behavior and declining visits?
3. *What are factors that could positively influence attraction?*
What is mentioned in literature about factors that could positively influence attraction of consumers towards retailers and a city center as a whole?
4. *What are factors leading to city center decline according to practitioners?*
What do experts/practitioners have to say about the commercial decline in city centers?
5. *What are strategic guidelines to re-attract visitors and shoppers for retailers and city centers?*
What can we recommend according to gathered data in order for cities and retailers to increase visits?

1.4 Research method

The research method will consist of out qualitative research. The focus is upon interviews with experts and practitioners in the field of retail. For the conduct of the interview there be made use of semi-structured interviews. The interviews will be recorded, analyzed with Atlas.TI and summarized. Eventually the opinion, answers and view of the practitioners can be compared to findings mentioned in the literature report and a conclusion and recommendation can be formed.

1.5 Added value

This paper wants to add value to both theory and practice and gain further insights in both fields. In all these areas knowledge could be enriched, but more importantly the bridge between them can be tightened, and this project has the goal to do that. Offerings should have value in order to be relevant in the market they serve. In our case the attraction and experience provided by the citer center and its retailers should match the needs of the visitor in order to be successful. On an academic level not that much research is done upon factors that actually influence the attractiveness of a city center as a whole and retailers. The same goes for recommendations and guidelines in order to increase attractiveness. In 2004 Dasselhaar presented an analysis of the cause of vacancy among retailers as well as recommendations, however, the focus was solely on vacancy. This report wants to provide insights in theories, factors, trends and strategies that could benefit a city center as a whole and retailers.

Management wise there would be a benefit in finding out what the trigger is behind customer decisions and motives to choose for a certain channel and reasons behind a city center visit. Is there still a future for the physical retailer? Is there a future for city centers? Which trends can be translated into certain strategies? Visitors and consumers have changed their spending behavior. Retailers have to change, adapt, and explain their added value in a new different way. The same goes for city centers.

1.6 Operationalization of certain concepts

This report will define certain concepts (city center, attractiveness, vacancy, crimp, visitors, and consumers) and they should be defined in order to minimize confusion. In general when the city and or –center is mentioned, we are referring to a medium city center like the one of Enschede and its retailers. Attractiveness of a city will be much more than just a quick visit of a consumer for his or hers daily groceries. There will be a focus upon the fact that visitors are visiting for their recreation/free time as well as for shopping. Therefore, the experience, perception and atmosphere are quite important (Postma 2013, Molenaar 2011, 2013). When vacancy is mentioned, we talk about the fact that retail premises are empty, up for sale or for rent (Hek et

al, 2004). Thus, there is a vacancy and a lack of a retailer at that certain location. House premises and residential buildings are excluded. Consumers will be seen as the visitors from different areas, inhabitants of the whole city and surroundings that are in the area of coverage, as well as students and tourists. The area of coverage is explained as the area of the amount of people that are serviced (Quix et al 2011, Dasselaar 2004). Retail offerings are all the stores that are part of the city center. According to Droogh et al, (2012) a store is a building free of access for everyone where in products and or- services are offered and sold to consumers. By recreational activities we talk about restaurants, museums, entertainment and cultural activities in the city center.

2.0 Literature

2.1 City center introduction

City centers are largely determined by the presence of shops. However, those are not the only functions an inner city provides. Certainly in older city centers, history, cultural, touristic, and culinary functions are just as important. Nevertheless, numerous literature argues that shops and shopping areas are part of our daily live and we can't go without those. Places without retailers will lead to a decline of inhabitants, public services, schools and more.

According to Kaai, J. (2013) the last couple of decades a lot has been invested in Dutch city centers, with some result. Municipalities made the choice to focus upon the city center as its most important shopping area, which led too strong shopping areas. City centers are lively, dynamical and sparkling. A lot of city centers get a positive feedback from visitors on ratings like ethos-aura, diversity of shopping opportunities and cosines (Emma retail, 2013). For a city center and its attractiveness, it is important to know what the needs, trends and developments of visitors/shoppers are (Postma, 2013). By figuring out trends like these, a city center can see if it matches these trends in order to be successful now and on the long term Postma (2013) argues that focusing on nowadays trends is important, however, he also states that city centers should have a pro-active stance in order for city centers to easily adapt to new trends. It is important to figure out what the developments are among stakeholders in a city, and what kind of people visit a city.

According to Molenaar (2013) city centers are facing enormous challenges. New technologies and trends have affected consumer behavior; city centers are facing vacancy problems and something has to be done. Fading borders/lines are showing up between logistics, retail, entertainment, online, offline, food-retail and non-food retail; Lausberg et al (2015) call this blurring. This trend can be seen as a positive innovation to fulfill the consumer's wishes and needs. Furthermore, this phenomenon should not be perceived as hype; future wise this trend should be taken into consideration.

Postma (2013) & Molenaar (2013) argue that a city center should also be able to meet certain conditions as atmosphere, cosines, safety proximity and retail offerings, which influence a visitor's visit in a positive way.

Retailers should work together with existing cultural and historical elements as well as the municipality to create an attractive vibe and shopping experience in city centers. According to Stadacademie (2013) recreation was always a factor for a city's existence, today however, city centers should focus upon a leisure function as a whole, a unique shopping experience. The goal would be to offer the consumer pleasure, experience and seduce them to a longer stay, which would lead to more

expenses. The element of leisure has to become a focal point for city centers to focus upon. Therefore a city center should become a “theme park” where a consumer can get an amazing experience and fulfill his or her needs and wishes (Eerenberg, Tubantia 2015). According to Sipahi & Eginoglu (2015) the change in customers’ perceptions and their choices require planning. A city center relies on visitors just like a theme park does; the attractions regulate the success.

2.1.2 City Centers & Development

In this chapter we will discuss briefly the function and some background information of a city center and how one can develop. According to Benschop et al (2013) the city center is the place where developments in the world have a big influence. The city center is from the early ages the epicenter of a city, and attracts different functions together i.e. shopping, work, living and tourism. “Current cities are complex systems that are characterized by massive numbers of interconnected citizens, businesses, different modes of transport, communication networks, services and utilities “(Neirotti et al, p25, 2014). These functions change over time, which make a city center a complex force field. According to Lever (1999) there are few cities that command resources or have managed a way to give them power to shape their future economic trajectory. Furthermore, Lever (1999) argues that there is increasing evidence cities are looking for opportunities to gain competitive and comparative advantage in order to compete for economic development and growth. Cities compete for several target objectives e.g. mobile investment, gross domestic product, population (represents: Income, human capital political power and demand) and public funds (could represent: city of culture). However, according to Lever (1999), a successful city will not be judged solely by its rate of economic growth. The success of a city is judged upon multiple criteria e.g. distributional issues, economic development, sustainability and quality of life.

Hospers (2011) argues that the European demographic challenge nowadays lays for authorities in investing in cities because they view it as a development tool, in order to acquire new firms and citizens. Local politicians’ motivation is about putting their city on a pedestal. Cities market themselves towards the public, by promoting their identity, image and brand values (Hospers 2011).

This is explained as place marketing, most of us understand this as selling a city via media channels, but there is more. According to Kavaratzis & Ashworth (2005) place marketing is seen as a strategic, synthetic and integrated activity and thus a key component in the overall strategy of territory satisfying needs of different target groups. Therefore, Letaifa (2015) argues that leaders should come up with strategies labeled as e.g. ‘smart cities’ that enhance a cities performance and its sustainability

more efficiently. A smart city is described as a city that is well performing and looking to improve. However, Neirotti et al (2014) argue that there is no unique definition of a smart city and strategies depend on what factors each city has to offer in a local context. Therefore, understanding these factors is essential for leaders being able to create an appropriate strategy for a city. According to Walravens (2015) upcoming challenges are laying ahead for cities because of the worldwide rapid changing technology and especially the explosive growth of mobile Internet, moreover later.

Our economy has started to develop itself in the physical presence of the people (Florida, 2003). Due to the close and physical networks that are created there is a growth of urbanization. If we look at city economies, this is due to lots of new retailers and small private retailers. They need social contacts and we call this an 'informational economy'. Castells (2000) argues that networking is a critical attribute. In this 'informational economy' the competitiveness of a company is dependent on its knowledge of information and their networks to which they have access too.

According to Florida (2002) nowadays the placement of a firm is influenced by the quality and quantity of human and cultural capital. In the economy of today knowledge is very important. Being capable of using this knowledge in a creative manner innovations originate and this leads to economic growth. Human capital is rich in cities; thus, firms are attracted to this and settle there where they can get quality (Florida, 2002). Therefore, cities market themselves in order to obtain quality human and cultural capital. In our current global world, the rule of thumb 'people follow the firm' does not count anymore; rather, 'firm follows people' (Marlet, 2010).

According to Harvey (1989) this phenomenon is urban governance, which has switched from a managerial – to an entrepreneurial stance. Whereas there is exploration towards local development and employment growth. Cities govern, into obtaining new capital, new investments and new sources for jobs.

Furthermore, Lombarts (2008) argues that due to the worldwide boost of new destinations to visit there is an increase in competition among destinations, which, calls for restructuring cities to be able to compete effectively. A result is that cities tend to promote and market their selves (Lombarts, 2008). This is called city marketing. Some cities perform better than other ones, for example Marlet (2010) argues that cities in the western part of the Netherlands perform better than cities located in the middle of the country. According to Lombarts (2008) city marketing is a long-term process or an instrument, which, exists out of different, coherent

activities focused upon obtaining and maintaining specific target groups. City marketing is rather complex and Lombarts (2008) introduced a figure based upon the model of Sautter and Leissen (1999) showing groups involved.



Figure 4, City marketing stakeholders (Lombarts, 2008)

Stakeholders are explained as those who are pro-active and goal oriented but also those who are not directly involved in a city marketing policy. Target groups are those who are targeted by city marketing. They can be split into four big categories. (Lombarts, 2008)

1. Inhabitants of the city
2. Firms, organizations and local stores.
3. Visitors and Tourists.
4. Media

In this report the focus is upon inhabitants, visitors, tourists and local retail. Media could be used as a medium but is of no relevance. Before carrying on with city marketing Van Seip (1999) introduced a scheme that distinguishes two different user groups that make use of the city center. On the left you can see the consumers and on the right the suppliers. According to van Eeden (2010) the suppliers are important because they serve as the attraction for the consumers, and for actual economic performance of the city center.

Users inner-city centre	
Consumers of the inner-city centre	Supplier of the inner-city centre
Residents	Shop keepers (daily shopping)
Shopping public (daily shopping)	Shop keepers (fun shopping)
Shopping public (fun shopping)	Catering entrepreneur
Catering	Market vendors
Tourism	Business organizations
Employers	Tourism and recreation organization
	Real estate owners/investors

Figure 5, Users inner-city center (Seip, 1999)

With the right city marketing model the categories mentioned could be positively influenced. According to Braun et al. (2010) city marketing is about marketing a city as a product. It can be a region, village or city, which is marketed and developed in a specific way towards individuals and groups for their use. Braun et al. (2010) argue that city marketing has a positive effect on the perception and attraction that a city

offers towards its visitors. The formulation and communication of the image of a city is an important aspect of city marketing (Kavaratzis 2004; Zieverink, 2012). Image is the link between the actual objective space and the perception of the visitors. City marketing is about composing the image of a city (Hospers, 2011).

Kavartazis (2004) introduces city branding, which, he describes as a way to implement city marketing. It is the basis of a development to pursue economic growth as well as in identification that residents can coop with. The object of city marketing is to market the image of a city, which is the starting point of the brand of a city. City branding is about creating an appealing image towards the potential person.

According to Heaton (2011) branding is ultimately what makes customers determine if they will become loyal or not, while marketing may convince someone to buy a particular product or service. Marketing is a way to push at a message in order to receive more sales. Branding however is not a push but a pull. Heaton (2011) explains branding as the expression of the value of a certain service, product or company. It is stating what that specific brand is and what it is not. Instead of pushing a message that states, "buy me" like marketing, branding states, "This is what I am".

Furthermore, cities nowadays are centers of several activities e.g. tourism, shopping and entertainment. An example of a tourist destination would be the French capital, Paris. The city of Paris has become a household name, if one talks about Paris it is like talking about a brand. In other words, it is possible for cities to brand themselves. According to Goztas and Koker (2010) the success of tourism activities relies on correct communication strategies and effective adoption of improvements in information technologies in any kind of activity. "While visiting a place, a tourist stays in hotels, eats at restaurants, goes shopping, uses public transportation, contacts local people and visits different localities (Jafari, 1983, p. 71-77)".

The Dutch capital Amsterdam has branded its city in a very efficient way. In 2004, Amsterdam launched a campaign to brand itself with the name of "IAMSTERDAM". The city and the whole region needed a new position; a new brand that would characterize the values and the benefits the city of Amsterdam possesses and offers. The founders of the "I Amsterdam" slogan chose for a clear, short, memorable and powerful brand symbol. The usage of the new brand is under a supervision of a group called Amsterdam Partners, who consider how the brand is used, by who and with what kind of purpose. When the campaign launched the city of Amsterdam expected to gain significant benefits in visitors, investments, financial returns and a market position in the world. Four years later in 2008 a group of Saffron consultants

made a unique study upon European cities and their ranking upon brand image. The city of Amsterdam shared the third spot together with Barcelona and Berlin.

In the case of the a medium sized city center as Enschede it is of utter importance to realize that investment in city branding will have an effect upon the visitors, shoppers as well as the local stores. By making use of city marketing and city branding there are potential positive effects upon the city residents and their associations/experience of the city that could result into more visits.

2.1.3 Retail Location

This subchapter will discuss the topic of location on how it affects the Netherlands and its retail. According to Veldhuis (2000) the Dutch retail structure started to manifest and develop itself before world war two. After the war there was an increase of new buildings mainly because of the demographical growth (PBL, 2005). During the eighties a lot of independent retailers made place for franchises, which, caused that the retail offering looked similar. However, in the late nineties consumers had a wish for more differentiation, the economic development and prosperity created the opportunity of independent stores once more.

According to Bolt (2003) nowhere in the world the net cluster of retail facilities is as tight as in the Netherlands. Erich (2014) argues that The Netherlands counts a shop density of 570 shops for every 100.000 inhabitants. The amount of retail facilities for every square meter is many times bigger in comparison to other European countries.

The population density of the Netherlands is relatively high which makes return rates for retailers in theory positive. However, due to the tight net cluster the competition and sensitivity among retailers is quite high. Bolt & Erich (2003, 2014) argue that the high amount of competition originates from the high amount of franchises and branches. Franchises exist of more than solely retail e.g. food, entertainment, health, fitness and beauty. However 75% of the franchises in the Netherlands fall under retail. An effect of this trend shows us that the most visited retail streets, offer the same kind of branches and franchises. The Netherlands is one of the tightest retail net clusters in Europe and is over retailed (DTZ, 2011).

According to the NRW (2010) the retail space increased with 15% between 2003 and 2010 (25.9 million to 29.8 million square meters). However, the actual amount of retail stores decreased. While the retail space increased the turnover did not see the same growth, it declined. According to DTZ (2011) the amount of retail space per capita in the Netherlands has increased significantly up to 1.6 square meters per capita. Therefore, Frieman (2003) argues that because of the increase of square meters per capita the visiting per square meters will decline.

According to Dasselhaar (2004) the functioning of a shopping area is influenced by the area of coverage, as this is the area of the amount of people that are serviced.

Furthermore, the location of a city offers a lot of different functions. This leads upon different activities and visitors. The choice of visitors to visit a certain city depends on what this location has to offer them. However, Fiegggen (2004) argues that the composition of the population, demographics and its foundation are essential factors as well in order for a shopping area to make it or break it.

Visitors use different ways to reach a city center. Once they are in the city center they walk around different locations of the city center. They make use of certain walking routes. According to Zacharias (1993) a lot of city centers eliminated the use of motor vehicles and increased the size of walking areas, making certain parts only available by foot, bike and or public transportation. This change resulted in new challenges for city centers

According to NRW (2012) visitors have higher demands regarding accessibility and parking opportunities. Nowadays, visitors make a choice based upon their demand and motives, the distance of traveling for the city center has become less important. Visitors make a choice upon location and quality.

According to Evers et al (2005) since the mid seventeen's the Dutch government is trying to reduce the amount of retail in the outer city, in order to protect the city center. This however, has caused a lot of friction with the consumer who wants to come and park with his or her car. In 2004 the government changed their policy and allowed the creation of shopping centers outside the heart of the city, because of the limited space in the city center and better access in the outer part of the city (Van der Krabben, 2009).

There are certain economic motives for a city center to be designed as optimal as possible for visitors. According to a model introduced by Helbing et al (1997) routing is illustrated as the way visitors create routes to reach a destination. Visitors are inclined to move towards a potentially high destination, which in return leads to an attraction of more visitors. According to Spierings (2006) the longer a visitor is in the city center the bigger the chance he or she will spend more money. Making visitors walk in circles and eight-loops will make sure visitors see and visit more places in the city center. Zacharias (1993) argues that city centers are designed as such that there is one -two important Retail Street and some side streets in order to create linear circle walking routes. The importance of walking routes is an important aspect of the retail development in city centers (Zhu, 2008). According to Dasselhaar (2004) the quality and the attractiveness of the streets plays a certain role for visitors; as the

perceived quality could affect their decision to switch to another alternative if this would be negative.

That raises the question what is an important retail street- and what is a so-called side street location. Dasselaar (2004) argues that location has a big influence upon the success of a retailer, as the location serves as the place where visitors and consumers actually make their visit. Further Raven & Rindertsma, NVM (2012, 2014) argue that within city centers there is an importance between location and quality, the so-called A-B- and C- locations. The biggest criterion that judges the quality of a location is the amount of visitors and people that walk by. Shops with the highest returns and productivity per square meter nestle in the best locations (Stolwijk, 2012). The A locations are considered the shopping streets of a city center with the highest amount of visitors (A1 100-75%, A75-50%) and also the highest rent. Lots of branches and franchises are positioned in the A locations. The B locations are less visited (25-50%) and count fewer branches and franchises, but more small to medium retailers and companies. The C location is the lowest quality location and counts only 5-10% of the visitors. The C location streets are more seen as combination of living and retailing.

The B and C location streets are perceived as a warm up and or transition stage that leads to the A location streets. Therefore, Van den Hazel (1998) argues that these streets have their own qualities and can be of utter importance of the quality and perception of the city center as a whole. Thus, these locations should not be disregarded because, these locations can be an enormous addition for a city center and its retailers. The city center can utilize the atmosphere, vibe and structure of these locations as something very unique (Stolwijk, 2012. Burns & Warren, 1995).

According to Lok (2011) there are three levels of visitor behavior in retail areas; macro, meso and micro. Macro behavior focuses upon shopping patterns of consumers on regional or city area (Zhu, 2008; Haklay et al., 2001). On the meso level there is a focus upon the distribution of visitors among streets and shops. According to Monheim (1998) there is an emphasis on the accessibility of a city center from the outside accessibility. However, the inner accessibility is just as important. On the micro level Kurose et al (2001) look at the characteristics on visitor movements e.g. finding the optimal route and disregarding hurdles. Zhu (2008) argues that visitors and their movements are affected by what they perceive in their surroundings upon a visit.

According to Postma (2013) accessibility of a city is also a factor that influences the attractiveness of a city center. The dimension (size) of the area of coverage that a city provides is determined by the distance a consumer has to travel to reach the

destination, affected by time and money as well. Due to the fact that people have become more mobile, the area of coverage is increasing and accessibility has become more important (Quix et al, 2011).

City attractiveness is also based upon subjective perception; accessibility, goods, services and ambiance and not solely on physical buildings. According to the NRW (2010) a retail area has to be an attractive mix of *hardware* and *software*. Hardware is about e.g. physical elements, architecture and location. Software focuses on e.g. the actual experience, management, marketing and more.

Lastly, Dasselhaar (2004) argues that the experience visitors perceive of the attractiveness and quality of a city can lead to an increase of visits, as while a negative perception can lead to a decline of visits.

2.1.4 Vacancy

In this subchapter we will discuss the topic of vacancy and how it has an effect upon city centers and retail. Stolwijk (2012) argues that multiple parties are feeling the negative effects of vacant buildings in the city center and its surrounding streets. Except owners, who miss out on rent and the decreasing value of their property, the municipality, retailers and surrounding inhabitants are also facing the negative effects. According to Sprangers & Endhoven (2014) the financial crisis had its effect upon the real estate market. It is up for debate if rent rates play a role in vacancy.

According to INretail (2014) and Lagehuur (2015) real estate owners dictate a wrong view; as they seek and ask too much from retailers. However, Blokland (2015) director of Institutionele Beggars in vastgoed (IVBN) argues that this is not the reason that a retailer goes bankrupt. Due to law and regulations this is a delicate issue with no clear answer. However, Retailnews (2014) and NVM (2014) note that retailers find the rent of their real estate too high in relation to their turnover. This is mainly the case at B - and C – locations.

Further, Sprangers & Endhoven (2014), Spendmatters (2015) and Lagehuur (2015) argue that coordination and open communication about the rent price between real estate owners and retailers is a future solution in order to decrease bankruptcies; a healthy tenant is better than no tenant at all.

According to Stolwijk (2012) managing vacancy ensures a better livability, safety and attractiveness. This results in an increase of visits by the population whereby the retailer climate will improve. Vacancy is mainly seen in the side streets and outer parts of the city center (B- & C locations).

Nowadays, headlines as *“Shopping streets are changing into ghost streets”* Cor Molenaar (2011) are becoming a common theme. Vacancy is a huge problem in Dutch city centers and it is an increasing one according to Locatus (2013). The problem of vacancy is a cause as well as a consequence of a less attractive city center and is a vocal point of attention.

According to Management Team (2011) the vacancy in Dutch city centers is increasing. Vacancy becomes a problem when a building is vacant for a long time and surrounding buildings are facing the negatives effects of this. Vacancy can occur in different types and situations, each with a different management solution. PBL (2013) addresses three types of vacancy as mentioned in the introduction. Van der Voordt (2007) presents four types of vacancy: accepted vacancy, problematic vacancy, dramatic vacancy and administrative vacancy. According to Van der Voordt (2007) vacancy always equals a situation that has to do with a loss of income.

- Accepted vacancy

Form of vacancy that is accepted. This could be due to the fact that the building is just renewed or newly build. Therefore not seen as a problem and a high priority. Comparable to the friction vacancy of one year.

- Problematic vacancy

Form of vacancy that is a big problem and comparable to the long vacancy of 1-3 years. An alternative has to be sought.

- Dramatic vacancy

Like structural vacancy, the problem here is longer than three years. Solutions should be total transformations

- Administrative vacancy

In this report this type of vacancy is not of importance. This form is chosen upon administrative choices and not actual problems.

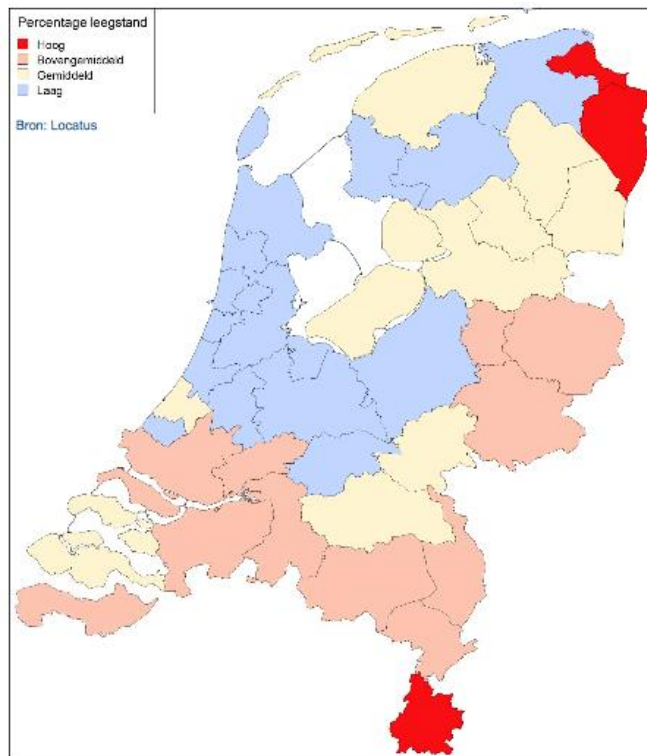


Figure 6, Vacancy increase (Locatus, 2014)

The increasing vacancy is one of the biggest threats in the current shopping structure. In figure we see that province of Overijssel is facing above average vacancy. Therefore, Stolwijk (2012) argues that vacancy is a problem that should be dealt with in order to increase a city center's attractiveness.

2.1.5 Municipalities & Government

In this sub chapter, government and municipality complications will be introduced very briefly. Retailers have to meet certain rules in order to be able to run a shop. As an entrepreneur you cannot just start selling coffee or provide beverages during an event. If a retailer wants to put up a commercial sign he/she has to comply with the procedures; a commercial sign outside your shop is bound to be set within certain limits.

According to sources (Erich 2014, NOS 2015) government and municipality regulations make life much harder for retailers. One factor mentioned is the regulation on rent; many real estate investors find the current rent regulations outdated. New regulations could be a good step forward. However, no or little support management wise also left its marks upon municipalities. Decentralization led upon municipalities focusing solely on themselves with as a result competition between municipalities and an overcapacity of retail space.

According to Fieggen (2004) a municipality has certain influence upon problematic vacancy because they have the saying upon new retail estate permits and much more; Fieggen (2004) argues that the municipalities don't make use of their influence. Therefore, governments should look for collaboration with the municipalities.

On the one hand to reach a better coordination towards vision and strategy; Regional cooperation under the supervision of Provinces would stimulate development of complementary retail areas. On the other hand, to reach a cooperation with private investors would benefit; municipalities that are investing in their shopping area could trigger private investors to invest along with them.

2.2 Related Issues

In this sub-chapter related issues will be discussed. The retail landscape is changing due to e.g. consumer behavior, technology and more. Thus, there are external factors that are influencing the retail landscape such as demographics and economics.

In 1992 DiPasquale & Wheaton presented a model explaining real estate and that the supply and demand of retail space is an influencing factor. The expenses visitors make in shops have an indirect effect on the demand of retail space. Nowadays the market is unbalanced, supply has exceeded demand (Figure 7) as a result of the declining expenses visitors make. Therefore, the decline of visitors has an influence on retail and vacancy.

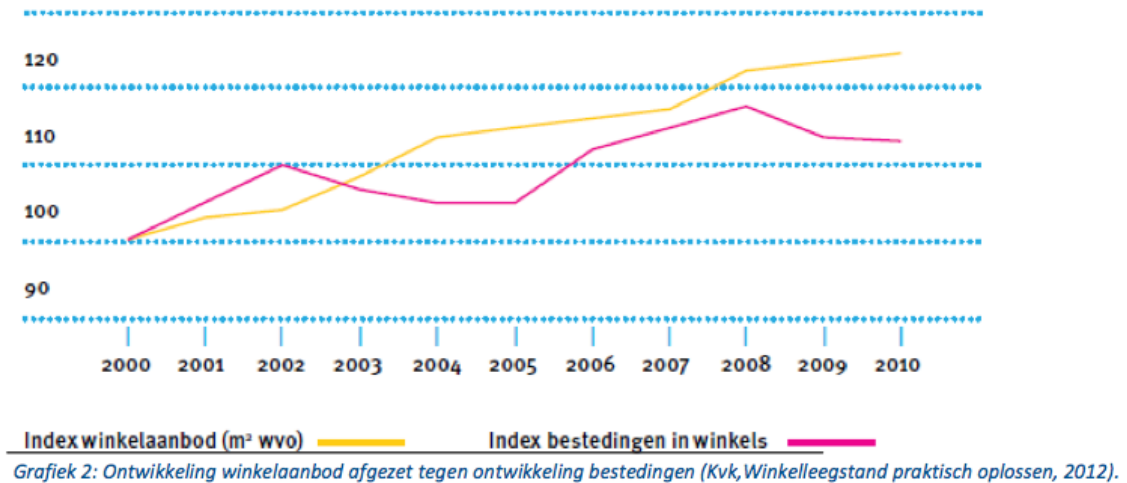


Figure 7, Retail supply versus expenditure (Van Loon et al, Kamer van Koophandel, KVK, 2012)

2.2.1 Demographics

Demographical developments have an influence upon retail. People make less visits to the city and demographics seems as one of the causes.

One of the causes of fewer visits is shrimp. According to Brekelmans et al, Verwest & Dam (2011, 2010) shrimp is explained as a decline of the population of a country. The population of the Netherlands will continue its growth; according to PBL (2010) the Netherlands is expected to have its highest amount of inhabitants in 2040 (approximately 17.8 million). However regionally there are differences in growth. The last couple of years shrimp has not been exploited yet, but growth in the edges of the Netherlands e.g. Overijssel has stagnated in comparison to other regions (Verwest & Dam, 2010). Future expectations are that shrimp will become a more serious problem; shrimp can affect the consuming market and its area of coverage. According to Quix et al (2011) area of coverage is the vicinity the entrepreneur can reach surrounding a store. Further Droogh & Dicou (2012) argue that shrimp causes a decline in a consumer's need of physical stores. Thus, shrimp could also cause vacancy.

Another demographical cause is ageing. According to van Loon et al (2012) older people spend less money. Furthermore, independent retailers are also facing ageing and there are no successor's to take over the shop. The Netherlands is ageing in a rapid momentum. In figure 8 the differences observed are significant.

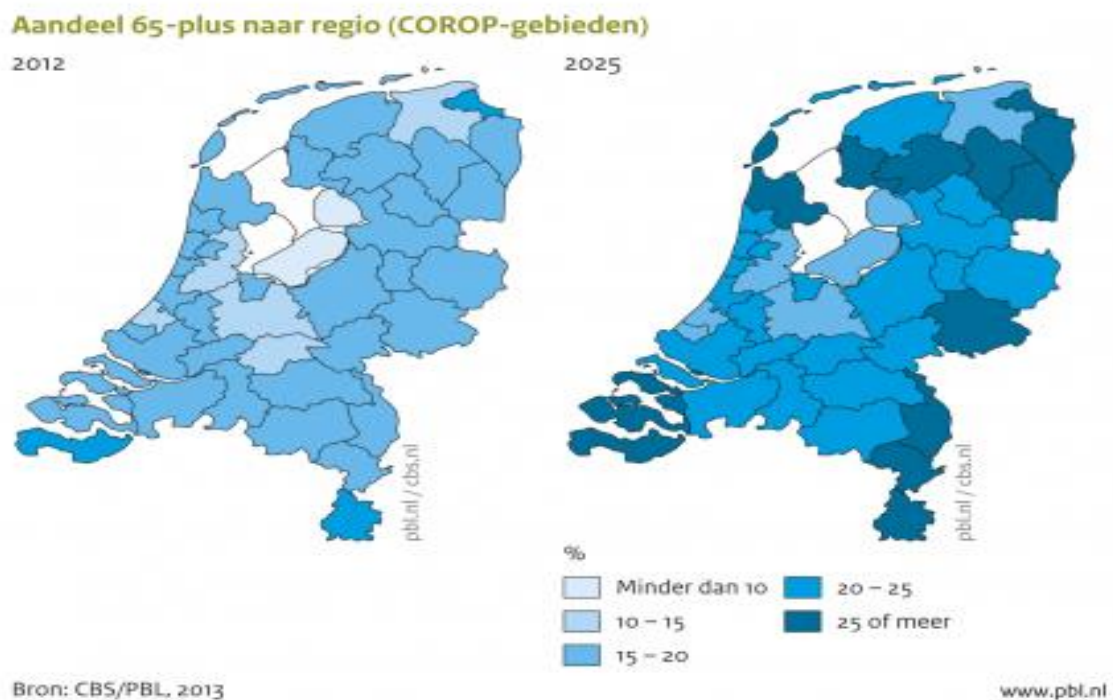


Figure 8, Ageing prognosis (PBL, 2013)

According to Bal et al (2011) the ageing will have a negative effect on specific products. Inhabitants that have an age of 65+ spend significantly less on e.g. clothing, fashion and leisure. This will cause friction within city centers.

Therefore, demographic developments influence the retail market in different ways. Bal et al (2011) argues that if re-developments take place in a city center, the demographical structure should be taken into account.

According to Verwest & van Dam (2010) there are some possibilities to react upon shrink and ageing. One could fight against shrink by increasing population, and or nurse shrink by trying to create a balance between supply and demand. Further, doing nothing and let the economy re-balance itself through the market mechanism could also be an option. However, Verwest & van Dam (2010) advise to take action versus shrink, especially nursing shrink. A strategy could be restructuring and reducing retail estate, instead of creating new retail estate.

Municipalities should start to work together with neighboring municipalities, otherwise there will be a competition between municipalities and the effects of shrimp will only increase.

According to Erich (2014) there is more than just a change in the composition of age, households and shrimp. New generations will have an effect upon the economy of the future. Generation Z is up and coming right now and another one will evolve in the future as well. Erich (2014) argues that every generation has its own characteristics. Speed, collaboration, networking and informalisation will become even more prominent. Therefore, trends and patterns in regard with leisure activities can change. As a result requirements of shopping could or will be influenced in the future.

2.2.1 Economic Situation

The economic crisis in which the Netherlands and the rest of Europe occur in obviously has an influence upon real estate for the retail (Erich, 2014). Bal et al (2011) argue that the crisis is an important cause of the vacancy that city centers are dealing with. Factors such as, consumer confidence, entrepreneur confidence and economic growth can affect the amount of retail space.

According to van Loon et al (2012) the effects of a low customer confidence are that purchases in stores are suspended and consumption is declining. According to figure 2.2.7 the economic climate among consumers in the Netherlands is restoring and has a positive value for the first time since 2008. However In figure 2.2.7 it is visible that the consumer confidence (yellow) is still negative in the Netherlands as well as the willingness to buy (grey). The data for the consumer confidence derives from questionnaires asking consumers about their financial climate and their willingness to buy something (Inretail, 2014). Furthermore, the consumption radar of CBS (2014) shows us that consumers' expectations on their financial situation nowadays is negative. Further, Erich (2014) argues that the consumer spending will not rise the upcoming years and therefore the retail sales will decline as well.

