

# **Internet in de detailhandel**

## **Een onderzoek naar de Internetadoptie van detaillisten in binnensteden en de gevolgen hiervan voor hun organisatie.**

Het rapport “Internet in de detailhandel” is een uitgave van de sectie Economische Geografie van de Universiteit Utrecht. Dit rapport maakt onderdeel uit van het promotieonderzoek van Jesse Weltevreden naar de invloed van e-commerce op de detailhandel in Nederlandse binnensteden. Meer informatie over dit onderzoek is te vinden op de volgende website:

**<http://econ.geog.uu.nl/weltevreden/weltevreden.html>**

### **Uitgever**

Sectie Economische Geografie,  
Urban and Regional research centre Utrecht (URU),  
Faculteit Geowetenschappen,  
Universiteit Utrecht,  
Postbus 80115,  
3508 TC Utrecht.

### **Auteurs**

Drs. Jesse Weltevreden en prof. dr. Ron Boschma (beiden verbonden aan de sectie Economische Geografie van de Universiteit Utrecht).



**Universiteit Utrecht**

# **Inhoudsopgave**

**Lijst met Tabellen**

**Lijst met Figuren**

**Samenvatting en conclusies**

- 1. Inleiding**
- 2. Opzet en verantwoording onderzoek**
- 3. Internetadoptie onder detaillisten in binnensteden**
- 4. Effecten van een Internetstrategie het functioneren van detaillisten**
- 5. Invloed Internet op de toekomst van de winkelfunctie van binnensteden volgens detaillisten**

**Bronnen**

**Bijlagen**

## Lijst met Tabellen

<b>Tabel S1:</b>	Positieve effecten van het hebben van een website, gerangschikt naar sector*
<b>Tabel 1:</b>	Respons zelfstandigen/franchisers naar stad en respons ketens
<b>Tabel 2:</b>	Respons naar Internetstrategie
<b>Tabel 3:</b>	Redenen waarom wel of geen website (maximaal 3 redenen per bedrijf)
<b>Tabel 4:</b>	Redenen waarom wel of geen online verkoop (maximaal 3 redenen per bedrijf)
<b>Tabel 5:</b>	Problemen die detaillisten ondervonden hebben bij het ontwikkelen van hun website, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen
<b>Tabel 6:</b>	Redenen waarom detaillisten ontevreden zijn met het huidige functioneren van hun website, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen
<b>Tabel 7:</b>	Effecten van toe- of afgenomen concurrentie door Internet en e-commerce tot nu toe en over 5 jaar voor detaillisten zonder actieve website (maximaal 3 effecten per respondent)
<b>Tabel 8:</b>	Invloed eigen website op kostenontwikkeling van winkelketens
<b>Tabel 9:</b>	Invloed eigen website op kostenontwikkeling van zelfstandig winkeliers
<b>Tabel 10:</b>	Invloed eigen website op de ontwikkeling van de gemiddelde kosten
<b>Tabel 11:</b>	Meer kennis over klanten door eigen website
<b>Tabel 12:</b>	Heeft website tot nu toe en over 5 jaar voordelen voor de organisatie opgeleverd?
<b>Tabel 13:</b>	Belangrijkste voordelen die winkeliers verwachten dat de website de organisatie tot nu toe heeft opgeleverd, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen (maximaal 3 voordelen per bedrijf)
<b>Tabel 14:</b>	Belangrijkste voordelen die de website de organisatie over 5 jaar heeft opgeleverd, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen (maximaal 3 voordelen per bedrijf)
<b>Tabel 15:</b>	Voor welke veranderingen in de kenmerken van bezoekers aan binnensteden zorgt Internet (meerdere veranderingen per respondent mogelijk)?
<b>Tabel B1:</b>	Goodness-of-fit toets voor de respons op hoofdbrancheniveau
<b>Tabel B2:</b>	Goodness-of-fit toets voor de respons op Internetstrategieniveau
<b>Tabel B3:</b>	Kostendaling door eigen website tot nu toe (N = 464) en over 5 jaar (N = 759), gedifferentieerd naar sector
<b>Tabel B4:</b>	Kostenstijging door eigen website tot nu toe (N = 465) en over 5 jaar (N = 757), gedifferentieerd naar sector
<b>Tabel B5:</b>	Percentage winkeliers dat bepaalde typen kosten tot nu toe en/of over 5 jaar heeft zien dalen door het hebben van een eigen website, gedifferentieerd naar sector*
<b>Tabel B6:</b>	Percentage winkeliers dat bepaalde typen kosten tot nu toe en/of over 5 jaar heeft zien dalen door het hebben van een eigen website, gedifferentieerd naar sector*
<b>Tabel B7:</b>	Invloed eigen website op de totale gemiddelde kosten tot nu toe en over 5 jaar, gedifferentieerd naar sector
<b>Tabel B8:</b>	Klantengegevens die detaillisten via hun website hebben verkregen/verwachten te verkrijgen, gedifferentieerd naar sector (N = 703)*
<b>Tabel B9:</b>	Verantwoording ranglijst Tabel S1

## Lijst met Figuren

- Figuur 1:** Wie heeft aan de enquête meegedaan, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen?
- Figuur 2:** Drie fasen in Internetadoptie (N = 920)
- Figuur 3:** Drie fasen in Internetadoptie, gedifferentieerd naar winkelketens (N = 175) en zelfstandigen (N = 745)
- Figuur 4:** Belang van instanties en personen bij het verkrijgen van kennis over Internet en/of het ontwikkelen van een website, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen\*
- Figuur 5:** Wie heeft de website gemaakt, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen?
- Figuur 6:** Tevredenheid van detaillisten met hun website, gedifferentieerd naar sector en organisatie type (N = 479)\*
- Figuur 7:** Onderneming is op de hoogte van de Internetstrategieën van haar concurrenten, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen\*
- Figuur 8:** Onderneming is op de hoogte van de Internetstrategieën van haar concurrenten, gedifferentieerd naar sector\*
- Figuur 9:** Door Internet en e-commerce heeft de onderneming meer, even veel of minder concurrentie gekregen, gedifferentieerd naar sector (N = 902)
- Figuur 10:** Door Internet en e-commerce verwacht de onderneming over 5 jaar meer, even veel of minder concurrentie te hebben, gedifferentieerd naar sector (N = 897)
- Figuur 11:** Eigen concurrentiepositie van ketens door website veranderd?
- Figuur 12:** Aantal medewerkers van ketens veranderd door website?
- Figuur 13:** Totale omzet van ketens veranderd door website?
- Figuur 14:** Aantal klanten dat winkels van ketens in de binnenstad bezoekt veranderd door website?
- Figuur 15:** Klantenbinding van ketens veranderd door website?
- Figuur 16:** Behoeft aan winkelruimte van ketens veranderd door website?
- Figuur 17:** Behoeft aan distributie-/opslagruimte van ketens veranderd door website?
- Figuur 18:** Aantal vestigingen in binnensteden van ketens veranderd door website?
- Figuur 19:** Eigen concurrentiepositie van zelfstandigen door website veranderd?
- Figuur 20:** Aantal medewerkers van zelfstandigen veranderd door website?
- Figuur 21:** Totale omzet van zelfstandigen veranderd door website?
- Figuur 22:** Aantal klanten dat winkels van zelfstandigen in de binnenstad bezoekt veranderd door website?
- Figuur 23:** Klantenbinding van zelfstandigen veranderd door website?
- Figuur 24:** Behoeft aan winkelruimte van zelfstandigen veranderd door website?
- Figuur 25:** Behoeft aan distributie-/opslagruimte van zelfstandigen veranderd door website?
- Figuur 26:** Aantal vestigingen in binnensteden van zelfstandigen veranderd door website?
- Figuur 27:** Kosten van winkelketens die tot nu toe gedaald en/of gestegen zijn door het hebben van een eigen website\*
- Figuur 28:** Kosten van winkelketens die over 5 jaar gedaald en/of gestegen zijn door het hebben van een eigen website\*
- Figuur 29:** Kosten van zelfstandig winkeliers die tot nu toe gedaald en/of gestegen zijn door het hebben van een eigen website\*
- Figuur 30:** Kosten van zelfstandig winkeliers die over 5 jaar gedaald en/of gestegen zijn door het hebben van een eigen website\*
- Figuur 31:** Klantengegevens die detaillisten via hun website verkregen hebben/verwachten te verkrijgen, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen (N = 778)

- Figuur 32:** Stelling1: De binnenstad is de beste locatie voor mijn type winkel (N = 894)\*
- Figuur 33:** Stelling 2: Dankzij Internet maakt het niet meer uit waar mijn winkel(s) gevestigd is/zijn (N = 889)\*
- Figuur 34:** Stelling 3: Een website is van belang voor het voortbestaan van mijn onderneming (N = 892)\*
- Figuur 35:** Invloed Internet op het aantal bezoekers aan, het aantal winkels in en de aantrekkelijkheid van binnensteden
- Figuur 36:** Winkels die over 5 jaar minder in de binnenstad zullen voorkomen door Internet (N = 914)\*
- Figuur 37:** Stelling 1: Door Internet en e-commerce krijgen winkels in mijn branche in binnensteden meer een showroomfunctie (N = 887)\*
- Figuur 38:** Stelling 2: Door Internet en e-commerce worden winkels in mijn branche in binnensteden meer servicepunten dan verkooppunten (N = 887)\*
- Figuur 39:** Stelling 3: Door Internet en e-commerce gaan ondernemers in mijn branche in binnensteden meer entertainment in hun winkels aanbieden (N = 879)\*
- Figuur 40:** Stelling 4: Internet en e-commerce zullen in de toekomst geen invloed hebben op de functie van winkels in binnensteden, het blijven voornamelijk verkooppunten (N = 888)\*
- Figuur 41:** Belang van een zevental trends voor de toekomst van de detailhandel in binnensteden\*
- Figuur B1:** Domeinnaamregistratie, gedifferentieerd naar sector (N = 909)
- Figuur B2:** Websiteadoptie, gedifferentieerd naar sector (N = 909)
- Figuur B3:** Online verkoop, gedifferentieerd naar sector (N = 909)
- Figuur B4:** Eigen concurrentiepositie tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 462)?
- Figuur B5:** Eigen concurrentiepositie over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 760)?
- Figuur B6:** Aantal medewerkers tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 462)?
- Figuur B7:** Aantal medewerkers over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 759)?
- Figuur B8:** Totale omzet tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 461)?
- Figuur B9:** Totale omzet over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 760)?
- Figuur B10:** Aantal klanten dat winkels in de binnenstad bezoekt tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 462)?
- Figuur B11:** Aantal klanten dat winkels in de binnenstad bezoekt tover 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 759)?
- Figuur B12:** Klantenbinding tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 460)?
- Figuur B13:** Klantenbinding over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 759)?
- Figuur B14:** Behoeftte aan winkelruimte tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 461)?
- Figuur B15:** Behoeftte aan winkelruimte over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 756)?
- Figuur B16:** Behoeftte aan distributie-/opslagruimte tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 461)?
- Figuur B17:** Behoeftte aan distributie-/opslagruimte over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 758)?
- Figuur B18:** Aantal vestigingen in binnensteden tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 461)?

- Figuur B19:** Aantal vestigingen in binnensteden over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 758)?
- Figuur B20:** Meer kennis over klanten tot nu toe door eigen website, gedifferentieerd naar sector (N = 761)\*
- Figuur B21:** Meer kennis over klanten over 5 jaar door eigen website, gedifferentieerd naar sector (N = 761)\*

## Samenvatting en conclusies

Het rapport 'Internet in de detailhandel' beschrijft de Internetadoptie van winkeliers in binnensteden en het effect hiervan op hun organisatie. Het rapport maakt onderdeel uit van een tweeluik van de sectie Economische Geografie van de Universiteit Utrecht betreffende de invloed van Internet op de winkelfunctie van binnensteden. Naast deze rapportage omtrent de aanbodkant is ook onderzoek naar de vraagkant gedaan. Onlangs is er een rapport verschenen, getiteld 'Verdwijnt de winkel?', omtrent het effect van online winkelen op het winkelgedrag van consumenten in binnensteden, welke te bestellen is via de website van Multiscope (<http://www.multiscope.nl/onderzoeksprogramma.phtml>). Beide onderzoeken maken onderdeel uit van het promotieonderzoek van drs. Jesse Weltevreden naar de invloed van e-commerce op de aantrekkelijkheid van binnensteden als winkelgebied. In het rapport komt een drietal onderwerpen aan de orde:

1. Internetadoptie onder detaillisten in binnensteden;
2. Effecten van een Internetstrategie op het functioneren van detaillisten in binnensteden;
3. Invloed Internet op de toekomst van de winkelfunctie van binnensteden volgens detaillisten.

Belangrijke conclusies van het rapport zijn onder andere:

- Zelfstandigen in binnensteden blijven qua Internetadoptie sterk achter bij ketens (Hoofdstuk 3);
- 97% van de ketens en 78% van de zelfstandigen in binnensteden geeft aan dat ze in de toekomst een actieve website zullen hebben (Hoofdstuk 3);
- Het belang van online verkoop in de totale jaaromzet van winkeliers in binnensteden is met 5,6% nog gering (Hoofdstuk 3);
- Tijdgebrek is de belangrijkste redenen waarom detaillisten geen website hebben (Hoofdstuk 3);
- Vrienden en familie vormen voor zelfstandigen de belangrijkste informatiebron voor het verkrijgen van kennis over Internet en/of het ontwikkelen van een website (Hoofdstuk 3);
- 'De inhoud van de website bepalen' en 'technische onvolkomenheden' zijn de belangrijkste problemen die winkeliers in binnensteden tegenkomen zijn bij het ontwikkelen van hun website (Hoofdstuk 3);
- 'Onvrede over de content' is de belangrijkste reden waarom detaillisten niet tevreden zijn met het huidige functioneren van hun website (Hoofdstuk 3);
- Winkeliers in sector 'consumenten elektronica' zijn het vaakst van mening dat Internet tot meer concurrentie leidt (Hoofdstuk 4);
- Verlies aan omzet is het belangrijkste effect van de toegenomen concurrentie door Internet (Hoofdstuk 4);
- Zelfstandigen zien/verwachten het vaakst een toename van hun omzet en aantal klanten door het hebben van een website (Hoofdstuk 4);
- Zelfstandigen zien over het algemeen vaker effecten van hun website op hun organisatie dan ketens (Hoofdstuk 4);
- Ruim 60% van de ketens verwacht een verbetering van de klantenbinding door de website (Hoofdstuk 4);

- Een website leidt vooral tot kostenstijging en nauwelijks tot kostendaling (Hoofdstuk 4);
- De meerderheid van de winkeliers is van mening dat ondanks de website hun totale gemiddelde kosten gelijk zijn gebleven (Hoofdstuk 4);
- Winkelketens verwachten vaker meer kennis over hun klanten te verwerven door hun website dan zelfstandigen (Hoofdstuk 4);
- De binnenstad blijft voor winkeliers ondanks Internet de beste locatie (Hoofdstuk 4);
- 65% van de winkeliers vindt een website niet van belang voor de continuïteit van hun onderneming (Hoofdstuk 4);
- Voor winkelketens is ‘verbeterde service naar klanten’ het belangrijkste voordeel van een website, voor zelfstandigen meer naamsbekendheid (Hoofdstuk 4);
- Detaillisten verwachten dat met name CD winkels uit de binnenstad zullen verdwijnen door Internet (Hoofdstuk 5);
- 27% van de detaillisten verwacht dat consumenten door Internet beter geïnformeerd/doelgericht gaan winkelen in binnensteden (Hoofdstuk 5);
- Internet zorgt voor meer dagjesmensen/funshoppers in binnensteden (Hoofdstuk 5);
- De meerderheid van de detaillisten verwacht niet dat Internet voor een functieverandering van winkels in binnensteden zorgt (Hoofdstuk 5);
- Internet heeft volgens detaillisten nauwelijks invloed op de toekomst van de binnenstad als winkellocatie (Hoofdstuk 5);

De effecten van Internet voor winkeliers lijken tot nu toe mee te vallen. Bij de meerderheid van alle onderwerpen die in dit rapport aan de orde komt, is ongeveer tweederde van alle winkeliers van mening dat Internet niet tot veranderingen leidt. Tussen de effecten tot nu toe en de verwachtingen over 5 jaar bestaan echter grote verschillen. Over 5 jaar verwachten meer winkeliers dat een website positieve effecten op hun onderneming heeft dan tot nu toe. Voor veel winkeliers gaat er blijkbaar een lange tijd overheen voor zij de effecten van hun website merken. Het hebben van een website heeft voor winkeliers in binnensteden het grootste positieve effect op hun omzet, aantal klanten, klantenbinding, concurrentiepositie en kennis over hun klanten. Een website is het minst van invloed op het aantal vestigingen, aantal medewerkers, de behoefte aan opslag/distributieruimte en winkelruimte. Vooral nog lijkt Internet als kostenbesparende strategie voor detaillisten in binnensteden niet op te gaan. Een website leidt vooral tot een kostenstijging, maar deze is niet dusdanig groot dat de totale gemiddelde kosten hier sterk door beïnvloed worden. Een website wordt vooral gezien als een extra medium om meer omzet te genereren, zowel door online verkoop als door meer klanten naar de winkel(s) te lokken en de relatie met klanten te verbeteren. Tevens kan geconcludeerd worden dat ketens grofweg een website zien als een medium om hun relatie met (bestaande) klanten te verbeteren, terwijl zelfstandigen een website gebruiken om bekend te worden bij een groter publiek en meer klanten te trekken. Zelfstandigen zien/verwachten over het algemeen vaker een effect van hun website dan winkelketens.



De effecten van het hebben van een website verschillen niet alleen sterk tussen organisatietypen, maar ook tussen sectoren. In de onderstaande tabel zijn branches gerangordend naar de mate waarin het hebben van een website positieve effecten heeft opgeleverd. Winkeliers in de sectoren ‘sport & spel’, ‘media’ en ‘consumenten elektronica’ zien/verwachten het vaakst positieve effecten. Detaillisten in sectoren ‘juwelier & optiek’, ‘schoenen & lederwaren’ en ‘kleding & mode’ daarentegen, zien/verwachten juist het minst vaak positieve effecten van hun website.