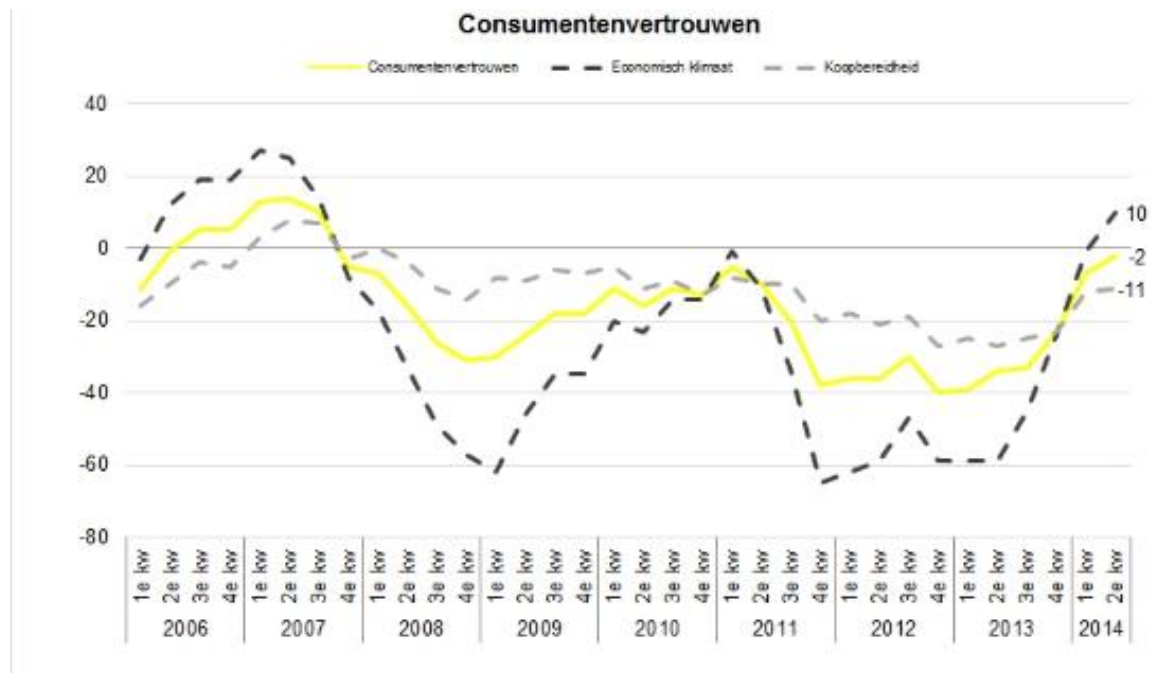


Figure 9, Consumer trust (Inretail, 2014)

According to the Dutch ministry of Social business in 2011 Dutch households had a capital of approximately 29.000 Euros while in 2008 this was 50.000 Euros, which is a decline of almost 40%. Further, there was an increase in negative capital for a lot of households and half of the Dutch households are dealing with debts (Erich, 2014). The combination of all lead to consumers being more sensitive towards their expenditures (Figure 10). Especially the non-food sector was affected by this (Erich, 2014).

Figuur 6 Index bestedingen* 2000-2013

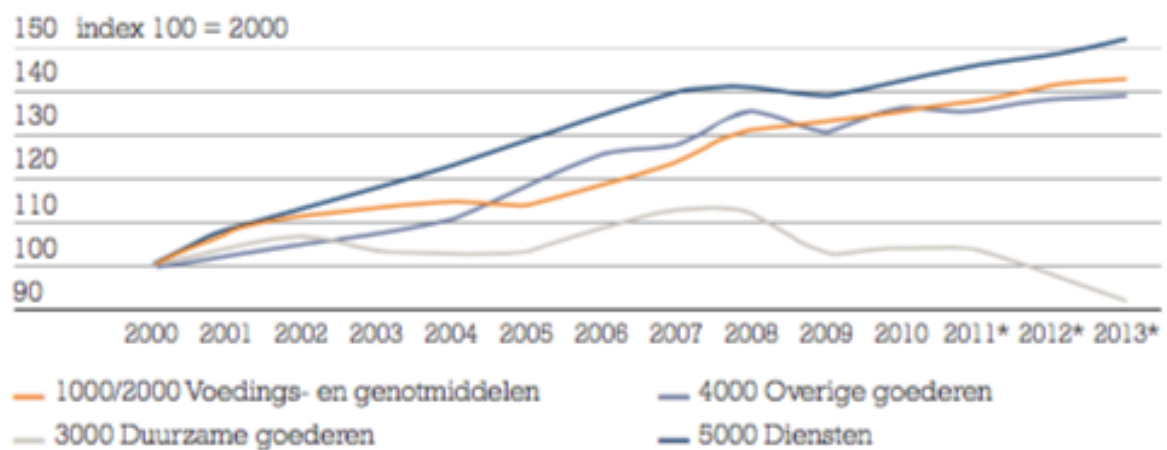


Figure 10, Consumer expenditure (Erich, ING, 2014)

Lastly the entrepreneurs also play a role. Their confidence is based upon returns, export and willingness to invest. A positive value of entrepreneur confidence can result into an encouraging effect upon the retail business. Simply put entrepreneurs would be more willingly to start new or take over existing retail stores and other businesses. However according to Tijhuis (2012) the entrepreneur confidence in the Netherlands is negative nowadays (Figure 11).

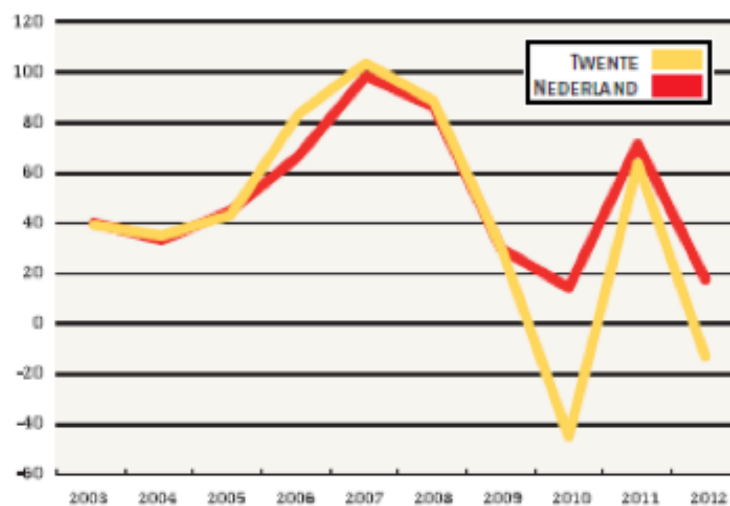


Figure 11, entrepreneur trust (Tijhuis, Vastgoed reportage Twente, 2012)

2.3 The present – and future of retail

According to Hopping (2000) the history of retail goes hand in hand with the history of the role that technology has played in our society; technology has played an initial role upon change. The power has shifted from the retailer towards the consumer, as the expectations have been growing with technology getting more refined. “The consumer is now changing faster than retail can keep up and retail is changing faster than its infrastructure can keep up” (Hopping, 2000, 63).

Income, age, mobility and leisure time are factors that influence consumers’ behavior. According to Quix et al (2011) everyone who makes a purchase goods or service to satisfy his or her needs is a consumer. Postma (2013) argues that the most important reasons for visiting a city center are recreational shopping and entertainment. Despite the drop since 2006 in the participation of recreational shopping of the Dutch consumer, it still remains number three of the fifteen most undertaken activities among the Dutch population (CVTO, 2013).

Torkildsen (1999) introduces the concept ‘leisure’ with five approaches: Time, activity, state of being, holistic concept and as a way of life. According to Dumazedier

(1967) relaxation, entertainment and personal development are the three most important functions of the concept leisure. Pine & Gilmore (1998) argue that leisure is a way of experiencing certain encounters.

Postma (2013) introduces three types of people that visit city centers for leisure. Firstly you have people that make a visit purely as a touristic visit. The second type is explained as consumers that make a visit for functional shopping. The third group consists of fun shoppers; they can be seen as day tourists as well as a shopping audience. Further, Shoppingtomorrow and GFK (2013) have introduced 4 types of shoppers, namely.

- Calculating shopper – Plan their shopping experience and do not enjoy it that much. They know what they are willing to spend and they do not care about trends that much.
- Thoughtful shopper – Well prepared and planned, cares a lot about service, quality, and enjoy shopping a lot.
- Passive shopper – Does not enjoy shopping, but has no other choice. Wants to be well served by a retailer by gaining good and correct advice/information.
- Passionate shopper – Loves shopping, does it a lot and unplanned. Is interested in trends, actions and promotions.

According to Dann & Cohen (1991) tourism counts as leisure time. Urry (2002) argues that tourism is free leisure time and is an organized activity.

Furthermore, Lombarts (2008) argues that leisure is more than solely tourism; Leisure consists of activities done away from someone's home, in public areas with commercial and public services e.g. culture, recreation, restaurants and retail. According to Timothy (2005) shopping has become one of the most common leisure activities in the world today.

A city center that is more unique in comparison to its peers will have a greater appeal upon visitors. Whereas if a city center is less unique visitors will seek for other opportunities e.g. other city centers, big shopping areas/malls outside of the city center. According to Postma (2013) a city center should implement leisure elements, as previously stated shopping has become a sort of leisure activity for people e.g. relaxation, entertainment, and social experiences. It is argued that the future of city centers lays in more than just recreational shopping. Additionally Dam (2008) argues for a synergy between leisure and retail.

According to the literature consumers nowadays have more channels to choose from upon the decision to buy, hereby the service provided by a retailer towards a consumer has become more essential. 'Time and convenience are the new

currencies for today's consumers' (Hopping, 2000, 66).

In 2011 Quix introduced a model called “het nieuwe winkelen” whereby, the purchase- and shopping process is based upon the 6 C's. The six C's exist of

- Consumer
- Communicate
- Choose
- Channel
- Checkout
- Custom(er) experience

Het nieuwe winkelen is a part of the change in consumer behavior and its effect upon retail. In the following figure Molenaar (2009) shows the difference between it and the traditional old shopping behavior.

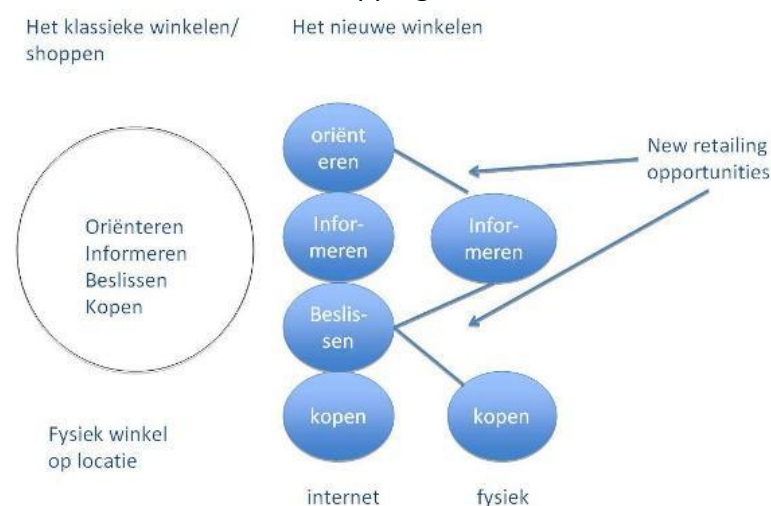


Figure 12 Nieuwe winkelen (Molenaar, 2009)

However, according to Hans van Dijk (NOS, 2014) a retailer in fashion, the model is not working and the focus is too much upon technology and too little upon helping the customer. Further, van Dijk argues that the municipalities have to improve the quality of the city center. To many miracle workers have given their advice upon city centers without any improvements. According to Gianotten (Telegraaf, 2014) technology is not the sole solution, automatization and digitalization cannot be the only goal. Nevertheless, the model of “het nieuwe winkelen” can be used as a foundation to advance upon with an addition of other literature.

According to Bodmann (2015) the strength of “het nieuwe winkelen” lays in working together with all applicable parties; without a good collaboration the chance on failure is rather big. Cities that have worked with this concept before have failed,

because they used technological developments has a goal instead of using it as a tool.

2.3.1 Consumer

The shopping process of today's consumer has changed. Therefore, the approach towards the consumer has to change as well. According to Quix et al (2011) the need remains the same; the right product, the right time, the right place and for the right price. Quix et al (2011) have introduced a model 'the retail waterfall' that is viewed as the shopping process of consumers (Figure 13). However, the environment has changed; the area of coverage and the retail market for most.

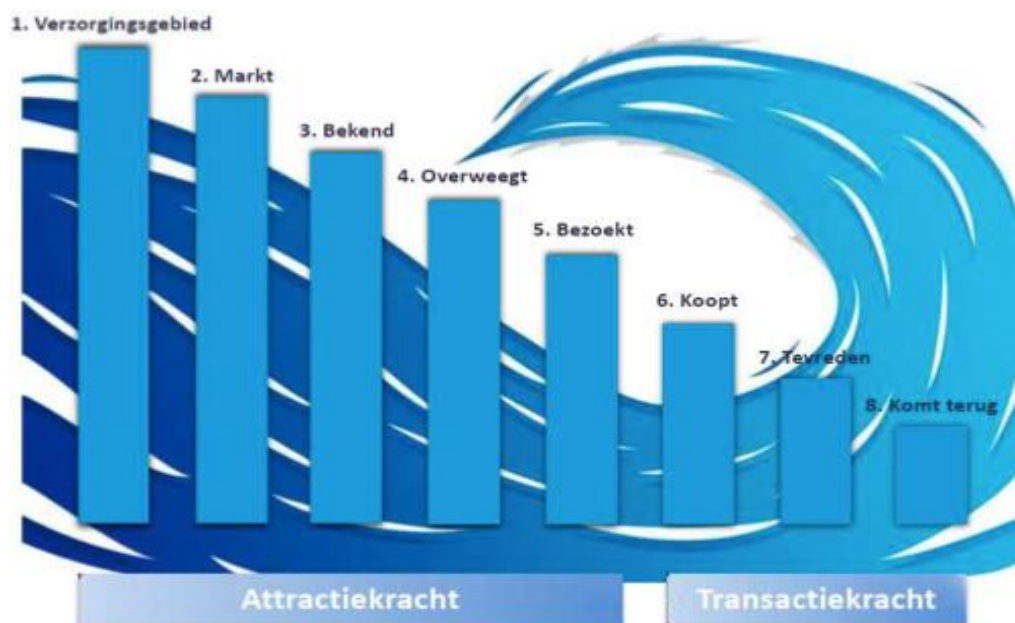


Figure 13, Retail waterfall (Quix et al, 2011)

As mentioned earlier factors like income, age, mobility and leisure time are an influence on consumer's behavior. Social generations differ in these factors and might require a different approach. According to Swartz (2000) it is a different world today, as technology has empowered consumers. It is a buyer's market; consumers have little spare time and therefore, look for speed and convenience as dominant criteria (Swartz, 2000, 123)

Nowadays technology plays a huge role in our modern and complex lives. According to Hopping (2000) technology can be seen as a threat to retailers who are slow to embrace upon change. The use of Internet has become an almost daily routine for the most among us (Erich, 2014). Clearly consumers of today are different than the ones of two decades ago. Internet access and mobility has changed consumers buying behavior. According to Molenaar (2013), Oosterveer (2013) the consumer of

today orientates him – herself on the Internet for product information as well as making a decision about a purchase.

Like mentioned before the economic crisis has had its impact as well. Futher, Zieverink (2012) argue consumers are price sensitive about luxury products in general. Nowadays due to the crisis consumers have become even more price sensitive and spend less money on luxury products (Droogh et al, 2012). Consumers have become much more aware of the value money has. According to Quix et al (2012) consumers will monitor and evaluate their spending's with much more awareness.

Consumers have become more mobile. Therefore the area of coverage for retailers has increased, and at the same time accessibility has become even more important. Consumers want convenience, in other words the trip from Location A towards Location B has to be effective and smart (Zieverink, 2012). Be this public transportation or by own means. According to former CEO of Wehkamp Paul Nijfhof (2012) parking costs is a source of dissatisfaction among consumers. However, Voerknecht (2012) argues that parking costs is an overrated concept that would influence visits upon physical stores and their turnover. Visitors care about finding an easy parking place and not so much about if it is free or not.

According to Droogh et al (2012) consumers have become much more demanding, they want a wide range of offerings with a choice of variety. When a city center cannot fulfill the demands of the consumers e.g. not enough shoe stores, not enough restaurants and or entertainment, the consumers will make a choice for another city center that can and will fulfill their needs. Further Bodmann (2015) argues that customer experience is a result of all the interactions customers has with retailers and is essential for them to thrive.

2.3.2 Communication

According to Quix et al (2011) communication is a link and or connection between certain parties in order to exchange information. Hereby, there is a minimum need of two parties, the sender and the receiver. One of the fore most used communication channel is Internet. Quix et al (2011) argue that retailers have to communicate differently with their consumers because of the Internet. Further, Tiago & Verissimo (2014) argue that changes in the consumer behavior have forced companies to reevaluate marketing strategies used on the Internet. The era of the one-way communication is over and the consumer has become more powerful (Bodmann, 2015).

According to CBS (2014) approximately 94% of the Dutch population within the age of 12 till 75 had access to the Internet in 2010. Furthermore, 86% of the Dutch Internet users make a daily use of the Internet. Among the rest of Europe the Netherlands is ranked first regarding Internet access and use of it.

According to Hoyer et al (2010) in today's world, technology has provided consumers with unlimited access to loads of information and the ability to communicate with fellow peers or even companies worldwide. The consumer has more information about the product and its price. The physical stores are not the place to gather product information anymore; they have become a place to interact with the product in a physical way.

According to Molenaar (2013) the decision of making the purchase online or offline is made at home. Brekelmans et al (2011) suggest that consumers orientate themselves through the Internet before making a purchase or service. The Internet is the most used channel for orientation and the gathering of information. Further, the Internet has made the whole process transparent (Erich, 2014). MVO (2014) explains transparency as an important instrument for corporate social responsibility. It is about being open, visible and accessible as a firm. By being transparent a firm is providing information towards their customers, which, on their turn can respond upon too with input for e.g. solutions and or improvements. As consumers have become more sensitive towards their expenditures, more (price) transparency due to the Internet has put more pressure upon the retail sector (Erich, 2014). The Internet has given the consumer the ability to provide feedback online. Quix et al (2011) argue that the retailers have to monitor feedback provided on their products and or services. Communication has an influence upon the elements; Known, Consideration and visit from the waterfall of Quix et al (2011).

According to Quix et al (2011) social media is a channel within marketing that has become quite popular. "Theoretical research has revealed that business sector should judge increasing importance of social media and envisage its potential benefits "(Jucaityt & Masinskien 2014, 494). Furthermore companies should not solely focus upon creating new relations but also developing, maintaining and strengthening them in order to increase customer loyalty. According to Jucaityt & Masinskien (2014) the application of social media by companies is a very effective and low cost process to have an impact upon the decision making of the consumer. However companies should evaluate first if social media fits their company and target group before making use of it.

According to Weinbeg & Pehlivan, (2011) communication through social media helps retailers stay on top of consumer needs and wishes; social media has given consumers empowerment and influence. Nevertheless, social media is not a substitute for traditional marketing and should be used effectively as an addition.

According to Hopping (2000) the task of technology is to provide information in a way that the people who make the decisions, will know what to do with the information.

According to Erich, Brekelmans et al (2014, 2011) the actual purchase in a store has become less significant for consumers, as they now have the option to buy the product through the Internet. Brekelmans et al (2011) argue that consumers are very satisfied with the information provided through the Internet. Whereby, the level of satisfaction of information provided in a physical store has declined. According to Quix et al (2011) consumers want to see and feel a product. Therefore, a shop has to function as a showroom. Furthermore, Molenaar (2013) argues that people have certain instincts as to see, feel and touch. Therefore, Molenaar (2013) suggests that consumers still enjoy visiting a physical store. However, Brekelmans et al (2011) argue that this has become much less of an obstacle for consumers.

According to Zieverink (2012) consumers' Internet purchases is 1 out of 3, which makes the physical retailer still the bigger purchasing channel. However, data from Brekelmans et al (2014) suggests is that the Internet might take over as the amount of Internet shoppers is still increasing and is counted for approximately 11 million already.

Furthermore, Zieverink (2012) argues that making use of discount promotion(s) is a tactic that attracts consumers to the physical retailer. Consumers are triggered by discounts. According to Putten et al (2013) and Pavesic (1985) making use of discounts can attract many customers and increase sales for a retailer. Further, the attraction of customers can be used to introduce them to the retailer and or introduce new offerings or services. However, Pavesic (1985) suggests that discounting can have an impact on financial results and should be done correctly. Further Putten et al (2013) argue that upon missing special discounts consumers might react negatively which, could lead towards a decline in subsequent sales. Quix et al (2011) argue that just making use of discounts is not enough to attract consumers; retailers that are able to create scarcity can exert a kind of pressure among consumer's e.g. temporary actions and or a certain time span.

Lastly Quix et al (2011) argue that marketing in the area the retailer is manifested is becoming more important; "broekzakmarketing". Consumers have the possibility to gain information from retailers close by. It can be used in a 'proactive' (providing the consumer with information) and 'reactive manner' (the consumer has to gain information himself). Locations based services allows retailers to provide consumers with discounts and reward opportunities (Kang et al, 2015, 210).

Consumers in the US are increasing the use of their mobile device to access the web

in comparison towards using computer Internet access (Marketingcharts, 2014). U.S. consumers are more likely to shop in a physical store that offers a helpful mobile application than a store that does not (Leggatt, 2014). The use of smartphones and tablets has increased tremendously over the last couple of years in the Netherlands as well. According to Tweakers (2014) approximately 9 million of the Dutch population has a smartphone. Further, the amount of tablets among the population has also grown too at least 7 million.

The use of Internet is not limited to home or work use anymore. Interesting is the fact that 60% of the people make use of internet on their smartphone, and at least 20% of this group does not make use of the smartphone to call people but, uses it to chat (67%), mail (72%) and surf on the Internet (78%). According to Kang et al (2015) mobile device owners (e.g. smartphones, tablets) are ready to use their devices as an integral part of their shopping experience and activity. The consumers' in-store experience and purchase decision is assisted by mobile location based services applications. Literature suggests several examples such as radio frequency identification (RFID) and or quick-response (QR)- codes. According to Marco et al (2014) RFID technology has the potential to significantly affect retail supply chain operations; allowance for better inventory control, less labour costs, fewer transactions errors and a reduced stock-out. Further, Gaukler et al (2007) argue that RFID technology benefits retailers in floor productivity, promoting sales and improving business performance in general. 'RFID technology can be used as a driver of competitive advantage and a lever for market share growth' (Marco et al, 2014, 223). According to Muller-Seitz et al (2009) RFID technology is assumed to be important for customer orientations and logistic operations. An example mentioned by Tellkamp and haller (2005) payments can be accelerated because of faster product identification, as well as customer services increased by shorter queue times. However, Muller-Seitz et al (2009) mention security concerns as issue because of privacy protection. One of them is that customers have to recognize the pros of the technology in order to overcome the disadvantages. Also, the technology has to be a safe and secure one. According to Ververidis & Polyzos (2002) information can be adjusted specifically towards the wishes of the consumers; a consumer can look upon his phone for a certain store close by, store inventory and prices. Location based services is becoming an important concept. Furthermore, gathering big data as mentioned before through social media could prove to be very effective. Big data is explained by Veul et al (2014) as all the digital data (e.g. smartphone, tablets, and Internet and social media) available. Hereby, mathematical methods (algorithms) are used in order to make a prediction upon future behavior or future events. Big data will help entrepreneurs by getting a better understanding of the consumer and giving them options to respond to the wishes of the consumer as an individual (Bellegheem, Bodmann 2015). Furthermore, Bodmann (2015) mentions an example of

Target Corporation on how they use big data; their goal is to develop a better customer relationship by big personalization. According to Swartz (2005) consumers are exposed with too many choices, which can lead towards choice stress. Therefore, big personalization can help the retailers with making a choice by pre selecting choices that would fit the consumer as an individual. The consumer wants appropriate suggestions and recommendations tailored to his or her taste. This could increase the chances upon a sale, positive feedback and responds to the consumer as an individual. Further, Meek (2015, Forbes) argues that although this is a typical online tactic it is applicable in bricks and mortars. "Predictive analytics can improve retailers' pricing, inventory control, customer service, and ultimately, their bottom line" (Meek, 2015 Forbes)

Furthermore Rao (2000) argues that information technology (IT) in general can be used as an effective tool in managing problems, especially in the supply chain. Information technology is explained by Rouse (2015, website) as a form of technology that creates, stores, exchanges and uses information. Bin Oh et al (2012) argue that integrating IT into retail activities enhances the relationship with the customers and the company's performance. "Information technology solutions can reduce costs, increase supply chain flexibility and response, integrate suppliers and partners, and ultimately provide a more effective and enhanced shopping experience for the customer" (Rao, 2000, 121). According to the results of Bin oh et al (2010) the integration of IT in organization resources of retail firms is rewarding.

2.3.4 Choose

According to Paridon (2004) retailers have recognized the necessity of understanding interpersonal communication. As mentioned before Internet and technology have influenced the possibilities of choice; the choice upon what someone desires and the different possibilities (Quix et al, 2011). Paridon (2004) argues that the information knowledge available lets consumers compare and choose more freely, which, leads to more satisfaction among consumers when they make a purchase. According to Quix et al (2011) this in accordance with bar 4 (consideration), 5 (visit) and 6 (purchase) out of the waterfall model.

According to Brekelmans et al, Veul et al (2011, 2014) nowadays consumers orientate themselves through different channels, also known as cross channel. Orientation through the Internet has increased a lot. According to Droogh et al (2012) consumers that already have a certain product in their mind will orientate online first. According to Brekelmans et al (2011) price is the most important factor while consumers are in the orientation phase. Through the Internet consumers find product information the most important, as in offline the interaction with the product is ranked first. According to Zieverink (2012) consumers make a choice for a

certain product when it matches their expectations of the price- and quality relationship; price is often seen as an indicator of quality. Therefore, It is a retailers purpose to convince the consumer of the value of his/her offerings.

2.3.5 Channel

According to Quix et al (2011) channel is defined as the place where goods are sold. As mentioned earlier technology and the Internet have increased channel opportunities for consumers. Verhoef (2012) argues that the addition of channels creates new opportunities. The channel is part of bar 1 (Area of coverage), 4(Consideration) and 5(Visit) of Quix's waterfall model. Consumers are switching between online and offline channels all the time; therefore, retailers should do the same. A retailer that is available online provides consumers permanent store accessibility. Therefore, it is important for a retailer to have a website.

According to S&H (2015) there are several channels; singe-channel, multi-channel, cross-channel and Omni-channel. However, with the exception of single channel, multi - and - cross are pretty much the same in practice and if not used effectively they can cause various complexities (Verhoef, 2012). Therefore, we will not discuss the differences but focus on the effects solely as one that is.

According to Cao & Li (2015) integration of multiple channels can have a positive effect upon firm sales. Neslin & Shankar (2009) argue that multichannel customer management (MCM) is the design, deployment, and evaluation of channels to enhance customer value through effective customer acquisition, retention, and development. Molenaar (2013) argues that retailers should be available in multiple channels and the future lays in Omni-channel.

The Huffington Post (2015) explains Omni channel as an experience in were the entrepreneur uses ways to come in touch with the consumer. Whereby, companies/retailers should integrate the online possibilities and service into the offline/brick/mortar store. Futher, Bodmann (2015) argues that Omni channel is an important aspect in personalizing and optimizing the customer experience in a store.

Many entrepreneurs have an offline and an online store, but, are looking for ways to create chances and strengthen both channels. According to Bodmann (2015) free Wi-Fi, retail/entertainment applications, digital cards and being available on social media is a possibility.

Both online and offline experiences have their own strengths and weaknesses for entrepreneurs. However, combining them like Omni channel (Molenaar 2013 2015, Bodmann 2015, and Huffington Post 2015) could offer a lot of new opportunities for both entrepreneurs and consumers.

2.3.6 Checkout

According to Quix et al (2011) checkout stands for the place the transaction takes place. A couple of years ago cash payments were the only possibilities, as of today card payments are also available. According to the Nederlandse bank (DNB, 2015) the Dutch love their bankcard, however, their spending's in retail and entertainment is still cash based. Nowadays, a consumer can even make a payment online behind his pc and/or through his/her phone. Quix et al (2011) argue that this has effect upon the consumers' behavior, which, is bar 6 (consumer behavior) of the waterfall model.

Zieverink (2012) argues that after-sales are an important facet of checkout as a retailer can bind consumers because; there is a direct contact between the retailer and the consumer. Consumer binding is important because they tend to pay a higher price; consumers will rather choose the well-known and more expensive offer than the unknown and cheaper offer. Grant & Schlesinger (1995) argue that consumer binding can lead to an increase of profit as a result of the stable relation with long existing customers.

According to Zieverink (2012) customer relations is an important item in retail business; customer binding is perceived as loyalty towards a retailer. Lombart & Louis (2012) argue that due to the competitive environment retailers are facing, customer binding can be important. Therefore Zieverink (2012) argues that investing in customer relations will be profitable for a retailer in the long run.

2.3.7 Customer experience

According to Quix et al (2011) customer experience is defined as the experience a consumer acquires from a certain firm. Nowadays consumers have become more critical due to the amount of options and choice they have. Llopis (2014) argues that consumers are no longer brand loyal. The world of today is an experience driven world. Therefore, consumers lean towards experiences that will give them the satisfaction they are searching for.

According to Srivastava & Kaul (2014) the creation of a superior customer experience seems to be one of the main objectives in the retail environment of today, as it could offer retailers with the opportunity to create a sustainable competitive advantage. According to Llopis (2014) consumers have become more sensitive in their spending. Therefore, if a retailer focuses solely on selling products/services and neglects creative participation and engagement with the consumers the retailer will struggle.

Zieverink and Quix et al argue (2012, 2012) that entrepreneurs should invest in customer relations in order to bind them to their store. Thus, consumers will return to the store; bar 6(Purchase), 7(Satisfaction) and 8(Return) of the waterfall model (Quix et al, 2011)

According to Hoyer et al (2010) consumers have been given empowerment; translated as the desire to have a greater role in the process of value creation Co-creation is considered as an important manifestation of customer engagement behavior.

Further Durugbo & Pawar (2014) argue that in recent years co-creation has emerged as a significant approach for organizations to become innovative. Firms like Nike, Adidas and Reebok have already introduced co-creation in some of their products. According to Damveld (2013) Nike ID is probably the most known mass customize project around. Nike ID is a tool that consumers can use in order to compose shoes. For retailers and even a city center this could be an opportunity to meet certain customer needs. Zieverink (2012) argues that when a consumer can design and or play a role in the creation of a product he or she will be more inclined to visit that store.

Pine & Gilmore (1999) argue that shopping has become more like an experience that consumers go through. Therefore, Kang & Park-Poaps (2011) suggest that in order for consumers to achieve satisfaction the whole shopping experience has to be a pleasant one. Quix et al (2011) argue that by adding services like entertainment the level of satisfaction can increase. An example mentioned is that consumers should be able to relax in between shopping by having the possibility to relax and or have a beverage. Further, Arnold & Reynolds (2003) argue that shopping is an important tool for socialization that gives consumers the option to interact with other consumers, which in turn match their social needs.

According to Chang et al (2004) and Zieverink (2012) personal attention towards the consumer is important; it gives the consumer a positive experience. However, the retailer has to be up to date with information and treat the consumer with respect as well. According to Molenaar, Zieverink and Quix et al (2013, 2012, and 2011) knowledge, expertise and professional advice is a factor that distinct offline and online retailers. However, both can learn - and cooperate with each other.

The strength of web shops lays in their communication. First of all they are able to provide a lot of information about products and services towards the consumer, secondly they can promote and or advice matching products, and last but not least a consumer's track record is created for future use. Further Boswell (2014) argues that consumers have easy access to product reviews from fellow peers in order to gain

even more information. Moreover, Sloot (2012) argues that because of the Internet the transparency has increased. According to Oosterveer (2013) 75% of the consumer orientate themselves on the Internet before making a purchase in a physical store. However, according to Erkel (2014) some web shops still do not provide enough information upon a product, which, can lead to frustration towards the consumer. According to Molenaar and Quix et al (2013, 2011) there should be an integration of offline with online in order for retailers to succeed; the whole waterfall model of Quix et al (2011).

Molenaar (2013) argues that the physical stores should implement and integrate the Internet, by making use of a web shop as well as providing it in the actual store. It is of major importance for the retailer to have the same amount of information that the customer has upon the point of sale. Further it is argued that offering Internet in a store enriches the opportunity of a larger offering towards the consumer. Both a physical- as well as a web shops have their pros and cons.

Physical stores are facing issues like the action radius they work within and that they are not available 24/7. On the other hand web shops are available 24/7 and are not restricted to place radius. Internationalization (Molenaar, 2013) has made it even possible to order products in foreign countries and have them sent to us. For example Zalando, which has its distribution center in Germany but is making use of a Dutch web shop shows us that international borders have faded. Another example is the one of Alibaba Company, which, has become a big online retailer worldwide. However, Molenaar (2015) points out that web shops are weak in the creation and facilitation process of an emotional (feel, see, touch) experience for the consumer.

According to the former CEO of Wehkmap Paul Nijhof (2012) people prefer to shop online, as main reasons he gives that many products can be found in one place and the parking costs consumers have when visiting a city center. However, Voerknecht (2012) argues that parking costs is an overrated concept; Visitors care about finding an easy parking place and not so much about if it is free or not.

Molenaar (2013) argues that a web shop will never win on the element of atmosphere and emotional experience of a consumer. Further, Niekamp (2013) adds that the experience a consumer has in a physical store is key. The consumer wants to get the feeling he or she is special, therefore, shopping has to become a special experience. Lastly, according to Veul et al (2015) the physical store will remain important whereas, service and experience will be more important than ever before

2.3.8 Technology

In the subchapter communication (2.3.2) a little bit of technology was mentioned and introduced. However, according to literature (Molenaar 2013, Quix et al 2011, Erich 2014, Veul et al 2014, and Veul et al 2015) technology is going to be an essential factor for retailers to carry on. It is argued that consumers' wishes are developing constantly due to economic, social and cultural reason. However, the main force behind this is the development of technology. Technology influences our social life, the ecological footprint, regulations and more; it is even becoming faster, cheaper and better. Therefore, the integration of technology in a city and its retailers is essential.

According to Molenaar (2013) physical retailers can only win against e-commerce by attacking it on its weak spot, creating an experience for the consumer. According to Dunne and Lusch (2008) an effective retailer's design appeals to the human senses that Molenaar (2013) also argued upon; emotional experience of the consumer such as sight, hearing, smell and touch. The American warehouse Macy's lives by the slogan *"put the customer at the center of all decisions"*. However, as technology and the internet have become parts of the live we live in today, it is argued by literature to integrate the Internet in the retail.

According to Bitner (1992) atmospherics can create an environment that attracts customers towards a location and influence their purchasing behavior. Poncin & Mimoun (2014) define atmospherics as "any component within an individual's perceptual field which stimulates one's senses and thus affects the total experience of being in a given place at a given time." According to Pantano and Di Pietro (2012) integrating technology in traditional stores can make them more attractive towards consumers. Further, Poncin & Mimoun (2014) note that innovating technologies in retail can improve the physical points of sale and perhaps increase sales. According to Bodhani (2013) technologies can improve the shopper's experience.

Furthermore, Kraft & Mantrala, Shankar et al (2010, 2011) argue that technology forms like augmented reality, smartphone applications, and interactive terminals have reduced the boundaries between physical – and e-atmospherics. Furthermore, Bodhani (2012) argues that stores will be a place for new technologies and consumer experience.

MacInnis and Price (1987) argue that consumers are looking for entertainment and pleasure from an activity as shopping. According to Poncin & Mimoun (2014) integrating technology into the physical store will help shift the focus from solely selling actual products into selling a service and providing a positive shopping experience.

In the Dutch airport of Schiphol and new experiment is being going on for a while now with success; enhancing the customer's journey. Retailers at the Schiphol airport have integrated technology such as digital monitors and special sound system effects. The first step of the customer journey is to make sure that consumers' and visitors notice a retailer when walking by; the whole scenery was changed into a dynamic environment with led-lighting. More technological integrations were made in the stores in order to keep the consumer longer in the store itself. The results where significant as there was a 5% visitor increase and a 15% longer stay increase. According to Molenaar (2013) this example clearly suggests that investing in a better shopping experience definitely affects the consumers attitude towards his/hers shopping behavior.

2.4 Key points

In this chapter we will summarize what are believed to be the most important factors that influence consumer and visitor attraction of retailers - and the city center as a whole. First of all, why is retail important for the Dutch landscape and cities?

According to HBD and DHN (2013) retail is the offering of goods and services for the personal use of a consumer. According to the DetailHandelNederland* (DHN, 2013) the Dutch retail landscape is changing drastically. The economic crisis and e-commerce are mentioned as big influences on the sector. The Dutch retail sector consists out of 110.000 retailers and serves 700.000 jobs to the community. The retail sector is not just crucial for the Dutch economy, but also the Dutch community as a whole. The retail sector provides an assortment of goods and services, for different kind of needs and consumers.

Further, retail has an important role for the livability of neighborhoods, cities and rural areas. The streets we walk in while visiting city centers are the heartbeat of the areas we live in. The retail sector ensures social safety, quality of life, job offerings, entrepreneurship, social coherence and the attractiveness of cities. Also, retail is used as a trigger for city centers in which, other sectors (e.g. real estate, entertainment, service) are profiting from. Every single day all over the Netherlands retailers and their employees deal, communicate and attract visitors. Imagine a city center without any shops.

The shops in city centers are part of real estate. According to Van Gool et al (2007) the market for retail estate property is a part of the market that consists of commercial real estate, in which, trade takes place with retail estate buildings and the actual action of retailing. The value of shops on the real estate market is created by supply and demand for retail areas.

According to DTNP (2012) the ideal scenario is a market in where supply and demand are in balance, provided there is an ongoing flow. For this ongoing flow, accepted vacancy of 4-6 % would be ideal. The supply of retail area is mainly coming from project managers and investors (Van Gool et al, 2007). Retail areas are built if this is seen as feasible and profitable. While creating new retail areas, project managers look into rent possibilities and value development. These are mainly affected by the estimated profit retailers have. Van Gool (2007) argues that is why A-locations perform better and have less vacancy, the estimated profit returns are much higher on an A-location.

As mentioned earlier, Dasselaar (2004) argues that location has a big influence upon the success of a retailer, as the location serves as the place where visitors and consumers actually make their visit. Further Raven & Rindertsma, NVM (2012, 2014) argue that within city centers there is an importance between location and quality, the so-called A-B- and C- locations. The biggest criterion that judges the quality of a location is the amount of visitors and people that walk by. A phenomenon we see in the Netherlands is that the amount of retail facilities for every square meter is many times bigger in comparison to other European countries, which makes it one of the tightest retail clusters in Europe and over is retailed (DTZ, 2011).

The choice of visitors to visit a certain city depends on what this location has to offer them. According to NRW (2012) visitors have higher demands regarding accessibility and parking opportunities. Further Zhu (2008) argues that, walking routes are also an important aspect of the retail development in city centers. Nowadays, visitors make a choice based upon their demand and motives, the distance of traveling for the city center has become less important. Visitors make a choice upon location and quality. Further, Dasselaar (2004) argues that the quality and the attractiveness of the streets plays a certain role for visitors; as the perceived quality could affect their decision to switch to another alternative if this would be negative. Therefore, weak retail locations – a boring walking route, same branches, no differentiation, no atmosphere and lots of small buildings- are facing structural vacancy.

As mentioned earlier demographics also have a limited role as in regions with demographic shrink and ageing structural vacancy exists. Further, the economic situation also plays a role which will lead to consumers being more sensitive towards their expenditures. Fieggen (2004) argues that the composition of the population, demographics and its foundation are essential factors in order for a shopping area to make it or break it. Also, as mentioned earlier regulations and lack of clear communication from the government and or municipalities have led to vacancy in retailing.

A change of power has occurred in the landscape; the consumer has the power over the provider. On the receiving side the changing wishes of consumers are central, while on the providing side there is an intense competition among retailers and retail stores are being pushed away by other formulas. Consumers' needs are growing and they want a bigger and more complete offering with diversity and choice (Droogh & Dicou. 2012). As mentioned before MacInnis and Price (1987) argue that consumers are looking for entertainment and pleasure from an activity as shopping. Furthermore, Molenaar (2011, 2013, and 2015) argues that for solely a purchase a consumer is not going to go to the physical store anymore, he or she has

to actually experience something. The retailer has to offer a kind of temptation for example a bakery should also offer coffee.

According to Molenaar (2013) teamwork between retailers and entertainment facilities is important. An example mentioned is to get a free coffee with a certain purchase at another facility. Thus, the city center as a whole will be presented and serve as an improved experience.

Furthermore, personal contact in a physical store should always have the upper hand. The Internet is fast, but personal contact is faster in physical stores. However, like mentioned before, retailers and personnel should have enough knowledge because, if they don't the consumer can do a fact checking; for example through their smartphone. Thus, if wrong information is provided the retailer will lose the consumer. Technology could help the retailer, for example Apple has introduced the I-Pad in their stores; the retailer can look up everything online together with the consumer and serve as an advisor.

According to Rayburn and Voss (2013) shopping value depends directly on the consumer's perceived overall atmosphere offered. 'In retailing literature, perceived value is strongly linked to post purchase consumer behaviors e.g. satisfaction, word of mouth, loyalty, and repurchase' (Poncin & Mimoun, 2014, 854). Therefore it is argued that improving customer satisfaction appears essential for customer revisits and for word of mouth information. Further, Poncin & Mimoun (2014) results suggest that there is a positive effect of integrated technology at retailers on the perceptions of store atmosphere, positive emotions and shopping value.

As mentioned before city centers are the heart of a city; they offer the people a marketplace for their wishes and needs and they serve as a social meeting place. Supply and demand cross each other upon multiple areas; e.g. culture, entertainment, economic and social. Therefore it is important for a city center to be vital and attractive. As mentioned earlier by several literature (e.g. Braun et al., 2010) city marketing has a positive effect on the perception and attraction that a city offers towards its visitors. Therefore, city marketing can be an effective tool for city centers to create attraction.

Further, Postma (2013) argues that the opportunities for fun shopping are up for grabs for the city itself. Hereby, it is important to integrate the element of leisure, which, is going to be an increasing factor the coming years. Dam (2008) argues some positive opportunities for a synergy between leisure and retail.

- Can increase the reputation and the image of a city.
- Can increase the attractiveness of a city

- Opportunities for cross-selling and joint promotions.
- Can increase time of stay
- Can increase the chance upon revisit
- Can increase expenditure of visitors
- Can help the whole region

According to Postma (2013) when making use of upcoming trends in our society in the area of retail and leisure creative solutions can be sought to tackle vacancy. Some examples are meeting points, cultural activity points, pop up stores and stores where consumers can use their senses mentioned by Molenaar (2013) and engage in co-creation, customer engagement and or try products out.

If a city center is not possible to fit consumers' needs, the consumer will make a different choice upon destination to go shopping. City centers that keep innovating are usually performing better than other city centers (Gáková & Dijkstra, 2010). A city center that keeps innovating will result into attracting more visitors.

Communication and collaboration between retailers, municipality and entertainment is going to be important to make a city center attractive again (Molenaar, 2013; Erich, 2014; Veul et al 2014). According to Mingardo et al (2013) synergy is going to be crucial, because, as a municipality you are not going to make it alone, you need to find more parties – retailers and entertainment - that will benefit from improving the city center in order to increase attractiveness visits and focus on upcoming trends.

Further, Boekema Steen & Wiel (1998) and Seip (1999) argue that the amount of actors that influence the development of a city center have increased. In a model (Figure 14) presented by Seip (1999) we can see that there is a connection between four actors that influence a city center's development.

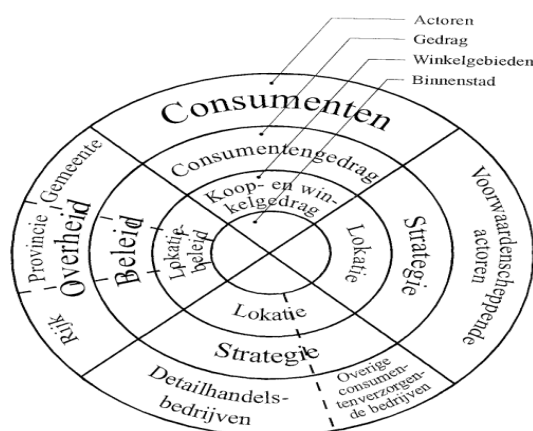


Figure 14 actors of city centers (Seip, 1999)

In the outer ring of the model the four actors are: consumers, conditional actors, entrepreneurs/retailers and the municipality. The second ring contains the “way of use” as in strategy for the conditional factors, policy for the municipality and behavior for the consumers. In the third ring contains the decisions that can be made. The fourth ring brings all actors together in the city center and their behavior.

According to Nijkamp (2014) the main conclusion of the model lays in the fact that the four actors are dependable on each other and changes in their behavior can influence other actors, which, could result to changes in the functioning and identity of the city center. However, Boekema Steen & Wiel (1998) argue that the consumers have a unique exceptional position because they are not dependable on one city center as they can look for alternative options to visit. Therefore, a good collaboration between these actors would be beneficial for a city center to increase attraction as a whole.

2.5 Models and conceptual models

In this chapter a couple of models that are presented in other literature sources will be discussed with certain remarks on how they are relevant in order to create a new model and why they are not suitable on their own for this report.

In 2013 Butink introduced a conceptual model in which, several factors that influence the attractiveness of a city center. The report of Butink (2013) has a focus upon the rent and its relation for real estate investors. Many of the factors Butink (2013) mentions are in common with ones mentioned earlier in this report. However the focus of Butink (2013) lays upon the investment for real estate upon the attractiveness of a city center. Although several factors that Butink (2013) uses will also overlap with the ones presented by a self-created model the focus of this report lays from a different perspective; namely the consumers. Therefore, I believe important factors such as technology, synergy among stakeholders and the consumer behavior which Butink (2013) does not include should be included.

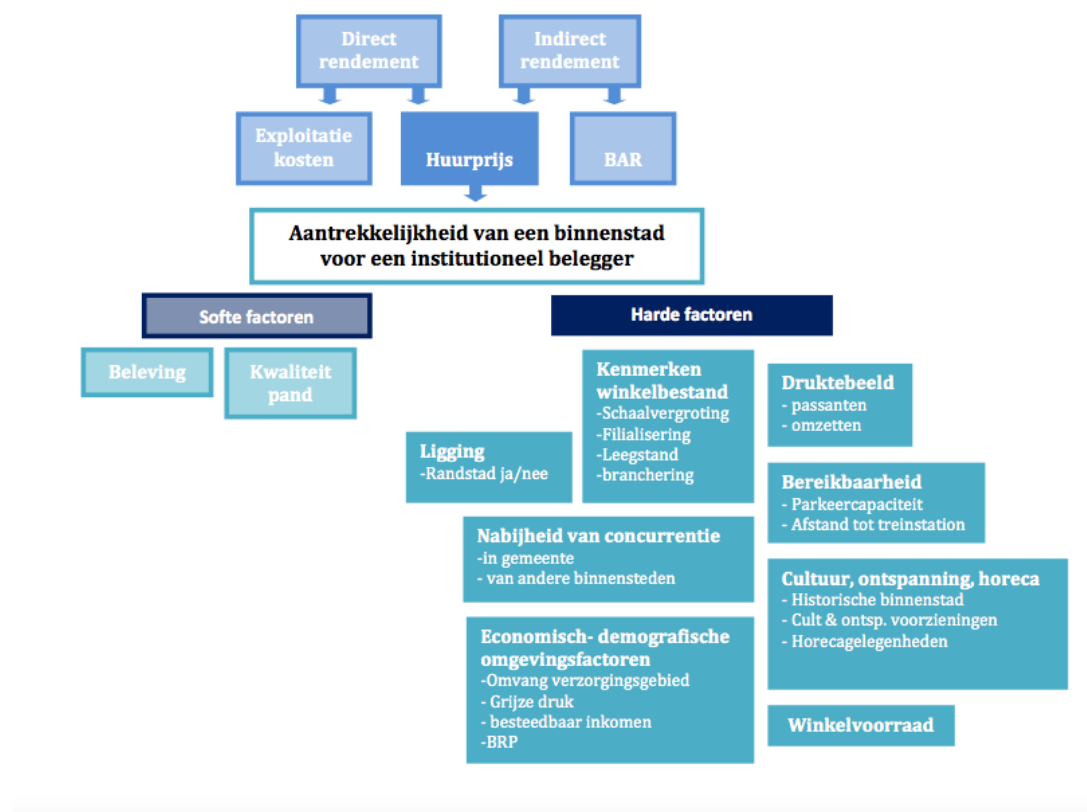


Figure 15, Attractiveness of a city center for investors (Butink, 2013)

Another model which was presented by Dasselaar in 2004 is one that shows the dynamic process of the retail estate market and its influencing factors upon vacancy. Although we believe vacancy is an essential factor that influences the attractiveness of a city center negatively the focus of this model lays upon factors that influence vacancy. The model of Dasselaar (2004) is more fitting to analyze the factors that cause vacancy. However, in this report we are looking for factors towards the attraction of a city center as a whole. Therefore, we opt for a creation of a new model, in which the factor of vacancy certainly has an influencing role but not the only one.

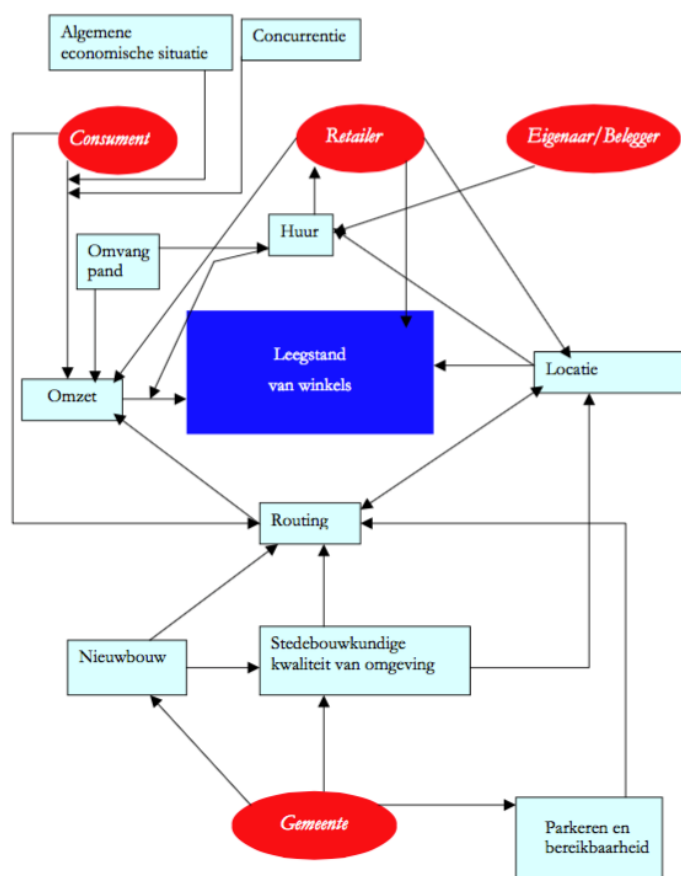


Figure 16, Retailer vacancy (Dasselaar, 2004)

In 2012 Zieverink presented a model upon the attractiveness of a city center which would result in increased visits. The idea of the model is very suitable for this report. However, it lacks several factors that we believe are essential e.g. vacancy and technology.



Figure 17, Attractiveness of a city center (Zieverink, 2012)

A model introduced by Sipahi (2015) show us that there are certain independent variables that have an influence upon the quality of a shopping environment. In the case of this report we could perceive the dependent variable which Sipahi (2015) mentions as the quality of the shopping environment as the quality of the city center. In the model we see that the independent variables Sipahi (2015) makes use of are mainly hardware factors, with the exception of the features of a store. However, factors that we have mentioned previously such as vacancy, technology and more are not included in this model while we believe they should.

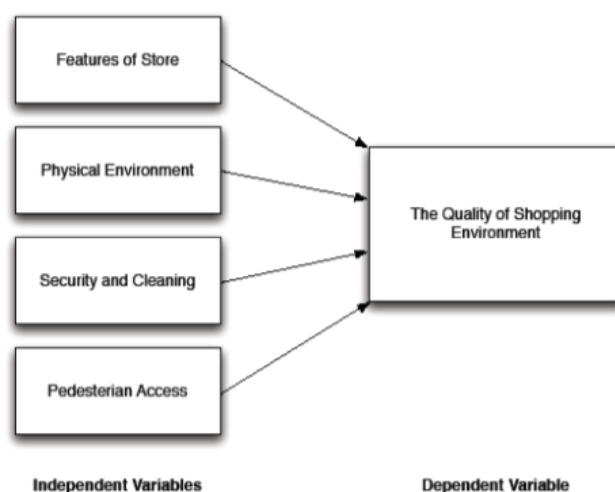


Figure 18, Quality of shopping environment (Sipahi, 2015)

2.6 Conceptual models created

Based upon the literature and the models presented from previous literature two following models with factors that contribute towards consumer attraction upon retailers and a city center will be created. Based upon this models we will try to figure out strategic guidelines for retailers and city centers to increase attraction and visits.

When consumers visit a city there is a leisure part involved (Stadacademie 2013, Postma 2013 and Tubantia 2015). This means that the focus of recreational shopping is upon the experience the visitor will have. An attractive and innovating city leads to more visitors as where an unattractive city will see a decline in visitors (Postma 2013, Molenaar 2011 2013 2015, Gáková & Dijkstra 2010).

In order to make things less complicated there will be a model for the attraction towards the retailer and one for the attraction towards the city center as a whole. While there is some overlap, describing all the factors in one model would look way too chaotic. Further, I believe some factors apply for the individual retailer only and although a synergy is essential there are factors that should be implemented by the retailer itself despite being part of the city center. However, it must be noted that without a synergy and cooperation of other actors this model does would not apply. Therefore I opt for an integration of both models.

First of all I will start explaining the factors that I believe have a correlation of consumer attraction towards retailers.

First factor in the model is the *conception of het nieuwe winkelen*. Although the literature suggested that the model presented by Quix et al (2011) is outdated, certain elements still seem beneficiary in order to positively contribute towards the attractiveness of a retailer (Bodmann, 2015) .

The second factor is the *integration of technology (e.g. Omni channel)*. Several literature (e.g. Molenaar 2013, Quix et al 2011, Erich 2014, Veul et al 2014, Veul et al 2015, Poncin & Mimoun 2014, Pantano and Di Pietro 2012) argued that the implementation of technology by retailers could positively contribute towards the attractiveness of the retailer e.g. the use of atmospherics or WiFi. The choice for an Omni channel approach seems according to the literature as the most rewarding for a retailer future wise (Bodmann 2015, Molenaar 2013 2015, and Huffington post 2015).

The third factor is the one of *personnel expertise*. As we saw in the literature technology and the transparency the Internet has caused (e.g Molenaar 2013 2015, Sloot 2012, Hoyer et al 2010) personnel expertise has to be good towards consumers in order to prevent mistakes and disappointments (Chang et al 2004, Zieverink 2012, Molenaar 2011 2013 2015, Quix et al 2011).

The fourth factor is *organizing customer engagement*. The literature (e.g. Hoyer et al 2010, Durugbo & Pawar 2014, Damveld 2013, Zieverink2012) tells us that consumers would like to be engaged in the process may it be by e.g. co creation, whereas this process could positively contribute attraction towards a retailer.

The fifth factor is *creating an experience*. The literature (e.g. Zieverink 2012, Dasselaar 2004, Pine & Gilmore 1999, Kang & Park-Poaps 2011, Quix et al 2011, Arnold & Reynolds 2003, Molenaar 2013 2015, Bodmann 2015, Kang et al 2015, Postma 2013, Niekamp 2013) tells us that the consumer of today is looking to experience something unique and wants to be felt special. We live in an experience driven world.

The sixth factor is to *focus upon consumer trends and needs*. Literature (e.g. Quix et al 2011, Molenaar 2011 2013 2015, Bodmann 2015, Zieverink 2012 Kang et al 2015, Postma 2013, Weinbeg & Pehlivan 2011) argued that retailers have to keep up with changing consumer behavior over time in order to remain successful, for example the increased use of the mobile phone by consumers nowadays.

2.6.1 Retailer model

Based upon these factors the following model for the retailer is created:

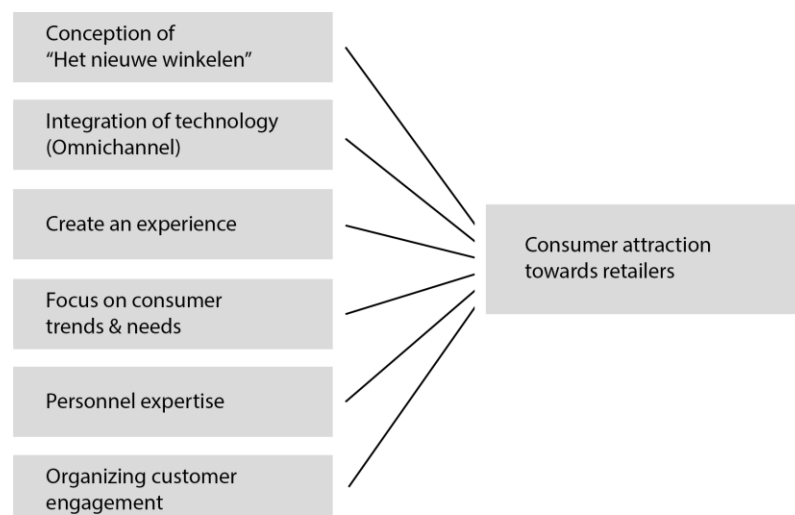


Figure 19, Retailer model

Secondly I will explain the factors that I believe have a correlation of consumer attraction towards the city center as a whole.

The first factor is a *synergy between major stakeholders*. The literature (e.g. Dam 2008, Postma 2013, Fieggen 2004, Bodmann 2015, Molenaar 2013, Erich 2014, Veul et al 2014, and Mingardo et al 2013) argued that a synergy between municipality, retailers and entertainment would have a beneficial contribution towards the attractiveness of a city center.

The second factor is to be *innovative and focus on consumer trends and needs*. The literature (e.g. Postma 2013, Molenaar 2011 2013 2015, Gáková & Dijkstra 2010 Quix et al 2011, Molenaar 2011 2013 2015, Bodmann 2015, Zieverink 2012 Kang et al 2015, Postma 2013, Weinbeg & Pehlivan 2011, Kaai 2013) tells us that innovating cities perform better. Also, cities have to match consumer needs otherwise consumers will choose for a different alternative.

The third factor is the *conception of het nieuwe winkelen*. This factor was also mentioned for the retailer itself. However, the retailer cannot implement this solely alone. Therefore, it is collaboration and acknowledgement that both the city center and retailers have to implement the conception together; factor of synergy.

The fourth factor is *retail*. The literature (HBD and DHN 2013, Postma 2013, Quix et al 2011, Molenaar 2013 2015) argued that retail is vital for a city center to thrive. The retail sector is crucial for the Dutch economy and community; provides goods, services, jobs, livability of cities and attractiveness of cities.

The fifth factor is *variation*. The literature (e.g. Droogh et al 2012, Dasselaar 2004, Postma 2013, Molenaar 2011 2013 2015) argued that if a consumer is not appealed they would look for an alternative. A lack of variety in retail could be an issue. Therefore variation could positively contribute towards the attractiveness of a city center as well as a lack of variation could negatively contribute towards the same attractiveness.

The sixth factor is *vacancy*. The literature (Stolwijk 2012, Locatus 2013, Management Team 2011, Van der Voordt 2007, Dasselaar 2004, Molenaar 2011 2013 2015) tells us that vacancy has a negative effect upon attractiveness. Vacancy leads towards more vacancy. Therefore vacancy should be dealt with properly in order to minimize it.

The seventh factor is *location*. The literature (Molenaar 2011 2013 2015, Dasselaar 2004, Veldhuis 2000, Bolt 2003, Erich 2014, NRW 2012, Spierings 2006, Stolwijk 2012, Burns & Warren 1995, Van den Hazel, 1998) argued that locations do play a role for cities on their own. Further and for this report more importantly, locations such as the A-B-C streets all have their own function. The literature told us that

vacancy is most seen at B and C locations. Further, literature argued that these locations have an important role that could contribute towards the attractiveness of a city center as a whole, thus, should not be neglected.

The eighth factor is *regulations*. The literature (Fieggen, 2004, Erich 2014, NOS 2015) told us that government and municipality regulations have created friction for retailers, thus, for city centers as well.

The ninth factor is *over retailed*. The literature (Molenaar 2011 2013 2015, Dasselaar 2004, Veldhuis 2000, Bolt 2003, Erich 2014, NRW 2012, Stolwijk 2012) tells us that Dutch city centers and the Dutch retail market in general is over retailed where there are too many of the same offerings as in e.g. same franchises, which in return, affects the attractiveness of a city center as a whole.

The tenth factor is the ability to *create an experience*. This factor was also mentioned for the retailer (e.g. Zieverink 2012, Dasselaar 2004, Pine & Gilmore 1999, Kang & Park-Poaps 2011, Quix et al 2011, Arnold & Reynolds 2003, Molenaar 2013 2015, Bodmann 2015, Kang et al 2015, Postma 2013, Niekamp 2013), however, the city center has to offer a certain experience towards the consumer as well and match his or her needs in order to be attractive.

The eleventh factor is *city marketing*. Literature (Lombarts 2008, Hospers 2011, Kavartzis 2004, Zieverink 2012, Braun et al. 2010, Goztas and Koker, 2010) argues that city marketing can contribute to a positive image of a city center and its attractiveness towards the public.

The twelfth factor is the *urban design quality*. Literature (Spierings 2006, Zacharias 1993, Zhu 2008, Dasselaar 2004, Stolwijk 2012, Burns & Warren 1995, Van den Hazel 1998, NRW 2010) argued that the quality of the physical elements such as e.g. buildings, location and routing contribute towards the attractiveness of a city center.

Based upon these factors the following model for the city center is created:

2.6.2 City center model

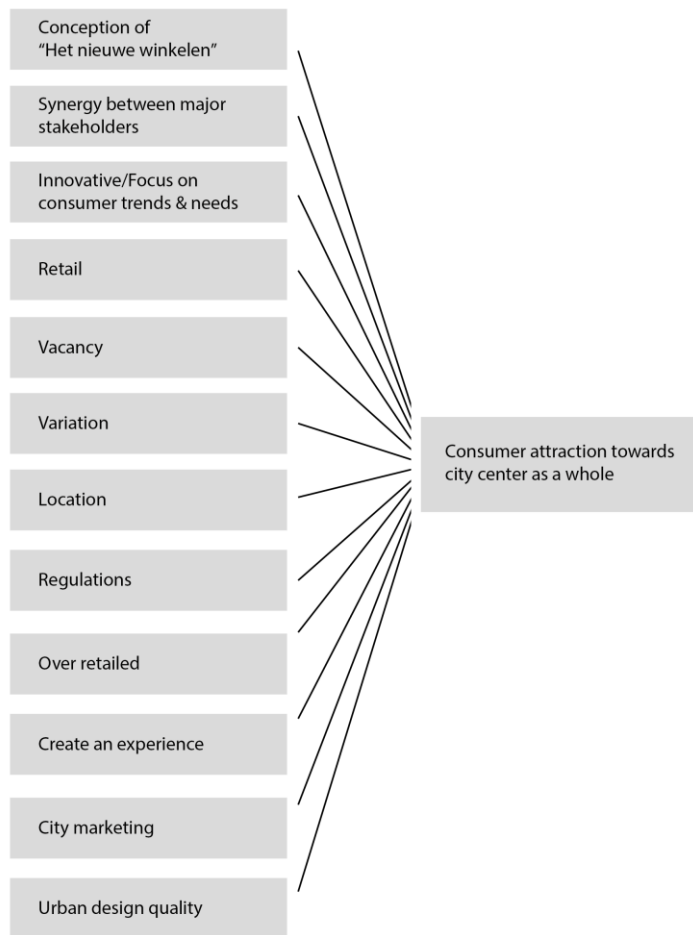


Figure 20, City center model

3.0 Empirical Study

3.1 Introduction

In this chapter the method used for the conducted research will be enlightened. This research paper faces a problem of a bigger multitude as a city center consists out of multiple groups that are affected. When a company is facing a problem a much used research method in practice is the regulative cycle of van Strien (1986, figure 3.1). * The cycle is focused upon decisions. Problems within companies have a cyclic form, meaning there is room for improvement. This also counts for a city center, which is a dynamic phenomenon, and can always improve in certain areas.

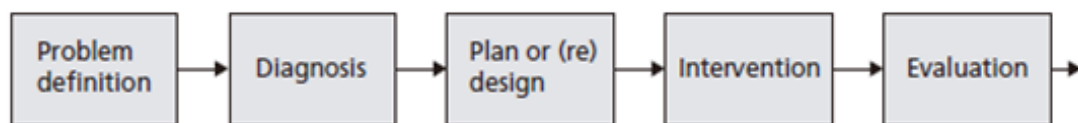


Figure 3.1

3.2 Research Design

The study will make use of a qualitative research method. I will opt for an interview approach. The interviews will be semi structured in order for the participants to be open and freely in their response. The interviewer will ask the same questions to all the participants. However, due to the open-ended questions and approach, discussions during questions and statements will be different among the participants; notes will be taken. I hope that the participants are going to trust me so that they will be open and describe their true vision. Myself as an interviewer I am going to be nonjudgmental which I also mention at the beginning of each interview in order, for the participants to feel at ease.

3.3 Setting, Participants, Instrumentation & Procedure

The setting of the interviews depended on the participant's locations, one interview was held by phone, three where held face to face and one participant filled in the interview online. In total five interviews where done. Like mentioned before there was an informal approach in order to let the interviewee speak freely about particular issues.

The respondents are:

Respondent 1 – Chairman Winkelhart Enschede

Respondent 2 – Councilor politics VVD Municipality Enschede

Respondent 3 -- Business development consultant/Strategic portfolio manager

Respondent 4 – Managing Director CCV Group

Respondent 5 – Shop owner het Hofje Enschede

In order to get a better view upon different opinions regarding this topic, I chose for different parties.

The interviews will be written in a questionnaire with open questions and statements where upon the interviewee can freely give his or her opinion about the topic under study. The interview protocol exists upon one primary question, side questions and statements.

The goal is to analyze the answers provided in a content analysis. I will opt for coding of the data by making use of AtlasTi.

My purpose is to find out if the factors that I presented in the models for both a medium sized city center as well as for the retailer are in agreement with the answers provided by the respondents.

The interview will start off with a main question on how cities can fight vacancy and manage their attractiveness. I opted for this question at start in order to get their opinion and vision on this subject as a trigger; and ice breaker. I believe by doing this I give the respondents the freedom to give their opinion, because if I would ask this question at the end of the interview I believe they could mention previous answers that were discussed based upon the questions. Further, sub questions and statements are presented that match the literature in chapter 2, upon where the respondents can give their opinion.

By opting for this method the results will show us if the literature adds up with the opinion of the respondents. Moreover, differences within their answers could also prove interesting and valuable. Notes will be taken if needed, however, this can interfere with the flow. Therefore, the interviews will be recorded. In the appendix the transcripts can be found. The transcripts cover the interviews for the biggest part word for word. The author's comments and the questions are not typed out only the answers of the responded and if/or the author has a comment or side question to make towards the responded. Further, side notions that have very little or nothing to do with the subject are also not covered in the transcript and are seen as irrelevant.

3.4 Qualitative validity; Credibility, Transferability, Dependability & Confirmability

The credibility of the data depends on the understanding of the phenomena presented from the participant's eyes; therefore, they are the only ones that can judge the credibility. However, because I opted for different parties there should be enough credibility in the data.