**Tabel S1:** Positieve effecten van het hebben van een website, gerangschikt naar sector\*

Sector	Effect website
Sport & Spel	
Media	
Consumenten Elektronica	
Fietsen & Auto-accessoires	
Detailhandel Overig	
Hobby	
Levensmiddelen & Persoonlijke verzorging	
Kunst & Antiek	
Wonen, Woninginrichting & Doe-het-zelf	
Huishoudelijke & Luxe Artikelen	
Juwelier & Optiek	
Schoenen & Lederwaren	
Kleding & Mode	

\* Gebaseerd op de resultaten van Tabellen B6 en B7, en Figuren B2 t/m B21

Detaillisten verwachten niet dat Internet een groot gevaar oplevert voor de winkelfunctie van binnensteden. Een overgrote meerderheid van de detaillisten verwacht niet dat Internet het aantal bezoekers, aantal winkels, de functies van winkels en de aantrekkelijkheid van binnensteden beïnvloedt. Wel verwacht een belangrijke minderheid dat de kenmerken van de binnenstadbezoekers door Internet veranderen. Tweederde van de winkeliers verwacht echter wel dat door Internet bepaalde winkels minder in de binnenstad zullen voorkomen. Met name Cd winkels zullen naar verwachting verdwijnen. Uit het onderzoek komt echter duidelijk naar voren dat Internet vooralsnog geen negatieve invloed heeft op het totale winkelvloeroppervlak in binnensteden.

Toch moet de invloed van Internet op de winkelfunctie van binnensteden niet onderschat worden. Het snel stijgende aantal breedbandaansluitingen, het groeiend aantal prijsbewuste consumenten en de nog steeds met dubbele cijfers groeiende online verkopen, kunnen zeker in combinatie met andere ontwikkelingen als stijgende huurprijzen grote gevolgen hebben. Uit het rapport ‘Verdwijnt de winkel?’ van Weltevreden en Van Rietbergen (2004) naar de consumentenkant blijkt onder andere dat winkeliers de kracht van Internet als informatiemedium zeker niet mogen onderschatten.

## 1. Inleiding

Het Internet mag zich na een wat aarzelende start inmiddels een volwassen technologie noemen. Internet biedt winkeliers nieuwe mogelijkheden om zaken te doen. Het kan zowel als informatie, communicatie, transactie en in sommige gevallen (bijvoorbeeld voor muziek of software) zelfs als distributiekanaal gebruikt worden. Internet biedt winkeliers niet alleen nieuwe kansen maar zorgt ook voor meer concurrentie. Middels Internet kunnen consumenten producten bestellen bij detaillisten die, bij wijze van spreken, aan de andere kant van de wereld gevestigd zijn. Daarnaast kan de fysieke winkel als intermediair tussen producent en klant steeds meer buiten spel komen te staan, doordat producenten in toenemende mate hun producten via Internet direct aan de consument proberen te slijten.

Onderzoek naar de gevolgen van Internet heeft zich tot op heden voornamelijk geconcentreerd op de vraagkant. Er zijn reeds vele onderzoeken gedaan naar de mate waarin consumenten via Internet winkelen. Naar de gevolgen van online winkelen voor fysiek winkelen daarentegen, is nog nauwelijks onderzoek naar gedaan. Weltevreden & Van Rietbergen (2004) besteden in hun rapport 'Verdwijnt de winkel?' ruimschoots aandacht aan deze onderbelichte relatie. Daarnaast is nog relatief weinig onderzoek gedaan naar de Internetadoptie onder traditionele winkeliers en de gevolgen hiervan voor de prestaties van deze ondernemingen (Atzema & Weltevreden, 2004).

De gevolgen van Internet voor de gevestigde detailhandel en winkelgedrag van consumenten dienen te worden gezien in een geografische context (Boschma & Weltevreden, 2004). In 2000 heeft de Stec Groep in opdracht van de Vereniging van Institutionele Beleggers in Vastgoed Nederland (IVBN) in kaart gebracht wat de mogelijke gevolgen zijn van de opkomst van elektronisch winkelen voor de Nederlandse winkelmarkt. Volgens de Stec Groep zullen vooral stadsdeelcentra het moeten ontgelden, omdat hier veel winkels zitten die producten aanbieden die je ook prima via Internet kunt verkopen. In deze centra bestaan nauwelijks andere functies dan winkelen, waardoor verschraving van het winkelaanbod als gevolg van e-commerce verstrekkende gevolgen kan hebben. Binnensteden hebben echter naast winkelen verschillende andere functies, zoals horeca en cultuur, waardoor zij zich kunnen richten op 'funshoppen' (een combinatie van winkelen en recreatie) en het concurrentiegevaar van Internet op die manier kunnen indammen (Stec Groep, 2000). Echter, ook in binnensteden zijn veel winkels gevestigd die producten verkopen die gemakkelijk via Internet verkocht kunnen worden (Boschma & Weltevreden, 2004; Weltevreden & Van Rietbergen, 2004), waardoor de gevolgen van Internet voor de detailhandel in binnensteden zeker niet onderschat dienen te worden. Tot nu toe, ontbrak het echter aan empirisch onderzoek naar de gevolgen van Internet voor bestaande winkellocaties als binnensteden (Kolpron Consultants, 2001).

Deze rapportage poogt hier verandering in te brengen. In dit rapport wordt de Internetadoptie onder detaillisten in binnensteden in kaart gebracht en gekeken wat de effecten van Internet zijn voor de prestaties van deze ondernemingen. Binnensteden zijn interessant als onderzoeksgebied omdat zij de grootste en meest gediversifieerde winkelgebieden van Nederland vormen, die als blikvanger van de detailhandel fungeren. In combinatie met het rapport van Weltevreden & Van Rietbergen (2004) geeft deze rapportage inzicht in de gevolgen van Internet voor de binnenstedelijke detailhandel, zowel vanuit het perspectief van de winkelier als vanuit het perspectief van de consument. In het rapport komen drie belangrijke thema's aan de orde:

1. De Internetadoptie onder detaillisten in binnensteden (Hoofdstuk 3);

2. Effecten van een Internetstrategie op het functioneren van detaillisten in binnensteden (Hoofdstuk 4);
3. Invloed Internet op de toekomst van de winkelfunctie van binnensteden volgens detaillisten (Hoofdstuk 5).

## 2. Opzet en verantwoording onderzoek

In de maanden mei tot en met augustus zijn ruim 2400 winkeliers/winkelketens met een of meerdere vestigingen in een achttal binnensteden benaderd om deel te nemen aan een telefonische enquête omtrent hun Internetstrategie en het effect van deze strategie op hun organisatie.

Er is gekozen voor een aantal (middel)grote binnensteden, waarbij het centrum is gedefinieerd conform de wijze waarop onderzoeksbureau Locatus dit doet. Vier steden met een historisch winkelhart (Amersfoort, Haarlem, Alkmaar en Utrecht) staan tegenover vier steden met een modern winkelhart (Almere, Hilversum, Purmerend en Veenendaal), omdat we wilden zien of dit ook gevolgen heeft voor de waardering van het winkelgebied. Dit zijn dezelfde steden als in het onderzoek van Weltevreden & Van Rietbergen (2004) aan de orde zijn gekomen.

De telefonische enquête duurde gemiddeld 15 tot 20 minuten. Gezien de tijdsduur van de enquête en de drukke bezetting van veel (met name zelfstandig) winkeliers, was het ook mogelijk om deze schriftelijk of elektronisch in te vullen. Hierbij is getracht om de vraagstelling in de 3 versies zoveel mogelijk overeen te laten komen. Bijvoorbeeld telefonische openvragen waren in de schriftelijke en elektronische versie ook openvragen. In totaal is 63% van de enquêtes telefonisch afgenomen, 28% per post en 9% per e-mail.

In totaal hebben 928 winkeliers meegedaan aan dit onderzoek, wat een respons is van 37,7%. In Tabel 1 staat de respons per stad vermeld. Uit deze tabel blijkt dat winkeliers uit Hilversum en Utrecht het meest bereid waren om mee te doen aan dit onderzoek. Winkeliers uit Almere en Purmerend waren, daarentegen, nauwelijks bereid tot deelname.

**Tabel 1:** Respons zelfstandigen/franchisers naar stad en respons ketens

	Meegedaan	Niet meegedaan	Totaal	
	%	%	%	N
Alkmaar	34,7%	65,3%	100%	389
Almere	25,0%	75,0%	100%	84
Amersfoort	40,7%	59,3%	100%	182
Haarlem	35,2%	64,8%	100%	403
Hilversum	46,3%	53,7%	100%	227
Purmerend	27,2%	72,8%	100%	184
Utrecht	48,0%	52,0%	100%	356
Veenendaal	42,9%	57,1%	100%	126
Winkelketens	34,4%	65,6%	100%	511
Totaal	37,7%	62,3%	100%	2462

De vraag is in hoeverre de respondenten een representatieve afspiegeling vormen van de totale populatie van detailhandelsorganisaties in de acht binnensteden. Via een ‘goodness-of-fit toets’ kan worden nagegaan of dit ook daadwerkelijk het geval is. Zowel op subbrancheniveau als op hoofdbrancheniveau (zie Tabel B1 in de bijlagen) blijkt de respondentengroep een goede afspiegeling te zijn van de gehele populatie van detailhandelsorganisaties in de acht binnensteden. Dit betekent dat de respondentengroep op brancheniveau representatief is voor de gehele populatie.

In Tabel B2 staat de vergelijking van de respons met de totale populatie detaillisten in de acht binnensteden op Internetstrategieniveau. Op Internetstrategieniveau vormt de respondentengroep geen perfecte afspiegeling van de totale populatie aan detaillisten in de acht binnensteden. Detaillisten ‘zonder website’ zijn sterk ondervertegenwoordigd, terwijl winkeliers met een ‘website in aanbouw’ en ‘actieve

website' oververtegenwoordigd zijn. Dit is ook niet verwonderlijk omdat detaillisten zonder website vaak het nut niet zien om aan een onderzoek naar Internet mee te doen of hier geen interesse in hebben. Detaillisten die wel een website hebben vinden het juist vaak wel leuk om hierover te praten. Dit beeld wordt ook bevestigd door Tabel 2, waaruit blijkt dat van alle detaillisten zonder website slechts 31% aan het onderzoek heeft meegedaan. Voor de groep met een actieve website ligt het responspercentage veel hoger (44%).

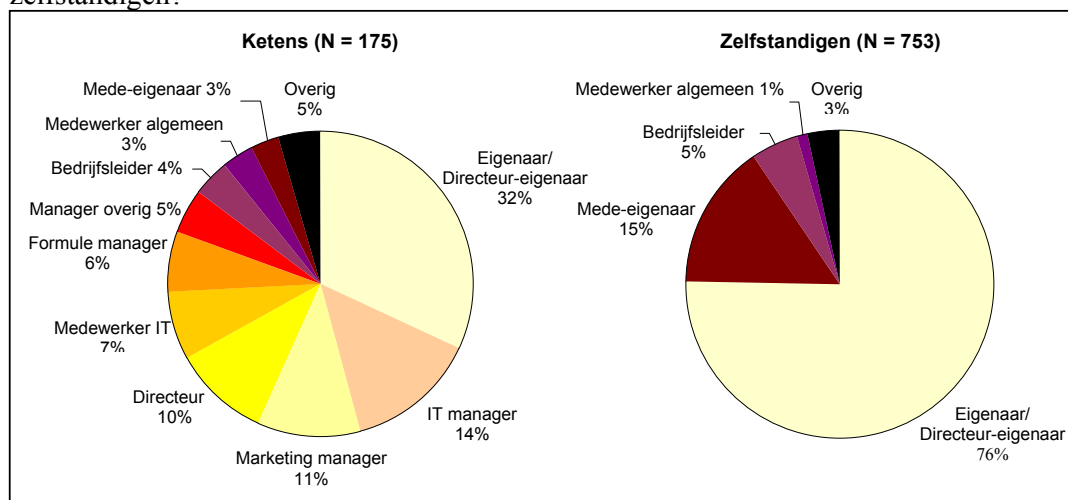
**Tabel 2:** Respons naar Internetstrategie

	Meegedaan	Niet meegedaan	Totaal	
	%	%	%	N
Geen website	31,3%	68,8%	100%	992
Domeinnaam	36,9%	63,1%	100%	198
Website in aanbouw	53,5%	46,5%	100%	101
Actieve website	44,3%	55,7%	100%	858
Online verkoop	43,9%	56,1%	100%	239
<b>Totaal</b>	<b>38,6%*</b>	<b>61,4%</b>	<b>100%</b>	<b>2388*</b>

\* Het verschil in het responspercentage en de N tussen Tabel 1 en 2 komt doordat in Tabel 2, 64 winkeliers niet zijn meegenomen omdat van hen de Internetstrategie onbekend is.

Tevens is het bij onderzoek omtrent de Internetstrategie van ondernemingen en de effecten hiervan op hun functioneren van belang personen binnen een organisatie te spreken die hiervan op de hoogte zijn. Deze personen moeten in staat zijn om de mening van het gehele bedrijf uit te dragen en niet slechts hun persoonlijke visie. Het is daarom belangrijk om personen die hoog in de organisatiehiërarchie staan te enquêteren. In Figuur 1 staan de functies van personen die hebben meegedaan aan onze enquête weergegeven, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen. Bij ketens is 81% van de enquêtes afgenomen bij (mede)eigenaren, directeuren en managers. Tevens is 7% afgenomen bij medewerkers van de IT afdeling. Bij zelfstandigen is 91% van de enquêtes afgenomen bij (mede)eigenaren. De enquêtes zijn dus over het algemeen afgenomen bij personen die in staat zijn om de visie van de organisatie te verwoorden omtrent de onderwerpen in de enquête.

**Figuur 1:** Wie heeft aan de enquête meegedaan, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen?



In de komende hoofdstukken zal, indien relevant, een onderscheid gemaakt worden tussen winkelketens en zelfstandigen/franchisees (vanaf nu zelfstandigen genoemd) en sectoren, aangezien de antwoorden op de enquêtevragen sterk tussen deze groepen kunnen verschillen. Zoals reeds in onderzoek van Atzema & Weltevreden (2004) naar voren is gekomen, zijn organisatietype en sector belangrijke verklarende variabelen voor de Internetadoptie onder winkeliers. Een winkelketen is in dit onderzoek gedefinieerd als een organisatie met meer dan 4 winkels gevestigd in meerdere plaatsen en opererend onder een zelfde formule. Een zelfstandige is gedefinieerd als een onderneming met minder dan 4 vestigingen.

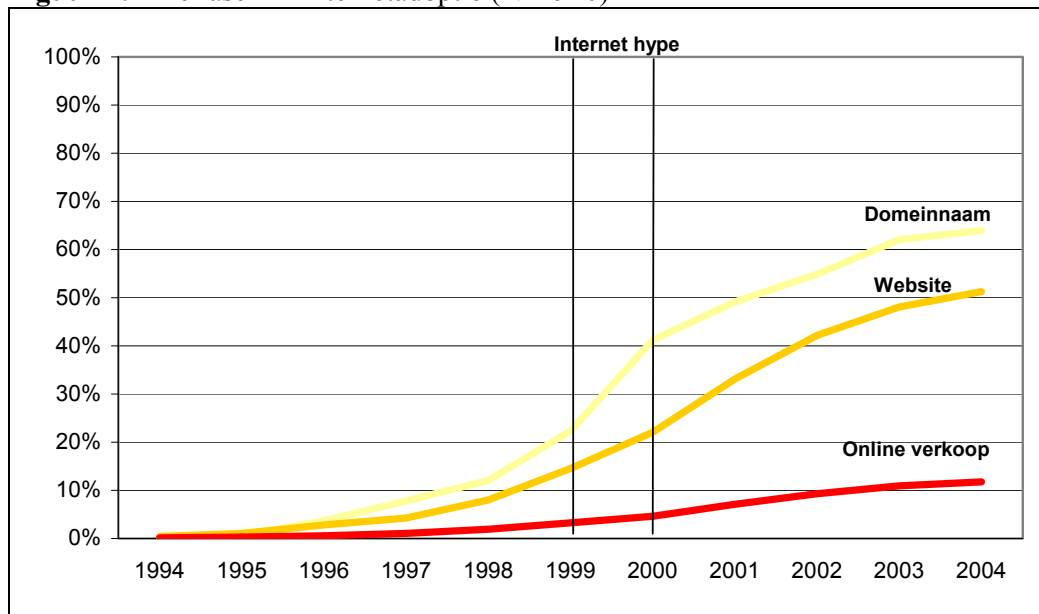
### 3. Internetadoptie onder detaillisten in binnensteden

In dit hoofdstuk wordt de Internetadoptie van winkeliers in binnensteden behandeld. Naast innovatiediffusiecurven, komen de redenen aan bod waarom detaillisten al dan niet een website hebben en aan online verkoop doen. Ook wordt onderzocht waar detaillisten hun kennis omtrent Internet & e-commerce vandaan halen en wie de website gemaakt heeft. Verder wordt gekeken welke problemen winkeliers zijn tegengekomen bij het ontwikkelen van hun website en hoe tevreden ze met hun website zijn.

#### Internetadoptie

Internetadoptie bestaat uit meerdere fasen (Atzema & Weltevreden, 2004). Voordat detaillisten een website kunnen maken moeten ze eerst een domeinnaam registreren en voor online verkoop moeten ze over een actieve website beschikken. In Figuur 2 staan deze 3 fasen voor de totale detailhandelspopulatie in ons onderzoek vermeld. In 2004 had 64% van de winkeliers in binnensteden een domeinnaam, 51% een actieve website en deed 12% aan online verkoop. De meeste domeinnamen zijn tijdens de Internethype van 1999-2000 aangevraagd.

**Figuur 2:** Drie fasen in Internetadoptie (N = 920)

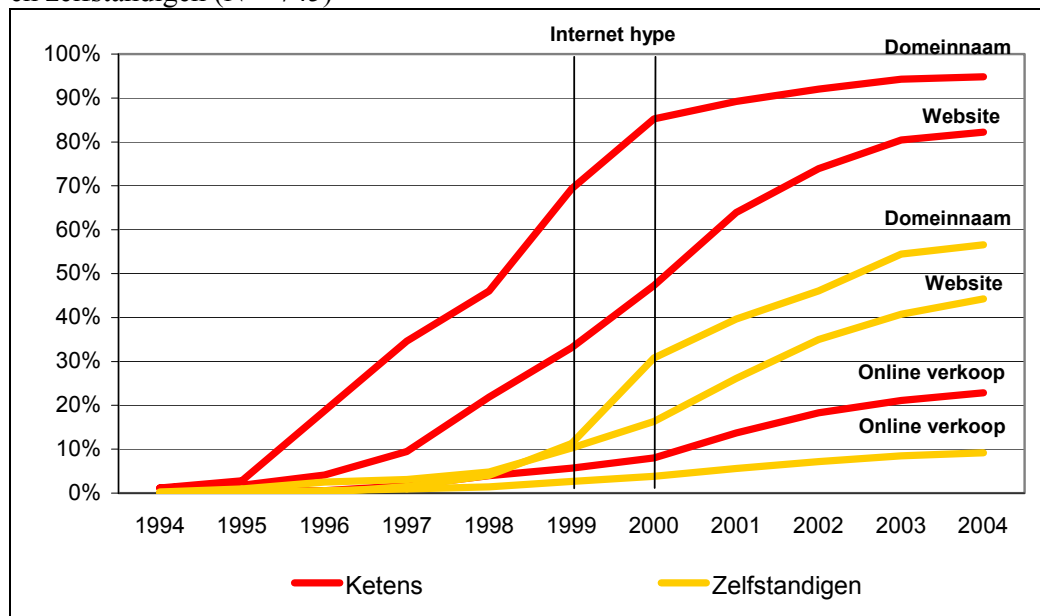


**- Zelfstandigen in binnensteden blijven qua Internetadoptie sterk achter bij ketens. -**

Tussen winkelketens en zelfstandigen bestaan echter grote verschillen in de mate van Internetadoptie (zie Figuur 3). Maar liefst 95% van de ketens met vestigingen in binnensteden had in 2004 een domeinnaam en ruim 82% beschikt over een website. Van de zelfstandigen heeft nog slechts 57% een domeinnaam en 44% een actieve website. De Internetadoptie onder ketens is anno 2004 dan ook al bijna voltooid, terwijl veel zelfstandigen nog geen website hebben. Ook wat betreft online verkoop lopen ketens voor op zelfstandigen. Maar liefst 23% van de ketens doet aan online verkoop ten opzichte van 9% van de zelfstandigen.

Niet alleen tussen ketens en zelfstandigen, maar ook tussen sectoren bestaan grote verschillen in Internetadoptie. De Figuren B1 tot en met B3 in de bijlagen geven respectievelijk de adoptie van een domeinnaam, website en online verkoop per sector weer. Winkeliers in de sectoren ‘consumenten elektronica’ (89%, 75%), ‘sport & spel’ (79%, 70%), ‘media’ (81%, 69%) en ‘fietsen & auto-accessoires’ (86%, 64%) hebben het vaakst een domeinnaam en actieve website. Detaillisten in de sectoren ‘levensmiddelen & persoonlijke verzorging’ (51%, 38%) en ‘kleding & mode’ (56%, 40%) hebben juist het minst vaak een domeinnaam en actieve website. Online verkoop komt het vaakst voor in de sector ‘media’ (zie Figuur B3).

**Figuur 3:** Drie fasen in Internetadoptie, gedifferentieerd naar winkelketens (N = 175) en zelfstandigen (N = 745)



Nu duidelijk is in hoeverre winkeliers in binnensteden tot nu toe het Internet geadopteerd hebben is het ook interessant om bovenstaande curven naar de toekomst door te trekken. Derhalve, is aan winkeliers zonder actieve website en/of online verkoop gevraagd of zij in de toekomst van plan zijn om een website te ontwikkelen en of zij via Internet willen gaan verkopen. Aan detaillisten die al een website hebben en/of aan online verkoop doen is gevraagd of zij ook in de toekomst nog steeds op Internet actief blijven.

**- 97% van de ketens en 78% van de zelfstandigen in binnensteden geeft aan dat ze in de toekomst een actieve website zullen hebben. -**

Uit de resultaten blijkt dat uiteindelijk 97% van de ketens en 78% van de zelfstandigen in binnensteden een eigen website zal hebben. Voor zelfstandigen betekent dit bijna een verdubbeling ten opzichte van het huidige adoptieniveau. Voor webdesign- en hostingbureaus zijn er dan ook nog veel potentiële klanten onder deze groep winkeliers te vinden.

Ook online verkoop zal in de toekomst een hoge vlucht nemen is de verwachting. Van respectievelijk alle ketens en zelfstandigen in binnensteden is ongeveer 63% en 43% van plan om in de toekomst via Internet te gaan verkopen. De vraag is echter of dit



ook daadwerkelijk zal gebeuren. Online verkoop vergt vaak meer van een organisatie dan van tevoren is ingecalculeerd en betaald zich ook niet altijd terug.

**- Het belang van online verkoop in de totale jaaromzet van winkeliers in binnensteden is met 5,6% nog gering. -**

Onderzoek naar het belang van online verkoop voor winkeliers die anno 2003 via Internet verkochten leert het volgende. Van alle detaillisten die aan het onderzoek hebben meegedaan verkoopt 12% (N = 113) via Internet. Van 77% van deze groep (N = 87) weten we de bijdrage van online verkoop in de totale jaaromzet over 2003. In 2003 was de website goed voor gemiddeld 5,6% van de totale jaaromzet van deze groep winkeliers. Over 5 jaar verwachten deze winkeliers dat hun website gemiddeld 16,5% van de totale jaaromzet zal uitmaken. Voor de meerderheid van deze detaillisten blijft dus ook in de toekomst het Internet slechts een additioneel medium, dat de fysieke winkel(s) niet zal vervangen als belangrijkste verkoopkanaal.

**- Tijdgebrek is de belangrijkste redenen waarom detaillisten geen website hebben. -**

Ook is gevraagd naar de redenen waarom winkeliers al dan niet een website hebben, welke vermeld staan in Tabel 3. De belangrijkste redenen waarom detaillisten geen website hebben zijn 'tijdgebrek' (21%) en 'geen kennis van Internet' (14%). Veelgenoemde redenen waarom winkeliers juist wel een website hebben zijn 'meer naamsbekendheid' (31%) en 'met website meer service kunnen bieden' (23%).

**Tabel 3: Redenen waarom wel of geen website (maximaal 3 redenen per bedrijf)**

<b>Waarom <u>geen</u> website</b>		<b>Waarom <u>wel</u> een website (in ontwikkeling)</b>	
Reden	%	Reden	%
Geen tijd om het uit te zoeken/een te maken	20,9%	Meer naamsbekendheid (reclame)	31,0%
Geen kennis van Internet	13,6%	Kan met website extra service bieden/informatie verschaffen	22,8%
Ik zie er de voordelen niet van in	11,3%	Kan via website meer potentiële klanten bereiken	11,0%
Te duur	9,4%	Meer omzet behalen	7,1%
Geen tijd/lastig om bij te houden	4,6%	Internet heeft de toekomst	6,9%
Product(en) niet geschikt	4,1%	Voorblijven op/bijblijven met concurrenten	6,6%
Niet nodig, krijg al genoeg klanten in mijn winkel	3,6%	Klanten vragen erom	2,3%
Mijn klanten hebben er geen behoefte aan	3,1%	Directe communicatie met (potentiële) klanten	2,3%
Is momenteel in de maak	2,8%	(Grote) interesse in Internet	1,8%
Staat al op website(s) van derden	2,5%	B2b doeleinden	1,5%
Anders	22,5%	Anders	6,2%
Geen idee	1,5%	Geen idee	0,5%
<b>Totaal aantal redenen</b>	<b>604</b>	<b>Totaal aantal redenen</b>	<b>948</b>
<b>Totaal aantal respondenten</b>	<b>383</b>	<b>Totaal aantal respondenten</b>	<b>538</b>

De redenen om al dan niet aan online verkoop te doen staan in Tabel 4. Uit deze tabel blijkt dat winkeliers niet aan online verkoop doen simpelweg om dat hun producten er niet geschikt voor zijn (32%). Daarnaast vindt 19% online verkoop ook te duur of te

ingewikkeld. De belangrijkste reden om juist wel via Internet te verkopen is ‘meer omzet behalen’ (35%). ‘Meer potentiële klanten bereiken’ (16%) en ‘meer service bieden’ (16%) worden ook vaak genoemd. Kostenbesparing daarentegen, wordt nauwelijks door detaillisten genoemd als reden om tot online verkoop over te gaan.

**Tabel 4:** Redenen waarom wel of geen online verkoop (maximaal 3 redenen per bedrijf)

Waarom <u>geen</u> online verkoop		Waarom <u>wel</u> online verkoop	
Reden	%	Reden	%
Product(en) niet geschikt voor online verkoop	32,2%	Meer omzet behalen	34,7%
Te duur/ingewikkeld	18,6%	Kan via website meer potentiële klanten bereiken	15,6%
Bedrijf niet geschikt/nog niet klaar voor	7,0%	Kan met website extra service bieden/informatie verschaffen	15,6%
Kost veel tijd/personeel	5,9%	Klanten vragen erom	7,2%
Persoonlijk contact met klant noodzakelijk	4,7%	Voorblijven op/bijblijven met concurrenten	5,4%
Nog geen tijd voor gehad	4,1%	Internet heeft de toekomst	5,4%
Mijn klanten hebben er geen behoefte aan	3,7%	Meer naamsbekendheid	4,2%
Gaat ten koste van omzet winkel(s)	3,5%	Lagere voorraadkosten	3,6%
Elektronische betalingen zijn niet betrouwbaar	3,1%	Bespaart personeel	2,4%
Ik heb niet het idee dat Internet tot meer verkoop leidt	2,7%	Slechte bereikbaarheid winkel	1,2%
Anders	12,3%	Anders	4,2%
Geen idee	2,1%	Geen idee	0,6%
<b>Totaal aantal redenen</b>	<b>512</b>	<b>Totaal aantal redenen</b>	<b>167</b>
<b>Totaal aantal respondenten</b>	<b>372</b>	<b>Totaal aantal respondenten</b>	<b>105</b>

### Ontwikkeling van een website

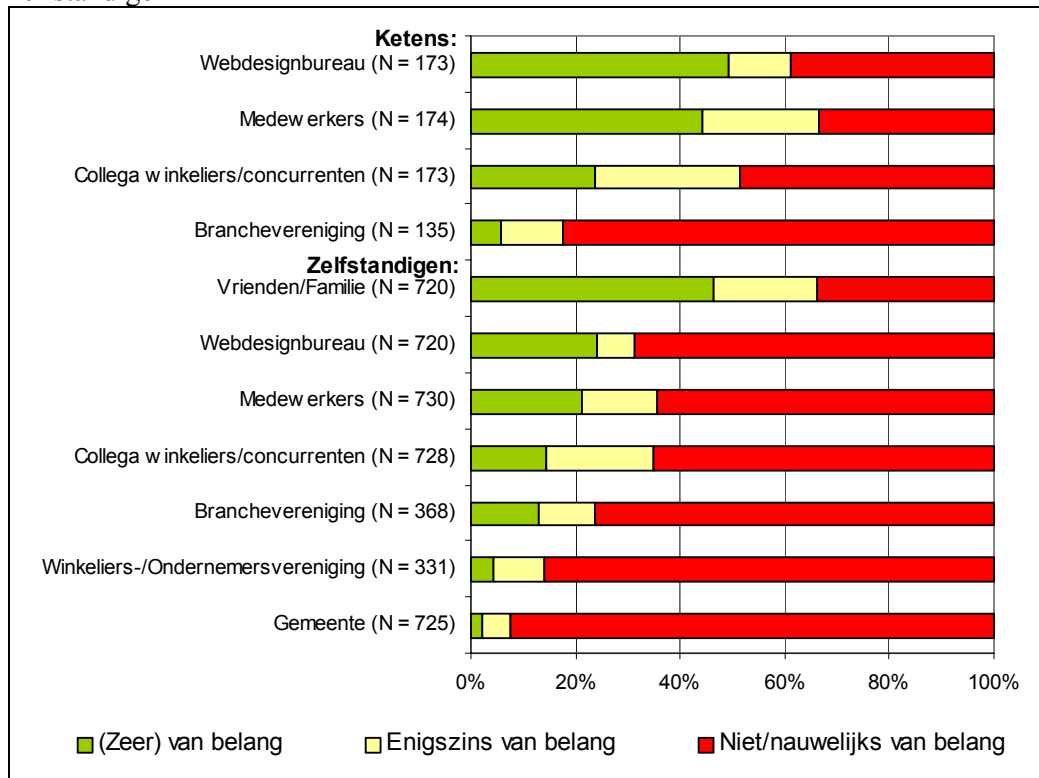
Waar halen detaillisten hun kennis over Internet en het ontwikkelen van een website vandaan? Wie heeft de website gemaakt en welke problemen zijn detaillisten hierbij tegengekomen? Dit zijn belangrijke vragen waarop in deze paragraaf een antwoord gegeven wordt.

In Figuur 4 staat een aantal personen en instanties vermeld die van belang kunnen zijn voor het verkrijgen van kennis over Internet en/of het ontwikkelen van een website voor zowel ketens als zelfstandigen. Voor ketens blijken met name het webdesignbureau (49%) en medewerkers (44%) belangrijk bij het verkrijgen van kennis over deze onderwerpen.

#### - Vrienden en familie vormen voor zelfstandigen de belangrijkste informatiebron voor het verkrijgen van kennis over Internet en/of het ontwikkelen van een website. -

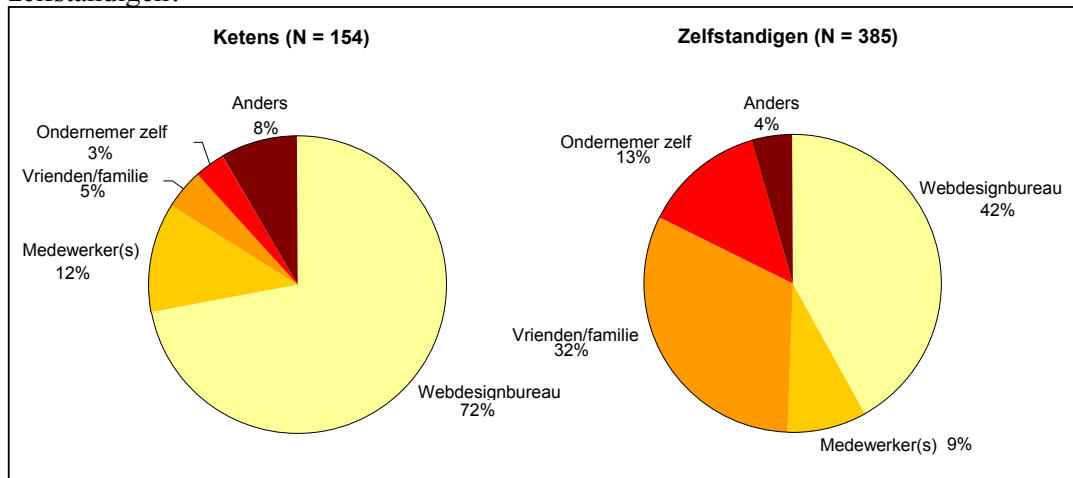
Bij zelfstandigen zijn vooral vrienden en familie (47%) een belangrijke informatiebron. Wat verder opvalt is dat bij zowel ketens (6%) als zelfstandigen (13%) brancheverenigingen laag scoren als instantie om kennis te verwerven. Te meer omdat veel brancheorganisaties Internet als een belangrijk thema zien waarover zij hun leden willen inlichten.

**Figuur 4:** Belang van instanties en personen bij het verkrijgen van kennis over Internet en/of het ontwikkelen van een website, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen\*



\* Gebaseerd op een 10 puntsschaal, waarbij “1 t/m 4 = niet/nauwelijks van belang” en “7 t/m 10 = (zeer) van belang”. Bij branche- en winkeliers-/ondernemersvereniging zijn enkel ondernemingen die hier ook lid van zijn.

**Figuur 5:** Wie heeft de website gemaakt, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen?



Vrienden en familie zijn voor zelfstandigen niet alleen van belang voor het verkrijgen van kennis over Internet, maar ook voor het daadwerkelijk bouwen van een website. Maar liefst 32% van alle websites van zelfstandigen is gemaakt door vrienden of

familie. Daarnaast is ook een groot gedeelte (21%) door de ondernemer zelf of een van zijn medewerkers gemaakt. Ketens daarentegen, hebben hun website voornamelijk (72%) door een webdesignbureau laten ontwikkelen. Voor ketens geldt trouwens dat de website voornamelijk door medewerkers wordt bijgehouden, terwijl het bij zelfstandigen vaak de ondernemer zelf is die website up-to-date houdt.

**Tabel 5:** Problemen die detaillisten ondervonden hebben bij het ontwikkelen van hun website, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen

Probleem	Ketens		Zelfstandigen		Totaal	
	%	N	%	N	%	N
Inhoud van de website bepalen	14,9%	17	17,7%	43	16,8%	60
Technische onvolkomenheden (site functioneert niet goed)	17,5%	20	15,2%	37	16,0%	57
Ontwikkelen kost veel tijd	6,1%	7	17,3%	42	13,7%	49
Gebrek aan kennis	7,9%	9	13,2%	32	11,5%	41
Integratie website in organisatie/aanpassen routines	22,8%	26	4,9%	12	10,6%	38
Het up-to-date houden	7,9%	9	9,9%	24	9,2%	33
Ontwikkelingskosten	7,9%	9	4,9%	12	5,9%	21
Problemen met webdesingbureau	4,4%	5	4,9%	12	4,8%	17
Bereiken van de doelgroep	2,6%	3	2,5%	6	2,5%	9
Het vinden van geschikte provider/webdesigner/software	3,5%	4	2,1%	5	2,5%	9
Problemen met provider/hostingbureau	0,0%	0	3,3%	8	2,2%	8
Overige problemen	4,4%	5	4,1%	10	4,2%	15
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>	<b>243</b>	<b>100,0%</b>	<b>357</b>
<b>Aantal ondernemingen met problemen</b>	<b>52,9%</b>	<b>81</b>	<b>44,6%</b>	<b>171</b>	<b>47,0%</b>	<b>252</b>

Voor winkeliers die nog geen website hebben is het interessant om te weten welke problemen hun collega's tegengekomen zijn bij het ontwikkelen van hun website. Het is altijd makkelijker om te leren van de ervaringen van anderen, zodat zij weten tegen welke problemen ze aan kunnen lopen als ze zelf een website gaan ontwikkelen. Uit Tabel 5 blijkt dat ongeveer 53% van de ketens en 45% van de zelfstandigen problemen heeft ondervonden bij het ontwikkelen van een website. Dat ketens iets vaker problemen hebben ondervonden dan zelfstandigen kan te maken hebben met het feit dat zij veel vroeger op Internet actief waren (zie Figuur 3).