The transferability refers to the generalization of the data, and because of different involved parties and under the assumption the factors apply for similar studies the data can be generalized. Further, as mentioned before I opted for a coding method with the use of AtlasTi. During the coding I ended up using 82 codes that I categorized into 15 categories/families. Some codes have been used more than once in the different categories. In the table presented here you can find the 82 codes I made use of on the right side and the categories I grouped them in on the left side.

Code Group	Codes
Beleving	• looproutes+ • Stedenbouwkundige kwaliteit + • Hardware & software mix • Consument behoefte • Belevenis + • Aantrekelijkheid voor de consument • Innoverende steden + • Appeal en variatie + • mix van retail en entertainment • drukte + • kwaliteit • uitstraling • added value • Klanttevredenheid • overal de zelfde franchise • totale ambiance • stad als showroom
City Marketing	• City marketing • Stedenbouwkundige kwaliteit + • Innoverende steden + • uitstraling • buitenlandse campagne • type consument
Expertise/kennis	• kennis/expertise is belangrijk • Sociale aspect van retail • kwaliteit • added value • Fysieke Winkel bied veiligheid
Leegstand	• veel leegstand • B & C locaties veel leegstand

	• Leegstand trekt leegstand aan • Marktsituatie heeft tot leegstand geleid • Minder retail vastgoed+ • Spookstraten - • Leegstand leid tot leegstand • Te veel competitie in retail • Te veel winkelreaal is veel leegstand • Niet het winkelgebied uitbreiden
Locaties	• Locaties+
Nieuwe Evenementen	• Ziekenhuis nieuw project • Nieuwe evenementen • modeshows • leuke evenementen • pretpark • type consument
Nieuwe Projecten	• nieuwe projecten • leegstand opvullen • Hardware & software mix • mix van retail en entertainment • Verschillende functies • Niet het winkelgebied uitbreiden
Omnichannel	• omnichannel • Customer engagement
Related issues	• Demografie • bevolkingsdichtheid • krimp - • Vergrijzing als kans + • Economische crisis
Retail	• Retail is vitaal voor binnenstad • Nieuwe winkelen mislukt • Fysieke Winkel blijft belangrijke functie • balans tussen fysiek en internet • Fysieke winkel als etalage • Totale plaatje van de retailer moet kloppen • onderscheiden • uitstraling • Te veel competitie in retail • Te veel winkelreaal is veel leegstand • Fysieke Winkel bied veiligheid • Klanttevredenheid • uniek concept • type consument • veroudert BM • nieuw BM • overal de zelfde franchise

	• totale ambiance
Samenwerking	• Increased visits • samenwerking retail met gemeente + • Hardware & software mix • Coordinatie en communicatie + • Competitie tussen gemeentes • samenwerking retail + vastgoed eigenaren • samenwerking tussen gemeentes • samenwerking twentse steden • Afspraken tussen gemeentes • samenwerking retail en entertainment • sterkere regio
Technologie	• Technologie speelt grote rol • Nieuwe winkelen mislukt • Informatie is overal • Technologie en privacy • Social media + • Toename online sales • recessie • schaalvergroting door internet
Wetgeving	• Toegankelijkheid + • Huurprijs • Wetgeving • bereikbaarheid • Parkeerbeleid
customer engagement	• Customer engagement

The dependability is about the changing context and the way it affected the study. While this is a very dynamic topic, it did not influence the data. However, in the future this might not be the case anymore. Further, for the confirmability I believe other researchers in this field of study could confirm the data if the factors tend to overlap with what the practitioners have to say.

Lastly in order to increase the reliability I made use of a second coder; I opted for second year's communication student that had already previous experience with coding. We looked at my codes and used a sample of every 10 pages in the transcripts. Out of 62 codes the second coder made use of a different code 14 times. However, because I made a use of a lot of codes the categories/families are easier to make use off. Therefore, when we discussed the codes and the families we made use of the same categories/families in the samples that we used; we were in full agreement. In total we spent approximately 2 to 3 hours on introducing him to my topic, discussing the codes, categories/families and results. However, it must be noted and this will be also mentioned in the discussion chapter that, due to the small sample size the agreement upon the categories/families used could be by chance.

4.0 Presentation and analysis of the data

4.1 Introduction

This chapter will present the results of the interviews. The method upon choice will be to translate the survey results from Dutch to English and focus upon every theme/question and present the answers of the respondents in a summarized way. The method used firstly was open coding, reading through the data several times and create codes/labels for what I observed. Secondly I made use of axial coding in order to identify relationships among the open codes; which makes it easier to understand. The results will be presented in categories derived from coding the interviews with the help of Atlas.Ti. The coding part in Atlas.Ti was done in Dutch. Therefore I will translate the categories into English for the results chapter.

In the appendix the transcripts of the interviews can be found. The transcripts cover the interviews for the biggest part word for word. The author and the questions are not typed out only the answers of the responded and if/or the author has a comment or side question to make towards the responded. Further, side notions that have very little or nothing to do with the subject are also not covered in the transcript. Furthermore, in the appendix the codes and the categories derived from Atlas.Ti can also be found as well as chapter 3 as stated previously.

The respondents are:

Respondent 1 – Chairman Winkelhart Enschede

Respondent 2 – Councilor politics VVD Municipality Enschede

Respondent 3 -- Business development consultant/Strategic portfolio manager

Respondent 4 – Managing Director CCV Group

Respondent 5 – Shop owner het Hofje Enschede

4.2 Results

This chapter will present the results of the coding done in Atlas.Ti. The coding was done in Dutch, therefore, I will translate the categories and codes applicable into English for the results chapter. The codes used are based upon the factors that were presented in chapter two.

During the coding I ended up using 82 codes that I categorized into 15 categories (Chapter 3, Appendix). Some codes have been used more than once in the different categories. Further, I will summarize the most intriguing answers the respondents gave upon that certain category.

4.2.1 Experience/perception

- *The first category was “beleving” which I will translate into experience/perception. This category counts 17 codes that can be found in the appendix. The codes that were used the most are: Experience (Belevenis) 30 times, Consumer needs (consument behoefte) 20 times, attractiveness for the consumer (aantrekkelijkheid voor de consument) 13 times, Appeal and variation (Appeal en variatie) 12 times, added value 11 times and mix of retail and entertainment 9 times.*

According to the fourth respondent we are looking more and more for an experience/adventure, the consumer wants to experience something, and he wants to be entertained. Therefore, we still have a lot to learn. Additionally the first respondent mentions that a city center has to be an experience because people want to be entertained. The second respondent and fourth respondent also mention that the lack of variety in cities is a problem and especially the unique stores are important. Further, the fourth respondent mentions that cities should focus more on entertainment, restaurants, gaming and leisure elements. The third respondent agrees upon this and mentions a combination of these elements and technology as an important role as well, moreover later.

The fourth respondent mentions that in the future fashion retailers should include more than just fashion, the whole package should be available. Such as fashion, hairdressers, makeup artists, bars and more. Furthermore, the respondents agree upon the fact that walking routes and urban design quality play an important role as well. Moreover there is an agreement that innovating cities perform better and cities should keep being innovative.

4.2.2 City marketing

- *The second category is city marketing. This category counts 6 codes that can be found in the appendix. The codes that were used the most are: City marketing 7 times, innovative cities 6 times, urban design quality (stedebouwkundige kwaliteit) 5 times and appeal (uitstraling) 4 times.*

As mentioned before, being innovative is important. Therefore city marketing can be an important tool. All the respondents agree upon the fact that city marketing is an essential tool for city centers to thrive. The fourth respondent mentions that it is important to think from out the community and the city as a whole instead of only from out the individual retailer.

4.2.3 Consumer needs

- *The third category is “consument behoefte” which is translated as consumer needs. This category counts for 2 codes that can be found in the appendix.*

According to the first respondent the consumer needs have changed, they have become more price – and quality conscious and they don’t accept everything anymore. The fourth respondent mentions that the customer journey has changed, consumers are looking for the complete ambiance. The Internet has created a lot of transparency and retailers have to adapt to this. The third respondent mentions that it is more about anyplace, anywhere, anyhow and anything nowadays. An example given by the second respondent is that if a retailer does not have a certain product available, the retailer should be able to provide a service. Such as placing an online order and have it available for pick up at the store or send it to the consumers address. Further, the second respondent mentions that retailers should provide an added value as well, for example a cup of coffee during the shopping experience or so.

4.2.4 Customer engagement

- *The fourth category is “customer engagement” This category includes only one code.*

The second respondent mentions that engaging with consumers by applications and social media can be effective. The fourth respondent mentions that retailers should have done this much sooner, having the ability to personalize small things like the Dutch bank ING did with their customers debit/credit cards can be of great additional value.

4.2.5 Expertise/knowledge

- *The fifth category is “expertise/kennis” which is translated as expertise/knowledge. This category includes five codes. The codes that were used the most are: knowledge and expertise are important (kennis en expertise zijn belangrijk) 28 times, added value 11 times and social aspect of retail 10 times.*

First of all the first respondent mentions in agreement with the rest of the respondents that the retailer and the personnel should have enough knowledge as information is available everywhere on the Internet. Therefore, a mistake by providing wrong information can be very costly. The second respondent mentions that getting good advice is essential. All the respondents mention that the social part is going to be very important and that is something the Internet cannot provide. The fourth respondent adds that a lot of fashion stores have young girls working that are bored and busier with their phone instead of helping the consumer. All the respondents also agree upon the fact that service and experience are going to play a huge role, the picture, as a whole should be fitting.

4.2.6 Vacancy

- *The sixth category is “leegstand” which is translated as vacancy. This category includes ten codes. The codes that were used the most are: Vacancy attracts vacancy (leegstand trekt leegstand aan) 6 times, less retail estate (minder retail vastgoed) 6 times, B and C locations a lot of vacancy 4 times and vacancy leads towards more vacancy (leegstand leidt tot leegstand) 4 times.*

There is a mutual agreement that vacancy occurs the most on B - and C locations, whereas the fifth respondent mentions examples in the city of Enschede. The respondents agree that vacancy attracts vacancy, whereas, the first and second respondent also see it as a domino effect, if one falls soon others will fall.

The second respondent mentions that vacancy is not attractive, as new retailers are not going to invest in a “ghost street”. The fifth respondent mentions that people avoid vacancy. The fourth respondent adds that vacancy is very un-attractive for both retailers and visitors.

4.2.7 Location

- *The seventh category is “locaties” which is translated as locations. This category includes one code.*

The respondents agree that locations do play a role for retailers, and the second respondent adds that price and quality also have an effect upon the location.

4.2.8 New events

- *The eighth category is “nieuwe evenementen” which is translated as new events. This category includes five codes. The codes that were used the most are: New events 6 times, consumer type 4 times and theme park 3 times.*

New events can be fashion shows organized by retailers; the first respondent believes this is a good idea. The fifth respondent mentions the example of culture days and that these days increase the visits in the city center. The fourth respondent mentions that not the retailer should act as a showroom but the whole city center in order to create an experience. The fourth respondent also mentions an example in the city of Sint Truiden in Belgium where by a place marketing the city created a loyalty system where visitors can score points and play in a lottery. Visitors are triggered by actions like these. The second respondent mentions that a city center should be like a theme park; there should be entertainment in the streets, fashion, music and more. The fourth respondent also mentions that there should be a focus upon knowing what the consumer wants and make use of consumer profiles.

4.2.9 New projects

- *The ninth category is “nieuwe projecten” which is translated as new projects. This category includes six codes. The codes that were used the most are: New project 14 times, mix of retail and entertainment 9 times, and hardware - and software 5 times.*

The respondents agree upon the fact that city centers should be a mix of hardware and software. The second and third respondent mention that it is smart to not increase the retail area, instead, find existing options to fill up vacancy and create attraction. The first respondent mentions international retailers as an option. Further, he also mentions that you can fill existing options up with living areas, as where, respondent two and five also mention this. The second respondent mentions the creation of zones as where living areas, offices and retail areas can be categorized. He also gives an example of a retailer that is located in a two-store building, instead of having a vacant second floor; create an office space there for a business. By doing this the city center will remain vital. The third respondent mentions that the municipality should create a mix of retail and entertainment. The first respondent also mentioned the new hospital design in the city of Enschede that is built in the city center; a hospital has a lot of visitors and by having it in the city center people can go for a walk or drink in the city.

4.2.10 Omni Channel

- *The tenth category is “Omni channel”. This category includes two codes.*

The respondents agree upon the fact that a retailer should have a presence online. The fifth respondent mentions that she has trouble fighting against the Internet as she herself does not have a web shop. She mentions that the only ones that will survive are the ones that do have an online presence. The fourth respondent agrees that if a retailer does not create an online presence they will not survive. Furthermore, she mentions that there should be an integration of online and offline, and think in terms of Omni channel. The consumer does not experience offline and online but wants one channel. Therefore, it is important to integrate online in a brick store according to the fourth respondent.

4.2.11 Related issues

- *The eleventh category is “related issues”. This category includes five codes. The codes that were used the most are: Ageing population as change (vergrijzing als kans) 6 times, demographics 5 times, and shrimp 4 times.*

Interesting enough all the respondents mention that the ageing population can be seen as a chance for retail, whereas in the literature it was seen as a negative issue. Further, all respondents agree upon that shrimp is a negative issue for retail. The first respondent mentions that the biggest part of the population of the Netherlands lives in the western part and that might be a reason cities perform better there. The first and second respondents also mention that the wealth and composition of the inhabitants per place play a big role. The third respondent also adds that traditionally the western cities attract more tourism as well. The first respondent mentions that the economic crisis did play a role for a lot of bankruptcies but on the long term it is going to be a very marginal role.

4.2.12 Retail

- *The twelfth category is “retail”. This category includes 18 codes. The codes that were used the most are: Brick store will remain important (fysieke winkel blijft belangrijk functie) 11 times, Brick store as a showroom (fysieke winkel als etalage) 6 times, Retail is important for city centers 4 times, too much competition in retail and complete package the retailer offers (totale plaatje van de retailer moet kloppen) 4 times.*

The first respondent mentions that the physical interaction in the store will always remain important. The second respondent makes the addition of the fact that on the Internet you only see a picture of a product. The fourth respondent mentions that online there is a lot of information available and price comparison however, in a brick store you can actually provide good advice together with the physical

interaction of seeing if something actually fits you. The respondents mention here as well that the total image/package that the retailer has to offer should be a complete package (e.g. service, expertise and knowledge). All the respondents agree upon the fact that retail is a vital part of city centers. The fourth and fifth respondent mention that the lack of variety and the fact that city centers offer the same franchises all over again is a negative issue. The fifth respondent mentions the example that the city center of Enschede already contains three kruidvat retailers, which she finds silly. The fourth respondent also adds that retailers still use the old retail business model of “I have a product, how do I get rid of it. Whereas retailers should focus upon consumer and trends and figure out who is the consumer, what are the types of consumers and where are they in their customer journey. The third respondent mentions that “het nieuwe winkelen” is an out dated concept, because the consumer just wants to shop and does not even realize there is a new way of retailing.

4.2.13 Synergy

- *The thirteenth category is “samenwerking” which is translated as synergy. This category includes 11 codes. The codes that were used the most are: samenwerking retail en entertainment (synergy between retail and entertainment) 14 times, samenwerking retail en gemeente (synergy between retail and municipality) 12 times, samenwerking retail en vastgoed eigenaren (synergy between retail and real estate owners and hardware & software mix 5 times.*

The fourth respondent mentions that the time has come as a top priority that local governments together with the national government, retailers, real estate owners, parking garages and entertainment have to start working together in order to increase the attractiveness of city centers. All respondents agree upon the fact that a synergy is essential in the future. As an option, the third respondent mentions the creation of a consultative body between these stakeholders. The fifth respondent mentions that retailers should also collaborate with each other to increase attractiveness. The fourth respondent also mentions that cities in a certain region should not steal each other’s visitors but collaborate with each other. Whereas, the fifth respondent mentions that municipalities are competing against each other now.

4.2.14 Technology

- *The fourteenth category is “technology” This category includes 8 codes. The codes that were used the most are: technology plays an important role 35 times, information is everywhere 10 times, technology and privacy 5 times and social media 4 times.*

First of all the first respondent mentions that the Internet has become a huge competitor of the brick store. The first respondent also mentions that a city center can place information boxes that track the walking routes visitors' use, which could be very interesting for retail. Further, he mentions that technology should be available in store. The second respondent mentions that social media and applications can be of added value for a city and or retailer. The third respondent mentions that the fear of privacy will disappear once the consumer will understand the added value. The fourth respondent gives a future example when stores are able to communicate one on one with consumers; while a consumer is looking at a product doubting to purchase the product, send a discount to their mobile will increase their chances on purchase. Further, the fourth respondent gives an example of a retailer in England whereas, one can choose what he wants to try on through his mobile and when he enters the changing room all the items selected will be there to try on, payment is also done through the mobile phone application; shopping is going to be about making it convenient and experience full. The first respondent adds that although 'het nieuwe winkelen' failed a lot of elements can still play an important role in the future. The third respondent mentions that free Wi-Fi in a city center is something essential.

4.2.15 Regulations

- *The fifteenth category is “wetgeving” which is translated into regulations. This category includes 5 codes. The codes that were used the most are: wetgeving (regulations) 15 times, toegankelijkheid (accessibility) 5 times, huurprijs (rent) 5 times, and parkeerbeleid (parking management) 5 times.*

The first respondent mentions that the regulations off combining retail and entertainment in one building should be reduced. The second respondent has mentioned an example of giving the option towards retailers to decide on their own if they want to be open on 'special days'. The fourth respondent mentions that the discussion about opening times of retailers is ridiculous. The consumers shop the most online at night. The competition against the Internet is hard to manage by these limitations. In a society where the group of single people is going, nobody is going shopping on a Tuesday morning. When these people leave their jobs at the only available time to shop is after six o'clock, and by then the brick stores are closed, so they shop online. The second respondent mentions that easy accessibility of a city is important; he adds towards this that the discussion mostly is about the parking

costs where he is a supporter of a lower tariff. The fourth respondent mentions that asking parking costs at night is not very smart and effective. However, the second respondent mentions that parking costs don't play a huge role upon visits while the fifth respondent mentions that parking is relatively expensive in the city center of Enschede. Moreover, the first respondent mentions that real estate owners discuss rent prices with retailers when it's already too late; retailers are facing bankruptcy. The second respondent mentions an example that in B and C locations real estate owners should ask less rent from retailers in order to make it more attractive and ask a bit more in A locations. The fifth respondent also mentions that discussions about rent between retailers and real estate owners should become easier and the municipality could help in that.

4.3 Summary of the results

According to the data gathered, retail is an essential and vital part of the city centers. However, nowadays consumers want to experience something unique and they want to be entertained; the customer journey has changed, consumers are looking for the complete ambiance.

4.3.1 Summary of the results for retailers

Retailers still use the old retail business model of “I have a product, how do I get rid of it. Whereas retailers should focus upon consumer and trends and figure out who the consumer is, what are the types of consumers and where are they in their customer journey. The focus should be upon the consumer and what they want; anyplace, anywhere, anyhow and anything.

Further, consumers have become more price – and quality conscious and they don't accept everything anymore. The Internet has become a huge competitor for brick stores and has created a lot of transparency, that, retailers have to adapt too. Therefore, personnel should have enough knowledge because mistakes can be very costly. Also social interaction with the personnel and the physical with the product that brick retailers can provide is very important for the consumer and will always remain essential. Further, a retailer should be able to provide a service and added value. Such as placing an online order and have it available for pick up at the store or send it to the consumers address. Nevertheless, brick retailers should also have an online presence otherwise they will not survive. Also, technology should be available in a store. Whereas, social media and applications can be of great value to engage with consumers. Privacy issues for the consumer dealing with technology should fade overtime once they realize the added value; shopping is going to be about making it convenient and experience full. Thinking in terms of Omni channel would be beneficial as the consumer does not experience offline and online but wants one channel. Whereas the concept of ‘het nieuwe winkelen’ is out dated, as consumers do not even realize there is a new way of retailing, there are a lot of elements that can still play an important role future wise. Furthermore, retailers will have to serve a whole package/total experience towards the consumer. For example a fashion retailer could also include a hairdresser, or a makeup artist and more.

4.3.2 Summary of the results for city centers

Vacancy is a problem as it is very un-attractive for both the retailers and the visitors as well and the people avoid it. Further, new retailers are not going to invest in a “ghost street”. Additionally, vacancy attracts vacancy and works like a domino effect. Vacancy is most seen at B- and C locations also known as side streets. Locations do play a role for retailers, and the price and quality also have an effect upon the location.

Lack of variety in city centers is mentioned as an issue; city centers offer the same franchises all over again and lack unique retailers. City centers should focus more on entertainment, restaurants, gaming and more entertaining elements whereby technology could play an important role as well; implement free Wi-fi in the city center.

City centers that innovate perform better. Retailers that organize fashion shows, or culture days in the city center are examples that could increase visits in a city center. It is not only the retailer that should act as a showroom but the city center as a whole in order to create an experience for the visitor; a mix of hardware and software. City centers should be like a theme park; offering entertainment in the streets, fashion, music and more. Also urban design quality, accessibility and walking routes are important too as they have an effect upon attractiveness. Further, City marketing can be a great tool and is essential for city centers; it is important to think from out the community as a whole and not only from out the individual retailer.

Increasing the retail area in a city center that has vacancy is not advisable. However, finding existing vacancy options to increase attraction is. This can be done with retail, housing options or office space; maybe even a creation of specified zones.

Synergy between local governments, the national government, retailers, real estate owners, parking garages and entertainment is going to be crucial. All these parties have to start working together to increase a city centers attraction.

Regulations have to be eased up. Retailers should be able to decide on their own if they want to be open on ‘special days’. Further, opening times is also out dated and makes it harder for retailers to compete with online retailers. Parking costs are also mentioned, and could be perceived as expensive. Also, rent is an item that was mentioned as an obstacle for some retailers.

Demographics do play a role as well; shrink is a negative issue for retail, while, ageing can be seen as a chance for the brick retailer. Further, the population’s wealth and composition per are also play a big role. Lastly, the economic crisis did play a role for some bankruptcies but on the long term this is seen as a very marginal role.

5 Conclusion & Recommendations

In this chapter I will present the key points of my findings in order to provide recommendations of what factors actually contribute to consumer attraction towards retailers and a city center as a whole.

5.1 Conclusion & models

Based upon my findings mentioned in chapter 4 I still believe a two-way model as introduced in chapter two, would be the most appropriate in order to present factors that contribute towards attractiveness from the consumers' perspective. I believe and data confirms the factors that I have mentioned in chapter two are still relevant and contribute towards attractiveness for both retailers and the city center. However, I believe some factors mentioned in chapter two could be formed into new ones and possibly seen as one. Therefore I will now explain why some factors could be molded into one or even left out.

I will start with presenting the factors that contribute towards the attractiveness for the retailers' model at first.

Firstly I believe based upon the findings that the factors of *"conception of het nieuwe winkelen, creating an experience, focus on consumer trends & needs, and organizing customer engagement"* can be formed into a single factor, namely *know your consumer and put them at first*. In short this means, that if you know your consumer as a retailer you can focus on his or her needs which include, e.g. wanting a unique experience, customer engagement, knowing your consumer, their journey and their behavior is essential. The *"conception of het nieuwe winkelen"* is also part of the customer journey and the whole experience, thus I believe it is more suitable to add it as well.

Secondly, the findings support that the integration of technology is beneficial for retailers, whereas, Omni channel seems to be the most rewarding at this phase. The same counts for personnel expertise, the data clearly states that personnel expertise is essential for a brick retailer.

Therefore I believe the following retail model would be more applicable based upon the findings of the report.

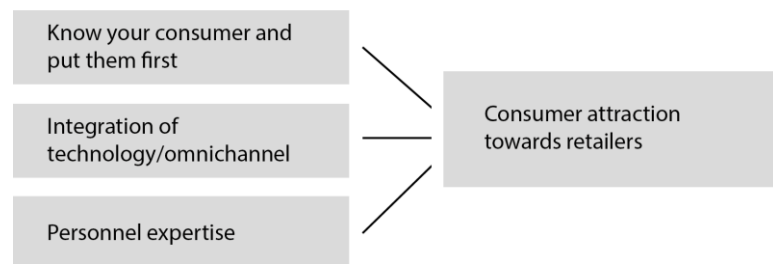


Figure 21, Retailer model

For the second model I believe and data also confirms that the factors mentioned in chapter two do contribute towards attractiveness. However, I consider that some factors could be left out, new ones can be introduced and some can be combined. Therefore I will explain the factors that I believe should be adjusted, introduced and or left out and why.

I believe that the following factors; *innovative/focus on consumer trends and needs, conception of het nieuwe winkelen and create an experience*, are combinable into one factor. I opt for a new factor namely *being innovative and knowing your visitor/consumer*. I believe that within being innovative and knowing your consumer/visitor as a city center it includes the factors of creating an experience as well as the conception of het nieuwe winkelen.

Furthermore I believe that the factor of *retail* can be left out. Both literature and data argued that retail is essential for a city center. Therefore, it is not necessary to mention this as an influencing factor because without any retail at all in a city center there is very little meaning for a city center.

Further, the factors of *variation and over retailed* can also be combined. Data and literature both tell us that there is too much retail and too much of the same franchises which affects the attractiveness. Therefore the following factor is more suitable; *Retail variation*.

Furthermore, the factors of *vacancy, location and over retailed* are combinable as well namely; *manage vacancy*. Although I already mentioned over retailed previously it also fits here; I will explain shortly. First of all both literature and data confirmed that vacancy is a negative contributing factor towards attractiveness of a city center. Further, the findings also tell us that vacancy is mostly seen in B & C locations. I believe that regardless of the location vacancy should be dealt with. Therefore I opt to exclude the factor location. Lastly, *over retail* can be placed under the managing of vacancy as well. As some respondents mentioned instead of

creating new retail a better solution would be to fill empty premises with retail, housing and or offices; making use of new projects.

Therefore I believe the following city center model would be more applicable based upon the findings of the report.

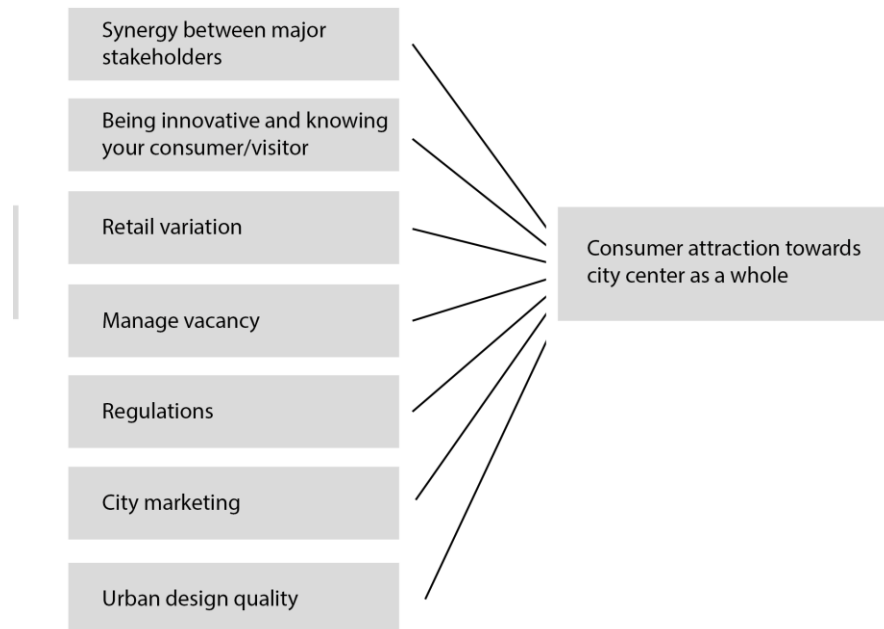


Figure 22, City center model

5.1 Recommendations

According to one of the respondents some municipalities might not be able to remain attractive in the future; city centers have to find the strength and innovate themselves as a whole.

In the literature demographic factors such as ageing and shrink where mentioned as factors in the future for city centers and retailers. Further, the data we gathered tells us factors such as richness, composure and the density of the inhabitants per region also have an effect on city centers. However, I personally believe that cities cannot change their location that is impossible; they are location and region bound. Therefore cities should maximize upon factors that could positively influence attractiveness; and as the data tells us some cities might not be able to do this.

Vacancy is very negative and delicate issue for city centers, retailers and visitors as well; it is very un-attractive. Both literature and data tell us that vacancy is like a domino effect and it leads to more vacancy. Retail is vital for city centers and a decline would result into 'ghost streets, less livability, - attraction safety, jobs and more. Vacancy is an issue city centers have to deal with in order to contribute towards attractiveness.

The change in consumer behavior and their needs is one of the foremost reasons of declined visits in city centers. When a city center does not meet the visitor's needs, they will look for a different alternative that matches their preferences. According to the literature and data, city centers nowadays offer very little variety and too much of the same franchises; they are not unique. Nowadays consumers want to experience something unique and they want to be entertained; the customer journey has changed, consumers are looking for the complete ambiance. Consumers have become more conscious and aware; they are looking for a total ambiance that contains elements as ease, anyplace, anytime, anywhere, anyhow and anything. Furthermore, technology and the Internet have had a huge influence on consumer behavior.

So what can be done in terms of contribution towards attractiveness for city centers to thrive again? Well first off all some city centers might not be able to innovate themselves. They might lack strength, finance, and innovation and their demographic location might play a role. There is not much a city can do upon the composure, richness and density of a region. Nevertheless, there are guidelines city centers and retailers could start using to decrease the chance on bankruptcies, vacancy and reduced visits.

By not increasing the retail area, but rather invest in empty premises, vacancy can be decreased and attractiveness can be increased. A city center can do this by creating certain zones; for example increase housing options at a C-location and increase

office options at a B-location, or promote retail in these streets as well. Two of the respondents gave an example of the city of Hengelo, where, a retailing area was created outside the city center, which, resulted in decreased visits for the city center itself. Therefore, it is better to look for solutions within existing vacancy premises.

Another issue mentioned in literature and gathered from the data was the lack of variety city centers offer. City centers offer to many of the same franchises multiple times and lack unique retailers. Thus, city centers should promote the small unique retailer than can provide something unique to the visitor, even it would be only an experience. One of the respondents mentioned an example of a retailer that should be able to customize blouses according to the consumers fitting in the store itself instead of mass production. This makes the retailer unique and creates a positive experience for the consumer as well.

Alongside the literature the data tells us that although cities should be a mix of hardware and software, software is going to be more prominent within city centers. The experience part (software) is becoming very important for visitors. Further, the data clearly suggested that that city centers will have to focus more on entrainment factors, events, restaurants and leisure. Examples of events would be a fashion show organized by retailers and the city center, cultural days and more.

Both literature and data tell us that city marketing can be a very effective tool to reach out to the community and promote the city center. An example brought up in the data was from a city in Belgium that works with a reward system for the community and has great success. Further, technology is argued to be important for a city center as well; for example a mobile application about the city center itself and free Wi-Fi available in the city center.

The data clearly suggests that synergy between local governments, the national government, retailers, real estate owners, parking garages and entertainment is going to be crucial. All these parties have to start working together to increase a city centers attractiveness; real estate owners need tenants, the city and its municipality needs retail. The stakeholders are dependent on each other and inter connected in a kind of web; they should realize that only working together as one and not as an individual will increase the chances on a bright future. Furthermore, the data tells us that although city centers have to thrive on their own and promote themselves, in certain regions where multiple city centers fight within the same pool certain arrangements can be made to keep competition fair. For example if the city of Hengelo opens its stores on the second Sunday of the month, the city of Enschede should not mangle and be open as well; communication and synergy are essential.

Regulations are mentioned in the data as an issue. Retailers should be able to decide on their own if they want to be open on special days; e.g. Pinksteren, second day of Easter. According to the data classical opening times seems out dated and makes it

harder for retailers to compete with online retailers. One of the respondent mentions that no one goes shopping on a Tuesday morning at ten, while the option to shop after work is not available due to early closing times. Further, parking costs and rent were mentioned as issues. For the parking prices talks between the stakeholders and figuring out what a suitable price visitors are willing to pay could be beneficial. However, data tells us that parking costs is not a major issue here. According to the data, the issue with rent was mainly at B-C locations. A solution that was opted by respondents was to decrease the rent in B-C locations and maybe increase it at A-locations; real estate owners have to understand that no rent is worse than a lower rent. Therefore real estate owners have to think together with retailers for more successful scenarios that would be beneficial for both parties.

Literature and data tell us that technology also had a big effect upon the change in consumer behavior. Technology plays a huge role for the consumer; The Internet, the smartphone, and more. This is something that retailers and city centers will have to adjust to.

The focus should be upon the customer journey and his needs. Consumers have become more conscious and aware; they are looking for a total ambiance that contains elements as ease, anyplace, anytime, anywhere, anyhow and anything. This counts for both the city center as well as the retailers. When a city center does not match the needs of the consumer they will look for an alternative.

Retailers should start valuing the consumer more, which has not been the case for a long time; personnel expertise will become more vital. Data and literature tell us that personnel expertise and the experience a visitor has at a retailer will be essential. Online stores cannot provide this experience, yet they can provide information, no limit due opening times and the product itself. However, the social part, advice from personnel, experience and actually being able to interact with the product is only applicable for brick stores and this is a huge strength. The total picture the retailer is providing should be in check; good price, good service, good personnel, good ambiance and customer engagement.

Argued by literature and claimed by data is the fact that the brick retailer has to embrace technology and integrate technology offline (in-store) as well; the data tells us that the consumer does not make a distinction between online and offline anymore. The retailer should be available in multiple channels (Online, smartphone etc.) and providing the same experience in each channel; Omni channel would be a very suitable option for retailers. Technological matters like RFID, tablets and pylons are the future for the entrepreneurs and should be implemented. An example mentioned in the data was the one of big data, whereas a consumer is standing for a product and doubting to make a purchase or not, by recognizing the consumer a

personal discount could be provided. The data tells us that privacy issues will subside once the consumer realizes the positive side of big data and technology.