**- 'De inhoud van de website bepalen' en 'technische onvolkomenheden' zijn de belangrijkste problemen die winkeliers in binnensteden tegenkomen bij het ontwikkelen van hun website. -**

Voor zowel ketens als zelfstandigen zijn 'het bepalen van de inhoud van de website' (17%) en 'technische problemen' (16%) de belangrijke problemen bij het ontwikkelen van een website (zie Tabel 5). Voor zelfstandigen zijn daarnaast het feit dat 'het ontwikkelen van een website veel tijd kost' (17%) en 'het gebrek aan kennis voor het bouwen van een website' (13%) belangrijke problemen. Bij ketens zijn deze problemen minder aan de orde. Dit is ook niet verwonderlijk aangezien meer dan de helft van de zelfstandigen de website zelf, of door medewerkers, of door vrienden/familie heeft laten bouwen (zie Figuur 5). Ketens daarentegen hebben de ontwikkeling van een website juist vaak uitbesteed aan een professioneel bureau. Voor hen is 'de integratie van de website in de organisatie' (23%) juist een groot probleem.

Ook is aan detaillisten gevraagd of zij tevreden zijn met hoe hun website op dit moment functioneert. Ongeveer 36% van de ketens en 30% van de zelfstandigen is ontevreden over het huidige functioneren van hun website (zie Tabel 6). De meerderheid van de detaillisten is dus gewoon tevreden met het functioneren van de website.

**- ‘Onvrede over de content’ is de belangrijkste reden waarom detaillisten niet tevreden zijn met het functioneren van hun website. -**

Voor beiden organisatietypen geldt dat ‘onvrede over huidige content’ (36%) de belangrijkste reden van ontevredenheid is. Ketens voeren daarnaast nog ‘technische problemen’ (14%) als een belangrijke reden voor hun onvrede aan. Voor zelfstandigen is ook het feit dat ‘het bijwerken van de website veel tijd en moeite kost’ (23%) een belangrijke reden. Met name voor kleine zelfstandigen als eenmanszaken kan het onderhoud van de website een groot probleem zijn. Bij ketens speelt dit probleem minder, aangezien zij vaak over een of meerdere personen beschikken die zich hier speciaal mee bezig houden.

**Tabel 6:** Redenen waarom detaillisten ontevreden zijn met het huidige functioneren van hun website, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen

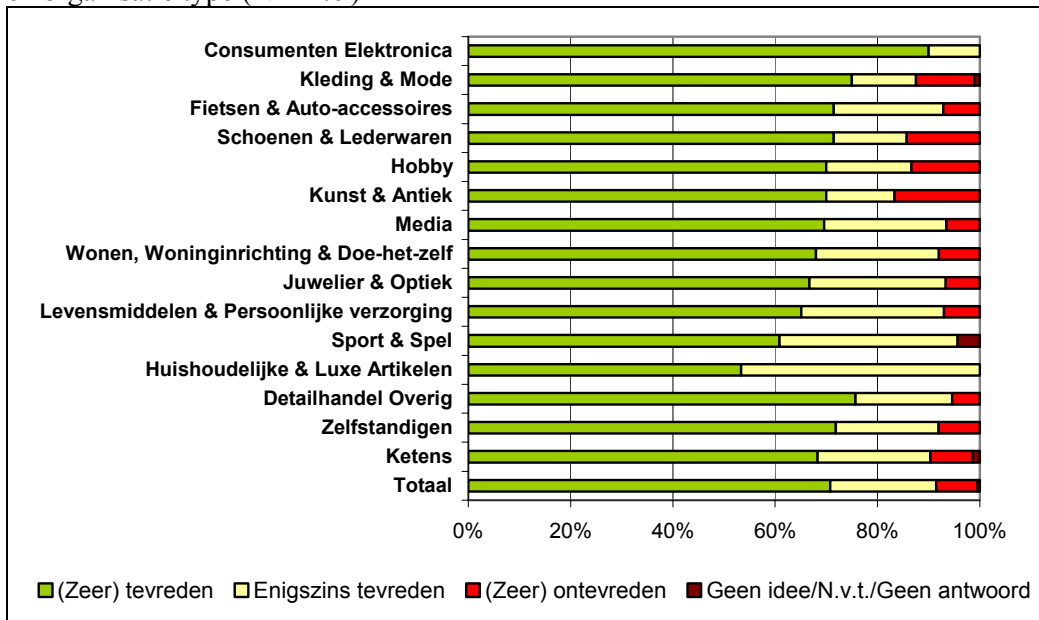
Reden	Ketens		Zelfstandigen		Totaal	
	%	N	%	N	%	N
Ontevreden over huidige content	44,3%	31	32,1%	44	36,2%	75
Bijwerken kost veel tijd/moeite	7,1%	5	22,6%	31	17,4%	36
Website is verouderd	12,9%	9	10,9%	15	11,6%	24
Website levert organisatie te weinig op	4,3%	3	11,7%	16	9,2%	19
Technische problemen	14,3%	10	4,4%	6	7,7%	16
Website is nog in aanbouw	5,7%	4	4,4%	6	4,8%	10
Geen online verkoop mogelijk	5,7%	4	3,6%	5	4,3%	9
Moet nog worden afgestemd op interne organisatie	5,7%	4	2,2%	3	3,4%	7
Overige redenen	0,0%	0	8,0%	11	5,3%	11
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>	<b>137</b>	<b>100,0%</b>	<b>207</b>
<b>Aantal ontevreden ondernemingen</b>	<b>35,9%</b>	<b>52</b>	<b>29,4%</b>	<b>99</b>	<b>31,3%</b>	<b>151</b>

Het is dan ook niet verwonderlijk dat winkelketens hun website vaker bijwerken dan zelfstandigen. Winkelketens werken hun website gemiddeld 102 keer per jaar ( $\pm 2x$  per week) bij. Zelfstandigen doen dit een stuk minder, namelijk gemiddeld 32 keer per jaar ( $\pm 3x$  per maand). Een kleine 10 procent van de zelfstandigen werkt haar website zelfs helemaal nooit bij.

Tot slot is gevraagd om door middel van een rapportcijfer aan te geven hoe tevreden winkeliers zijn met hun website. Deze cijfers zijn vervolgens gehercodeerd naar 3 klassen van tevredenheid. In Figuur 6 staat de tevredenheid met de website gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen en sectoren. Zelfstandigen en ketens zijn vrijwel even tevreden met hun website. Beide groepen geven hun website gemiddeld een 7. Winkeliers in de sector ‘consumenten elektronica’ (90%) zijn het vaakst tevreden met het functioneren van hun website. Detaillisten in de sector ‘kunst & antiek’ zijn het vaakst ontevreden met hun website. De verschillen tussen de sectoren zijn echter zeer klein. Het laagste gemiddelde cijfer is een 6,5 in de sector ‘schoenen

& lederwaren' en hoogste is een 7,6 voor de sector 'consumenten elektronica'. De rapportcijfers van de sectoren verschillen dan ook niet significant van elkaar.

**Figuur 6:** Tevredenheid van detaillisten met hun website, gedifferentieerd naar sector en organisatie type (N = 479)\*



\* Gebaseerd op een 10 puntsschaal, waarbij "1 t/m 4 = (zeer) ontevreden" en "7 t/m 10 = (zeer) tevreden".

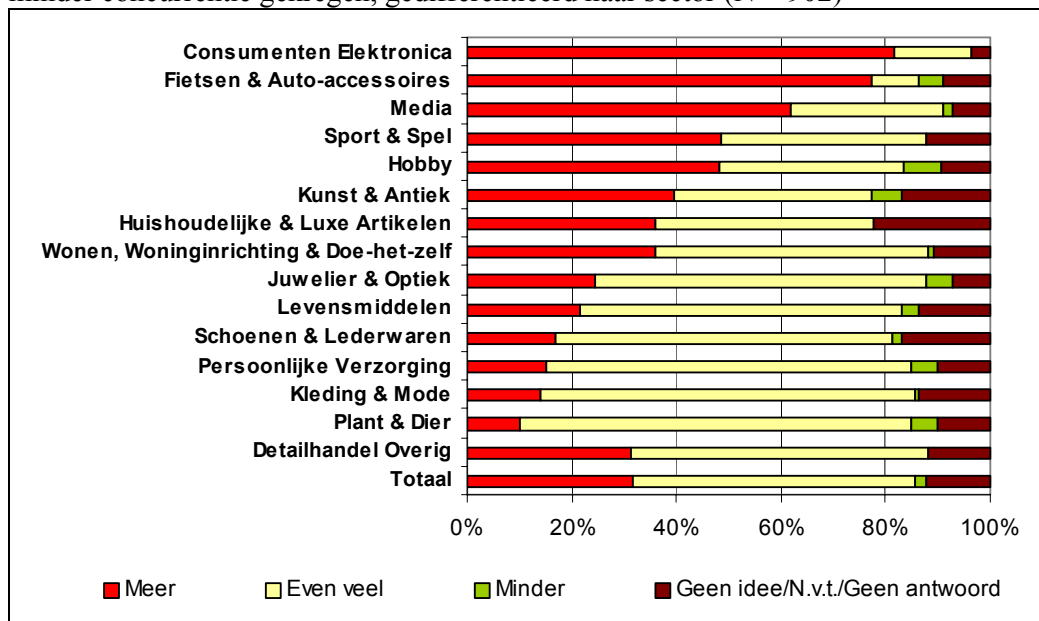
#### 4. Effecten van een Internetstrategie het functioneren van detaillisten

Het effect van een website op de prestaties van een onderneming is moeilijk te meten. Om dit goed te doen zou in feite longitudinaal onderzoek gedaan moeten worden, waarbij men start met het onderzoek voordat een groep winkeliers een website heeft met daarnaast een controlegroep van winkeliers die nooit een website zullen ontwikkelen. Alleen dan kan het effect van een website op bijvoorbeeld de omzet van winkeliers onderzocht worden. Echter, gezien de tijd en kosten is het haast onmogelijk om een dergelijk onderzoek uit te voeren. Als alternatief kan naar de percepties van detaillisten gevraagd worden betreffende de (verwachte) invloed van een website op hun organisatie. In dit hoofdstuk komt een aantal mogelijke effecten die een website op het functioneren van winkeliers kan hebben aan de orde. Als eerste zal onderzocht worden of Internet tot meer of minder concurrentie heeft geleid en of detaillisten op de hoogte zijn van de Internetstrategieën van hun concurrenten. Hierna zal gekeken worden in hoeverre het hebben van een website een achttal organisatieaspecten heeft beïnvloed. Vervolgens wordt beschreven of het hebben van een website tot bepaalde kostendalingen of –stijgingen binnen de organisatie heeft geleid en of detaillisten meer kennis over hun klanten hebben gekregen. Tot slot is aan winkeliers gevraagd wat de belangrijkste voordelen zijn die hun website hun organisatie heeft opgeleverd.

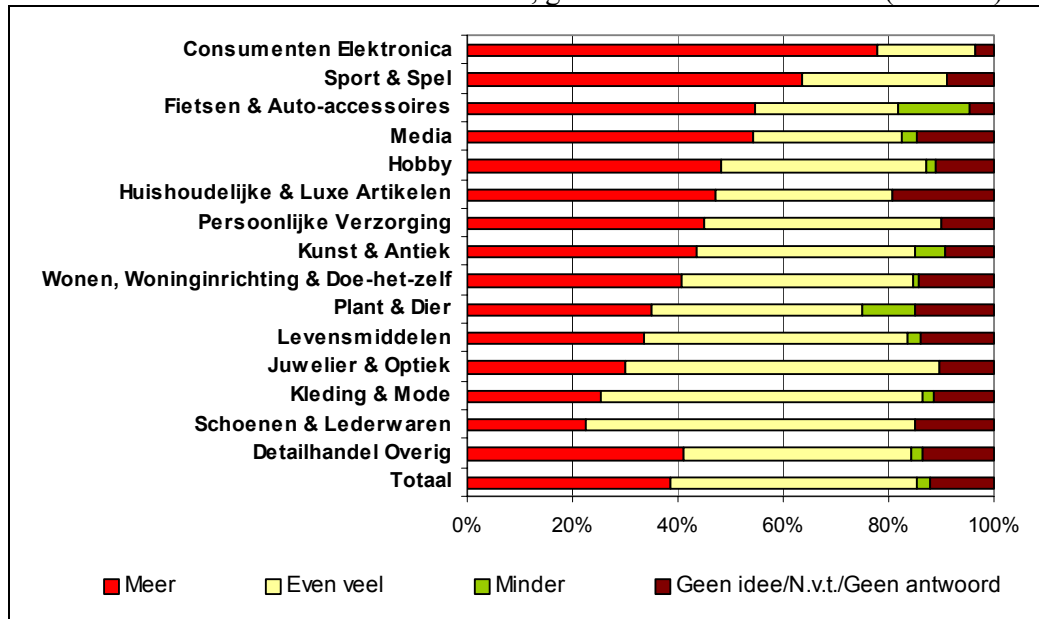
#### Concurrentie door Internet

Voor winkeliers gevestigd in binnensteden leidt Internet niet enkel tot meer mogelijkheden, maar ook tot meer concurrentie. Voor het Internet tijdperk hoefde een winkelier enkel te concurreren met winkels die zich in hetzelfde verzorgingsgebied bevinden. Door Internet komen hier meer concurrenten bij die, bij wijze van spreken, aan de andere kant van Nederland of zelfs van de wereld gevestigd zijn. De vraag is of winkeliers ook van mening zijn dat Internet tot meer concurrentie heeft geleid.

**Figuur 9:** Door Internet en e-commerce heeft de onderneming meer, even veel of minder concurrentie gekregen, gedifferentieerd naar sector (N = 902)



**Figuur 10:** Door Internet en e-commerce verwacht de onderneming over 5 jaar meer, even veel of minder concurrentie te hebben, gedifferentieerd naar sector (N = 897)



Figuur 9 en 10 geven de mate weer waarin winkeliers respectievelijk van mening zijn dat Internet tot nu toe en over 5 jaar tot meer concurrentie heeft geleid. Een uitsplitsing naar ketens en zelfstandigen heeft geen zin, aangezien de meningen tussen beide organisatietypen niet significant van elkaar verschillen. Uit beide figuren blijkt dat met name winkeliers in de sectoren 'consumenten elektronica', 'fietsen & auto-accessoires', 'sport & spel' en 'media' van mening zijn dat Internet tot meer concurrentie heeft geleid en ook in de toekomst zal leiden.

**- Winkeliers in sector 'consumenten elektronica' zijn het vaakst van mening dat Internet tot meer concurrentie leidt. -**

Met name voor detaillisten in de sectoren 'media' en 'consumenten elektronica' kan deze toegenomen concurrentie verstrekkende gevolgen hebben, aangezien zij producten verkopen die gemakkelijk via Internet verkocht kunnen worden. Onder andere winkeliers in de sector 'kleding & mode' zien en verwachten nauwelijks meer concurrentie door Internet.

Voor een selecte groep respondenten, degenen zonder actieve website, is ook nog gevraagd wat de effecten van de toegenomen concurrentie zijn (zie Tabel 7). Voor winkeliers met een actieve website was dit niet mogelijk omdat de enquête anders te lang zou worden. Voor de groep zonder actieve website zijn de effecten van de toegenomen concurrentie wellicht groter dan voor de groep met een actieve website, aangezien laatstgenoemde eventuele nadelige effecten kan compenseren met een eigen Internetstrategie.

Van de detaillisten zonder actieve website die van mening zijn dat Internet tot nu toe en/of over 5 jaar tot meer of minder concurrentie heeft geleid, weet respectievelijk 78% en 67% een of meerdere effecten van de toe- of afgenomen concurrentie te noemen. Uit Figuren 9 en 10 blijkt dat winkeliers nauwelijks van mening zijn dat



Internet tot minder concurrentie leidt. Derhalve zijn vrijwel alle effecten in Tabel 7 negatief en moeten dus worden toegeschreven aan de toegenomen concurrentie.

**- Verlies aan omzet is het belangrijkste effect van de toegenomen concurrentie door Internet. -**

Het belangrijkste effect van de toegenomen concurrentie tot nu toe (34%) en over 5 jaar (26%) is dat winkeliers minder omzet draaien en winst maken. Hieraan gekoppeld zijn de effecten 'minder klanten in winkels' en 'gedwongen worden om de prijzen te verlagen'. Een tweede belangrijk negatief effect is 'dat klanten beter geïnformeerd/prijsbewuster zijn'. Via Internet kunnen consumenten gemakkelijk producten en prijzen van verschillende aanbieders onderling vergelijken, waardoor zij eerder producten kopen bij detaillisten met de laagste prijs, of deze nu fysiek dan wel virtueel zijn. Het feit dat consumenten in toenemende mate zich oriënteren via Internet, alvorens tot aankoop over te gaan wordt ook bevestigd door Weltevreden & Van Rietbergen (2004) in hun rapport 'Verdwijnt de winkel?'. Tot slot leidt de toegenomen concurrentie ertoe dat een aantal winkeliers zich gedwongen voelt om ook een website te ontwikkelen.

**Tabel 7:** Effecten van toe- of afgenomen concurrentie door Internet en e-commerce tot nu toe en over 5 jaar voor detaillisten zonder actieve website (maximaal 3 effecten per respondent)

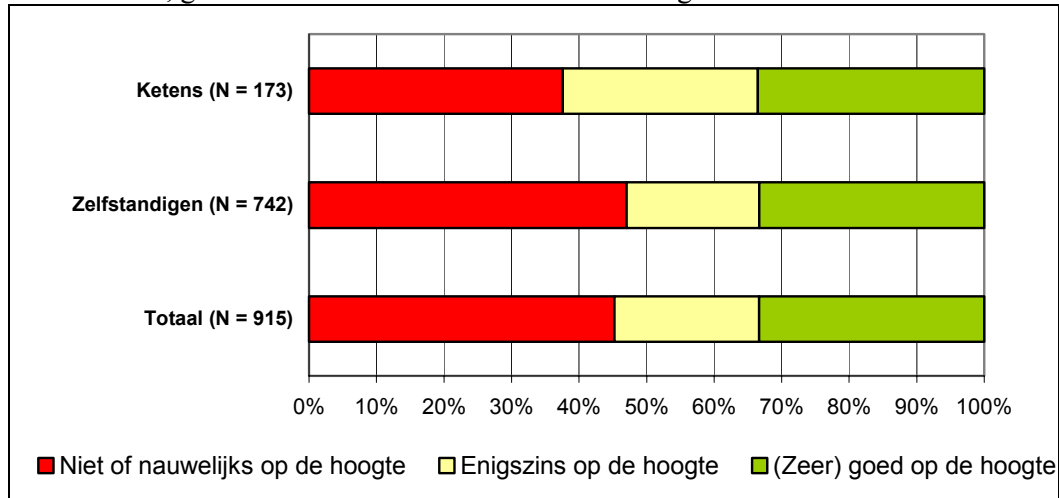
Tot nu toe		Over 5 jaar	
Effect	%	Effect	%
Minder omzet/winst (in winkel(s))	33,9%	Minder omzet/winst (in winkel(s))	26,2%
Klant is beter geïnformeerd/prijsbewuster	28,8%	Klant is beter geïnformeerd/prijsbewuster	17,7%
Minder klanten in winkel(s)	11,0%	Minder klanten in winkel(s)	16,2%
Winkelier is gedwongen om prijzen te verlagen	5,9%	Winkelier wordt gedwongen om ook een website te nemen	10,8%
Meer aanbieders	4,2%	Winkelier is gedwongen om prijzen te verlagen	6,2%
Winkelier wordt gedwongen om ook een website te nemen	2,5%	Meer omzet/winst	3,1%
Meer omzet/winst	1,7%	Meer service moeten bieden	3,1%
Winkelier moet sneller op veranderingen reageren	1,7%	Meer aanbieders	2,3%
Meer service moeten bieden	1,7%	Winkelier moet sneller op veranderingen reageren	1,5%
Meer klanten in winkel(s)	0,0%	Meer klanten in winkel(s)	1,5%
Overig	8,5%	Overig	11,5%
Totaal	100,0%	Totaal	100,0%
N	118	N	130
Aantal ondernemingen	90	Aantal ondernemingen	100

Om de toegenomen concurrentie de baas te blijven is het voor winkeliers van belang om op de hoogte te zijn van de Internetstrategieën van hun concurrenten. Winkeliers zullen in toenemende mate te maken krijgen met kritische klanten die korting willen bedingen omdat zij via Internet weten dat het product elders goedkoper te krijgen is. Door het kennen van de prijzen van zijn concurrenten, kan een detaillist hierop inspelen door een lagere prijs te rekenen of betere service te verlenen.

Uit Figuur 7 blijkt dat 38% van de ketens en 47% van de zelfstandigen niet of nauwelijks op de hoogte is van de Internetstrategieën van hun concurrenten. De

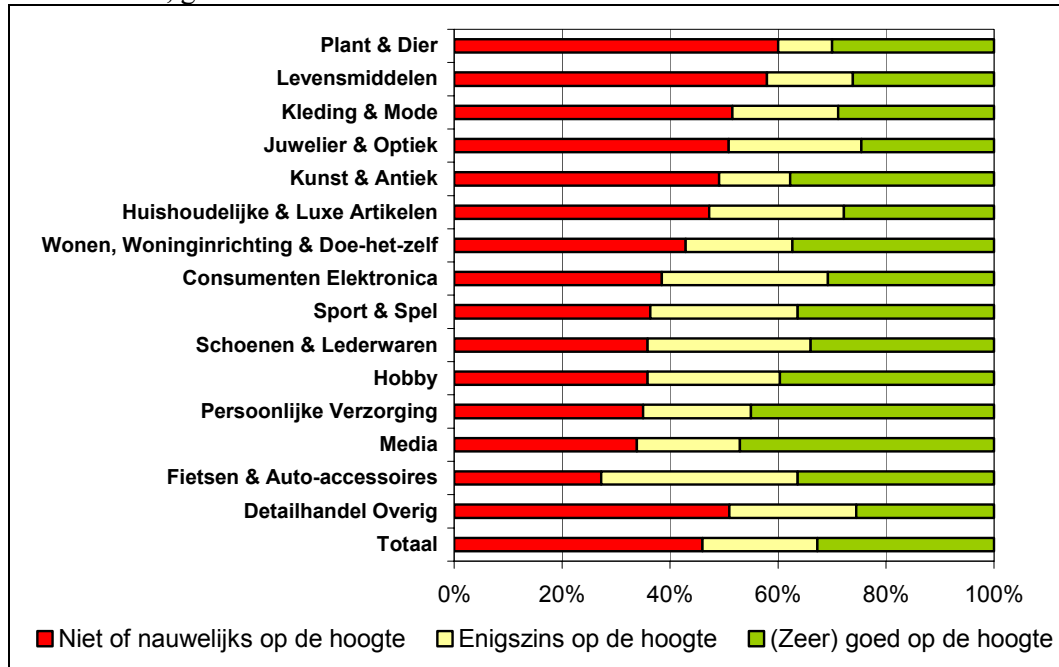
gemiddelde score op deze variabele voor ketens is 5,13 en voor zelfstandigen 4,59. De ‘independent sample t-test’ laat zien dat deze gemiddelden significant van elkaar verschillen, ofwel winkelketens zijn beter op de hoogte van de Internetstrategieën van hun concurrenten dan zelfstandigen.

**Figuur 7:** Onderneming is op de hoogte van de Internetstrategieën van haar concurrenten, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen\*



\* Gebaseerd op een 10 puntsschaal, waarbij “1 t/m 4 = niet/nauwelijks op de hoogte” en “7 t/m 10 = (zeer) goed op de hoogte.”

**Figuur 8:** Onderneming is op de hoogte van de Internetstrategieën van haar concurrenten, gedifferentieerd naar sector\*



\* Gebaseerd op een 10 puntsschaal, waarbij “1 t/m 4 = niet/nauwelijks op de hoogte” en “7 t/m 10 = (zeer) goed op de hoogte.”

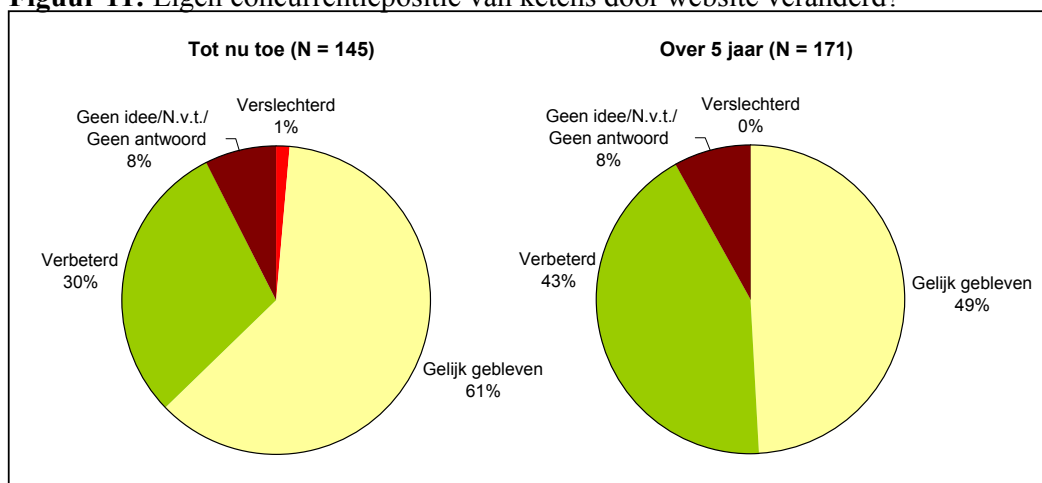
De verschillen tussen sectoren zijn echter groter. In Figuur 8 komt naar voren, dat met name winkeliers in de sectoren ‘media’, ‘persoonlijke verzorging’ en ‘hobby’ goed op de hoogte zijn. Detaillisten in de sectoren ‘plant & dier’ en ‘levensmiddelen’ zijn het vaakst niet op de hoogte van de strategieën van hun concurrenten.

### Invloed van website op een achttal organisatie aspecten

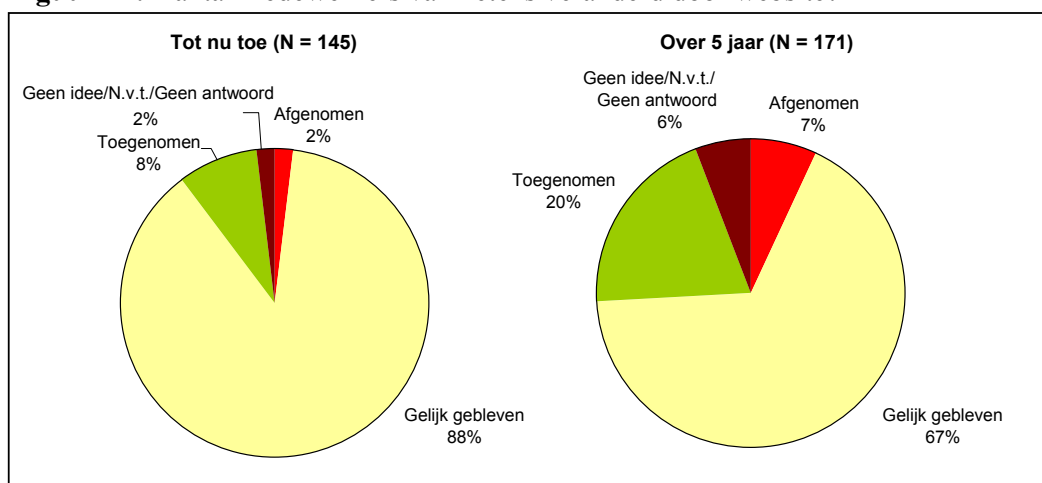
In dit onderzoek is onder andere naar de mening van winkeliers gevraagd omtrent een achttal organisatie aspecten waarop het hebben van een website van invloed kan zijn, te weten: concurrentie positie; aantal medewerkers; totale omzet; aantal klanten dat winkel(s) in de binnenstad bezoekt; klantenbinding; behoefte aan winkelruimte; behoefte aan opslag-/distributieruimte; en aantal vestigingen in binnensteden. Er is zowel naar het effect van het hebben van een website op deze aspecten ‘tot nu toe’ en ‘over 5 jaar gevraagd’. In het vervolg van deze paragraaf wordt de invloed van een website op deze aspecten voor zowel winkelketens als zelfstandigen weergegeven om te kijken in hoeverre er verschillen zijn tussen beide organisatievormen. In Figuren B4 t/m B19 in de bijlagen wordt ook nog eens uitsplitsing naar sector gegeven.

### Invloed van eigen website op organisatie van winkelketens

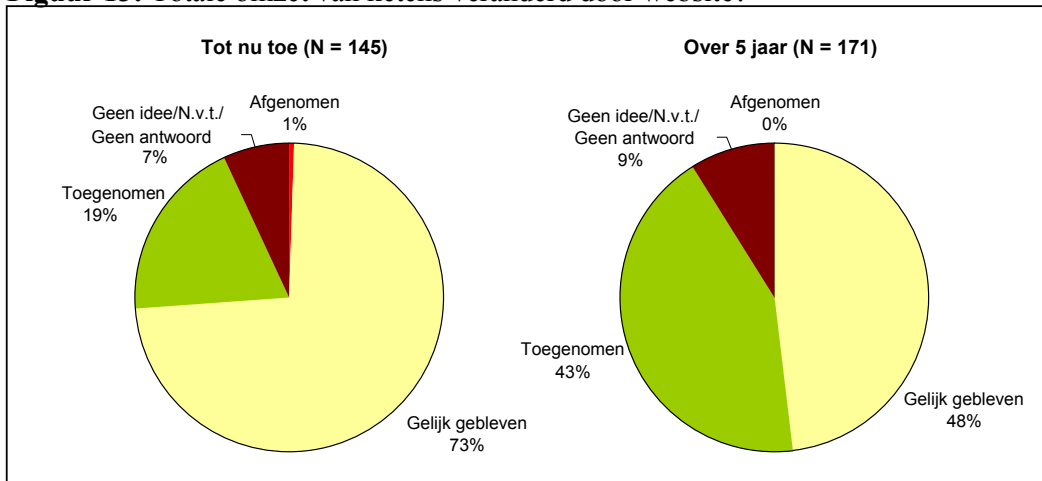
**Figuur 11:** Eigen concurrentiepositie van ketens door website veranderd?



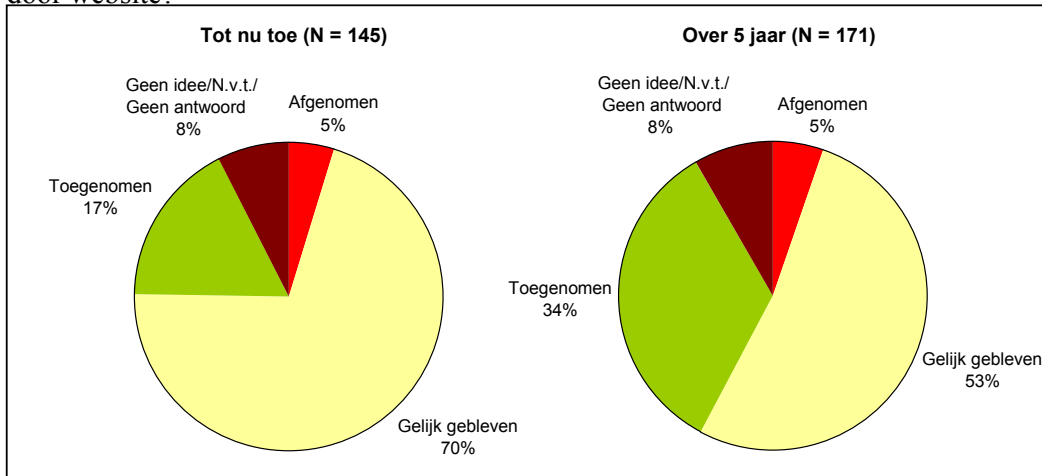
**Figuur 12:** Aantal medewerkers van ketens veranderd door website?



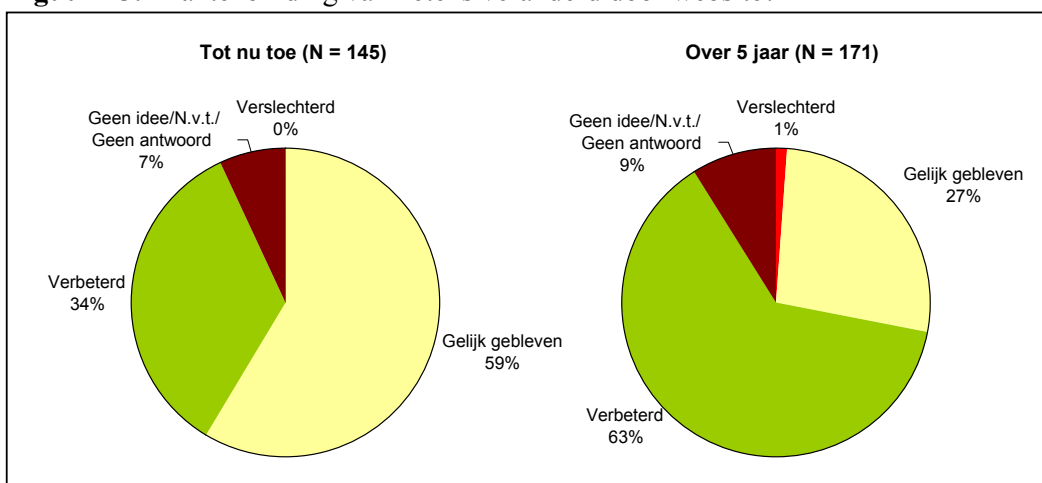
**Figuur 13: Totale omzet van ketens veranderd door website?**



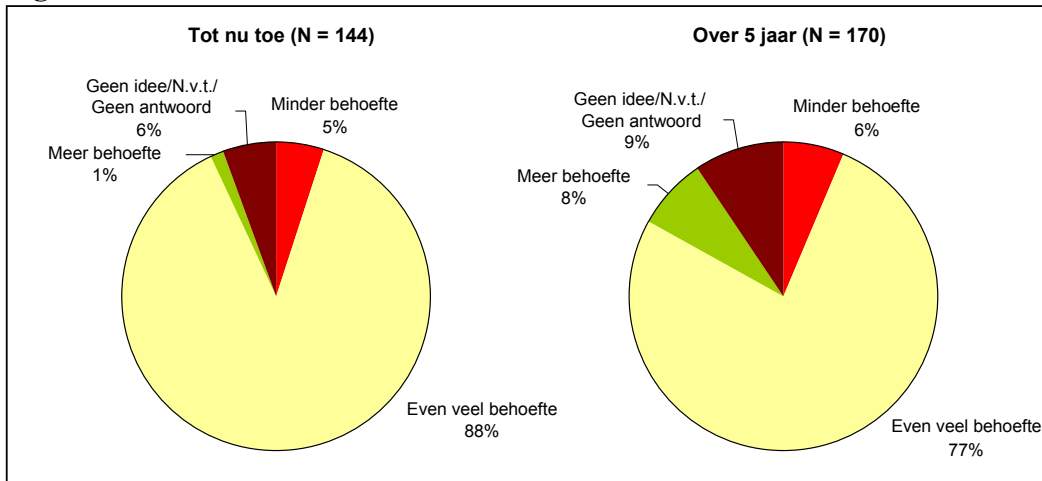
**Figuur 14: Aantal klanten dat winkels van ketens in de binnenstad bezoekt veranderd door website?**



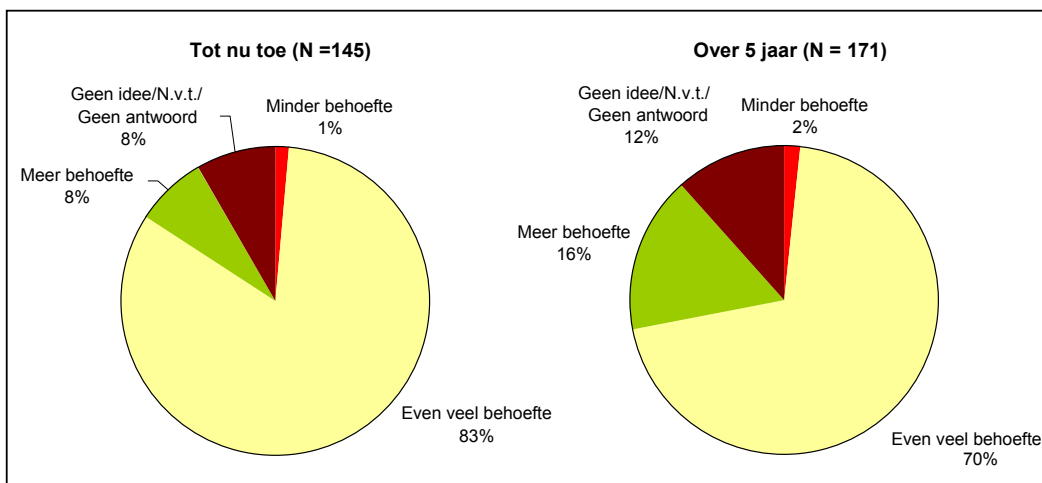
**Figuur 15: Klantenbinding van ketens veranderd door website?**



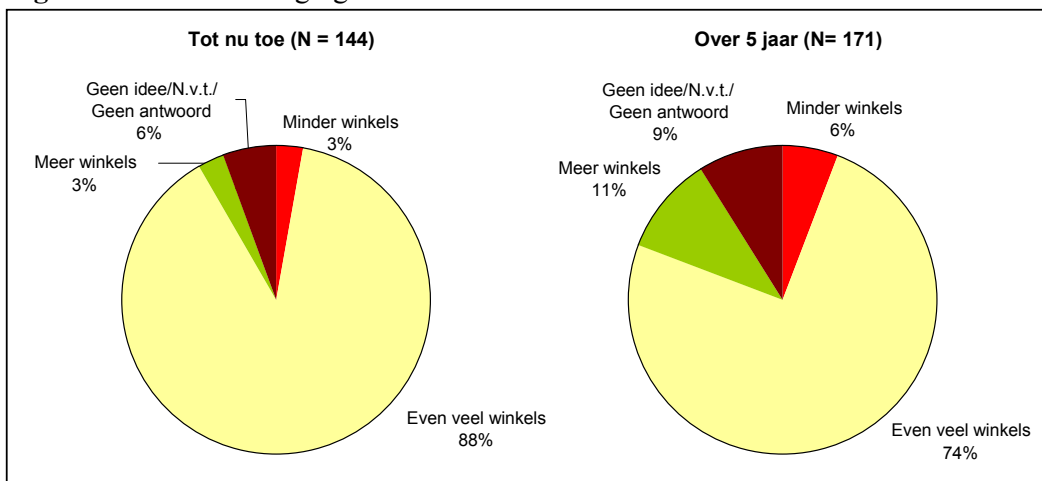
**Figuur 16:** Behoeftte aan winkelruimte van ketens veranderd door website?