In order for a medium sized city center like Enschede to contribute towards its attractiveness it should become figuratively speaking a 'theme-park' where visitors can be amused, entertained, be able to shop, have technology available such as free Wi-Fi available, and find coziness; the consumers have changed into wanting to experience something and be entertained.

6 Discussion

The main findings of the report were factors that contribute towards the attractiveness of retailers and a city center as a whole. The models presented in chapter two with contributing factors were slightly adjusted in the conclusion. I believe the models presented in the conclusion are valuable in terms of factors that contribute towards attractiveness. There were no unexpected findings, the factors created based upon the literature were confirmed by the data and even future recommendations were provided. Therefore, I believe we managed to provide an answer to the main research problem and the questions.

The empirical data was gathered by making use of semi structured interviews. The sample size used was rather small. However, I believe that because I opted for different parties the findings should be reliable and generalizable. Also because of the small sample size the full agreement with the second coder could be a result of chance. Further, the study was only performed from a practitioner point of view, which, might cause a bias.

On an academic level I believe we have presented factors that can contribute towards attractiveness. Future wise these factors can be studied again or even solely. I believe the factors presented are a very solid foundation to feed off from future study wise.

On a management level the findings have provided recommendations on what actions city centers and retailers can undertake in order to increase their attractiveness. I personally believe that the factors have an effect upon whatever city would be under study in the future. Further the recommendations seem applicable on other city centers as well in the Netherlands and even abroad. However, it should be noted that as stated earlier demographic issues are different in every region, thus, not every city and or retailer might be able to manage coping with the factors. Furthermore, technology and consumer trends are changing very rapidly nowadays therefore contributing factors upon this dynamic topic should be studied more often.

Lastly, I believe the models I presented with the contributing factors could be used in future studies. However, in a future study I would advise to use a bigger sample size and or study the factors from a consumer's perspective. Nevertheless, I believe that the recommendations provided will definitely help cities and retailers increase attractiveness. However, as mentioned earlier I don't know if certain cities will be able to implement these factors as well as the level of synergy between municipalities, government and stakeholders within a city center; every party has its own interest, whereas, they should work as one. This also counts for retailers as I

don't know if they have the financial capability and or expertise to implement the factors presented in the models. Further, I also don't know if they are willing to implement these factors; till now retailers were and are skeptical about topics as 'het nieuwe winkelen'. That is something time will tell.

7 References:

References:

Books:

- Belleghem, S. (2014). *When digital becomes human*. Van Duuren Media.
- Boekema, Steen, V. d., & Wiel, V. d. (1998). *Dynamiek in binnensteden: Theorie en empirie van winkelvastgoed*. Assen: Van Gorcum.
- Bolt, E.J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*. Merkelbeek, Bakker.
- Castells, M. (2000). *The rise of the Network Society*. Oxford: Blackwellpublishing Ltd.
- Dumazedier, J. (1967). *Towards a Society of Leisure*. New York: W.W. Norton.
- Dunne, P., Lusch, R., (2008). *Retailing*, 6th ed. Melbourne: Thomson.
- Frieman, H. (2003). *Polarisatie van winkelgebieden wordt zichtbaar*. Amsterdam: Cushman & wakefield
- Florida, R (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Van Gool, P., Jager P, Weisz R.M. (2007). *Onroerend goed als belegging*, Groningen: Noordhof Uitgevers B.V
- Hazel, R. van den (1998). *Chapter 11, De vastgoedontwikkelingsmaatschappij als beheer instrument*. Pp. 103 – 110. In: Boekema et.al. (1998). Boekema, F., T. van der Steen & J. van de Wiel (1998). *Dynamiek in binnensteden: theorie en empirie van winkelvastgoed*. Assen: Van Gorcum.
- Hek, M., Kamstra, J. & Geraedts, R. P. (2004). *Herbestemmingswijzer*. Delft: Publikatiebureau Bouwkunde.
- Hospers, G.J. (2011) *Er gaat niets boven city marketing*. Zaltbommel: Haystack.
- Krafft, M., Mantrala, K.M., (2010). *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, 2nd ed. Berlin: Springer Berlin Heidelberg
- De Marco, A., Cagliano, A.C., Nervo, M.L., Rafele, C. (2014). *Modeling the effectiveness of radio frequency identification (RFID) technologies in improving sales performance in fashion retail outlets*. In: Fashion Supply Chain Management Using Radio Frequency Identification (Rfid) Technologies, edited by W.K. Wong and Z.X. Guo, Woodhead Publishing, 2014, Pages 203-229.
- Marlet, G (2010). *De aantrekkelijke stad*. Nijmegen: VOC Uitgevers 2009
- Molenaar, C. (2009). *Het nieuwe winkelen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Molenaar, C (2011). *Het einde van winkels*. Amsterdam: Boom uitgevers
- Molenaar, C (2013). *Red de winkel*. Amsterdam: Academic Service
- Pine, J. Gilmore J. (1999). *The experience economy*, Harvard Business Boston: School press.
- van Strien, P.J. (1986). *Praktijk als wetenschap. Methodologie van het sociaal-wetenschappelijk handelen*, Assen: Van Gorcum.
- Seip, M. (1999). *De kern centraal: een studie naar het functioneren van de binnenstad*. Alphen aan den Rijn: Samson.
- Swartz, B. (2005). *The Paradox of Choice*. London: HarperCollins Publishers Inc.
- Torkildsen, G. (1999). *Leisure and Recreation Management (4th Ed.)*. London: E & FN Spon.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (second edition Ed.). London: SAGE Publications Ltd.

Veldhuis M.C. (2000). *De markt voor detailhandel ruimten 1974 – 2000*. Voorburg: NEPROM

Verhoef, P. C. (2012). "Multichannel Customer Management Strategy," in *Handbook of Marketing Strategy*, Shankar V. and Carpenter G. S., eds. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 135–50.

Voordt, D.J.M. van der, e.a. (2007). *Transformatie van kantoorgebouwen: thema's, actoren, instrumenten en projecten*. Rotterdam: Uitgeverij 010.

Journals:

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.

Oh, L. Bin, Teo, H. H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368–381.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Bodhani, A. (2012). Shops offer the e-tail experience. *Engineering & Technology*, 7(5), 46-49.

Burns, D., & Warren, H. (1995). Need for uniqueness: Shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12) 4-12.

Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.

Chang, E., Burns, L., & Francis, S. (2004). Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.

Dann, G., & Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1) 155-169.

Dipasquale, D., & Wheaton, W. (1992). The Markets for Real Estate Assets and Space: A Conceptual Framework. *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 20(1) 181-197.

Durugbo, C., & Pawar, K. (2014). A unified model of the co-creation process. *Expert Systems with Applications*, 41(9), 4373–4387.

Florida, R. (2003), Cities and the Creative Class. *City & Community*, 2 (1), 3–19.

Gaukler, G., Seifert, R., & Hausman, W. (2007). Item-Level RFID in the Retail Supply Chain. *Production and Operations Management*, 16(1), 65-76.

Köker, N. E., & Göztaş, A. (2010). Digitalization of the Cities: an Analysis of City Municipality Web Sites as a Part of City Brand. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3331–3347.

Haklay, M., O'sullivan, D., Thurstain-Goodwin, M., & Schelhorn, T. (2001). "So go downtown": Simulating pedestrian movement in town centres. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 28(3), 343-359.

Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17.

Helbing, D., Schweitzer, F., Keltsch, J., & Molnár, P. (1997). Active walker model for the formation of human and animal trail systems. *Physical Review E*, 56(3), 2527-2539.

Hospers, G. (2011). Place Marketing In Shrinking Europe: Some Geographical Notes. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 102(3) 369-375.

- Hopping, D. (2000). Technology in retail. *Technology in Society*, 63-74.
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Jafari, J. (1983). Anatomy of the Travel Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24 (1), 71–81.
- Jucaitytė, I., & Mašinskienė, J. (2014). Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(26), 490-495.
- Kang, J., Mun, J., & Johnson, K. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46, 210-217.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2005) City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), 506-514
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Krabben, E. (2009). Retail Development in the Netherlands: Evaluating the Effects of Radical Changes in Planning Policy. *European Planning Studies*, 17(7) 1029-1048.
- Kurose, S., Borgers, A., & Timmermans, H. (2001). Classifying pedestrian shopping behavior according to implied heuristic choice rules. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 28(3) 405-418.
- Letaifa, S. (2015). How to strategize smart cities: Revealing the SMART model. *Journal of Business Research*, 68(7), 1414-1419.
- Lever, W. (1999). Competitive Cities in Europe. *Urban Studies*, 36, 1029-1044.
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652.
- Macinnis, D., & Price, L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Monheim, R. (1998). "Methodological aspects of surveying the volume, structure, activities and perceptions of city centre visitors. *GeoJournal* 45(4), 273-287.
- Neirotti, P., Marco, A., Cagliano, A., Mangano, G., & Scorrano, F. (2014). Current trends in Smart City initiatives: Some stylised facts. *Cities*, 38, 25-36.
- Neslin, S., & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 70-81.
- Pantano, E., & Pietro, L. (2012). Understanding Consumer's Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(4) 1-19.
- Paridon, T. (2004). Retail opinion sharing: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 87-93.
- Pavesic, D. (1985). The myth of discount promotions. *International Journal of Hospitality Management*, 11(2) 67-73.
- Poncin, I., & Mimoun, M. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5) 851-859.
- Putten, M., Zeelenberg, M., & Dijk, E. (2013). How consumers deal with missed discounts: Transaction decoupling, action orientation and inaction inertia. *Journal of Economic Psychology*, 38, 104-110.
- Rao, B. (2000). Improving retail effectiveness through technology. *Technology in Society*, 22(1), 111-122.

- Rayburn, S., & Voss, K. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Müller-Seitz, G., Dautzenberg, K., Creusen, U., & Stromereder, C. (2009). Customer acceptance of RFID technology: Evidence from the German electronic retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 31-39.
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87(1), 29-42.
- Sipahi, G., & Enginoglu, O. (2015). Retail Planning Studies: An Application Oriented at Consumers' Perception of the Quality of Retail Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 481-490.
- Spierings, B. (2006). The Return Of Regulation In The Shopping Landscape? Reflecting On The Persistent Power Of City Centre Preservation Within Shifting Retail Planning Ideologies. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 97(5), 602-609.
- Swartz, J. (2000). Changing retail trends, new technologies, and the supply chain. *Technology in Society*, 22(1), 123-132.
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Walravens, N. (2015). Mobile city applications for Brussels citizens: Smart City trends, challenges and a reality check. *Telematics and Informatics*, 32(2), 282-299.
- Weinberg, B., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Zacharias, J. (1993). Reconsidering the impacts of enclosed shopping centres: A study of pedestrian behaviour and within a festival market in Montreal. *Landscape and Urban Planning*, 25(1-4), 149-160.

Reports:

*All the website links were tested for access on November 6th with success unless mentioned by a *.*

- Van der Aa, M. (2013). *Oplossingen winkelleegstand binnensteden*. Afstudeeronderzoek Saxxion, Enschede. Retrieved from [http://www.pioneering.nl/SiteFiles/1/files/Versie%202_2%20definitief\(2\).pdf](http://www.pioneering.nl/SiteFiles/1/files/Versie%202_2%20definitief(2).pdf)
- Braun, E, Eshuis, J, Klijn, E-H, & Blijs, P. (2010). *Nationale Citymarketing Monitor 2010*. Erasmus University Rotterdam, Rotterdam. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/21988>
- Bal, G.J., Smeltink-Mensen, A., Stamsnieder-Mensen, M.L. (2011). *Winkel leegstaand in binnensteden vaak structureel van aard*. Beleidsadvies & Analyzus. Retrieved from <http://www.rootsadvies.nl/nieuws/winkelleegstand-in-binnensteden-vaak-structureel-van-aard>
- Benschop, H.J., Lekkerkerker, J., de Vries, S., de Wilde, S. (2013) Toekomstverkenning binnensteden Overijssel. Ruimtevolk & Trendbureau, Overijssel. Retrieved from <http://ruimtevolk.nl/publicaties/toekomstverkenning-binnensteden-overijssel-2/>
- Bodmann P. (2015). *Het nieuwe winkelen Gouda onderzoeksrapport*. Afstudeeronderzoek Hogeschool Rotterdam Leisure Management, Rotterdam.
- Butink L.I. (2013). *De aantrekkelijkheid van Nederlandse binnensteden als investeringsmilieu voor institutionele vastgoedbeleggers*. Master Thesis Universiteit Utrecht, Utrecht. Retrieved from <http://www.asrvastgoedvermogensbeheer.nl/media/197569/de-aantrekkelijkheid-van-nederlandse-binnensteden-als-investeringsmilieu-voor-institutionele-vastgoedbeleggers.pdf>

- CBS, PBL, Wageningen UR (2015). *Leegstand van winkels, 2004-2015 (indicator 2151, versie 03, 12 juni 2015)*. Planbureau voor de Leefomgeving, Den Haag/Bilthoven en Wageningen UR, Wageningen. Retrieved from <http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl2151-Leegstand-winkels.html?i=40-204>
- CBS, PBL, Wageningen UR (2014). *Leegstand van winkels, 2004-2014 (indicator 2151, versie 02, 24 juni 2014)*. CBS, Den Haag; Planbureau voor de Leefomgeving, Den Haag/Bilthoven en Wageningen UR, Wageningen. Retrieved from <http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl215102-Leegstand-winkels.html?i=36-177>
- CVTO (2013). *ContinuVrijeTijdsOnderzoek*. NBTC-NIPO Research, Den Haag. Retrieved from <http://www.nbtcniporesearch.nl/web/file?uuid=6785a54d-9c8c-4870-86a5-93ee9b1b5a2c&owner=621570c4-70ba-4d24-84f6-259eda213827&contentid=15117>
- van Dam, K.C. (2008). *Leisure & Gebiedsontwikkeling*. Master thesis, Amsterdam School of Real Estate, Amsterdam. Retrieved from <http://www.vastgoedkennis.nl/docs/MSRE/08/Dam.pdf>
- Dasselaar (2004). *Winkels in de etalage*. Afstudeeronderzoek RUG, Groningen. Retrieved from <http://mrb.lynx-01.nl/Uploads/Files/Winkels%20in%20de%20etalage.pdf>
- Detailhandel (2013). *Actieplan detailhandel*. Detailhandel Nederland, Overgoo. Retrieved from http://www.detailhandel.nl/images/pdf/DH_%7C_actieplan.pdf
- Droogh, D.J. & Dicou, L. (2012). Agenda voor de toekomst voor detailhandelsbeleid regio Achterhoek. Droogh Trommelen en Partners (DTNP), Nijmegen. Retrieved from <http://www.needseondernemers.nl/wordpress/wp-content/uploads/2012/06/1079.0911-Achterhoek-Agenda-voor-de-toekomst-detailhandelsbeleid-RAPPORT.pdf>
- Droog Trommelen en Partners (2012). *Detailhandelsstructuurvisie Enschede 2012*. Droogh Trommelen en Partners (DTNP), Nijmegen: Gemeente Enschede. Retrieved from: <http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAAahUKEwifKNI6IjJAhWBzhoKHWpcDp4&url=http%3A%2F%2Fris.enschede.nl%2Fstukken%2F08413%2Fdownload.html&usg=AFQjCNHc0CeE6tsQe7hiAMlraRo6OfjOKQ>
- Droogh, D.J. & Dicou, L. (2012). *Detailhandel en leefbaarheid; aanpak detailhandel as strategie in krimp- en anticipeergebieden*. Droog trommelen en Partners (DTNP), Nijmegen. Retrieved from <http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CEkQFjAGahUKEwjvgcy2z3IAhUB0hoKHRkNAw4&url=http%3A%2F%2Fwww.dtnp.nl%2Fkennisbank%2Fpublicaties%2Fdownload.php%3Ffile%3DDTNP-Detailhandel%2520en%2520leefbaarheid.pdf&usg=AFQjCNHSTAZ6UmDhcTvqgZhAwG8moJu0w>
- DTZ Zadelhoff, (2011). *Van veel te veel; De markt voor Nederlands commercieel onroerend goed*. DTZ Zadelhoff, Utrecht. Retrieved from https://www.dtz.nl/media/41709/def_dtz_zadelhoff_beleggingsmarktrapport_jan2011.pdf
- Van Eeden M. (2010). *The regional retail derby*. Master thesis TU Delft, Delft. Retrieved from http://www.bk.tudelft.nl/fileadmin/Faculteit/BK/Over_de_faculteit/Afdelingen/Real_Estate_and_Housing/Opleiding/Master/Semester_4/doc/UAD_The_Regional_Retail_Derby_p5_Martijn_van_Eeden_1_.pdf
- Evers, D., A. van Hoorn & F. van Oort (2005). *Winkelen in Megaland*. Nai Uitgevers, Rotterdam and Ruimtelijk Planbureau, Den Haag. Retrieved from <http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL-Winkelen-in-Megaland-1.pdf>
- Fieggen (2004) interview in Dasselaar (2004). *Winkels in de etalage* Afstudeeronderzoek RUG, Groningen. Retrieved from <http://mrb.lynx-01.nl/Uploads/Files/Winkels%20in%20de%20etalage.pdf>
- Gáková, Z., & Dijkstra, L. (2010). *Does population decline lead to economic decline in EU rural regions?*. European Union, Regional policy, Regional Focus, 1. Retrieved from http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/focus/2010_01_population_decline.pdf

Brekelmans, M., Hoogendoorn, A., Sibbel, F. (2011). *Multichannel monitor 2011*. Blauw Research t.b.v. HBD & Thuiswinkel, Rotterdam. Retrieved from https://www.thuiswinkel.org/data/uploads/marktonderzoeken/Multichannel_Monitor/Multichannel_Monitor_2011.pdf

Hoofdbedrijfsschap Detailhandel (2013). *Feiten & Cijfers*. Detailhandel Nederland, Overgoo. Retrieved from <http://www.hbd.nl/> *(Lastly accessed 2013-2014; website is out of order in 2015)

Erich, M., (2014). *Winkelgebied 2025 samen in beweging* ING, Nederland. Retrieved from https://www.ing.nl/media/ING_winkelgebied_2025_samen_in_beweging_tcm162-43174.pdf

Kaai, J. (2013). *Ontwikkeling binnensteden* Emma Retail; SCN Magazine 5-2-13, Nederland. Retrieved from http://emmaretail.nl/onewebmedia/SCN5-2013_Ontwikkeling%20binnensteden%20Emma%20retail.pdf

Lausberg, M., Rutten, M., Sliepen, J. (2015). *Blurring*. Bureau stedelijke planning BV & Lexence, Amsterdam. Retrieved from <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/09/Bureau-Stedelijke-Planning-Lexence-2015-Blurring-over-vervagende-grenzen-in-de-food-retail-en-de-beperkingen-in-de-ruimtelijke-ordering.pdf>

Lok J. (2011). *Looproutes in de binnenstad*. Master Thesis Universiteit Utrecht, Utrecht. Retrieved from <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/207031>

Lombarts, A. (2008). *De hunkerende stad*. Hogeschool Inholland Diemen, Amsterdam. Retrieved from http://www.inholland.nl/NR/rdonlyres/9A6DAE17-3263-44DE-8E9C-4686838D42FB/0/Inauguratie_Lombarts_LRbrochure.PDF

Van Loon, R., Seinpost, J., van den Bergh, M., (2012). *Winkelleegstand praktisch oplossen*. Kamer van koophandel (KVK), Nederland. Retrieved from http://amsterdamcity.nl/assets/uploads/FactbookWinkelleegstandpraktischoplossen_tcm14-326355.pdf

Mingardo, G., Spapé, I., Stienstra, S., Voerknecht, H. (2013). *Vervoer naar retail*. Kennisplatform Verkeer en Vervoer, KPVV, Ede. Retrieved from https://www.publicspaceinfo.nl/media/uploads/files/KPVV_2013_0003.pdf

Nijkamp H. (2014). *Vitaliteits bevordering binnenstad Enschede*. Bachelorscriptie Saxxion Deventer, Deventer. Retrieved from <https://hbo-kennisbank.nl/record/C0B05C99-E012-4536-9F0BDE72906543A4>

NRW, Nederlandse Raad voor Winkelcentra (2012). *De toekomst van winkelen. Drie scenario's voor 2025 - een verkenning aan de hand van toekomstbeelden*. NRW and Bebright, Utrecht. Retrieved from http://issuu.com/nrw001/docs/toekomst_van_winkelen_def

NRW, Nederlandse Raad voor Winkelcentra (2010). *Dynamiek in winkelgebieden; van meer naar betere meters*. NRW, Utrecht. Retrieved from <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2014/06/Dynamiek-in-winkelgebieden.pdf>

Nunes, P.F., Yardley, S., Spelman, M. (2014). *How to stay a step ahead of changing consumer behavior*. Accenture. Retrieved from <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-new-path-to-growth-stay-ahead-of-changing-consumer-behavior-marketing.aspx>

Postma, A. (2013). *Toekomstscenarios Leeuwarden*. Stenden Hogeschool, Leeuwarden. Retrieved from https://stenden.com/fileadmin/user_upload/documenten/research/Toekomstscenarios_Leeuwarden__1_.pdf

PWC (2014). *Achieving total retail*. Price water house cooper, PWC. Retrieved from <http://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/achieving-total-retail.pdf>

Quix, F., Terra, J., Hamann, E. & Wortel, C. (2011). *Het nieuwe winkelen*. Hoofdbedrijfsschap Detailhandel, HBD, Den Haag. Retrieved from https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/PDF/rapport-hbd-het-nieuwe-winkelen.3ffa53.pdf

Rabobank (2015). *Rabobank cijfers & trends; Detailhandel nonfood*. Rabobank, Nederland. Retrieved from https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Detailhandel_non-food&p=10

Raven, G., Rindertsma, C. (2012). *Retailvisie aanloopstraten in beeld*. NVM business, Nieuwegein. Retrieved from https://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAAahUKEwih_d_qs73IAhVLbhQKHSpXAQ0&url=https%3A%2F%2Fwww.nvm.nl%2F~%2Fmedia%2FNVMWebsite%2FDownloads%2FVisie%2FVisie%2520Aanloopstraten.pdf&usg=AFQjCNHSpjaOz01DdYVySpX99Md2SxQdWQ

Shopping Tomorrow & GK (2013). *Shopper behavior rapport*. Shopping2020, Ede. Retrieved from https://www.shoppingtomorrow.nl/images/2/2a/Shopper_Behavior_Rapport.pdf

Stolwijk, I. (2012.) *Vastgoedeigenaren in de hoofdrol*. Master Thesis Universiteit Utrecht, Utrecht. Retrieved from <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/256345>

Tijhuis, W. (2012). *Vastgoedrapportage Twente 2012; Tien jaar in beeld*. Twentse Vastgoedrapportage. Retrieved from <http://www.vastgoedrapportage.nl/>
*(Lastly accessed 2013-2014; reports are through payment in 2015)

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*. Planbureau voor de Leefomgeving (PBL), Den Haag. Retrieved from through http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/krimp_web.pdf

Ververidis, C., & Polyzos, G. (2002). *Mobile marketing using a location based service*. University of Economics and Business, Athens. Retrieved from <http://123seminarsonly.com/Seminar-Reports/020/6550915-Mobile-Marketing-Using-a-Location-Based-Service.pdf>

Veul, M., Bruins, T., Meijers, C. (2014). *Retail word metaal*. ABN-Amro, Netherlands. Retrieved from <https://insights.abnamro.nl/retail-wordt-metaal/>

Veul, M., Bruins, T., Meijers, C. (2015). *Aanpassing verdien model in retail*. ABN-Amro, Netherlands. Retrieved from <https://insights.abnamro.nl/aanpassing-verdienmodel-in-retail/>

Zieverink, M. (2012). *Borculo bruist?!*. Bacheloropdracht, University Twente, Enschede. Retrieved from <http://essay.utwente.nl/62042/>

Websites:

All the website links were tested for access on November 6th with success.

Boswell W. (2014). *Advantages of online shopping*. Retrieved from <http://websearch.about.com/od/onlineshoppingsearch/f/advantages-online-shopping.htm>

CBS (2015). *Bedrijfsresultaat kledingwinkels fors onderuit gedurende de crisis*. Retrieved from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/handel-horeca/publicaties/artikelen/archief/2015/bedrijfsresultaat-kledingwinkels-fors-onderuit-gedurende-de-crisis.htm>

CBS (2014). *Consument heeft minder vertrouwen in economie*. Retrieved from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-09-18-m10.htm>

Compendium (2015). *Leegstand winkels*. Retrieved from <http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl2151-Leegstand-winkels.html?i=36-177>

Damveld J. (2013). *Co-creatie vijf succesverhalen van retailers*. Retrieved from <http://www.frankwatching.com/archive/2013/09/24/co-creatie-vijf-succesverhalen-van-retailers/>

Deguelle (2015). *Online niet het grootste probleem voor winkelketens*. Retrieved from <http://www.nu.nl/economie/3987807/online-niet-grootste-probleem-winkelketens.html>

DNB (2015). *Nederlander betaalt liever via pin dan met contant geld*. Retrieved from <https://www.security.nl/posting/422337/DNB%3A+Nederlander+betaalt+liever+via+pin+dan+met+contant+geld>

DTNP (2012). *Opkomst e-commerce deert kledingketens niet*. Retrieved from <http://twinklemagazine.nl/nieuws/2012/08/opkomst-e-commerce-deert-kledingketens-niet/Scriptie-Sybrand-Hoes-Engelse-samenvatting.pdf>

Van Erkel A. (2014). *Klanten lezen niet op Internet bullshit*. Retrieved from <http://www.marketingfacts.nl/berichten/klanten-lezen-niet-op-internet-bullshit-michael-aagaard>

Gianotten (2014). in telegraaf (2014) *Nieuwe winkelen is al passe*. Retrieved from http://www.telegraaf.nl/uitwinkelen/trends/23176547/___Nieuwe_winkelen___is_al_passe___html

Groot & Verhaar (2015.) *Winkelen in 2025 vooral een dagje uit*. Retrieved from <http://www.nu.nl/weekend/3987539/winkelen-in-2025-vooral-dagje.html>

Heaton J, (2010). *The difference between marketing and branding*. Retrieved from <http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/>

Huffington post (2015). *Omnichannel or bust: The retailers road to a customers heart*. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/amit-bhaiya/omnichannel-or-bust-the-r_b_7500150.html

I-Amsterdam (2015). *I Amsterdam*. Retrieved from <http://www.iamsterdam.com/> & <http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/11/05/i-amsterdam-the-campaign-to-re-brand-amsterdam/>

Inretail (2014). *Consumentenvetrouwen in Nederland*. Retrieved from <http://www.inretail.nl/pages/799/Marktonderzoeken/Consumentenvetrouwen-in-Nederland-.html>

Lagehuur (2015). *Ons licht op de discussie tussen inretail en IVBM*. Retrieved from <http://www.lagerehuur.nl/ons-licht-op-de-discussie-tussen-inretail-en-ivbn/>

Lalieu (2014). *De nieuwe winkelstraat*. Retrieved from <http://www.retailboosting.nl/page.php?p=blog&r=30>

Leggatt (2014). *Mobile retail apps encourage in store shoppers*. Retrieved from <http://www.bizreport.com/2014/03/mobile-retail-apps-encourage-in-store-shoppers.html>

Llopis (2014). *Forbes consumers are no longer brand loyal*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/glennllopis/2014/12/10/consumers-are-no-longer-brand-loyal/>

Locatus (2012). *Leegstand winkels neemt opnieuw sterk toe*. Retrieved from <http://locatus.com/nederland/nieuws-en-informatie/nieuws-en-pers/leegstandscijfers>

Locatus (2014). *Winkelleegstand stijgt voor zevende jaar op rij*. Retrieved from <http://www.locatus.com/retailreflect/2014/14/01/winkelleegstand-stijgt-voor-zevende-jaar-op-een-rij/>

Locatus (2013). *Leegstand*. Retrieved from <http://www.locatus.com/nederland/nieuws-en-informatie/nieuws-en-pers/persbericht-leegstand-februari-2013>

Management team (2011). *vastgoedsector vecht tegen leegstand*. Retrieved from <http://www.mt.nl/105/35842/mt-nieuws/vastgoedsector-vecht-tegen-leegstand.html>

Management team (2011). *leegstand winkels gaat niet vanzelf over*. Retrieved from <http://www.mt.nl/105/47246/mt-nieuws/leegstand-winkels-gaat-niet-vanzelf-over.html>

Marketing Charts (2014). *In the US time spent with mobile apps now exceeds the desktop web*. Retrieved from <http://www.marketingcharts.com/online/in-the-us-time-spent-with-mobile-apps-now-exceeds-the-desktop-web-41153/>

Meek T. (2015). *Big data in retail*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/netapp/2015/02/18/big-data-in-retail/>

Molenaar (2015). *De toekomst van retail*. Retrieved from <http://www.summablogt.nl/de-toekomst-van-retail-lezing-door-professor-cor-molenaar/>

MVO (2014). *Transparantie*. Retrieved from <http://www.mvonderland.nl/taxonomy/term/206/22155>

Niekamp (2013). *Help ik wil een webshop*. Retrieved from <http://groningen.ikonderneemhet.nl/blogs/60/130/help-ik-wil-een-webshop-belevi>

Nijhof (2012). *Wehkamp groeit dankzij crisis*. Retrieved from <http://www.nu.nl/nuzakelijk-overig/2904435/wehkamp-groeit-dankzij-crisis.html>

NOS (2015). *Kopje koffie meneer is makkelijker gezegd dan gedaan*. Retrieved from <http://nos.nl/op3/artikel/2025328-kopje-koffie-meneer-is-makkelijker-gezegd-dan-gedaan.html>

Nu.nl (2015). *Kledingwinkels verkeren in financieel zwaar weer*. Retrieved from <http://www.nu.nl/ondernemen/4050802/kledingwinkels-verkeren-in-financieel-zwaar-weer.html>

Nu.nl (2015). *Omzet kledingwinkels naar nieuw dieptepunt*. Retrieved from <http://www.nu.nl/ondernemen/4057294/omzet-kledingwinkels-nieuw-dieptepunt.html>

NVM (2014). *Huurprijzen winkelruimte nog steeds te hoog*. Retrieved from https://www.nvm.nl/nl-NL/Actual/oktober_2014/NVM_Business_huurprijzen_winkelruimte_nog_steesd_te_hoog.aspx

Oosterveer (2013). *Whats happening online*. Retrieved from <http://www.marketingfacts.nl/berichten/whats-happening-online-2013>

PBL & ASRE (2013). *Leegstand winkels en kantoren neemt verder toe*. Retrieved from <http://www.pbl.nl/nieuws/nieuwsberichten/2014/leegstand-winkels-en-kantoren-neemt-verder-toe>

PBL (2013). *Winkel leegstand*. Retrieved from <http://www.pbl.nl/infographic/winkelleegstand-groter-dan-gedacht>

Plan bureau voor de leefomgeving (2013). *Waarom staan er zoveel winkels leeg?*. Retrieved from <http://www.pbl.nl/publicaties/gebiedsontwikkeling-en-commerciele-vastgoedmarkten-een-institutionele-analyse-van-het-overaanbod-van-winkels-en-kant>

PBL (2013). *Prognose bevolkingsgroei*. Retrieved from <http://www.pbl.nl/nieuws/nieuwsberichten/2013/pblcbs-regionale-prognose-grote-gemeenten-goed-voor-driekwart-van-bevolkingsgroei-tot-2025>

Retailnews (2014). *Huurprijzen winkelpanden verder onder druk*. Retrieved from <http://www.retailnews.nl/nieuws/R0c591RxEEs4iIACIQRyw-0/huurprijzen-winkelpanden-verder-onder-druk.html>

Retailnews (2014). *Nieuwe winkelen flop took in veenendaal*. Retrieved from <http://www.retailnews.nl/nieuws/l4uLnIKyEEs4iIACIQRyw-0/het-nieuwe-winkelen-flopt-ook-in-veenendaal.html>

Rouse M. (2015). *Information technology definition*. Retrieved from <http://searchdatacenter.techtarget.com/definition/IT>

Saffron (2008). *City brands*. Retrieved from <http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html>

Rijksoverheid (2013). *Bevolkingskrimp*. Retrieved from <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bevolkingskrimp>

SER Overijssel. (2012). *Advies detailhandel*. Zwolle: SER Overijssel. Retrieved from <https://www.imk.nl/nieuwsberichten/2012/08/14/ser-noodklok-situatie-detailhandel/>

S&H (2015). *Multichannel, crosschannel of omnichannel?* Retrieved from <http://s-h.nl/kennis-portaal/multi-omni-channel/>

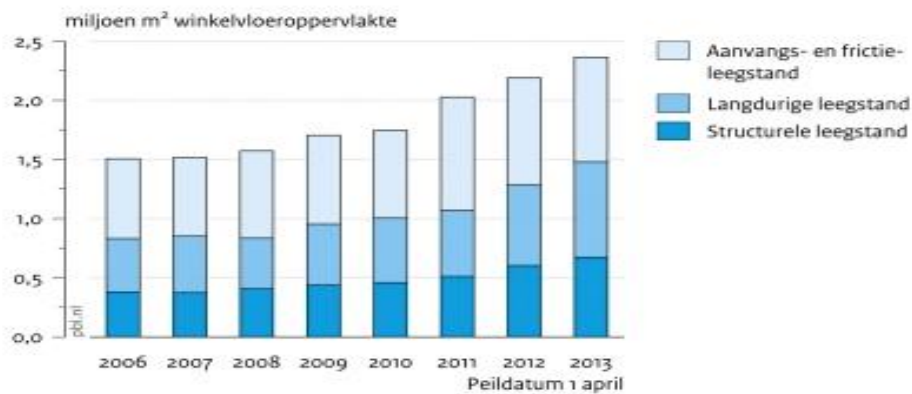
- Sloot (2011). *Laurens Sloot benoemd tot bijzonder hoogleraar Retail Marketing*. Retrieved from <http://www.rug.nl/news/2011/07/110705sloot>
- Spendmatters (2015). *Retail strijdt voor lagere huurprijzen*. Retrieved from <http://spendmatters.nl/2015/03/27/retail-strijdt-voor-lagere-huurprijzen/>
- Sprangers B. & Endhoven A. (2014). De huurrecht perikelen in retail leegstand biedt huurders en verhuurders ook kansen. Retrieved from <https://www.vastgoedjournaal.nl/news/14959/136/De-huurrechtperikelen-in-retail-leegstand-biedt-huurders-en-verhuurders-ook-kansen/>
- Stadsacademie (2014). *De adaptieve stad*. Retrieved from <http://www.stadacademie.com/2013-2014/adaptieve-stad>
- Thunen (1966). *The Von Thunen Model*. Retrieved from <http://geography.about.com/od/urbaneconomicgeography/a/vonthunen.htm>
- Tubantia (2015). *Maak pretpark van binnenstad*. Retrieved from <http://www.tubantia.nl/regio/enschede/maak-pret-park-van-binnenstad-enschede-1.4793186>
- Tubantia (2013). *Enschede is koploper met leegstand winkels*. Retrieved from <http://www.tubantia.nl/regio/enschede/enschede-is-koploper-met-leegstand-winkels-1.3776270>
- Tweakers (2014). *Groei aantal Nederlandse bezitters smartphones vlakt af*. Retrieved from <http://tweakers.net/nieuws/96931/gfk-groei-aantal-nederlandse-bezitters-smartphone-vlakt-af.html>
- Twinkel (2014). *Winkeliers haken af bij het nieuwe winkelen*. Retrieved from <http://twinklemagazine.nl/nieuws/2014/10/winkeliers-haken-af-bij-het-nieuwe-winkelen/index.xml>
- Voerknecht (2012). *Omzetverlies winkels niets te maken met parkeren*. Retrieved from <http://www.binnenlandsbestuur.nl/financien/nieuws/omzetverlies-winkels-niets-te-maken-met-parkeren.4681650.lynkx>
- Voerknecht (2014). *Elf waarheden over parkeren*. Retrieved from <http://www.crow.nl/vakgebieden/verkeer-en-vervoer/bibliotheek/kennisdocumenten/elf-waarheden-over-parkeren,-mobiliteit-en-retail>
- Zorg atlas bevolking (2014). *prognose bevolkingsgroei per gemeente*. Retrieved from <http://www.zorgatlas.nl/beinvloedende-factoren/demografie/groei-en-spreiding/prognose-bevolkingsgroei-per-gemeente/>
- Zhu, W. (2008). *Bounded Rationality and spatio-temporal pedestrian shopping behavior*. Retrieved from <http://repository.tue.nl/638883>
- Zuil (2015). *Online niet het grootste probleem voor winkelketens*. Retrieved from <http://www.nu.nl/economie/3987807/online-niet-grootste-probleem-winkelketens.html>

Newspapers:

- B. Lensink (2015, March 5). *Binnenstad redt als pretpark en lusthof*. De Twentsche Courant Tubantia. pp. 10-11
- B. Hellegers. (2015, March 14). *Brandhout is weg winkels met lef overleven*. De Twentsche Courant Tubantia. pp. 16-17

Appendix

Leegstand oppervlakte winkels

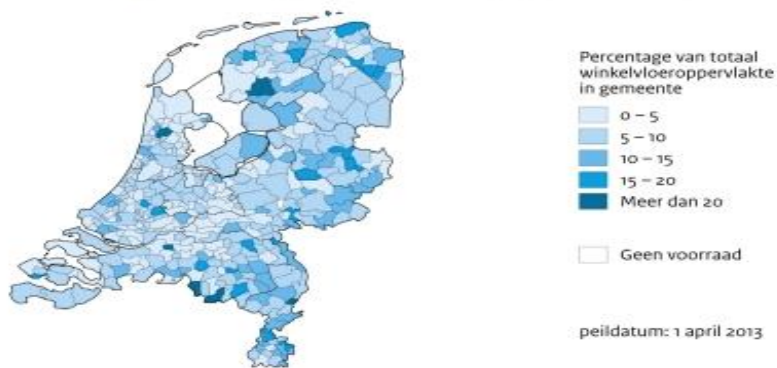


Bron: Locatus, bewerking PBL

www.pbl.nl

Figure 1, Vacancy retail space (PBL, 2013)

Aandeel leegstand vloeroppervlakte winkels per gemeente, 2013



Bron: Locatus, bewerkingen PBL

www.pbl.nl

Figure 2, Vacancy increase per region (PBL, 2013)

Tabel: Vacancy in de big retail sector areas (PBL, 2013).