**Figuur 17:** Behoeftte aan distributie-/opslagruimte van ketens veranderd door website?

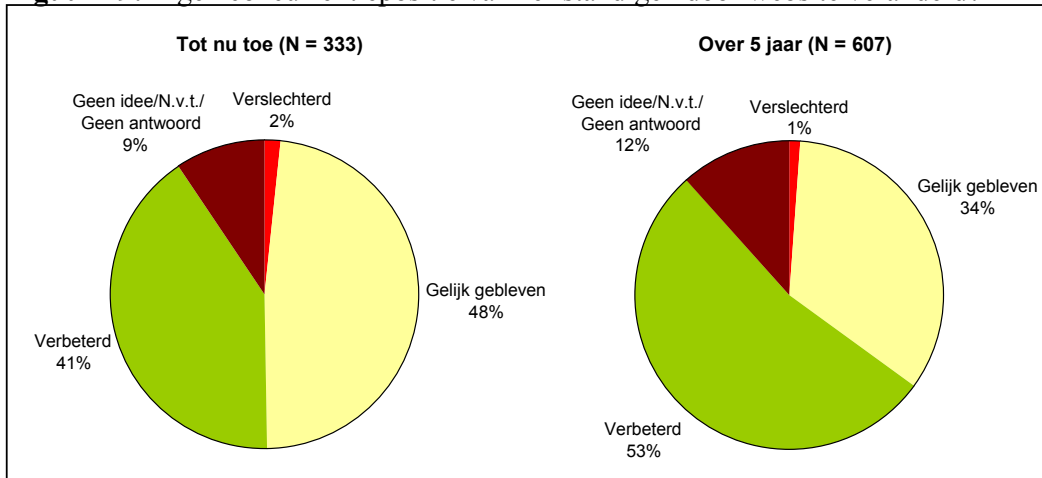


**Figuur 18:** Aantal vestigingen in binnensteden van ketens veranderd door website?

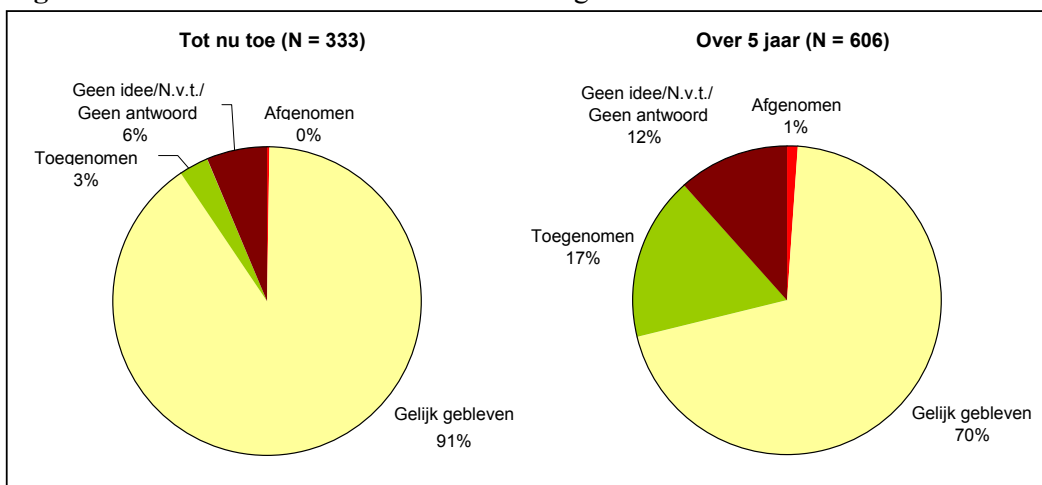


*Invloed van eigen website op organisatie van zelfstandig winkeliers*

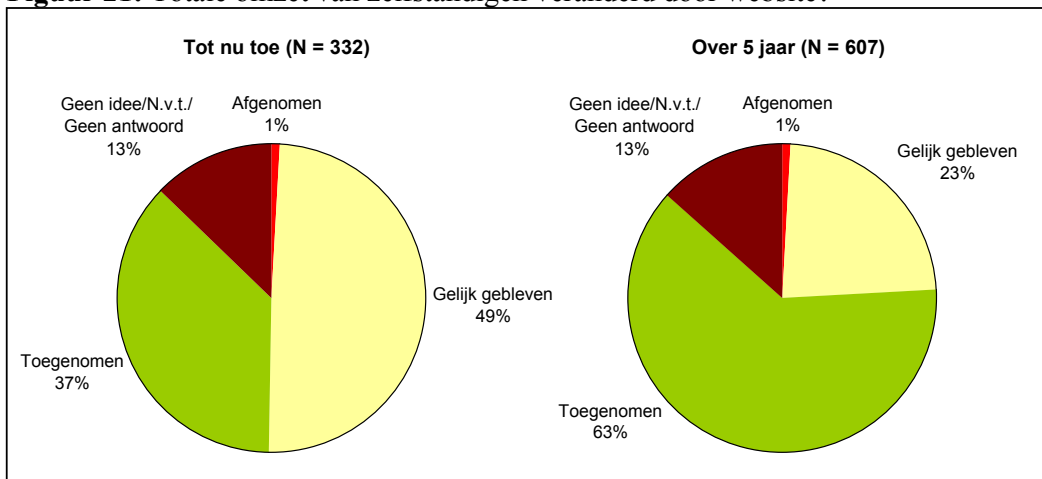
**Figuur 19:** Eigen concurrentiepositie van zelfstandigen door website veranderd?



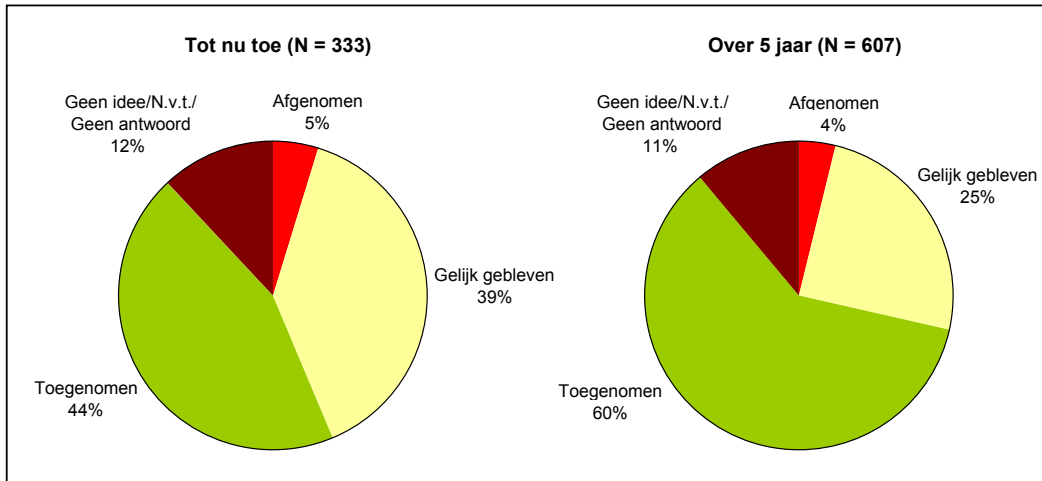
**Figuur 20:** Aantal medewerkers van zelfstandigen veranderd door website?



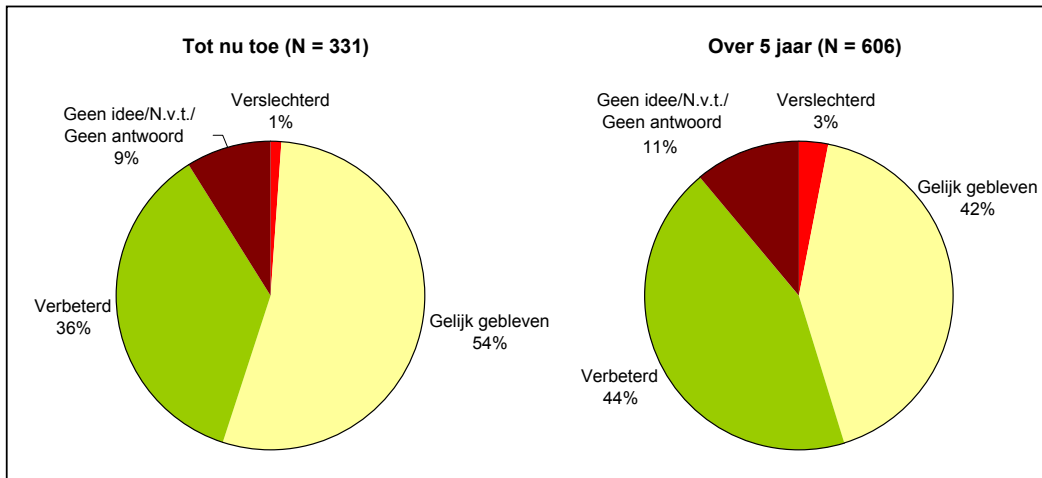
**Figuur 21:** Totale omzet van zelfstandigen veranderd door website?



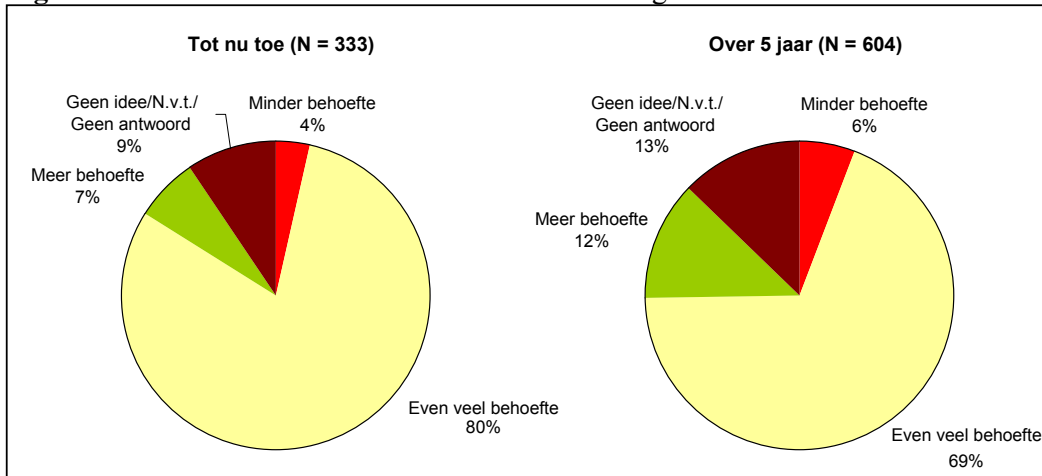
**Figuur 22:** Aantal klanten dat winkels van zelfstandigen in de binnenstad bezoekt veranderd door website?



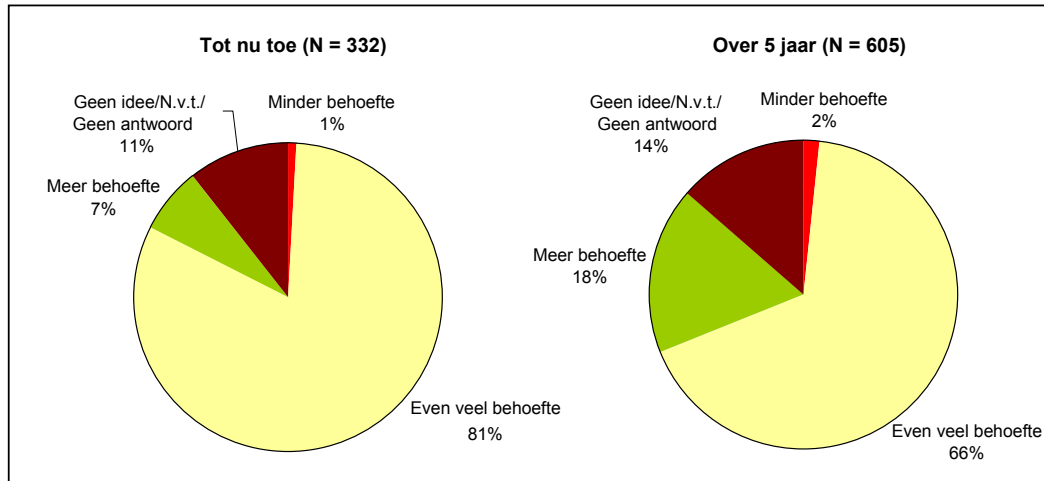
**Figuur 23:** Klantenbinding van zelfstandigen veranderd door website?



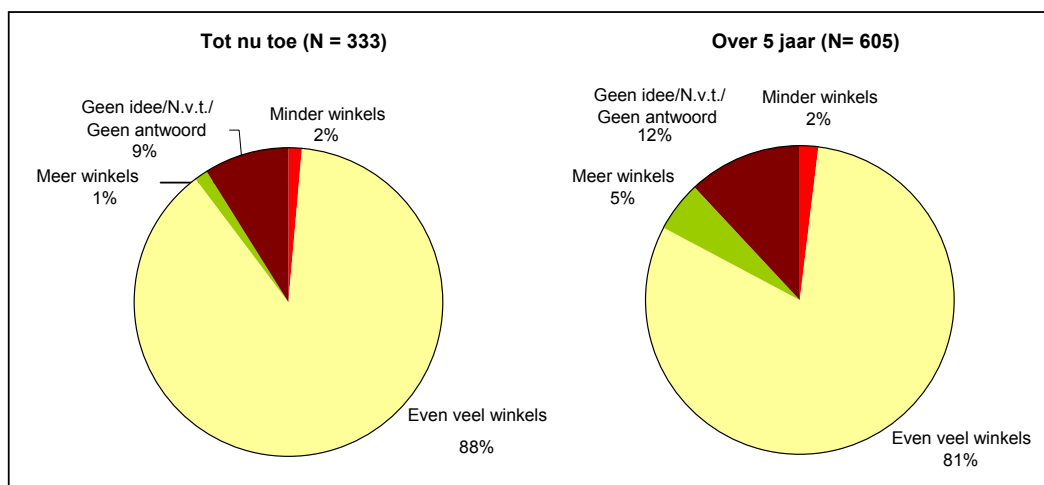
**Figuur 24:** Behoeftte aan winkelruimte van zelfstandigen veranderd door website?



**Figuur 25:** Behoefte aan distributie-/opslagruimte van zelfstandigen veranderd door website?



**Figuur 26:** Aantal vestigingen in binnensteden van zelfstandigen veranderd door website?



**Conclusies**

Respectievelijk 30% en 41% van de winkelketens en zelfstandigen is van mening dat hun concurrentiepositie is verbeterd door hun website. Over 5 jaar verwacht maar liefst 43% en 53% een verbetering van hun concurrentiepositie door het hebben van een website. Detaillisten in de sector ‘sport & spel’ (zie Figuur B4 in de bijlagen) zijn het vaakst van mening dat een website hun concurrentiepositie tot nu toe heeft verbeterd. Wat verder opvalt is dat winkeliers in de sector ‘consumenten elektronica’ over 5 jaar het vaakst een verbetering verwachten, terwijl de website tot nu toe hun concurrentiepositie weinig of voor sommigen zelfs negatief heeft beïnvloed. Dit heeft wellicht te maken met de moordende concurrentie in deze sector (zowel tussen fysieke winkeliers onderling als met e-tailers), waardoor veel detaillisten om maar niet achter te blijven, snel een website hebben gemaakt die nog geperfectioneerd dient te worden om een bijdrage te kunnen leveren aan hun concurrentiepositie.

Het aantal medewerkers is tot nu toe nauwelijks veranderd door het hebben van een website en ook de invloed over 5 jaar is gering. Slechts ongeveer 20% van de ketens



en zelfstandigen verwacht over 5 jaar meer personeel nodig te hebben, vanwege hun website. Winkelketens zien een website echter vaker als een manier om personeelskosten te reduceren, aangezien 7% verwacht over 5 jaar door hun website minder medewerkers te hebben ten opzichte van 1% van de zelfstandigen (zie ook Figuren 27 t/m 30). Onder andere detaillisten in de sector 'media' zien een website relatief vaak als een besparing op personeel (zie Figuren B6 en B7 in de bijlagen).

Met name zelfstandigen menen dat het hebben van een website tot nu toe voor een toename van de omzet heeft gezorgd. En ook over 5 jaar verwachten zij vaker (63%) een omzettoename door de website dan winkelketens (43%). Voor winkeliers in de sectoren 'sport & spel' en 'consumenten elektronica' levert een website het vaakst een positieve bijdrage. Detaillisten in de sector 'schoenen & lederwaren' menen dat het hebben van een website het minst tot een omzetsijging leidt (zie Figuren B8 en B9 in de bijlagen).

**- Zelfstandigen zien/verwachten het vaakst een toename van hun omzet en aantal klanten door het hebben van een website. -**

De invloed van een website op het aantal klanten dat vestigingen van detaillisten in de binnenstad bezoekt, vertoont grote gelijkenis met de invloed op omzet. Wederom, zijn zelfstandig winkeliers (44%) vaker van mening dat hun website een positieve uitwerking heeft gehad op het aantal winkelbezoeken, vergeleken met winkelketens (19%). Onder andere detaillisten in de sectoren 'sport & spel' en 'hobby' zien/verwachten het vaakst een toename van het aantal winkelbezoeken door Internet (zie Figuren B10 en B11 in de bijlagen).

**- Zelfstandigen zien over het algemeen vaker effecten van hun website op hun organisatie dan ketens. -**

Het feit dat zelfstandigen significant vaker van mening zijn dat hun website voor een verbetering van hun concurrentiepositie en een stijging van hun omzet en aantal klanten heeft gezorgd dan winkeleketens en zij ook over 5 jaar vaker een verbetering van deze aspecten verwachten, kan wellicht verklaard worden door het volgende. De Internetadoptie onder zelfstandigen in binnensteden ligt momenteel rond de 40%, terwijl deze voor winkelketens tussen de 80% en 90% ligt. Winkelketens kunnen zich derhalve niet meer onderscheiden van hun concurrenten door een website te ontwikkelen, terwijl dit voor veel zelfstandigen nog wel geldt.

Ongeveer 35% van alle detaillisten is van mening dat hun website de klantenbinding heeft verbeterd. Ketens verwachten over 5 jaar vaker (63%) een verbetering in hun relatie met de klant dan zelfstandigen (44%). Winkeliers in de sectoren 'consumenten elektronica' en 'sport & spel' zijn het vaakst van mening dat hun website tot een verbetering van de klantenbinding leidt (zie Figuren B12 en B13 in de bijlagen).

**- Ruim 60% van de ketens verwacht een verbetering van de klantenbinding door de website. -**

De meerderheid van de zelfstandigen (80%) en ketens (88%) is van mening dat hun behoefte aan winkelruimte niet is veranderd door hun website en respectievelijk 69% en 77% verwacht ook niet dat dit over 5 jaar gaat gebeuren. Hetzelfde geldt voor de behoefte aan opslag-/distributieruimte en het aantal vestigingen in binnensteden. Ketens verwachten echter wel iets vaker een positieve, dan wel negatieve, verandering

in bovengenoemde aspecten door hun website dan zelfstandig winkeliers. De behoefte aan winkelruimte van detaillisten in de sectoren ‘fietsen & auto-accessoires’, ‘hobby’ en ‘sport & spel’ neemt het vaakst toe door hun website (zie Figuren B14 en B15 in de bijlagen).

### **Invloed eigen website op de kostenontwikkeling van detaillisten**

Het hebben van een website kost geld. Naast onderhoudskosten van de website zijn er onder andere de kosten voor de Internetprovider en het hostingbureau waarbij de domeinnaam geregistreerd is. Verkoopt men ook via Internet dan kunnen daar nog extra kosten bijkomen als transportkosten voor het thuisbezorgen van de bestellingen en administratiekosten.

Een website kan echter ook leiden tot kostenbesparing. Zo kan een website leiden tot een daling van de marketingkosten omdat een website adverteren in kranten en tijdschriften overbodig maakt. Ook kan een winkelier een goedkopere, maar slechter bereikbare B-locatie boven een dure A-locatie verkiezen omdat hij via zijn website zijn (potentiële) klanten toch wel kan laten weten waar hij zit. Online verkoop kan ertoe leiden dat een winkelier minder personeel nodig heeft omdat een deel van zijn omzet via zijn website plaatsvindt in plaats van via zijn winkel.

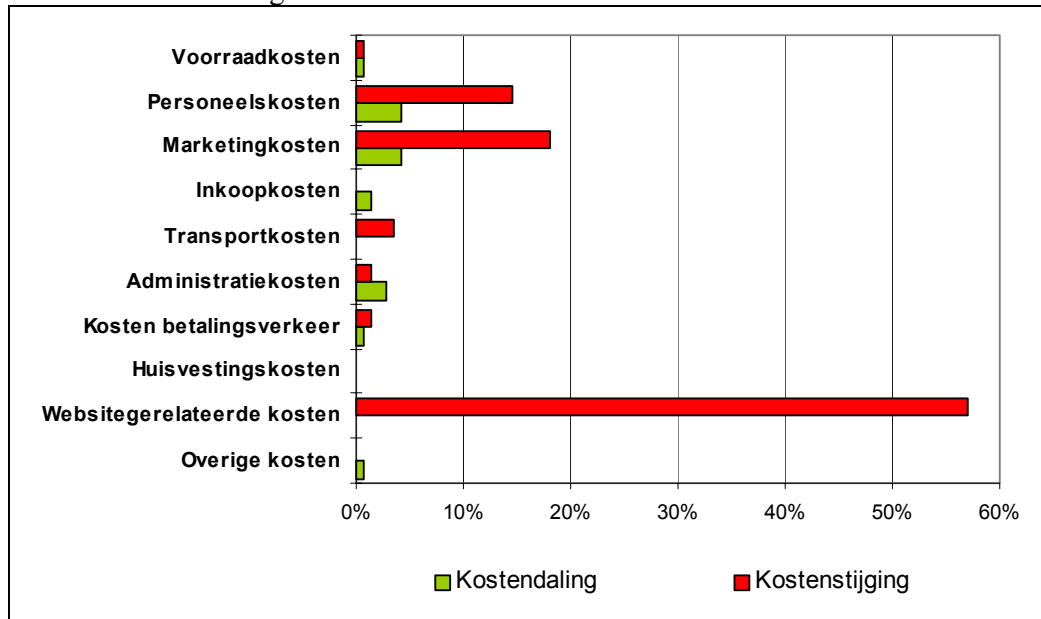
Een aantal kosten als marketing- en personeelskosten kan zowel dalen als stijgen door het hebben van een website. In deze paragraaf wordt gekeken in welke mate het hebben van een website geleid heeft tot een daling, dan wel stijging van bepaalde kosten binnen de organisatie. Aangezien er meerdere kosten onderscheiden worden kunnen detaillisten zowel aangeven dat de website tot een kostenstijging als tegelijkertijd tot een kostendaling heeft geleid. Er is een onderscheid gemaakt naar ketens en zelfstandigen. In Tabel B3 tot en met B7 in bijlage IV wordt tevens een differentiatie naar sector gemaakt.

### ***Invloed eigen website op de kostenontwikkeling van winkelketens***

**Tabel 8:** Invloed eigen website op kostenontwikkeling van winkelketens

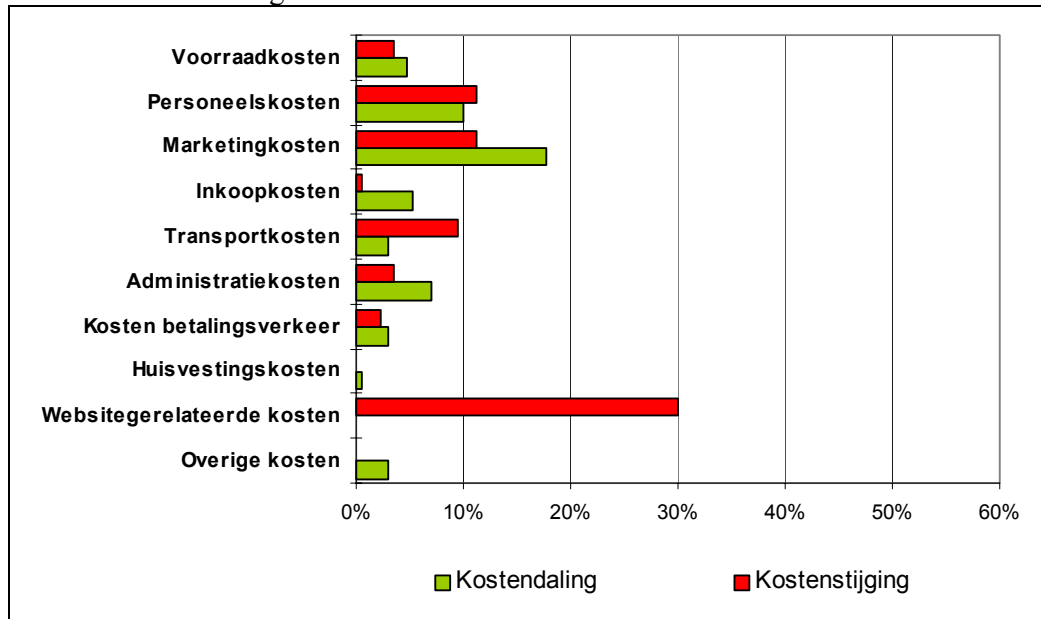
	Kostendaling		Kostenstijging	
	Tot nu toe	Over 5 jaar	Tot nu toe	Over 5 jaar
Ja	10.4%	29.4%	70.8%	44.7%
Nee	88.9%	62.9%	27.1%	45.9%
Geen idee/N.v.t./ Geen antwoord	0.7%	7.6%	2.1%	9.4%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>N</b>	144	170	144	170

**Figuur 27:** Kosten van winkelketens die tot nu toe gedaald en/of gestegen zijn door het hebben van een eigen website\*



\* De waarden zijn horizontaal gepercenteerd. Per kostenpost is dus een maximale score van 100% mogelijk, waarbij de daling en stijging binnen een kostenpost gezamenlijk nooit hoger dan 100% kan zijn.

**Figuur 28:** Kosten van winkelketens die over 5 jaar gedaald en/of gestegen zijn door het hebben van een eigen website\*



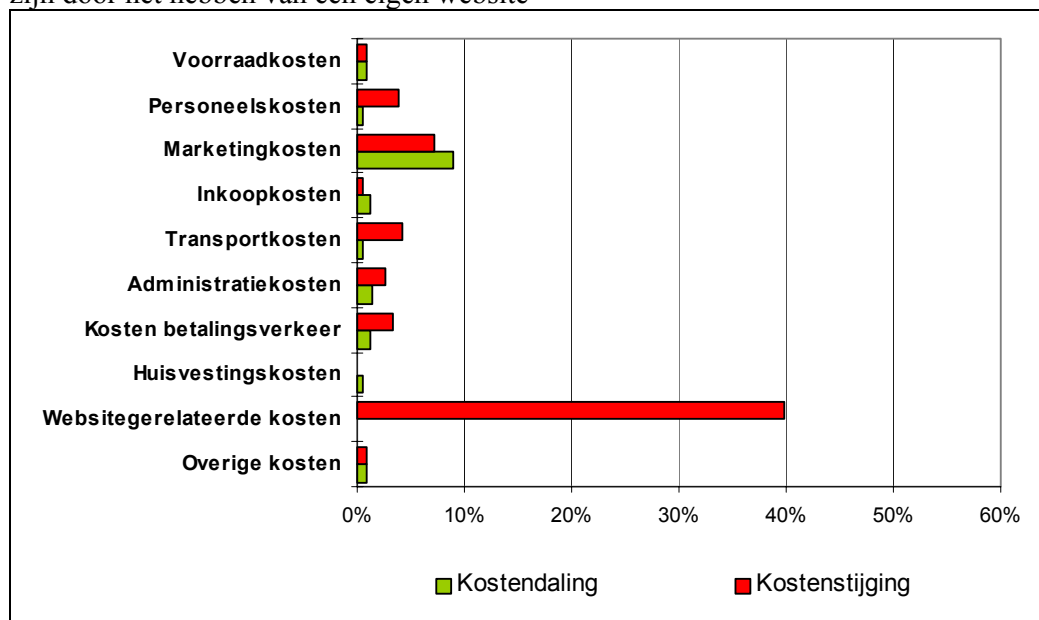
\* De waarden zijn horizontaal gepercenteerd. Per kostenpost is dus een maximale score van 100% mogelijk, waarbij de daling en stijging binnen een kostenpost gezamenlijk nooit hoger dan 100% kan zijn.

## Invloed eigen website op de kostenontwikkeling van zelfstandigen

**Tabel 9:** Invloed eigen website op kostenontwikkeling van zelfstandig winkeliers

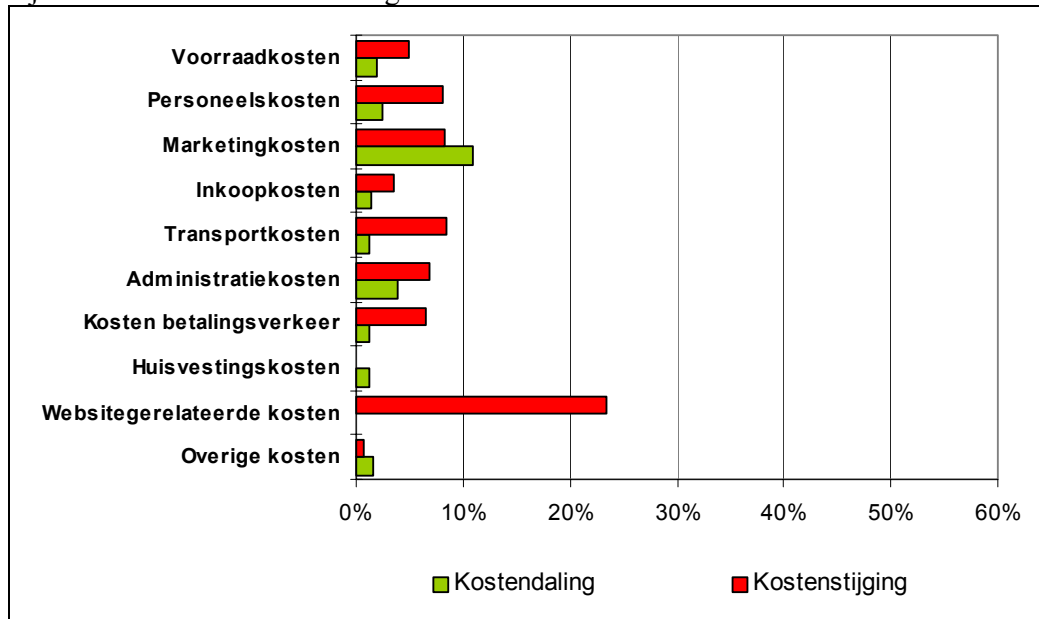
	Kostendaling		Kostenstijging	
	Tot nu toe	Over 5 jaar	Tot nu toe	Over 5 jaar
Ja	10.4%	17.6%	49.0%	41.5%
Nee	86.3%	70.8%	46.6%	45.8%
Geen idee/N.v.t./ Geen antwoord	3.3%	11.5	4.4%	12.7%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
N	336	607	337	605

**Figuur 29:** Kosten van zelfstandig winkeliers die tot nu toe gedaald en/of gestegen zijn door het hebben van een eigen website\*



\* De waarden zijn horizontaal gepercentageerd. Per kostenpost is dus een maximale score van 100% mogelijk, waarbij de daling en stijging binnen een kostenpost gezamenlijk nooit hoger dan 100% kan zijn.

**Figuur 30:** Kosten van zelfstandig winkeliers die over 5 jaar gedaald en/of gestegen zijn door het hebben van een eigen website\*



\* De waarden zijn horizontaal gepercenteerd. Per kostenpost is dus een maximale score van 100% mogelijk, waarbij de daling en stijging binnen een kostenpost gezamenlijk nooit hoger dan 100% kan zijn.

**Conclusie**

Ongeveer 10% van de ketens en zelfstandigen is van mening dat de website tot nu toe tot een kostendaling heeft geleid (zie Tabel 8 en 9). Slechts 4% van alle ketens zag een daling van de marketing- en personeelskosten door het hebben van een website. Zelfstandigen zagen tot nu toe nauwelijks een daling van hun personeelskosten, wat niet verwonderlijk is aangezien zij, ten opzichte van ketens, relatief weinig personeel hebben waarop zij kunnen bezuinigen. Wel zagen zelfstandigen vaker een daling van de marketingkosten tot nu toe dan ketens (9%). Feit blijft echter dat de grote meerderheid (87%) van de detaillisten niet van mening is dat de website tot nu toe tot een kostendaling geleid heeft. Sectoren die tot nu toe het vaakst een kostendaling zagen zijn ‘kunst & antiek’ (17%) en ‘consumenten elektronica’ (15%) (zie Tabel B3 in de bijlagen).

**- Een website leidt vooral tot kostenstijging en nauwelijks tot kostendaling. -**

Maar liefst 70% van de ketens en 49% van de zelfstandigen meent echter dat de website tot nu toe tot een stijging van bepaalde kosten heeft geleid. Met name de websitegerelateerde kosten zijn gestegen voor zowel ketens (57%) als zelfstandigen (40%). Tevens zijn voor respectievelijk 18% en 15% van de ketens de marketing- en/of personeelskosten gestegen. Het hebben van een website betekent niet automatisch dat deze ook wordt bezocht en/of dat mensen producten online kopen, waardoor vaak extra marketingkosten nodig zijn om de website onder de aandacht te brengen. Uit Tabel B4 in de bijlagen blijkt dat met name voor de sectoren ‘levensmiddelen & persoonlijke verzorging’ (79%) en ‘wonen, woninginrichting & doe-het-zelf’ (65%) de website tot nu toe voor een kostenstijging geleid heeft.

Over 5 jaar verwacht ongeveer 30% van de ketens en 18% van de zelfstandigen een kostendaling, terwijl nog slechts respectievelijk 45% en 42% een kostenstijging verwacht. Met name winkelketens verwachten over 5 jaar dus een positief effect van de website op hun kosten. Over 5 jaar verwacht ongeveer 18% van de ketens een daling van de marketingkosten en 10% een daling van de personeelskosten. Grootste kostenstijger over 5 jaar zijn wederom de websitegerelateerde kosten, hoewel 70% van de ketens en 75% van de zelfstandigen geen verdere stijging van deze kosten meer verwacht. Uit Tabel B3 en B4 in de bijlagen blijkt dat voornamelijk winkeliers in de sectoren ‘consumenten elektronica’ en ‘media’ over 5 jaar een kostendaling verwachten, terwijl een kostenstijging zich met name wederom in de sector ‘media’ voordoet.

Het feit dat bepaalde kosten gedaald of gestegen zijn geeft echter niet de mate aan waarin dit gebeurd is. Een daling van de marketingkosten gecombineerd met een stijging van de websitegerelateerde kosten, verschaft geen duidelijkheid of de kostenstijging volledig gecompenseerd wordt door de kostendaling. Daarom is ook aan de respondenten gevraagd wat de invloed van de website op de totale gemiddelde kosten is (zie Tabel 10)

**Tabel 10:** Invloed eigen website op de ontwikkeling van de totale gemiddelde kosten

	Ketens		Zelfstandigen	
	Tot nu toe	Over 5 jaar	Tot nu toe	Over 5 jaar
Gedaald	3,5%	13,6%	6,2%	8,3%
Gelijk gebleven	62,2%	53,8%	65,1%	58,2%
Gestegen	25,9%	21,9%	21,3%	20,0%
Geen idee/N.v.t./Geen antwoord	8,4%	10,7%	7,4%	13,5%
<b>Totaal</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>N</b>	143	169	324	591

Uit bovenstaande tabel blijkt dat 60% tot 65% van de detaillisten van mening is dat de totale gemiddelde kosten tot nu toe gelijk gebleven zijn. Aangezien de meerderheid van de winkeliers echter tot nu toe zijn kosten (met name de websitegerelateerde) zag stijgen, terwijl slechts 10% tot nu toe een kostendaling zag, betekent dit dat de kostenstijging door de website dusdanig klein is dat de totale gemiddelde kosten er tot nu toe nauwelijks door beïnvloed zijn.