City	Vacancy Percentage
Amsterdam	5,4%
Rotterdam	8,3%
Den Haag	11,3%
Utrecht	6,3%
Groningen	11,1%
Eindhoven	9,6%
Breda	6,8%
Tilburg	8,8%
Heerlen	10,2%
Enschede	12,2%

Figure 3, Vacancy retail space (PBL, 2013)

Atlas.Ti Codes

	Transcripts.docx
Aantrekkelijkheid voor de consument	13
added value	11
Afspraken tussen gemeentes	2
Appeal en variatie +	12
B & C locaties veel leegstand	4
balans tussen fysiek en internet	1
Belevenis +	30
bereikbaarheid	1
bevolkingsdichtheid	3
buitenlandse campagne	2
City marketing	7
Competitie tussen gemeentes	4
Consument behoefte	20
Coördinatie en communicatie +	4
Customer engagement	8
Demografie	5
drukke +	1
Economische crisis	3
Fysieke winkel als etalage	6
Fysieke Winkel biedt veiligheid	4
Fysieke Winkel blijft belangrijke functie	11
Hardware & software mix	5
Huurprijs	5
Increased visits	1
Informatie is overal	10
Innoverende steden +	6
kennis/expertise is belangrijk	28
Klanttevredenheid	4
krimp -	4
kwaliteit	7
Leegstand leidt tot leegstand	4
leegstand opvullen	1
Leegstand trekt leegstand aan	6
leuke evenementen	2
Locaties+	5
looproutes+	5
Marktsituatie heeft tot leegstand geleid	4
Minder retail vastgoed+	6
mix van retail en entertainment	9
modeshows	2
Niet het winkelgebied uitbreiden	2
nieuw BM	1
Nieuwe evenementen	11
nieuwe projecten	14
Nieuwe winkelen mislukt	4
omnichannel	18
onderscheiden	4
overal de zelfde franchise	1
Parkeerbeleid	5

pretpark	3
recessie	1
Retail is vitaal voor binnenstad	4
samenwerking retail + vastgoed eigenaren	10
samenwerking retail en entertainment	14
samenwerking retail met gemeente +	12
samenwerking tussen gemeentes	4
samenwerking twentse steden	1
schaalvergorting door internet	1
Social media +	4
Sociale aspect van retail	10
Spookstraten -	3
stad als showroom	1
Stedenbouwkundige kwaliteit +	5
sterkere regio	1
Te veel competitie in retail	4
Te veel winkelreaal is veel leegstand	4
Technologie en privacy	5
Technologie speelt grote rol	35
Toegankelijkheid +	5
Toename online sales	2
totale ambiance	2
Totale plaatje van de retailer moet kloppen	4
type consument	4
uitstraling	4
uniek concept	2
veel leegstand	3
Vergrijzing als kans +	6
veroudert BM	1
Verschillende functies	1
Wetgeving	15
Ziekenhuis nieuw project	2

Groups: List of Code Groups and their Members

Code Group	Codes
Beleving	• looproutes+ • Stedenbouwkundige kwaliteit + • Hardware & software mix • Consument behoefte • Belevenis + • Aantrekelijkheid voor de consument • Innoverende steden + • Appeal en variatie + • mix van retail en entertainment • drukte + • kwaliteit • uitstraling • added value • Klanttevredenheid • overal de zelfde franchise • totale ambiance • stad als showroom
City Marketing	• City marketing • Stedenbouwkundige kwaliteit + • Innoverende steden + • uitstraling • buitenlandse campagne • type consument
Expertise/kennis	• kennis/expertise is belangrijk • Sociale aspect van retail • kwaliteit • added value • Fysieke Winkel bied veiligheid
Leegstand	• veel leegstand • B & C locaties veel leegstand • Leegstand trekt leegstand aan • Marktsituatie heeft tot leegstand geleid • Minder retail vastgoed+ • Spookstraten - • Leegstand leid tot leegstand • Te veel competitie in retail • Te veel winkelreaal is veel leegstand • Niet het winkelgebied uitbreiden
Locaties	• Locaties+
Nieuwe Evenementen	• Ziekenhuis nieuw project • Nieuwe evenementen • modeshows • leuke evenementen • pretpark

	• type consument
Nieuwe Projecten	• nieuwe projecten • leegstand opvullen • Hardware & software mix • mix van retail en entertainment • Verschillende functies • Niet het winkelgebied uitbreiden
Omnichannel	• omnichannel • Customer engagement
Related issues	• Demografie • bevolkingsdichtheid • krimp - • Vergrijzing als kans + • Economische crisis
Retail	• Retail is vitaal voor binnenstad • Nieuwe winkelen mislukt • Fysieke Winkel blijft belangrijke functie • balans tussen fysiek en internet • Fysieke winkel als etalage • Totale plaatje van de retailer moet kloppen • onderscheiden • uitstraling • Te veel competitie in retail • Te veel winkelruimte is veel leegstand • Fysieke Winkel biedt veiligheid • Klanttevredenheid • uniek concept • type consument • veroudert BM • nieuw BM • overal de zelfde franchise • totale ambiance
Samenwerking	• Increased visits • samenwerking retail met gemeente + • Hardware & software mix • Coördinatie en communicatie + • Competitie tussen gemeentes • samenwerking retail + vastgoed eigenaren • samenwerking tussen gemeentes • samenwerking twintig steden • Afspraken tussen gemeentes • samenwerking retail en entertainment • sterkere regio
Technologie	• Technologie speelt grote rol • Nieuwe winkelen mislukt • Informatie is overal

	• Technologie en privacy • Social media + • Toename online sales • recessie • schaalvergorting door internet
Wetgeving	• Toegankelijkheid + • Huurprijs • Wetgeving • bereikbaarheid • Parkeerbeleid
customer engagement	• Customer engagement

Interview & Transcripts

Interview

Semi gestructureerd

Naam:

Functie:

Hoelang bent u werkzaam of werkzaam geweest binnen de functie?

Mijn hoofdvraag in het onderzoek is:

“Hoe kan de binnenstad van Enschede het beste omgaan met leegstand en haar aantrekkelijkheid vergroten voor bezoekers en consumenten?”

- Hoe zou u deze vraag beantwoorden, en welke factoren zijn volgens u het belangrijkste?
-

Het over grote deel van de vragen bestaat uit stellingen waarbij ik om u mening vraag.

- 1) “Winkelstraten veranderen in spookstraten”
- 2) Winkels zijn vitaal voor binnensteden; Retail zorgt o.a. voor leefbaarheid.
- 3) A: *City- en Place* marketing is van toegevoegde waarde voor binnensteden en zou geïmplementeerd moeten worden.
B: Wat vindt u van de manier waarop Enschede stad hiermee omgaat?
- 4) Uit gegevens en literatuur blijkt dat steden in het westen (randstad) beter presteren (o.a. leegstand, bezoekers en meer) dan steden in o.a. Overijssel. Wat vindt u hiervan, denk aan factoren?
- 5) Het Nederlands winkel gebied bestaat uit een heel hecht cluster. Er zijn te veel winkels per vierkante meter; te veel competitie onderling.
- 6) Aangezien het aantal vierkante meter winkel gebied stijgt en het aantal bezoekers gelijk blijft daalt het aantal bezoekers per vierkante meter; Wanneer een hoog aanbod aan winkelareaal per inwoner geldt is de leegstand hoog.
- 7) Bij een uitbreiding van een winkelgebied valt een hogere leegstand te verwachten.
- 8) Locaties zijn erg belangrijk; verschillende locaties hebben andere functies, daarbij hangt de keuze voor een locatie af van het aanbod en kwaliteit. (A-B-C locaties)
- 9) A: Looproutes en mobiliteit zijn belangrijk voor bezoekers en daardoor ook van essentieel belang voor de retail en de binnenstad.
B: Looproutes zijn niet dusdanig belangrijk, wanneer er een grote trekpleister buiten een bepaalde looproute ligt word die wel bezocht ongeacht de ligging.
- 10) Toegankelijkheid en parkeerbeleid zijn van invloed op de bezoeken van de consument.
- 11) A) Vind u dat Stedenbouwkundige kwaliteit in de binnenstad belangrijk is ten opzichte van leegstand, of vind u dat het een marginale rol speelt?
B) Een retail gebied moet een aantrekkelijke mix zijn van hardware (fysieke elementen, locatie, gebouwen) en software (beleving, marketing, management)
- 12) Leegstand vind het meest plaats op B en C locaties ook wel beschreven als aanlooproutes.
- 13) Leegstand heeft negatieve gevolgen voor een binnenstad; leegstand trekt leegstand aan.
- 14) Overijssel heeft met bovengemiddelde leegstand te maken.
- 15) De regering en de gemeentes zouden het makkelijker moeten maken per wetgeving voor winkeliers; Meer coördinatie en communicatie zou van toegevoegde waarden zijn.
- 16) Door te weinig coördinatie en aansturing van de regering is er competitie ontstaan tussen gemeentes en een te groot aanbod aan retail.

- 17) Als een binnenstad niet aan de behoefte van de consument voldoet, zal deze kiezen voor een ander alternatief.
- 18) Innoverende binnensteden trekken meer bezoekers aan.
- 19) De huidige marktsituatie is uit balans; aanbod heeft vraag overtroffen wat onder andere heeft geleid tot leegstand.
- 20) Vergrijzing en Krimp hebben een negatief effect op retail.
- 21) A: Zou samenwerking tussen gemeenten van toegevoegde waarde kunnen zijn tegen leegstand?
B: Zou het eventueel verminderen van retail vastgoed van toegevoegde waarde kunnen zijn tegen leegstand?
- 22) Welke rol speelt technologie voor de consument en zijn winkel retail gedrag.
- 23) Binnensteden met een groter appeal en variatie zijn aantrekkelijker voor een bezoeker.
- 24) Binnensteden moeten een mix zijn van Retail en entertainment; Vind u dat een samenwerking tussen die twee zou van toegevoegde waarde zijn.
- 25) Bent u bekend met het model "het nieuwe winkelen"? Zo ja wat vind u van het effect van dit model?
- 26) Vind u dat de behoeften van de consument over loop van de laatste 5-10 jaar zijn verandert? Zo ja wat is er volgens u verandert? Zo nee bent u het dan eens met dat de behoefte alsnog right product, right time, right place en right price zijn.
- 27) Denkt u dat technologie ook een bedreiging kan zijn van de consument ten opzichte van zijn of haar privacy.
- 28) Denkt u dat de consument zich eerst op het internet oriënteert voordat hij of zij een aankoop doet.
- 29) Consumenten zijn prijsgevoeliger geworden dan voorheen en geven minder uit.
- 30) Consumenten willen meer variatie aan aanbod anders kiezen ze voor een alternatief.
- 31) Vind u dat de consument even veel of meer informatie online kan vinden i.p.v. de fysieke winkel.
- 32) A: Fysieke winkels zijn voor interactie met het product en niet voor informatie winning. Wat vind u hiervan?
B: En wat voor toegevoegde waarde heeft een fysieke winkel nog meer vind u?
- 33) Het internet heeft voor veel transpiratie gezorgd.
- 34) Vind u dat expertise van winkel personeel belangrijker is geworden sinds het internet.
- 35) Social media kan een belangrijk medium zijn voor retailers om klantenbinding te behouden.
- 36) Uit onderzoek blijkt dat de klant tevredenheid op het Internet is toegenomen terwijl die is gezakt ten aanzien van de fysieke winkel.
- 37) Een fysieke winkel moet als showroom gaan dienen waar een klant een beleving kan ervaren.
- 38) Acties en kortingen zijn een goeie methode om klanten naar de fysieke winkel te krijgen.
- 39) In de V.S. word al heel veel met mobiele ondersteuning gedaan in fysieke winkels waardoor o.a. het koopproces simpeler en effectiever word gemaakt voor beide partijen(QR codes, RFID); wat vind u hiervan voor Nederland qua toekomstbeeld.
- 40) Prijs kwaliteit verhouding is belangrijk bij een keus voor een product; Daarom moeten winkeliers de consument kunnen overtuigen van hun aanbod. Voor de winkelier hoe doet u dat?
- 41) Meerdere aanschaf kanalen zorgt voor nieuwe mogelijkheden voor zowel de winkelier als de consument.
- 42) Fysieke winkels moeten ook een online winkel hebben.
- 43) Klantenbinding is vandaag de dag nog belangrijker door het competitieve retail milieu.
- 44) Hedendaags consumenten zijn minder brand loyaal geworden en vinden een unieke ervaring die hun genoeg geeft belangrijker.
- 45) Customer engagement o.a. co-create is van toegevoegde waarde voor een winkelier.

- 46) Internet moet ook in de winkel aanwezig zijn. Denk aan bijvoorbeeld tablets en of winkel zuilen die het winkel personeel en ook de klant kunnen gebruiken voor een grotere beleving en meer gemak.
- 47) Beleving in een winkel is van essentieel belang, de consument wil zich speciaal voelen. Service en expertise zal nog belangrijker worden voor de fysieke winkel.
- 48) Fysieke winkels moeten het internet aanvullen op zijn zwakke plek; het creëren van beleving dat inspeelt op de zintuigen van de consument.
- 49) Atmospherics zijn van toegevoegde waarden voor een fysieke winkel.

Heeft u nog aanbevelingen:

Interview Roel blauw

Ik doe een onderzoek van de leegstand van de binnenstad en de aantrekkelijkheid ervan.

F: Hoe kan de binnenstad het beste omgaan met leegstand en de aantrekkelijkheid te vergroten voor bezoekers en consumenten, hoe zou u deze vraag beantwoorden welke factoren zijn volgens u het belangrijkste.

R: deze binnenstad gevuld krijgen is natuurlijk vooral een samenwerking met de gemeente nodig. We hebben ook een acquisitie club die zowel in Nederland als in Duitsland probeert om ondernemers die daar succesvol te zijn hier naartoe te halen. Dat is een van de dingen om de leegstand tegen te gaan, tevens zijn we ook bezig om te zorgen, misschien ook beetje geluk hebben, wij zijn de winkelstad van het oosten dat vinden wij zelf maar niet alleen wij dat vinden ook alle grote detailhandel bedrijven zijn het daar over eens, komende jaren kun je daar echt op rekenen dat er heel wat grote partijen erbij komen en bepaalde gaten op te vullen zoals de hof passage, er komt alleen al 3000 vierkante meter bij met prachtige modezaken er zijn nog wat nieuwe projecten bezig bijvoorbeeld de zuidmolen die een nieuw licht gaat krijgen, ook dankzij het MST het ziekenhuis wat helemaal nieuw gebouwd is met de ingang naar de binnenstad dus veel meer op de binnenstad gericht, dat zijn hele positieve ontwikkelingen voor de stad een succes te maken.

Vraag 1

+ kent u cor molenaar?

R: Nou ik denk dat hij in veel plaatsten jammer genoeg wel gelijk heeft, dat moet ik gewoon toegeven, bij ons in Enschede mag ik gelukkig nog blijven glimlachen, want ja, we hebben nog geen spookstraten, er zit wel behoorlijk wat leegstand dus in dat opzicht..

F: Ja ik had op locatus gezien dat Enschede bovenaan stond qua steden

R: Ja maar dat zie ik als een meter, dat komt ook doordat de irene promenade, zegmaar bijna, daar staat behoorlijk wat vierkante meter leeg, dan heb je de zuidmolen die bijna helemaal leegstaat, die vierkante meter tikken keihard door

F: Dus het is niet echt representatief hoe het beeld echt is voor de mensen in de straten?

R: Nee voor de mensen in de straten is het beeld goed, er rest af en toe wel een gat tussen zitten, maar het zijn vaak zoals de hofpassage die bijna leegstaat ook omdat die verbouwd gaat worden, dus er zijn allemaal wel antwoorden op. Op dit moment in Enschede geen spookstraten.

Vraag 2:

R: Ja winkels zijn sowieso vitaal voor binnensteden, helemaal mee eens.

Vraag 3:

Promotie van activiteiten Enschede.

R: Ja we zijn daar heel goed mee bezig, we doen dat in samenwerking met de gemeente Enschede maar ook met de horeca, en we doen het samen met Enschede promotie. Ja toegevoegde waarde je kan daar niet vanaf.

Vraag 4:

F: Persoonlijk voeg ik toe, bevolkingsdichtheid er ook mee te maken.

R: Dat laatste klopt heel duidelijk, eigenlijk grootste gedeelte van de Nederlanders woont in het westen dus ja dan is het heel duidelijk, je hebt hier toch na ik moet het anders zeggen, we hebben hier een paar hele grote steden zoals Hengelo Oldenzaal Almelo Haaksbergen dat zulk plaatsen, waardoor eigenlijk de concurrentie vrij groot is. Ook de rijkdom van de bevolking en de samenstelling moet je niet onderschatten

Vraag 5:

R: Ja klopt,

6 R: Ja mee eens.

7: R: Nu zeker, je hebt op dit moment krimp

8:

R: Ja zijn zeker van toegevoegde waarde

9A: R: Ja

B: R: Bij bepaalde bedrijven klopt dat, maar dat moet het wel een hele grote trekpleister zijn. Kijk naar de action die net buiten het centrum ligt, die draait vrolijk door, alleen die heeft natuurlijk genoeg parkeer plaatsen voor de zaak die kan op zichzelf staan. Looproutes zijn gewoon van essentieel belang.

10: A R: klopt heel duidelijk ja

11: A R: Dat speelt een duidelijke rol.

B: R: Ja

12: R: Klopt

13: R: Ja ook dat klopt, want als er teveel leeg staat want degene die dan nog overleefd die overleefd niet lang meer als dat doorzet dus ja.

14:R: Ik schat het wel zo in maar ik ben er niet exact van op de hoogte

15: R: Ik denk dat vooral de gemeente heel erg mee bezig zijn.

F: Ik vraag buiten het verslag om naar de huurwet die verouderd is, veel winkeliers zitten daar namelijk mee

R: Ja maar of die nou, daar zijn ze wel mee bezig, maar die is nog niet door de 2^e en 1^e kamer heen om een nieuwe wet te maken, maar dat geneest zichzelf op een bepaald moment, want als er iets leegkomt is de eigenaar wel bedwongen om een de huur prijs te verlagen. Het is jammer genoeg zo dat er heel veel eigenaren van panden pas de huurprijs verlagen als het voor de ondernemer die er in zit al te laat is, als die al failliet is, dus dat is het eigenlijk een duidelijk probleem. Verder is wat de wetgeving betreft ook qua invulling voor de panden ook gemengde bedrijven meer toegestaan worden in de binnensteden dus zeg maar stukje horeca bij een koffiewinkel in.

F: Ik heb daar wel eens iets over gelezen in rapporten ja, dat de wetgeving het wel eens lastig maakt om voor een bakker ook koffie aan te bieden, er zijn te veel eisen en reglementen die eigenlijk soepeler gemaakt moeten worden.

R: Ja daar zijn ze nu wel mee bezig.

16: F en R: hebben we zonet al benoemd

17: R: Ja dat gaan ze dan opzoeken, via internet

F: de afstand maakt niet meer zoveel meer uit, mobiliteit is groter geworden dus de consument gaat echt voor de aantrekkelijkheid

R: Ja een stad moet belevenis hebben, men wil gewoon vermaakt worden.

18: R: klopt

19: R: Ja klopt ook

20: R: Ja de krimp wel, de vergrijzing hoeft niet, de ondernemer moet dat veel meer op de vergrijzing inspelen, als jij allemaal winkels hebt voor de jongelui, en je houdt geen rekening met de oudere dan sla je de plank mis. Ouderen geeft heel anders ze geld uit

21a: R: Ja.

B: Ja heel duidelijk, het gebeurt ook in verschillende plekken, hengelo bv een winkelbestemming word omgebouwd tot woonbestemming, ook in de beurne in enschede word ook gezorgd dat er andere invul mogelijkheden zijn.

22: F: Technologie voornamelijk het internet R: Grote concurrent voor de fysieke winkel, duidelijke stijging.

23: R: Klopt

24: R: Ja heel duidelijk, voorbeeld de zondag markt 1^e en laatste zondag van de markt de belevenis markt georganiseerd, altijd een markt met daarom heen evenement, daardoor ontstaat er drukte in de binnenstad ook op cultureel gebeid

25: R: Ja, het model is inderdaad niet helemaal gelukt, het is heel erg opgeblazen neergezet, iedereen sprong erop vooral de gemeente trok de portemonnee, en als je kijkt naar het resultaat wat we zouden hebben moeten hebben bereikt is niet gelukt.

26: Ja de behoefte zijn heel duidelijk wel verandert, de consument is bewuster geworden, prijsbewuster en ook kwaliteit bewuster, accepteert niet alles meer, zijn mondiger, moet je als ondernemer ook goed van doordrongen moet zijn, alles moet goed in orde zijn, alles wat voor de consument belangrijk is.

F: Informatie is natuurlijk overal vindbaar, dus de winkelier moet wel genoeg kennis hebben?

R: Ja dat klopt dus je zult als ondernemer veel beter op de hoogte moeten zijn en niet onderschatten.

27: R: Ik denk dat veel mensen wel problemen hebben met dat alles openbaar is, ik merk het zelf op internet, als ik iets aantik loop ik de kans dat er een advertentie verschijnt die ik niet wil hebben. Wifi zorgt natuurlijk als je langsloopt met je telefoon dat je een smsje krijgt als je langs een plek loopt, en als de consument daar nou van gediend is moet nog blijken, ik denk dat dat wel problemen gaat geven.

F: Maar het is wel de toekomst toch?

R: Ja de technologie is, we kunne in alle straten kastjes plaatsten en precies zien hoe jou wandel route in de binnenstad is, dat gebeurt al, dat word hier uitgetoetst, dan weet je precies wat de looproute van de consument is, en dat is voor de detail handel zeer belangrijk.

F: Vind u wifi in de stad belangrijk:

R: Ja heel belangrijk., Bovendien zijn de looproutes en de data heel belangrijk voor de binnenstad want dan kun je zien wat de drukste plekken zijn, wat de eigenaren van panden kan dat een reden zijn om de huur een beetje omhoog te doen en bij de andere plekken juist een beetje omlaag.

28: R: Ik denk dat velen dat doen, maar nog niet allemaal, wel veel.

29: R: Ja.

30: R: Klopt

31: R: Moeilijk om antwoord te geven, internet kun je alles vinden, en als jij achter de toonbank staat is de vraag als jij alles weet.

F: ja op internet kan je ook product reviews vinden en dat maakt het wel tricky:

R: Ja klopt.

32A: Nou, ik denk dat ook heel veel mensen, ik draai het eerst om, die oriënteren zich eerst in de winkel bv de media markt, noteren alles, en kijken dan op internet, maar het fysieke gevoel dat je iets kan voelen is natuurlijk wel belangrijk dus de winkel heeft wel een hele belangrijke functie.

B: R: je gaat met mensen, om het sociale aspect is nog steeds heel belangrijk, ook voor die vergrijzing.

33 R: ja waren we over eens.

34: R: Ja

35: R: Dat klopt ja, word ook veel gebruik van gemaakt.

36: R: Gedeeltelijk, want de klant, veel bedrijven bieden hun producten via het internet aan, maar daarin ook veel fraude, dus jij besteld en het word niet afgeleverd, als dat te veel gaat gebeuren, dat juist die omzet via het Internet weer gaat wegzakken, en in de winkel weet je gewoon je hebt zekerheid dat je het mee kunt nemen,

F: Denk u dat het internet wel gaat blijven domineren?

R: Ik denk dat er wel een balans komt, de voorspellingen zijn dat er over 5-8 jaar de helft via internet besteld maar dat stuk geloof ik zelf niet, kan me dat niet voorstellen.

F: het staat niet in de vragenlijst maar cor molenaar heeft welles gezegd het ineternet moet worden geïmplementeerd in de fysieke winkel

R: ja dat is correct, het is in amsterdam in een engelse winkel, dan kom je binnen, en dan kun je eigenlijk op de computer kun jij je maten laten nemen,

F: Een soort zuil zoals in amerika, dan sta je ervoor en dan word alles berekend

R: Klopt.

37: r: Ja dat is een van de try outs die gedaan gaat worden, bekijk de kijkshop eens dat is ook een soort etalage winkel, je kon daar bestellen en dan word het uit het magazijn gehaald, je kan het niet zelf uit de winkel pakken, wie weet kan je van de winkel een pure etalage maken.

F: Ik heb het niet overgenomen in me literatuur maar ik heb er wel over gelezen maar cor moelaar benoemd op een bepaald moment dat in principe de winkel vierkante meters wel verkleinen en Internet wel integreren dus alles is wel te zien via bv een computer, en een paar dingen wel fysiek, en als je iets leuk vind dan word het uit het warenhuis besteld en dat kun je dan even later in de winkel ophalen. Wat vind u hiervan

R: Leuke mogelijkheid, maar bv de hema, als jij iets wilt bestellen via internet dan word er gevraagd wil je het zelf afhalen of thuis, als je zelf afhaalt heb je geen kosten en het ligt voor je klaar, dat zijn mogelijkheden, dus eigenlijk is dat al een klein beetje, v en d doet het ook.

F: Ik weet niet als dit in praktijk is geïmplementeerd maar bv de winkeleir zoekt het op ze ipad, en zegt ik heb het hier niet, maar wel op een andere locatie, morgen of iets kun je ophalen,

R: ja dat gebeurt, en is zeker goed.

38: R: Naja wat we al eerder zeiden de klant is gevoelig voor prijs, maar je moet niet alleen op de prijs spelen want dan overleef je het niet, service en belevenis speelt ook een rol mee, het hele verhaal van je winkel moet kloppen

39: R: Op dat gebied gaat het allemaal zo snel, dat die QR codes volgens mij is dat al helemaal over, er zijn winkels die geëxperimenteerd hebben en vermoedelijk ook redelijk succesvol maar ook afgevlakt, jij maatk er ook geen gebruik van toch?

F: Nee niet echt nooit gedaan

R: Nee ik geloof daar drekt niet in, maar geloof wel in ontwikkeling op dat gebied waarin een andere techniek zoals bv RFID zoals je noemt wel zou kunnen werken

40: R: Ja, wat ik net ook zei, de winkelier ze verhaal moet kloppen, ja dus dat betekent in een goeie prijs goeie service, goed personeel, goeie uitspraking, goeie bediening, als dat allemaal klopt dan is er een toekomst. Iedereen is daar gevoelig voor he.

41 42: +F: straks een vraag over internet winkel vind u dat belangrijk R: Ja klopt, en dat zie je steeds meer gebeuren, bijna iedereen heeft een internet site

F: moet het een webshop zijn of is informatie genoeg?

R: Voordeel daarvan is dat als consument kun je kijken wat je keuze is, en je kan vergelijken, dus je gaat eigenlijk veel bewuster als consument naar de binnenstad toe.

43: R: De consument stapt sneller over als iets niet bevalt, maar als je kunt klanten nog steeds binden door neem een AH bijvoorbeeld door de kwaliteit, een aanbieding dan mag de winkelier iets duurder zijn, de zegeltjes.

F: voor iemand als mij de men at work bv, alles wat u benoemde het complete plaatje, dan kies ik alsnog daarvoor ipv een concurrent?

R: Ja als je het daar plezierig vind dan stap je niet gauw over, want ze kennen jou, ze pikken zo het product voor jou uit de stellingen en alles, een goeie verkoper heeft het allemaal in zich, liever dan internet passen en doen en terugsturen al dat gedoe liever niet.

F: dus modeadvies is zeer belangrijk?

R: Ja vind ik wel ik koop alleen bij zaken waar ik advies krijg.

F: Ik heb dit niet benoemd in me literatuur, maar winkels zouden bv ook een modeshow kunnen doen voor mannen, want dat is niet echt populair nog zou dat wat zijn goed idee?

R: Ja zeker een leuk iets en idee.

44: R: Ja, als de ervaring goed is zijn ze loyaal, de consument kiest ook voor zekerheid, als jij weet dat je goed behandeld word, en je bent bereid iets meer te betalen als alles voor de rest goed is, dan kies je voor die zekerheid.

F: Men at work heeft bijvoorbeeld een applicatie op je telefoon waarmee je korting kunt sparen, dat is dus wel belangrijk dat je nog iets naast je winkel hebt?

R: Ja zeker belangrijk

45: R: Dat durf ik niet te zeggen, ik heb in de binnenstad geen ervaring met dat onderwerp. Op dit vlak word veel gelanceerd, iedereen springt er vaak op in, maar je moet jezelf nog steeds kunnen onderscheiden.

46: R: Heel duidelijk

47: R: Helemaal mee eens.

48: R: Ja

49: F: geeft uitleg over atmospherics R: Durf ik niet te zeggen, je kan met de kerst bijvoorbeeld iets meer kerst gevoel met geur maar als dat nou echt effect heeft op je doen en laten denk ik niet.

F: U denkt niet dat een mooie vitrine met lampjes etc meer publiek aantrekt? Gaat echt om de beleving vind u?

R: Het is een kwestie van uitstraling, als je je daar van echt onderscheid valt jou pand wel op, in dat opzicht wel maar als iedereen hetzelfde is weet ik het niet.

Overige aanbevelingen:

R: We hadden het even over het nieuwe winkelen, toen dat gelanceerd werd, waren er paar hele grote partijen bij die daar dik geld in zagen, en dan merk je gewoon dat het concept nog niet helemaal af is. Dus men probeert alle ondernemers zo ver te krijgen dat ze hun systemen gaan aanpassen op het internet, want als je op het internet gaat moet je weer aanpassingen maken aan je logistiek en veel dingen en dat zijn kostbare systemen voor een kleine zelfstandige omdat die dat geld niet heeft. De grote winkel bedrijven kunnen dat wel doen, er komt heel veel kijken bij een webshop, niet iedereen kan zo maar een webshop beginnen. Dat doe je niet zomaar even ook al word het wel zo gebracht. Maar ook de nieuwe systemen, overheden springen er vaak op in, ze worden niet goed uitgewerkt, en op dat moment ga je presenteren, enschede heeft het ook gedaan, maar op een bepaald momen vlakt dat af omdat eigenlijk het internet in de binnenstad nog niet gerealiseerd was, ook onze internet site was niet zo opgezet dat de consument er op in kan spelen

F: dus het was te vroeg?

R: nee het was te vroeg en niet doordacht, het is nu ook bijna overal weg. In veenendaal is het tot 3 keer toe opgezet en alle 3 keer mislukt.

F: maar heeft het wel een toekomst, bijvoorbeeld met parkeert betalen via je mobiel?

R: Ja maar dat is wel heel goed gemak voor de consument, omdat op die manier zou je per seconde kunne betalen, voor dat stuk is het heel goed.

Interview Jeroen

Ik doe een onderzoek van de leegstand van de binnenstad en de aantrekkelijkheid ervan.

F: Hoe kan de binnenstad het beste omgaan met leegstand en de aantrekkelijkheid te vergroten voor bezoekers en consumenten, hoe zou u deze vraag beantwoorden welke factoren zijn volgens u het belangrijkst.

J: Ik denk niet dat er een antwoord mogelijk is, wat ik wel denk je ziet natuurlijk een behoorlijke toename van internet winkels en dat met name jongere mensen veel dingen online kopen, wat ik denk dat het belangrijkst is voor een binnenstad om de aantrekkelijkheid in iedere geval op peil kan houden is dat je ook genoeg leuke dingen kan doen, een wethouder zei laatst hier dat het een soort van pretpark moet zijn, het moet leuk zijn om rond te lopen, kunst op straat, festivals leuke dingen, warenhuizen met koffie of een broodje, ik denk dat het vooral een soort van added value moet hebben ten opzichte van even naar bol.com en daar een boek bestellen.

1: J: Ja naja volgens mij is dat een beetje een beweging die je zo rondziet trekken door de straten, ik geloof drie jaar geleden de korte Hengelose straat bij het station dat was inderdaad een soort van spookstraat daar stond veel leeg, en wat je vooral ziet is dat er eentje leegstaat en failliet gaat de volgende ook valt, een soort van domino effect, en je ziet het wel bij meer straten.

2: J: Ja ben ik wel mee eens. Ik denk dat ook belangrijk dat het niet alleen maar retail is maar ook andere dingen, volgens mij is de afgelopen 20 jaar alleen maar retail geweest en dat gaat nu slecht en dan krijg je een spookstraat, dus waar ik voorstaander van ben is dat je ook kantoor functies krijgt, bijvoorbeeld een advocaten kantoor boven een winkel, dus meer verschillende functies bij elkaar, of meer woningen in de stad, wat mooie duurdere appartementen van maken, dan hou je het vitaal.

3A:J: Ja ik denk het wel, erg belangrijk

3B: J: Enschede doet dat het een aantal jaren wat meer dan in het verleden, specifiek gericht ook op Duitse consumenten en je ziet dat dat wel goed werkt. Wat ik wel vind is dat er misschien iets meer gezamenlijk qua twentse steden gedaan zou moeten worden doen, krachten bundelen.

F: Hoe benadert u de Duitse mensen dan?

J: Speciale Duitse campagnes, in de krant bijvoorbeeld daar, door Enschede promotie.

4: J: Ja ik denk dat ook veel te maken hebt met de plek in het land, de atlas bijvoorbeeld een boek van de scorelijsten van Nederlandse gemeenten, scoort Enschede wel goed, bereikbaarheid is wel heel belangrijk, amsterdam amersfoort is korter dan amsterdam enschede. Bevolkingsdichtheid ook.

5: J: Ja ik denk dat wel zo is.

6: J: Ja denk dat dat ook wel klopt, voorbeeld in Hengelo waar ze de keuze hebben gemaakt om winkels te starten bij de IKEA, het is hartstikke fijn voor mensen rondom Hengelo maar het neemt initiatief om de binnenstad van hengelo in te gaan wel gigantisch af.

F: Bijvoorbeeld roermond heeft een outletcentre net naast de stad, en dan kan je naar beide.

J: Ja dat werkt wel, kijk naar het ziekenhuis wat nu gebouwd is, dat had altijd de ingang van de binnenstad af, maar nu is de hoofdingang aan de kant van het casino.

F: Ja heb ik ook begrepen, dan bied je ze de binnenstad in principe aan.

J: Ja als je even een uurtje moet wachten kan je even een kopje koffie drinken in de stad en kan je even een rondje langs de winkels.

7: J: Ja zeker wel, ik denk ook niet dat we dat moeten doen, zeker aangezien de leegstand toch al vrij hoog is, het heeft niet zoveel zin om verder uit te breiden. Je kan beter in bestaande gebieden investeren.

8: J: Ja, ik denk het wel, ik denk ook dat het veel te maken heeft met de spookstraten, van heekpleijn betaal je goed voor, dat heeft ook aantrekkingskracht op grotere winkels, dus ik denk dat het ook veel te maken heeft met de prijs, of kijk als er een primark zit, dan ga je liever daar zitten.

F: Dus je zou de c locaties iets minder huur kunnen vragen en de A iets meer?

J: Uhu ja zou kunnen

9a:J: ja

b: J: Ja kijk als je zeker voor het eerst in een bepaalde stad komt loop je maar wat rond, weinig mensen maken maar een planning, dus je moet ze ook verleiden om naar de mooie plekken te gaan. Als je binnen no time de stad uit bent dan denk je ook van het was niks dan vertrek je maar weer.

10:J: Ja en nee, ik denk dat het wel belangrijk dat een stad makkelijk toegankelijk is maar een discussie die vaak wordt gevoerd is over de hoogte van het parkeer tarief ik ben zelf niet zoon voorstander om ze hoog te maken maar juist iets verlaagd. Maar toch blijkt ook uit onderzoek dat het niet waanzinnig veel invloed heeft op de bezoeken.

F: het is een beetje gemixte de opinies.

J: Er moet een soort balans zijn in prijs

11a: J: ik denk dat het wel een rol speelt, want je ziet als winkel liever in een mooi pand dan in een krot, maar het heeft ook veel te maken hoe druk een bepaalde plek en straat is, het speelt een rol maar geen waanzinnig grote.

B: J: Ja ik denk het wel, en ik denk dat de software met name vanwege het internet verhaal een steeds belangrijkere rol speelt. Ik denk dat de economische crisis ook een rol heeft gespeeld. Er gaan ook winkels failliet omdat ze het niet meer trekken. Maar op de lange duur is dat maar heb ik de overtuiging dat dat maar een kleine rol is.

12: J: Ja, ik denk dat dat zeker ook in Enschede ook heel goed te zien is.

13: J: Ja

14: J: Ik weet niet precies wat de cijfers zijn maar ik geloof wel dat het zo is ja.

15: J: Ja, maar ik denk dat de winkeliers dit ook zelf moeten doen, ik denk dat er grote rol ligt voor met name de eigenaren van vastgoed in de binnenstad en de winkeliers, omdat wat je nu al ziet als de winkel leeg staat, dat heeft vaak ook te maken met een relatief hoge huur, zou zoon vastgoed eigenaar om de huur te verlagen, en winkeliers moeten zelf ook dingen organiseren want ze hebben daar zelf belang bij. Ik vind wel dat je als gemeente moet faciliteren met city marketing en dingen mogelijk maken, maar ik geloof dat de winkeliers het beste inzicht hebben op de markt.

F: Ja alleen heb ik begrepen dat als je als winkelier bijvoorbeeld koffie wil aanbieden in je winkel, de regels vrij streng zijn.

J: Ja dat denk ik wel, er was een discussie over de upperside, een winkel in Enschede waar 5 verschillende winkeltjes in zaten

F: een pop up store toch?

J: Ja klopt, maar dat kwam met name vanuit winkeliers zelf die moeilijkheden, want er kwamen cafes die klachten gingen indienden van als nu ook gewonen winkels broodjes gaan verkopen, dan is het einde zoek, was de stelling. Ik denk persoonlijk dat je dan als cafe gewoon betere broodjes moet maken, ik kies voor het goeie broodje, dus je moet wel soepeler zijn met zulke dingen. Je moet niet al teveel grenzen op leggen met wat wel en niet mag want daar veroorzaak je leegstand als gemeente juist mee.

16: Ben ik het niet mee eens, ik denk dat die competitie ontstaat omdat elke gemeente het zelf beter wil gaan doen en niet door gebrek van aansturing van de regering. Ik denk eerder door de wil van de gemeente zelf, en ik vind dat juist wel goed.

F: dus u vind een samenwerking tussen gemeenten niet echt goed?

J: Nou nee omdat elke gemeente andere belangen heeft, hengelo is weer anders dan Enschede, ik geloof niet in centrale aansturing als oplossing

17: J: Ja zeker wel.

18: J: Ja denk het wel. Ik heb het idee dat het in Hengelo veel minder is dan Enschede.

19: J: Ja,

20: J: Nee ik denk dat vergrijzing juist als kans kan opdoen, want ze hebben zeeën van tijd. Nee ik denk het niet.

21:A: J: Wat je eventueel kan doen, niet als landelijke sturing, maar wel onderling afspraken maken dat je niet een ontwikkeling gaat stimuleren ten kosten van een andere plek onder gemeentes.

B: J: Ja zeker wel. Wat ik al zei, bestemming veranderen, soort zones, dat je bestemmingen maakt, qua schillen, buitenste ringen flexibel dat veel meer mag, en binnenste ring bijvoorbeeld echt winkel.

22: J: ik weet niet precies welke rol het speelt, maar ik kan me voorstellen als je wat inspeelt op apps en social media etc, dat het een rol speelt. Waarom zou je dan niet, ik bestel vaak boeken en cd's op bol.com waarom bedenk je niet iets als je bijvoorbeeld een muziekwinkel ingaat en ze hebben het niet gelijk op voorraad dat ze het dan thuis bezorgen, kledingwinkels kunnen dat ook doen.

23: J: Eens

24: J: ja absoluut, dat sluit aan wat ik net zei.

25: J: Ja even kijken (leest het stukje tekst wat Franke heeft meegenomen). Ja nou weet je, het is maar een label he, ik denk dat alles wat er in zit met WiFi zeker belangrijk is. De truc is hoe pas je het toe, en hoe blijf je bij, je moet continue bij blijven. Cor molenaar heeft verlichting in de binnenstad in Veghel gedaan. In samenwerking met Phillips, niet echt een bruisende stad, maar hij heeft daar een soort van plan gemaakt met allemaal verlichting.

F: Noemt het voorbeeld van phillips van atmospherics.

J: Ja dat is wat hij volgens mij ook in Veghel heeft gedaan. En wat hij ook noemde in een lezing hier tijdens een debat, koopzondag afschaffen, en in plaats daarvan de vrijdag avond de winkels open, koopzondag word steeds minder, en op vrijdag middag ben je net klaar met je werk, vaak gaan ze wat drinken en eten en dan kan je daarna even de winkel in.

F: Grappig want me vorige expert benoemde juist alle zondagen open en geen koopavonden, uurtje later open en uurtje later dicht maar je ziet wel dat de meningen verdeelt zijn.

J: Laatst was er wel zoon rare feestdag en daar mochten winkeliers zelf kiezen wie er open ging en wie niet. Wat ik ook wel geloof is dat je als overheid niet al te sturend in moet zijn en dat de winkelier dat gewoon zelf lekker mag bepalen, en gewoon mee experimenteren.

26: J: ik denk wel dat de behoefte is verander, ik moest vroeger vaker na winkels, ik betrap mezelf er nu op dat ik online het makkelijker vind.

27: J: Je moet daar gewoon voorzichtig mee omgaan, elke vorm van technologie is een bedreiging kijk naar facebook. Je moet gewoon houden aan de regelgeving.

28: J: Ja ik denk het wel, ik doe het zelf ook, ik kijk eerst even wat er allemaal op de markt is. Ik wist niet wat bijvoorbeeld het verschil is tussen full HD en ultra HD.

29: J: Weet niet als dat perse zo is, daar heb ik niet genoeg verstand van, ik denk wel dat het makkelijker is geworden om prijs te vergelijken, je kan zo even op je telefoon kijken hoeveel het ergens anders wat kost.

30: J: Ja, ik was laatst in Antwerpen, en ik zie om me heen allemaal hetzelfde, het gaat wel om de unieke winkeltjes.

31 en 32:A: J: ja denk het zeker wel, althans denk wel dat het belangrijk is dat je in de winkel wel een fatsoenlijk advies krijgt.

F: ja want foute informatie kan kostbaar zijn

J: helemaal waar

B: J: Dat je dingen kan aanraken, op internet zie je alleen een plaatje.

33: J: Ja ik denk het wel, je kan dingen veel makkelijker vinden.

34: J: ja en nee. Ik denk dat het minder belangrijk word omdat je zelf dingen kan opzoeken. Maar ik denk wel dat het belangrijk is dat de winkelier dit allemaal goed samen kan brengen, als een consument niet precies weet wat hij moet kiezen dan ie op basis daarvan een goed advies moet kunnen geven.

35: J: Ja zeker wel kijk maar naar facebook daar kan ik zo kijken wat dat merk mij aanbied.

36: J: Ja ik kan me er wel wat bij voorstellen

37: J: Ja absoluut.

38: J:Ja ook

39: J: Ja ik vind het echt een heel goed idee, er zijn maar weinig winkels die dat zo geregeld hebben en dat je er ook echt wat aan hebt, dus zal wel mooi zijn als dat lukt.

RFID is inderdaad een heel goed idee.

40: J: Nou je hebt wel een stukje service he wat nodig is, bij een winkelier is de sociale binding natuurlijk veel sterker. Groot verschil, online is wel ver weg.

41: J: Ja ik denk het ook.

42: J: Ja en andersom net zo goed, ik denk dat het ook best aantrekkelijk is als een bol.com een soort kleine display hebben, niet eens een grote winkel, dat je gelijk je bestelling kan ophalen. Op zijn minst inderdaad wel een informatie site, niet geen eens gelijk een web shop. Voor kleine ondernemers is dat wel redelijk duur en veel gedoe.

43: J: Ja ik denk het wel, als jij als winkel slaagt om de klant te binden, en net dat stukje extra te bieden wat anderen niet hebben dan doe je het goed, omdat switchen wel makkelijk is.

44: J: Ja beleving meer.

45: J: Ja, kan me best voorstellen, dat dit in winkels toepasbaar is, dat je een bepaald overhemd, wil hebben op maat, dat er iemand in de winkel is die dat gelijk voor je kan doen, dat is wel een uniek iets wat internet niet heeft bijvoorbeeld.

46: J: Sommige dingen zijn natuurlijk wel duur om te implementeren, maar inderdaad je moet het wel voor de consument gemakkelijker maken.

47: J: Ja ik denk dat dat wel heel erg waar is, je moet wel dat iets extra aanbieden als fysieke winkel, je wil natuurlijk het idee hebben dat je goed geholpen word door een vriendelijk iemand, dan heb je ook eerder de neiging om terug te gaan.

48: J: Ja, denk dat het wel aansluit op alles.

49: J: Ja, ik denk het wel, veel van de dingen je los vraagt zijn zeker waar, en ik denk dat je juist deze moet combineren op een manier dat het totaal plaatje klopt.

F: Ja maar dit bepaalde iets is wel duur voor winkelier.

J: Ja dat is zeker waar, zelfde met dat Veghel verhaal, dat is een waanzinnig grote investering, en in elke kleine winkel is dat natuurlijk ook zo, maar je kan van alles wel wat doen, en als je nou een aantal winkels wel van die dingen doen die iets gek doen, en daarvoor kom je naar de stad, dan komt dat uiteindelijk ook ten goede voor andere winkels.

Aanvullingen:

J: Ja ik denk dat je een mix moet doen van deze dingen, en dan vooral, en ja ik ben natuurlijk lokaal politicus, en ik vind dat de regering de barrières niet te groot moet maken voor winkeliers om zulke dingen te doen.

Interview Enny Managing director van de CC groep

Ik doe een onderzoek van de leegstand van de binnenstad en de aantrekkelijkheid ervan.

F: Hoe kan de binnenstad het beste omgaan met leegstand en de aantrekkelijkheid te vergroten voor bezoekers en consumenten, hoe zou u deze vraag beantwoorden welke factoren zijn volgens u het belangrijkste.

E: Ja kijk, hoe ik dit zou beantwoorden is kijk, een grondige analyse, ik denk dat hierbij een heleboel elementen een rol spelen, kijk gewoon wat is er economisch aan de hand is het eerste wat je ziet de afgelopen jaren sprake is geweest van de recessie, een ander element het feit dat het consumenten gedrag totaal verandert is, we zijn steeds meer online gaan kopen. Een ander punt is in hoe verre is de retail bereid om samen te werken in een stad, en staan hun ook open voor vernieuwing. Er wordt nog veel te weinig nagedacht uit verschillende profielen, wat voor soort shoppers zijn er, vroeger was er maar een business model, ik heb een product en dat wil ik slijten, en dat is niet meer de manier om te denken voor retailers, en die moeten zich toch veel meer gaan verdiepen in de consument, en na te denken wie is die consument, wat zijn de verschillende consumenten, wij noemen dat type shopper, en hoe zitten die in de customer journey. Zoon soort analyse is dus belangrijk om te maken voor een binnenstad en ik denk dat samenwerking daarin key is, dus dat je dat niet alleen doet als retailer, daar heb je elkaar in nodig, andere retailers, maar ook de eigenaar van de parkeergarage, mensen van de gemeente, vastgoedeigenaren, je moet met elkaar samen de binnenstad opnieuw gaan uitvinden. Horeca maakt ook een heel belangrijk onderdeel ervan uit, omdat we steeds meer naar een belevenis economie gaan, de klant wil iets meemaken, die wil geëntertaind worden, we moeten heel veel leren.

1: E: Ja, die kans is er zeker, niet iedereen is in staat om en of elke gemeente om aantrekkelijk te blijven. En de vraag is dan wat gaat er dan wel mee gebeuren, daar heb ik geen antwoord op. Ik denk dat er veel ondernemers zijn die niet de innovatie kracht hebben om mee te gaan. Vooral ouderen, die dan hun winkeltje gaan sluiten. De ene kleine kern zal het redden en de andere zal het niet redden. In de toekomst zal de binnenstad misschien wel een hele andere functie gaan krijgen.

2: E: Ja vind ik wel, ik vind winkels een belangrijk onderdeel uitmaken, maar het zal steeds meer puur winkel zijn, ik denk dat de combinatie, bijvoorbeeld in een modezaak waar bijvoorbeeld ook een kapper, schoonheidsspecialist war een bar bij inzit, de elementen gaan zich steeds meer samenvoegen en dat is wel noodzakelijk, want eigenlijk is de winkel steeds meer een soort showroom aan het worden, voor datgene wat we online bestellen. In die zin moet retail zich opnieuw gaan uitvinden.

3: E: Ik vind het belangrijk absoluut toegevoegde waarde want je denkt vanuit de community. Dus niet meer als individuele retailer gaan denken, maar uit een groter geheel. Voorbeeld van Sint Truiden in België, we zetten daar heel sterk op city marketing, heel veel PR, we werken daar met een city loyalty systeem, city gift systeem, elke maand is er een loterij, kunnen consumenten een auto winnen, dat zulk vormen blijkt dat het werkt. Mensen worden getriggerd, maar er moet ook veel gedaan worden aan een city loyalty systeem, het kan alleen in combinatie met echt grotere plannen met city marketing.

4: E: Ik denk dat dat wel klopt, ik denk dat inderdaad de randstad versus de buitengebieden, tenminste zo denken ze daar. Dat klopt voor een groot gedeelte aan, de randstad trekt natuurlijk veel meer toeristen aan en creëerden daardoor meer mogelijkheden. Kijk naar amsterdam die zijn om het gebied van architectuur al zoveel meer waarde hebben dat het gewoon nog intressant is om voor mensen om daarnaar toe te gaan, dat is veel lastiger voor een stad als Enschede of Arnhem. Ondanks dat een stad als Arnhem die probeert met de modeacademie zichzelf op de kaart te zetten is het nog steeds vrij kleinschalig.

5: E: Ja kijk, wat ik de afgelopen decennia bijzonder schadelijk heb gevonden is dat alles hetzelfde is, overal een hema, een h&m overal de zelfde franchise het is drie keer niks. Het is een gigantisch aanbod, wat zich altijd op prijs gepositioneerd heeft.

6: E: Ja

7: E: Ja ik denk op dit moment compleet zinloos om een winkelgebied gaat uitbreiden. Je kan beter zorgen om wat er is om een aantrekkelijke manier gaat invullen. Totaal onzinnig naar mijn idee.

8: E: Ja ik denk voor een deel geld dat nog, voor de toekomst moeten we beseffen dat we met de smart car een ander soort parkeer beleid ontstaat, andere benadering, van hoe gaan die locaties zich in de toekomst van elkaar verhalen.

9: A: E: Ja tot op zekere hoogte denk ik dat looproutes belangrijk zijn. Kijk vanuit leisure kun je daar dingen voor gaan verzinnen, je kan bepaalde routes maken, maar die hebben we nu niet, daar is in binnensteden nog te weinig over bekend maar het is wel goed om daar op te gaan focussen en daarvan te leren maar op zichzelf heeft het geen toegevoegde waarde als de horeca en retail niet mee verandert.

B: Ja maar ja wat is dan die trekpleister nog. Ik denk dat dat verdwijnt. De gepassioneerde shopper gaat pas shoppen als de gehele omgeving daar naar staat. Dus het complete plaatje, tenzij een winkel dus zoals de Ikea meer dingen gaan aanbieden, een totale ambiance.

10: E: Ja, zeker weten. Dat gaat in de toekomst veranderen, maar op dit moment, als je zegt zoals in Arnhem we gaan parkeren tot s 'avonds laat betaald dat ben je een beetje dom bezig.

11:A: E: ik vind het heel belangrijk. Ik woon zelf in Groningen, de aantrekkelijkheid van de stad Groningen is gelegd in de 60^e jaren, er zijn heel discussies geweest toen der tijd in steden, om oude gedeeltes weg te halen om grote twee-drie-vierbaans wegen aan te leggen door steden zoals bijvoorbeeld in Arnhem en veel meer steden is gebeurt. In Groningen, is dat niet gebeurt want ze wouden de binnenstad behouden met fietsers en niet met autos, en dat is nu de kracht van Groningen, en dat is de stedenbouwkundige waarde die heel belangrijk is. Daar maak je je binnenstad aantrekkelijk mee, en trek je ook meer toeristen.

B: Ja dat is de toekomst helemaal mee eens.

12: E: Ja klopt.

13: E: Ja, ben ik het ook mee eens, het is heel onaantrekkelijk. Als jij je ergens wil vestigen als winkel zoek je een plek op waar nog veel winkels zijn. Want als je naast jou pand lege panden hebt staan, is voor geen enkele gepassioneerde shopper nog aantrekkelijk om te gaan winkelen, leegstand trekt echt leegstand aan.

14: - Niet van toepassing

15:E: Ja ik vind echt dat de hoogste tijd is dat de lokale regionale en de nationale overheden meedenken met de retailers, met horeca ondernemers hoe binnensteden aantrekkelijk kunnen blijven want op dit moment als dat niet gebeurt. De hele discussie over openingstijden s 'avonds is natuurlijk een krankzinnige situatie, dat wij met ze allen het meeste s 'avonds tussen tien en elf kopen op de bank maar de gewone winkels zijn dicht, dus er is totaal geen mogelijkheid meer om als je een fysieke winkel hebt die competitie aan te gaan. Ik bedoel wie gaat er nog op dinsdag morgen de stad in, niemand. En als je na gaat dat de groep alleenstaanden groeit in onze maatschappij, die werken gewoon, die kunnen pas na zessen wat gaan doen, en dan is alles dicht als je leuk wilt gaan shoppen dus doe je het online.

16: F: Bijvoorbeeld Overijssel kent Hengelo en Enschede op kleine afstand van elkaar en kan voor concurrentie zorgen.

E: Ja dat zou kunnen, hangt van het gebied af. Ik zie met Heerenveen en Leeuwarden hetzelfde probleem.

17: E: Ja zeker

18: E: Ja

19: E: Aanbod heeft vraag overtroffen omdat er natuurlijk online heel veel te kopen is, de schaal heeft zich enorm vergroot dat moeten we ons beseffen. Het is niet zo zeer dat het aanbod enorm gegroeid is ten opzichte van de vraag als je kijkt naar de Nederlandse situatie. Maar je moet beseffen dat het aanbod niet alleen op Nederlandse schaal moet worden bekeken maar ook internationaal. Ik bedoel als wij gaan kopen bij de Ali Baba's van deze wereld ja waar hebben we het dan over als we het over aanbod hebben, dan is het inderdaad vele male groter geworden.

20: E: Krimp ja. Vergrijzing, nee dat kan nog wel eens positief zijn, die zijn iets meer geneigd om echt in de bricks te kopen.

F: Dus vergrijzing kan ook als een kans gezien worden?

E: Ja, precies. Want kijk die hebben meer tijd, ze stellen meer prijs op service. De retail is ook heel lang niet in staat geweest om aan te passen. Kijk als je naar kijkt naar heel mode zaken stond daar geen mens die geen goed advies gaven, dat waren jonge meiden die zich stonden te vervelen en die waren eerder bezig om jou iets aan te praten dan te zeggen wat je echt leuk stond. Goed advies is belangrijk vanuit mode gezien. Wat Douglas bijvoorbeeld doet, dat je je in de winkel kan laten opmaken. Dat heeft voor een oudere generatie ook zeker toegevoegde waarde.

21: A: E: Ja is zeker belangrijk, want het kan niet de bedoeling dat bijvoorbeeld gemeentes elkaar klanten gaan afpakken. Want je wil je als regio sterker maken. De lokale overheid is verantwoordelijk richting de regio. Dus alsjeblieft sla de handen in een.

B: E: Ja, het is meer een gevolg. Ik denk dat je in de binnensteden meer gaat inzetten op beleving, dus meer horeca, meer gaming een andere element.

22: E: Een hele grote rol, het feit dat het de nieuwe technologieën er zijn. Alleen al het internet, de tablet de mobiele telefoon, en in de toekomst augmented reality. Ja dat is iets wat de driver is waarom de retailer zich totaal moet gaan aanpassen om een volledig nieuwe consumenten gedrag. De sharing economy is er ook door ontstaan. Jongeren van nu hoeven geen zelf boeken meer te hebben, of games of muziek het zit allemaal in de cloud en ze delen het allemaal met elkaar. We zijn veel minder gericht op dat we dingen zelf moeten hebben, we maken ook gebruik van zaken die een ander heeft. En ik denk dat dat een hele belangrijke is. De consument is ook een soort van aanbieder geworden, wat ook grote gevolgen heeft gehad voor de retailer.

23: E: Ja eens.

24: E: Ja absoluut.

25: E: Wat vind jij ervan?

F: Ik denk dat er te weinig vanuit de consument zelf is gekeken en te veel bezig met hun eigen aanbod.

E: Je moet je volledig gaan inzoomen op de vraag van de customer journey en de profielen shoppers gebruiken, en dat moet eigenlijk centraal staan in mijn beleving als je het nieuwe winkelen wil inrichten.

26: Ja de hele customer journey is verandert. Totale ambiance moet er zijn.

27:E: Voor een deel wel, maar de consument krijgt er ook iets voor terug. En dat is wel interessant. We zijn nu nog niet in staat om een op een met alle data te communiceren. Kijk albert heijn bijvoorbeeld weet ongeveer wel wat de voorkeuren zijn van alle klanten, maar we zijn nog niet voldoende in staat om onze marketing 1 op 1 afstemming af te stemmen. Maar op het moment, dat jij hebt staan aarzelen voor een bepaald schap en je hebt er voor gekozen om het toch niet te kopen omdat je het te duur vindt en je krijgt 30 seconden later een aanbieding dat je het voor 25% korting wel kan meenemen word je wel over de streep getrokken. Dan zeg jij misschien ook wel ik vind het niet zo erg dat ze die informatie van me hebben. En dat is denk ik het essentiële punt als je 1op1 kan communiceren dan is dat stukje privacy opgeven niet meer zoon probleem.

28: E: Nou hangt af van het profiel shopper, daar hangt het mee samen. Over het algemeen gaan alle soort shopper op enig moment online om iets te onderzoeken. Alleen of het in die oriëntatie fase is, is de vraag.. Kijk wat we ook zien dat gepassioneerde shoppers de oriëntatie ook leuk

vinden in de stad om te kijken wat zijn de trends eigenlijk en online is dat natuurlijk veel moeilijker. Zoella bijvoorbeeld die heeft allemaal volgers, en die laat zien wat er allemaal in haar make up set zit. Dat is voor jonge meiden, iets waar zij zich oriënteren. Dus het is natuurlijk ook de social media die erg belangrijk zijn. Oriëntatie is niet perse online dat kan ook in de brick.

29: E: Ja maar het grappige is ik heb ergens gehoord, ik vond een bijzondere uitspraak want we hebben het over de prijs, want het is altijd de vraag hoe belangrijk is prijs. “ Tien procenten van ons inkomen besteden we aan zaken die vijf jaar geleden nog niet bestonden” Nou, wat zegt dat? Dat is toch gigantisch dat betekent dat we aan de ene kant wel prijsgevoelig zijn op de basic dingen, maar ook wel heel opmerkelijk dat we veel uitgeven aan artikelen die we 5 jaar geleden niet kenden. Vroeger gaven we ongelofelijk veel geld uit aan een weekend Disneyland of nieuwe films en op onze dagelijkse dingen juist heel prijsgevoelig.

30: E: Ja dat denk ik zeker wel. Twintig mode zaken met 50% sale is totaal niet interessant. En je ziet juist die kleinere straatjes van die koopwinkeltjes, sieraden accessoires. Je ziet vaak veel van hetzelfde.

31: E: Ik denk hele andere informatie, online vind je prijs vergelijk. Maar wil je echt service echt een toegevoegde waarde van wat staat u echt goed, ik zou u bijvoorbeeld dit paar schoenen adviseren. Dat is andere soort informatie die tot op heden alleen in de winkel verkrijgbaar is. En daar zou de retailer zich veel meer op moeten focussen die toegevoegde waarde.

32: A en B: E: ook informatie winning andere soort informatie veel meer 1 op 1 op gebied van service verlening.

33: Ja zeker.

34: E:Ja en dat heeft te maken met wat ik net zei. Ze moeten ook snappen welke informatie de klant online heeft gevonden en waarvoor die nog naar de winkel komt. Dat vraagt hele andere expertise.

35: E: Ja zeker. Maar je moet oppassen met het verhaal van likes, je moet zinnige dingen online zetten.

36: E: Ja precies het nadeel is natuurlijk geweest dat de ontwikkeling van online kopen en de economische recessie hand in hand is gegaan. Waardoor de fysieke winkel ook weinig heeft kunnen investeren en weinig hebben kunnen nadenken om hoe dit te kunnen aanpakken.

37: E: Helemaal mee eens. Maar nogmaals ik blijf van mening dat is niet een winkel, dat moeten meerderen retailers en horeca ondernemingen moeten gaan zijn die moeten gaan samenwerken, dus niet de winkel als showroom maar de binnenstad als showroom.

38: E: Het is leuk maar het is niet de trigger voor het offline winkelen. Ik denk dat je besef moet krijgen van die wat die klant wil.

39: E: Ja zeker, ik vind dit heel belangrijk. Een voorbeeld is een mannenmode zaak in Engeland. Als je door die winkel loopt kun je in de app kun je registreren wat je zou willen passen en vervolgens hangt dat in je pashokje, die ga je passen, er is een lopende band waar je je kleren op kan leggen die je niet wil hebben en alles wat in jou paskamer blijft, blijft ook op je app, en dan betaal je via je telefoon met die app. En ik denk dat zulke dingen super zijn. En we zullen steeds meer dat zulk technologieën gaan gebruiken. Het winkelen steeds prettiger maken.

40: E: het creëren van beleving, als je dat kan doen, dat is ook gebleken, die voorbeelden kennen we uit de entertainment industrie, dan is men er echt wel bereid om voor te betalen. Als men een fantastische experience heeft, dan zijn ze bereid om ervoor te betalen. Je kan er iets over vertellen op social media je kan het delen en dat vinden we belangrijk als mensen.

41 + 42: E: Ja zeker als je niet op welke manier dan ook een online presence creëert ben je weg. Je moet denken richting omni channel, integratie van offline en online het is gewoon een kanaal, de consument beleeft niet meer offline of online. Het is gewoon je gaat winkelen, het maakt niet uit welk kanaal je gebruikt. Dat gaan we in de toekomst helemaal niet meer ervaren. En als we in store online zijn dat hoort er allemaal bij. Dus als je nu niet de slag zet dat je als winkelier ook een online presence hebt dan kun je beter gelijk stoppen.

43: E: Ja ik denk dat klantenbinding altijd belangrijk is. Uitermate belangrijk, de competitie is toegenomen, het aanbod is enorm toegenomen, de schaal vergroting we kopen globaal en dat maakt het heel anders. Dus ja heel belangrijk.

44: E: Ja over winkels wel maar over merken weet ik het niet. Zou ik niet zomaar durven zeggen. Maar we vinden die unieke ervaring wel heel belangrijk en die moeten we wel ontleden.

45: E: Ja dit hadden retailers al veel eerder moeten doen, die Nike schoen is al meer dan tien jaar oud. De ING die begon met gepersonaliseerde pasjes, het zijn kleine dingen maar wel effectief en zo simpel, dat is straks waar retailers service kunnen verlenen. Door echt te snappen wie is mijn klant. Zeker van toegevoegde waarde.

46: E: Ja zeker weten. In store online.

47: E: Ja dat is de toekomst. Maar hier moet je wel onderscheid maken tussen verschillende consumenten. Er is niet een consument, dus je moet ze onderscheiden.

48: E: Ja dat is nu nog de zwakke plek zolang we nog niet via internet kunnen ruiken en ervaren wel. Maar er komt steeds wel meer een integratie. Laatst was ik in Barcelona bij een beurs, en daar waren een aantal italiaanen die online ook heel erg bezig om de experience te creëren. Maar voorlopig heeft de fysieke winkel hier nog wel een voorsprong in.

49: E: Ik kan me er wel iets bij voorstellen bij atmospherics.

F: geeft korte uitleg

E: Ja dat denk ik wel, het is niet voor niks als je de bakker binnen komt dat je vers gebakken brood, dat triggerd ons. Bij bepaalde dingen loopt het water ons in de mond.

F: Geeft voorbeeld van schiphol uit boek cor molenaar en dat het klanten aantrekt.

E: Ja ik denk dat dat zeker zo is maar het is maar een element en je moet daar niet volledig op focussen alsof dat de hemel op aarde gaat brengen.

Aanbevelingen E:

Interview

Semi gestructureerd

Naam: Mariette Steevens

Functie: Business development consultant/strategisch portfolio manager

Hoelang bent u werkzaam of werkzaam geweest binnen de functie? 3,5 jaar na ruim 15 jaar innovatiemanager bij supermarktorganisaties

Mijn hoofdvraag in het onderzoek is:

“Hoe kan de binnenstad van Enschede het beste omgaan met leegstand en haar aantrekkelijkheid vergroten voor bezoekers en consumenten?”

- Hoe zou u deze vraag beantwoorden, en welke factoren zijn volgens u het belangrijkste?
 - Opzetten van overlegorgaan retailers, gemeente en projectontwikkelaars/vastgoedbezitters
 - Aantrekkelijkheid binnenstad vergroten, p+r, etc. maar ook fun in de binnenstad, of gezelligheid, waardoor de magneetwerking wordt vergroot
 - WiFi gratis ter beschikking stellen
 - Combinatie maken met retail en bezienswaardigheden Enschede

Het overgrote deel van de vragen bestaat uit stellingen waarbij ik om u mening vraag.

50) “Winkelstraten veranderen in spookstraten”

- a. Niet per definitie. Vraagt niet alleen om inzet retail, maar ook projectontwikkelaars en gemeente

51) Winkels zijn vitaal voor binnensteden; Retail zorgt o.a. voor leefbaarheid.

- a. Of voor aantrekkingskracht, fun.

52) A: *City- en Place* marketing is van toegevoegde waarde voor binnensteden en zou geïmplementeerd moeten worden.

- a. Wel als een stad zich aantrekkelijk wil maken en samen met retail een stad om te beleven wil zijn.

B: Wat vindt u van de manier waarop Enschede stad hiermee omgaat?

- b. Ik ken Enschede onvoldoende om hierover een mening te hebben

- 53) Uit gegevens en literatuur blijkt dat steden in het westen (randstad) beter presteren (o.a. leegstand, bezoekers en meer) dan steden in o.a. Overijssel. Wat vind u hiervan, denk aan factoren?
- a. Randstad trekt traditioneel meer bezoekers, maar door gebruik van social media staat de overige regio's niets in de weg om zich ook in de kijker te spelen.
 - b. Naast het shoppen kan een stad zich ook onderscheiden door een weekend te promoten waarbij shopping + outdoor activiteiten worden gecombineerd
- 54) Het Nederlands winkel gebied bestaat uit een heel hecht cluster. Er zijn te veel winkels per vierkante meter; te veel competitie onderling.
- a. Er mag inderdaad door de huidige crisis en competitie wel meer onderscheidend vermogen worden aangebracht. Aan de andere kant zie ik ook genoeg nieuwe concepten geboren worden. Is onderdeel van de varkenscyclus, we gaan nu weer een nieuw tijdperk betreden
- 55) Aangezien het aantal vierkante meter winkel gebied stijgt en het aantal bezoekers gelijk blijft daalt het aantal bezoekers per vierkante meter; Wanneer een hoog aanbod aan winkelareaal per inwoner geldt is de leegstand hoog.
- a. Dat ligt aan de invulling van de winkelmeters. Als deze meer gebruikt worden om beleving voor de consument te creëren, is hier niets mis mee en wordt de omzet/meter op een andere manier gerealiseerd
- 56) Bij een uitbreiding van een winkelgebied valt een hogere leegstand te verwachten.
- a. Ligt volledig aan de wijze waarop de invulling wordt voorzien. Waarom alleen winkels en niet een combinatie van winkels, horeca, bedrijven, sportfaciliteiten etc.
- 57) Locaties zijn erg belangrijk; verschillende locaties hebben andere functies, daarbij hangt de keuze voor een locatie af van het aanbod en kwaliteit. (A-B-C locaties)
- a. A-B-C locaties vind ik uit de tijd. Het gaat om de aantrekkelijkheid van het geheel
- 58) A: Looproutes en mobiliteit zijn belangrijk voor bezoekers en daardoor ook van essentieel belang voor de retail en de binnenstad.
- a. Mobiliteit zeker gezien de langzame vergrijzing. Looproutes hangen af van de persoonlijke voorkeur
- B: Looproutes zijn niet dusdanig belangrijk, wanneer er een grote trekpleister buiten een bepaalde looproute ligt word die wel bezocht ongeacht de ligging.
- b. Eens, al is het niet per definitie zo dat de trekpleister de overige locaties onbezocht laat.
- 59) Toegankelijkheid en parkeerbeleid zijn van invloed op de bezoeken van de consument.
- a. Eens
- 60) A)Vind u dat Stedenbouwkundige kwaliteit in de binnenstad belangrijk is ten opzichte van leegstand, of vind u dat het een marginale rol speelt?
- a. Deze vraag begrijp ik niet goed
- B) Een retail gebied moet een aantrekkelijke mix zijn van hardware (fysieke elementen, locatie, gebouwen) en software (beleving, marketing, management)
- a. Eens
- 61) Leegstand vind het meest plaats op B en C locaties ook wel beschreven als aanlooproutes.
- a. Dat is meer iets dat je uit feiten kunt halen, dan dat hiervoor een mening telt
- 62) Leegstand heeft negatieve gevolgen voor een binnenstad; leegstand trekt leegstand aan.
- b. Eens
- 63) Overijssel heeft met bovengemiddelde leegstand te maken.
- a. Zie eerder, is een feit, welke mening verwacht je hier van mij
- 64) De regering en de gemeentes zouden het makkelijker moeten maken per wetgeving voor winkeliers; Meer coördinatie en communicatie zou van toegevoegde waarden zijn.

- a. Eens, wetgeving teveel gestoeld op traditioneel winkelen
- 65) Door te weinig coördinatie en aansturing van de regering is er competitie ontstaan tussen gemeentes en een te groot aanbod aan retail.
 - a. Geen mening
- 66) Als een binnenstad niet aan de behoefte van de consument voldoet, zal deze kiezen voor een ander alternatief.
 - a. Eens
- 67) Innoverende binnensteden trekken meer bezoekers aan.
 - a. Eens
- 68) De huidige marktsituatie is uit balans; aanbod heeft vraag overtroffen wat onder andere heeft geleid tot leegstand.
 - a. Gedeeltelijk. Ook veroorzaakt door te laat inspelen op nieuwe (technologische) ontwikkelingen
- 69) Vergrijzing en Krimp hebben een negatief effect op retail.
 - a. Krimp wel in economisch opzicht voor anders dan food producten, vergrijzing kan net zo goed een enorme kans zijn
- 70) A: Zou samenwerking tussen gemeenten van toegevoegde waarde kunnen zijn tegen leegstand?
 - a. Ligt eraan op welke wijze. Wanneer een bepaald thema door een gemeente wordt uitgewerkt dat complementair is aan die van een andere gemeente zie ik hierin zeker mogelijkheden

B: Zou het eventueel verminderen van retail vastgoed van toegevoegde waarde kunnen zijn tegen leegstand?

 - b. Of het zoeken naar een andere bestemming
 Zoeken naar een andere bestemming voor de leegstaande retaillocaties.
 Waarom verminderen? Ik zou er een mooie mix van retail, ontspanning, horeca, etc. van maken! Dat bedoelde ik met bestemming. De gemeente geeft bestemmingsplannen uit, die vaak langdurig zijn als de oorspronkelijke bestemming moet worden gewijzigd.
- 71) Welke rol speelt technologie voor de consument en zijn winkel retail gedrag.
 - a. Bepalende/doorslaggevende
- 72) Binnensteden met een groter appeal en variatie zijn aantrekkelijker voor een bezoeker.
 - a. Afhankelijk van de voorkeur van de bezoeker
- 73) Binnensteden moeten een mix zijn van Retail en entertainment; Vind u dat een samenwerking tussen die twee zou van toegevoegde waarde zijn.
 - a. Absoluut
- 74) Bent u bekend met het model "het nieuwe winkelen"? Zo ja wat vind u van het effect van dit model?
 - a. Het nieuwe winkelen vind ik achterhaald. De consument heeft een aankoopbehoefte en realiseert zich niet eens meer dat dit een nieuwe manier van winkelen is. De retailer is degene die zich dat pijnlijk bewust is
- 75) Vind u dat de behoeften van de consument over loop van de laatste 5-10 jaar zijn verandert? Zo ja wat is er volgens u verandert? Zo nee bent u het dan eens met dat de behoefte alsnog right product, right time, right place en right price zijn.
 - a. Consument heeft nog meer keuzestress om de vrije tijd in te vullen, dus in die zin wordt gemak gezocht en is er een andersoortige behoefte waarneembaar. Anyplace, anytime, anywhere, anyhow, anything is naar mijn mening nu meer van toepassing
- 76) Denkt u dat technologie ook een bedreiging kan zijn van de consument ten opzichte van zijn of haar privacy.

- a. Het gemak en de ontzorging zullen het winnen van de nu mogelijk nog aanwezige angst. Uiteraard spreekt het voor zich dat met de gegevens zorgvuldig moet worden omgegaan en dat de retailer iets moet teruggeven voor het gebruik van die data
- 77) Denkt u dat de consument zich eerst op het internet oriënteert voordat hij of zij een aankoop doet.
 - a. Afhankelijk van het type product, ja. Maar ook het omgekeerde vindt plaats
- 78) Consumenten zijn prijsgevoeliger geworden dan voorheen en geven minder uit.
 - a. Afhankelijk van de producten en de doelgroepen. Shareconomy is in opkomst met name bij de millenium generatie
- 79) Consumenten willen meer variatie aan aanbod anders kiezen ze voor een alternatief.
 - a. Afhankelijk van het product
- 80) Vind u dat de consument even veel of meer informatie online kan vinden i.p.v. de fysieke winkel.
 - a. Veelal meer online
- 81) A: Fysieke winkels zijn voor interactie met het product en niet voor informatie winning. Wat vind u hiervan?
 - a. Oneens, gaat om additionele informatie of service die de winkel voor heeft ten opzichte van online.
- 82) B: En wat voor toegevoegde waarde heeft een fysieke winkel nog meer vind u?
 - a. Service en emotionele intelligentie, IQ kan door technologie worden ondervangen
- 83) Het internet heeft voor veel transpiratie gezorgd.
 - a. Transpiratie of transparantie, dat laatste zeer zeker
- 84) Vind u dat expertise van winkel personeel belangrijker is geworden sinds het internet.
 - a. Wel de wijze waarop het zou moeten worden ingezet. Het gaat nu vanuit de winkelmedewerkers veel meer om het echt waarderen van de klant, hetgeen we lange tijd kwijt zijn geweest
- 85) Social media kan een belangrijk medium zijn voor retailers om klantenbinding te behouden.
 - a. Goede inzet ervan kan bijdragen aan, maar de service die wordt geboden op alle mogelijke manieren telt meer dan een medium inzetten
- 86) Uit onderzoek blijkt dat de klant tevredenheid op het Internet is toegenomen terwijl die is gezakt ten aanzien van de fysieke winkel.
 - a. Dit onderzoek ken ik niet. Ik ben voorstander van een merk/keten/retailer integraal/360graden beoordelen en niet slechts een medium
- 87) Een fysieke winkel moet als showroom gaan dienen waar een klant een beleving kan ervaren.
 - a. Afhankelijk van het type product, ja
- 88) Acties en kortingen zijn een goeie methode om klanten naar de fysieke winkel te krijgen.
 - a. Oneens, die tellen voor alle wijzen waarop de consument met de retailer/brand/keten in contact kan komen
- 89) In de V.S. word al heel veel met mobiele ondersteuning gedaan in fysieke winkels waardoor o.a. het koopproces simpeler en effectiever word gemaakt voor beide partijen(QR codes, RFID); wat vind u hiervan voor Nederland qua toekomstbeeld.
 - a. Volledig mee eens; op die wijze herkennen we de klant ook als deze in de winkel komt waar deze niet door middel van cookies traceerbaar is als op internet
- 90) Prijs kwaliteit verhouding is belangrijk bij een keus voor een product; Daarom moeten winkeliers de consument kunnen overtuigen van hun aanbod. Voor de winkelier hoe doet u dat?
 - a. Ik ben geen winkelier, deze vraag kan ik niet beantwoorden
- 91) Meerdere aanschaf kanalen zorgt voor nieuwe mogelijkheden voor zowel de winkelier als de consument.
 - a. Correct

- 92) Fysieke winkels moeten ook een online winkel hebben.
- a. In ieder geval digitaal bereikbaar. Of dit direct een online winkel is hangt van product/dienst af
- 93) Klantenbinding is vandaag de dag nog belangrijker door het competitieve retail milieu.
- a. Klantverzorging, binding klinkt naar mijn mening oneerbiedig. Het gaat om het ontzorgen van de klant en het tegemoet komen aan diens verwachtingen
- 94) Hedendaags consumenten zijn minder brand loyaal geworden en vinden een unieke ervaring die hun genoeg geeft belangrijker.
- a. Als een unieke ervaring heeft geleid tot tevredenheid is dat een aanleiding tot loyaliteit. Deze stelling deel ik maar ten dele
- 95) Customer engagement o.a. co-create is van toegevoegde waarde voor een winkelier.
- a. De twee begrippen zijn zeker niet elkaar equivalent. Co creatie kan een mogelijkheid zijn om de consument te betrekken bij het merk
- 96) Internet moet ook in de winkel aanwezig zijn. Denk aan bijvoorbeeld tablets en of winkel zuilen die het winkel personeel en ook de klant kunnen gebruiken voor een grotere beleving en meer gemak.
- a. Eens
- 97) Beleving in een winkel is van essentieel belang, de consument wil zich speciaal voelen. Service en expertise zal nog belangrijker worden voor de fysieke winkel.
- a. Eens
- 98) Fysieke winkels moeten het internet aanvallen op zijn zwakke plek; het creëren van beleving dat inspeelt op de zintuigen van de consument.
- a. Slim gebruik maken van. Aanvallen kost energie en haalt de focus van de eigen retail operatie weg
- 99) Atmospherics zijn van toegevoegde waarden voor een fysieke winkel.
- a. Eens

Heeft u nog aanbevelingen:

Ik ben benieuwd wat je met de vragen doet in relatie tot gemeentebesturen en winkeliersverenigingen en vastgoed bezitters. Nu zijn de vragen erg gericht op wat de retailer kan/moet doen, terwijl deze mogelijk vanuit de gemeente kan worden gestimuleerd of meer betrokkenheid kan worden gecreëerd.

Interview Beatrix Eigenaresse het hofje.

Ik doe een onderzoek van de leegstand van de binnenstad en de aantrekkelijkheid ervan.

F: Hoe kan de binnenstad het beste omgaan met leegstand en de aantrekkelijkheid te vergroten voor bezoekers en consumenten, hoe zou u deze vraag beantwoorden welke factoren zijn volgens u het belangrijkste

B: Ja uhm, wat ik begrepen heb zijn ze iets makkelijker geworden met vergunningen dat bijvoorbeeld een winkel ook een koffie corner mag hebben, dat vind ik wel een hele goeie, de huur verlaging vind ik wel een hele belangrijke dat schijnt ook te gebeuren ik heb het zelf wel gehad. Ja, je ziet toch wel dat de gemeente dingen aan het oppakken is bijvoorbeeld het padje tussen het station en de korte hengelse straat is wat opgewaardeerd. Ik vind de oplossing van de klokkenplas niet heel erg goed, was een pleintje, maar er gebeurde weinig, is een soort parkje van gemaakt, en het is er heel dood. Er moet wat meer leven komen. De hofpassage middendeel is helemaal leeg, er vind wel een verhuizing plaats, het is alleen maar een winkel. De parkeergarage hoe duur dat is, kijk, je wil een stad aantrekkelijk maken voor consumenten, en ik heb dat ook bij de gemeente bijeenkomst gezegd, ja ik bedoel, je gaat shoppen, en je bent meer dan 10 euro kwijt aan 2-3 uurtjes.

F: 2,50 per uur dus 7,50

B: Ja en dat loopt heel hard als je even in de stad bent, kan me voorstellen dat mensen denken, je merkt als het mooi weer dat Enschedeers met de fiets komen.

F: De ene zegt maakt wel uit de ander niet, waar het voornamelijk om gaat is dat het makkelijke bereikbaar moet zijn, en de beleving in de stad moet goed zijn, dan doen de parkeer kosten er minder om, is grijs gebied.

B: Ja dat is welke insteek neem je hangt weer van de consument af. Ik had een opmerking en daar werd een beetje flauw op gereageerd je kan hier condooms halen voor 30 cent per stuk maar je betaalt meer aan parkeren ja dan is internet bestellen ondanks de verzendkosten wel een pre. En dat is als winkelier niet fijn. Daar kun je niet tegen aan concurreren. En dat proberen we als ondernemers wel natuurlijk

1: B : Het was even heel erg, het trekt weer een beetje bij nu, maar ik werk in de stad.

2: B: Ja oh ja, dat is zeker waar.

3:A F: Geeft uitleg wat city marketing inhoud.

B: Ja, wat ik begrijp is dat Enschede in Duitsland heel veel aan het promoten is, met boekjes in de parkeergarage ook.

3:B:B: Wat ik wel raar vind de tweede koopzondag van de maand de laatste zondag van de maand is gelijk met Hengelo, dat vind ik geen slimme actie. Ten eerste beconcurrer je je collega stad. En ten tweede nou moeten mensen gaan kiezen, daar was een betere keuze in gemaakt kunnen worden.

4:F:Geeft als voorbeeld bevolkingsdichtheid, en dat mensen rondom Enschede misschien minder geld te besteden hebben.

B: Sinds de crisis heb ik een ontzettende terugloop van inkomen gehad en dat trekt nog niet bij dus ja dat Enschedeers en omgeving minder te besteden hebben merk ik wel. Maar het is wel druk in de stad nu.

5:B: Ja maar goed als je al 3 keer een kruidvat in een binnenstad hebt dan ja, wat wil je dan, maar dat is de keuze van die bedrijven, maar de panden zitten wel mooi vol, dat kan bij die bedrijven, voor de rest hoe meer hoe beter.

6:B: Ja maar winkels zoals de primark trekken ook weer mensen aan en er komt wel stabiliteit. * Kanttekening achteraf volgens mij was de vraag niet helemaal duidelijk richting de geïnterviewde persoon.

7: B: Ja dat denk ik nu wel, het winkelgebied moet niet te breed worden gemaakt,

8: B: Kijk ik zit hier goed ik betaal niet veel, maar wel slecht zichtbaar. Ja, het ligt er net aan hoe aantrekkelijk en hoe gevarieerd het winkelgebied is.

9: A: B: Ja

B: B: Ja de action word als voorbeeld genoemd.

10: B: Ja.

11: A: B: Ja als je kijkt naar de schouwburg is natuurlijk prachtig. En ik heb weer burens.

B: B: Ja.

12: B: Ja naja goed het zijn hier nu de hofpassage en de zuidmolen.

13: B: Ja mensen gaan het vermijden.

14: B: Ja

15: B: Ja, ik zei al huur verlaging, maar dan hebben de gemeentes mee te maken.

F: maar die zouden wel als communicatie kunnen dienen?

B: Ik heb daar naar gevraagd toen der tijd en ik kreeg als antwoord dat er ook huurverlaging was maar waar die vandaan kwam weet ik niet vastgoed eigenaar of de gemeente.

F: Want ik had een interview met Roel Blaauw, en die zei als we op C locaties de huur nou een beetje verlagen en het aantrekkelijker word, en A de huur iets omhoog dan is iedereen blij.

B: Ja maar kijk naar V&D, blokker en Hema.

F: Ja het word voor hun ook steeds lastiger om de concurreren ook internationaal gezien.

16: B: Ja het voorbeeld van Hengelo met de zondag.

F: Geeft het voorbeeld van Leeuwarden wat weinig concurrentie heeft eventueel van Sneek. Groningen ook op zich niet. Maar in Overijssel heb je Enschede en Hengelo.

B: Ja het zijn wel alleen die twee want Almelo stelt helemaal niets meer voor, maar goed je hebt Oldenzaal, Haaksbergen, en wat mij ook wel opvalt dat mensen ook in verband met parkeer geld om even een stadje verder te rijden.

17: B: Ja maar goed wat zoekt de consument, dat is per bezoek anders.

F: Wat ik vaak terug zie komen, is een speciale beleving.

B: Ja daarom zijn winkels zoals deze zo belangrijk en niet 3 keer een Kruidvat.

F: Ja het is wel een uniek winkeltje.

B: Ja en dit soort winkels maakt een stad, want elke stad heeft een Hema en een Blokker.

*Beatrix geeft een voorbeeld over Amsterdam vroeger, toen er nog aparte leuke unieke winkeltjes waren, terwijl het nu allemaal hetzelfde is. Je moet nu echt de buitenwijken in.

18: B: Ontwikkellende?

F: Ja bijvoorbeeld met technologie, of culturele shows het leuker maken van de stad.

B: Ja zeker weten, en jammer genoeg word daar steeds meer op bezuinigd. We hebben komend weekend culturele markt dat is heel leuk.

19: F: Geeft uitleg.

B: Ja bedrijven als Kruidvat kunnen zich het veroorloven om een winkel te hebben die niet draait en meerdere te hebben.

20: B: De ouderen blijven nog netjes naar de winkel gaan, die gebruiken dat internet niet.

F: Ja dat is dus ook wel een kans voor winkeliers om als doelgroep te zien.

21: A: B: Ja denk het wel, nu zijn gemeentes mekaar aan het beconcurreren.

F: Wel grappig heel veel mensen zeggen ja, terwijl ik iemand sprak van de gemeente en die zei nee gemeentes moeten zelf promoten.

B: Ja is wel zo maar je moet niet in elkaars vaarwater zitten, je hebt in andere steden ook ondernemers die het hoofd boven water willen houden.

F: Wat ik al twee maal heb gehoord en niet handig was van Hengelo is het winkelcentrum buiten de stad met de IKEA.

B: Ja ok maar als ik naar de mediamarkt wil ga ik liever naar Hengelo dan hier in Enschede omdat je er wel heel makkelijk komt.

F: maar u gaat wel naar het winkelcentrum en niet de binnenstad dus de binnenstad loopt bezoekers mis

B: Maar goed Hengelo heeft ook wel een verschrikkelijke leegstand en ik ben er paar jaar terug nog geweest en het gevoel was weg.

21: B: B: Wat ik begrepen heb is wat de gemeente hier wilde doen is de winkels uit de buitenstraten aanloopstraten, meer de winkels naar de binnenstad te trekken en daar weer een woningfunctie opzetten. Dat vind ik wel logisch. Dan maak het winkelgebied beperkter, makkelijker beloopbaar en je hebt meer woningen want die missen we hier ook.

22:B: Ik heb zelf, er komt een webshop maar dat word steeds uitgesteld, ik ben er niet blij mee, want ik vind, advies persoonlijk in mijn branche best wel belangrijk, dat gaat niet via internet, en het valt mij op dat bij andere webshops flinke fouten worden gemaakt.

F: Ja ik hoor dat ook wel vaker, op het internet kan je niet echt advies geven, en in een kledingzaak kan je juist wel advies geven bijvoorbeeld

B: Ik moet ook eerlijk zeggen dat elektronica koop ik nog wel eens via internet maar kleding niet, schoenen niet. Want je ziet niet hoe het staat, en terugsturen duurt weer even. Ze zeggen wel natuurlijk dat de enige winkels die gaan overleven zijn een combinatie internet en fysieke winkel dus ik ben er mee bezig, ik vind het echt helemaal niks, grote aversie.

23: Tuurlijk.

24: Ja, eigenlijk mag het verder in de stad wel wat meer, entertainment. Dan lees ik weer een aanvraag voor iets op het van heekplein, en dan zie ik het niet, dan weet ik niet waar het aan ligt, nu het slechte weer, ja hoe meer roering in een stad hoe leuker.

25: F: geeft een stuk tekst en uitleg over het nieuwe winkelen.

B: Ja ach ja.

F: Ik denk dat dit in combinatie wel de toekomst is.

B: Ja maar je moet veel dingen doen dan.

F: Ja maar de consument wil iets speciaals beleven.

B: Er is hier wel een student geweest die iets maakte met een QR code.

26: B: Right price staat mij bovenaan. Ik weet het niet, ik krijg altijd heel veel complimentjes over de winkel, over ik communiceer, de uitstraling, maar het is wel heel ouderwets, ik heb maar een probleem dat is dat mensen niet naar binnen durven. Ik geef ze wel een beleving als ze binnenkomen.

F: In Amsterdam was deze winkel minder opgevallen

B: Ja dat klopt.

27: B: Ja tuurlijk. Ik doe al niet mee met spelletjes van winkels. Want je moet meteen je email adres afgeven. En dat doe ik niet, win ik ook niks, is een persoonlijke keuze.

F: Geeft het voorbeeld van een andere respondent, dat als je een product ziet en je staat ervoor en het is te prijzig dat je iets later alsnog een kortingscode krijgt wat je eventueel over de streep zou trekken.

B: Ze kunnen me ook om korting vragen. Kijk als je een V&D of een Hema hebt, mensen willen niet aangesproken worden, hebben ze hulp nodig dan vragen ze dat. Dan krijg je dat effect wel, maar ik zou het als consument zelf niet willen, maar dat ben ik.

28: B: Soms wel, en ik denk hier in mijn geval andersom. Heb ik ook wel eens het idee dat is ook niet leuk

F: Op een bepaald moment kijken mensen toch online maar mensen willen ook even in de winkel kijken.

29: B: Ja zeker, soms snap ik het niet, ik zit hier met de toys in een laag prijs segment, de duurdere kwam ik niet af, en het valt me op dat de duurste spullen er als eerst uitgaan dus snap jij hem snap ik hem.

F: Nee ik heb daar geen antwoord op

B: Mensen durven wel weer,

F: U verkoopt wel een niche product, dus dan is het eventueel makelijker om een grotere aankoop te doen.

B: Ja dat werkte normaal nooit maar nu wel de duurste, dat is wel heel speciaal en apart.

30: B: Ja maar je hebt ook mensen die gaan gewoon de stad in want ze hebben iets nodig. Het recreatie kopen/winkelen dat is een heel ander verhaal. Daar staat deze winkel niet op de eerste plek. Maar dan is het wel belangrijk hoe meer gevarieerd hoe beter.

31: B: Ligt aan het personeel, in principe de fysieke winkel.

F: Dus in de fysieke winkel meer dan online?

B: Ja nou totdat je technologie gaat aanschaffen, bijvoorbeeld een telefoon, want dat is als winkelmedewerker heel moeilijk uitlegbaar.

F: Ja want je kan online product reviews gewoon bekijken, en dan kan je al heel gauw zien wat men er van vind. Dat is in de winkel wel wat lastiger. Dus je hebt wel iemand nodig die er echt van af weet.

B: Het valt mij wel op, als ik shop online voor de winkel, en dan klik ik ook altijd even op meer informatie, en soms denk ik dat snap ik niet. Technische producten beter online.

32 A: B: Nee je geeft toch ook informatie tenminste dat doe ik wel.

F: Hangt ook vanaf het winkeltype

B: B: gezelligheid

33: B: Qua prijzen wel. Je kunt nu als winkelier niet meer zeggen van zo en zo, ja dan word je afgestraft.

34: B: Was altijd al belangrijk.

F: Misschien nu zelfs iets meer omdat er zoveel online te vinden is dat je consumenten niet meer voor de gek kan houden.

B: Nee okay maar dat vind ik een ander verhaal.

35: B: Ja dan moet het wel werken, ik heb het over facebook en die knijpt je als ondernemer hard af. Het was zo als ik wat op de zakelijke pagina plaatste, ik heb 513 likes op de pagina, dan kregen er 30 mensen het te zien. Ik speelde het een beetje vals dan sluisde ik het naar mijn eigen pagina en kregen het er 200 mensen te zien, alleen is mijn pagina een tijdje de nek omgedraaid zonder reden zonder waarschuwing en ik ben er niet meer opgekomen. Ik krijg geen reactie van facebook, en dat is dubbel op. Ze willen dat je betaald. Ik verkocht niet ik zocht alleen contact met me klanten.

36: B: Expertise van het winkelpersoneel en het aanbod. Ik wou een mobiel kopen en had er een uitgezocht en ik ging naar de mediamarkt en dan hebben ze hem niet. Ik snap het, ik begrijp het, maar ook niet het aanbod van mevrouw ik bestel hem voor u. En het gebeurde me het twee keer achter elkaar.

F: Ja daar moeten winkels toch echt beter op in gaan spelen.

37: B: Nee want dan zou ik geen winkel meer in gaan.

F: Ik bedoel ook verkoop maar meer zoals dit dat je echt iets beleefd

B: Nee ok tuurlijk.

38: B: Ja

39: B: Ja ik denk het wel.

40: B: Het probleem wat je hebt is dat je maar een beperkt aantal producten kunt hebben dus je kunt nooit altijd elke vraag van de klant voldoen, dat is mijn ervaring, als je het over de

condooms hebt heb ik er zoveel meer dan elke winkel dan ook, en ik denk dat dat ook het nadeel is van het internet want dan zoeken ze het en vinden ze het op internet en dan heb ik het niet, nee ik kan niet alles hebben

F: daarom moet je wel juist de consument kunnen overtuigen van wat je wel hebt

B: Ja dat zeker, expertise. Ik heb durex bijvoorbeeld niet dan moet ik ze overtuigen waarom niet en hoe en wat. En daar raak ik wel eens klanten door kwijt.

41: B: Ja blijkbaar, ik denk het wel.

42: B: Het is nu heel duidelijk ook door facebook dat ik ook een externe website nodig heb, ja duidelijk.

43: B: Heb ik niet zoveel last van

44: F: Wat ik voornamelijk hoor is dat ze loyaal zijn naar de merken en niet zo zeer de winkel dat kan welles verschillen

B: Ja dat is wat ik bedoel met durex, daar zit een heel verhaal achter hun producten zijn minder goed dan de mijne. Het is marketing en ze hebben geld.

45: F: Geeft uitleg over Nike wat het nou precies inhouden co-creatie.

B: Ja ligt eraan hoe ver, sommige zullen het leuk vinden, mijn generatie heeft iets van doe maar normaal dan doe je gek genoeg.

46: F: Ik denk niet voor deze winkel, maar denk bijvoorbeeld aan een tablet of een winkelzuil en kan de klant en het winkelpersoneel met meer gemak werken, wat u net zei over de mediamarkt dat ze het niet hebben, maar dan zegt ie loop even mee naar de tablet, ik heb het product hier en over een uurtje kunt u het ophalen of we sturen het naar u toe.

B: Vroeger was dat wel zo, M & S mode bijvoorbeeld. Ja ik denk het wel dat zou goed zijn op die manier.

47: B: Ja

48: B: Ja maar dat gaat hier in mijn winkel natuurlijk soepeltjes.

49: F: Legt uit wat atmospherics zijn, lampjes geur etc.

B: Ja, ja, even over nadenken.

F: Het is een dure investering het is op schiphol gedaan met lampjes en toeters en bellen.

B: Ja dat is leuk maar financieel haalbaar is maar de vraag, grote ketens kunnen dat. Ik ga altijd twee keer per jaar naar een groot tuincentrum met kerst en daar zijn allemaal kerst opstellingen en dat is een beleving en dat werkt wel. Ook al is het sinterklaas en kerst winkels die die sfeer brengen voor mij werkt dat wel. Maar dat is wel beperkt.

Verdere aanbevelingen:

F: Vind u dat winkeliers ook meer samen moeten werken, om de stad leuker te maken, de winkelstraat leuker te maken?

B: Toevallig meneer Blaauw, en we hebben toen een bespreking gehad en dat is zo grappig, **Beatrix wijst naar twee stukken straat gelegen aan de winkel.* Dat was het hogere segment, daar val ik compleet buiten maar daar hadden we een bespreking mee, en dat ging om, en nou ken ik het, hanging baskets, dat je door planten of zo laat zien waar de winkelstraten zijn, toen zei hij die dingen zijn te huur maar goed ja dat kun je samen met de winkeliers doen, maar ik heb gewoon geen geld, maar ja dat soort dingen zou je eigenlijk samen moeten doen. Maar ja ik val eigenlijk lullig genoeg overal buiten.

F: Maar het zou wel moeten ?

B: Samenwerken zou moeten, samen kun je iets op poten zetten.

F: Mekaar niet de tent uit concurreren maar zorgen dat juist een klant in de straat komt?

B: Ja

F: Wat ik dan wel hoorde is dat met dat kopje koffie in de winkel, de pop up store hier verderop, je kon daar een boordje halen en ook schoenen.

B: Ja dat was de upperside en daar was de horeca heel erg op tegen, maar dit is het voorbeeld van hoe je het moet doen

F: Ja want me vorige respondent zei ook het moet in de toekomst bijvoorbeeld een zara zoon soort winkel, dat je er een kapperszaak naast hebt, alles een beetje in een geïntegreerd, alles in een, een totale beleving.

B: Ja en dat de horeca hier tegen protesteerde, dan denk ik jonges ga zelf je best doen.

F: Precies dat zij mijn respondent van de gemeente ook. Ik heb wel begrepen dat er al 2 van de 5 winkels uit zijn.

B: Ja ik ben er nooit geweest. Ja Enschede het gaat wel een stuk beter, als je kijkt, toevallig zag ik dat laatst Mango en de Coolcat, zitten nu in een nieuw pand samen, ik zie wel dingen beter worden, alleen dit stuk is een beetje vervelend. Ze hebben de ramen wel beplakt.

F: Maar het gaat wel beter?

B: Ja ik heb het gevoel dat het wel beter gaat

F: De hofpassage is alleen wel geen gezicht.

B: Ja dat is wel heel leeg en treurig.