**- De meerderheid van de winkeliers is van mening dat ondanks de website hun totale gemiddelde kosten gelijk zijn gebleven. -**

Er zijn echter meer winkeliers die tot nu toe een stijging (21% tot 26%) van de gemiddelde kosten hebben gezien dan een daling (4% tot 6%). Een stijging van de totale gemiddelde kosten hoeft echter niet erg te zijn, zolang er maar andere voordelen als bijvoorbeeld meer omzet of meer klanten tegenover staan. Over 5 jaar is het plaatje redelijk hetzelfde, afgezien van het feit dat iets meer detaillisten (8% tot 14%) een daling van de totale gemiddelde kosten verwachten dan op dit moment. Tabel B7 in de bijlagen laat zien dat met name winkeliers in de sector ‘media’ van mening zijn dat de website tot een daling van de totale gemiddelde kosten leidt, terwijl detaillisten in de sector ‘hobby’ het vaakst een stijging verwachten.

### **Invloed eigen website op kennis over klanten**

Een website is een ideaal instrument voor detaillisten om meer kennis over hun klanten te verwerven. Een website met online verkoop, kan een schat aan relevante

(marketing) data opleveren. Maar ook zonder online verkoop kan een winkelier meer kennis krijgen door bijvoorbeeld een abonnement op een nieuwsbrief te bieden, waarvoor men enkele persoonlijke gegevens moet invullen of klanten de mogelijkheid geven via een contactformulier informatie aan te vragen of vragen te stellen. Ook zonder deze middelen kan een winkelier extra kennis over zijn klanten krijgen. Het vermelden van een e-mailadres op de website biedt klanten de mogelijkheid om op elk gewenst moment met een winkelier te kunnen communiceren.

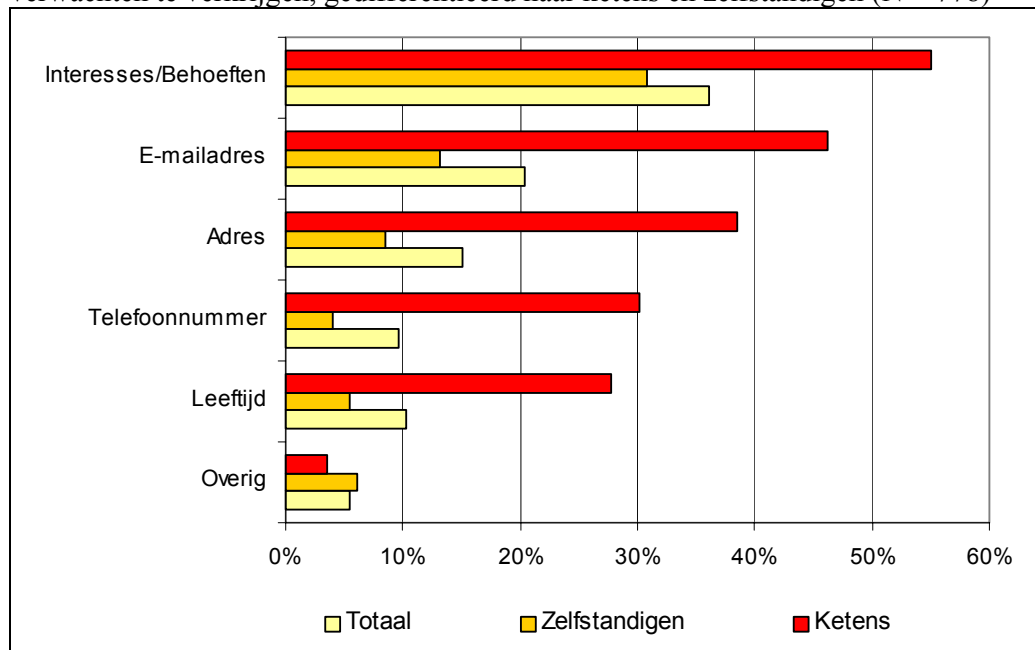
**Tabel 11:** Meer kennis over klanten door eigen website

	<b>Ketens</b>	<b>Zelfstandigen</b>	<b>Totaal</b>
Tot nu toe en over 5 jaar meer kennis	21,9%	8,4%	11,3%
Tot nu toe meer kennis, over 5 jaar niet	1,8%	3,1%	2,8%
Tot nu toe niet meer kennis, over 5 jaar wel	37,3%	27,1%	29,3%
Niet meer kennis door website	39,1%	61,4%	56,6%
<b>Totaal</b>	100,0%	100,0%	100,0%
<b>N</b>	169	609	778

Uit Tabel 11 blijkt dat het merendeel van de detaillisten (66% tot 88%) tot nu toe niet meer kennis over haar klanten heeft gekregen door het hebben van een website. Over 5 jaar verwacht echter 59% van de ketens en 36% van de zelfstandigen meer kennis over haar klanten te hebben. Dat ketens meer kennis verwachten te verwerven dan zelfstandigen komt omdat ze over het algemeen geavanceerdere websites hebben dan zelfstandigen en vaker aan online verkoop doen (Atzema & Weltevreden, 2004).

**- Winkelketens verwachten vaker meer kennis over hun klanten te verwerven door hun website dan zelfstandigen. -**

**Figuur 31:** Klantgegevens die detaillisten via hun website verkregen hebben/verwachten te verkrijgen, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen (N = 778)



\* De waarden zijn horizontaal gepercentageerd. Per gegeven is een maximale score van respectievelijk 60,9% voor ketens en 38,6% voor zelfstandigen mogelijk (zie Tabel 11).

Zelfstandigen hebben/verwachten door hun website vooral meer inzicht in de interesses/behoefte van klanten te verwerven, terwijl ketens hiernaast ook vaak contactgegevens van klanten verkregen hebben/verwachten te verkrijgen (zie Figuur 31). Winkeliers in de sectoren ‘consumenten elektronica’, ‘sport & spel’ en ‘media’ zien hun website het vaakst als een medium om meer kennis over hun klanten te vergaren (zie Figuur B20 en B21 in de bijlagen).

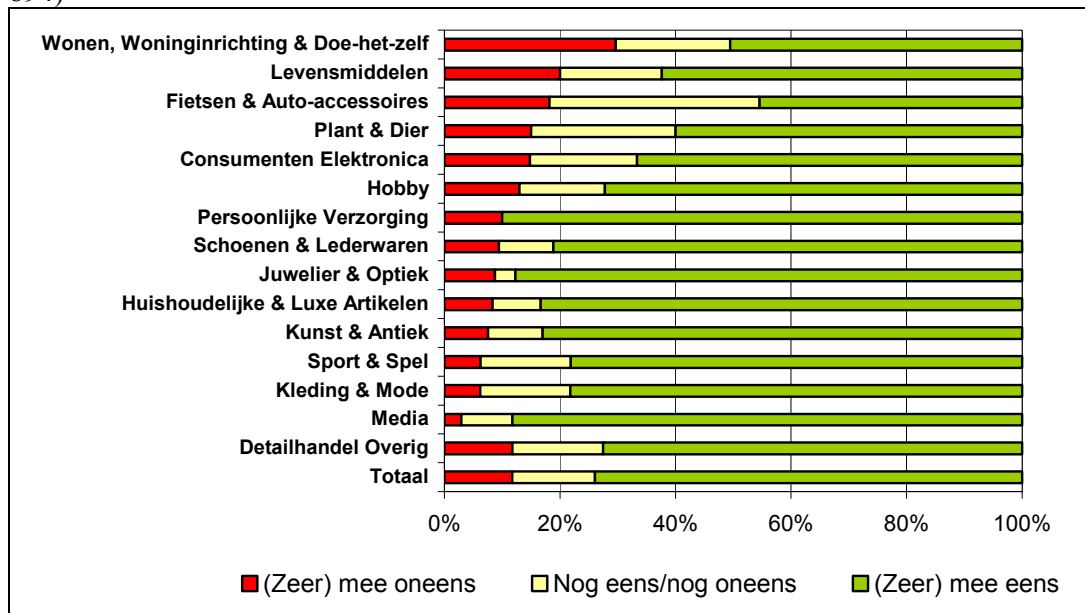
### Stellingen omtrent het belang van Internet en de binnenstad voor winkeliers

Zoals reeds eerder gezegd kan Internet winkels minder afhankelijk van een fysieke locatie maken. Stellingen 1 en 3 geven de mening van winkeliers omtrent de invloed van Internet op hun vestigingslocatie(s) weer. Stelling 2 gaat in op het belang van een website voor de continuïteit van de onderneming. Tussen winkelketens en zelfstandigen bestaan geen significante verschillen op onderstaande stellingen, maar wel tussen sectoren onderling.

#### - De binnenstad blijft voor winkeliers ondanks Internet de beste locatie.-

Uit Figuur 32 blijkt dat 74% van de detaillisten het eens is met de stelling dat de binnenstad de beste locatie voor hun winkel(s) is. Internet verandert hier blijkbaar niets aan want maar liefst 84% van de winkeliers meent dat in het Internettijdperk het nog steeds uitmaakt waar hun winkel(s) gevestigd is/zijn (Figuur 33). Detaillisten in de sectoren ‘plant & dier’ en ‘kunst & antiek’ menen met 15% het vaakst dat het door Internet niet meer uitmaakt waar hun winkel(s) gevestigd is/zijn.

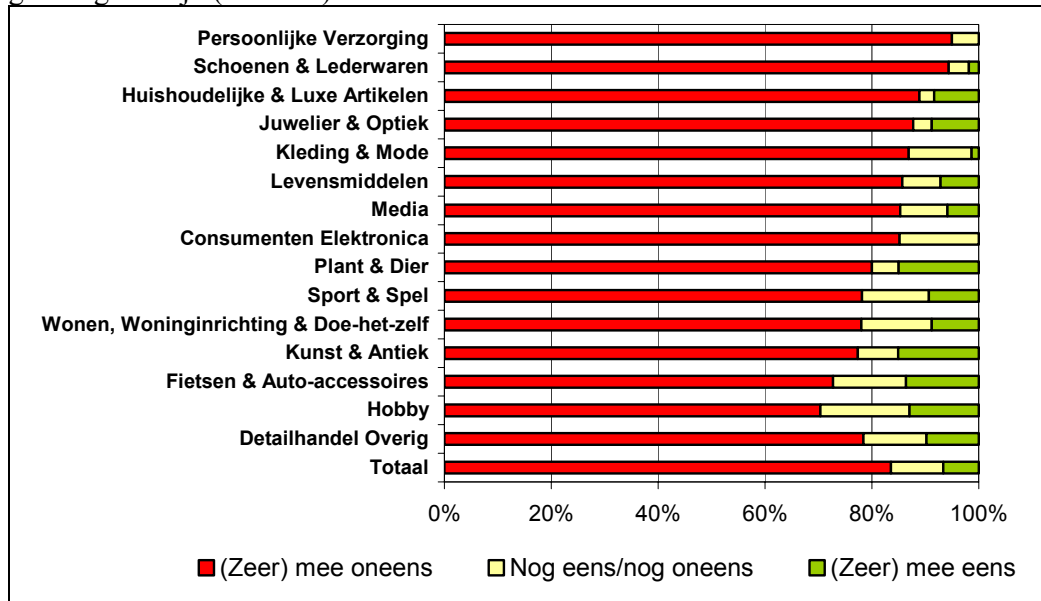
**Figuur 32:** Stelling 1: De binnenstad is de beste locatie voor mijn type winkel (N = 894)\*



\* Gebaseerd op een 10 puntsschaal, waarbij “1 t/m 4 = (ze)er mee oneens” en “7 t/m 10 = (ze)er mee eens”.

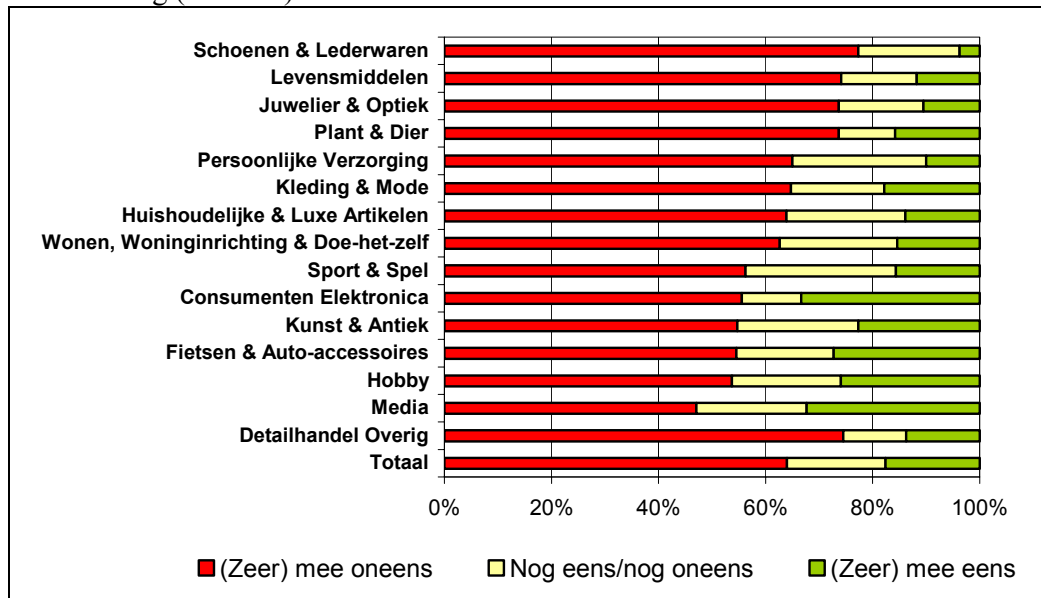


**Figuur 33:** Stelling2: Dankzij Internet maakt het niet meer uit waar mijn winkel(s) gevestigd is/zijn (N = 889)\*



\* Gebaseerd op een 10 puntsschaal, waarbij “1 t/m 4 = (zeer) mee oneens” en “7 t/m 10 = (zeer) mee eens”.

**Figuur 34:** Stelling 3: Een website is van belang voor het voortbestaan van mijn onderneming (N = 892)\*



\* Gebaseerd op een 10 puntsschaal, waarbij “1 t/m 4 = (zeer) mee oneens” en “7 t/m 10 = (zeer) mee eens”.

**- 65% van de winkeliers vindt een website niet van belang voor de continuïteit van hun onderneming. -**

Ongeveer 65% van de winkeliers is het oneens met de stelling dat een website van belang is voor het voortbestaan van hun onderneming (zie Figuur 34). Tussen sectoren bestaan echter grote verschillen. Detaillisten in de sectoren ‘schoenen & lederwaren’ (77%) en ‘levensmiddelen’ (74%) kunnen zich het minst vaak vinden in deze stelling, terwijl winkeliers in de sectoren ‘consumenten elektronica’ (33%) en ‘media’ (32%) het er het vaakst mee eens zijn. De meerderheid van ondernemingen in de ‘media sector’ (53%) staat zelfs neutraal tot (zeer) positief tegenover deze stelling. Dit is ook niet verwonderlijk, aangezien winkeliers in deze sectoren moeten concurreren met veel (virtuele) ondernemingen die via Internet verkopen (zie ook Figuur 9 en 10 betreffende concurrentie).

Uit het onderzoek van Weltevreden & Van Rietbergen (2004) naar de vraagkant blijkt, dat consumenten hun winkelgedrag het vaakst ten koste van winkels in de sectoren ‘media’ en ‘consumenten elektronica’ in binnensteden hebben veranderd doordat zij via Internet winkelen. De noodzaak van een website, liefst met online verkoop is dan ook zeker van belang voor de continuïteit van deze bedrijven.

**Belangrijkste voordelen van eigen website**

Zoals reeds aan de orde is gekomen heeft het hebben van een website over het algemeen positieve effecten functioneren van de onderneming. Met name de concurrentiepositie, omzet, aantal klanten, klantenbinding en kennis over klanten zijn verbeterd door de website. Maar wat vinden detaillisten nou zelf het belangrijkste voordeel van hun website? In Tabel 12 tot en met 14 wordt hier antwoord op gegeven.

**Tabel 12:** Heeft website tot nu toe en over 5 jaar voordelen voor de organisatie opgeleverd?

	Tot nu toe			Over 5 jaar		
	Ketens	Zelfstandigen	Totaal	Ketens	Zelfstandigen	Totaal
Ja	87,0%	84,2%	85,0%	79,5%	82,0%	81,4%
Nee	4,1%	2,4%	2,9%	0,0%	0,7%	0,5%
Geen idee/N.v.t./Geen antwoord	8,9%	13,4%	12,1%	20,5%	17,4%	18,0%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
N	146	335	481	171	605	776

Uit Tabel 12 blijkt dat een ruime meerderheid (85%) van mening is dat hun website tot nu toe voordelen heeft opgeleverd en ook over 5 jaar verwacht ruim 81% dat dit het geval is. Tot nu toe zijn vooral meer naamsbekendheid en verbeterde service naar klanten de belangrijkste voordelen van een website voor winkeliers (zie Tabel 13).

**- Voor winkelketens is verbeterde service naar klanten het belangrijkste voordeel van een website, voor zelfstandigen meer naamsbekendheid. -**

Over 5 jaar verwachten winkeliers dat beide voordelen nog steeds het belangrijkste zijn. Echter, 21% van de detaillisten noemt over 5 jaar ‘meer omzet’ als een belangrijk voordeel van de website (zie Tabel 14).

**Tabel 13:** Belangrijkste voordelen die de website de organisatie tot nu toe heeft opgeleverd, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen (maximaal 3 voordelen per bedrijf)

Voordeel	Ketens	Zelfstandigen	Totaal
Naamsbekendheid (reclame)	23,6%	29,7%	27,7%
Verbeterde informatievoorziening/service naar klanten	30,2%	25,6%	27,1%
Meer klanten	2,5%	13,3%	9,8%
Meer omzet	10,6%	6,8%	8,0%
Vergroting verzorgingsgebied	2,5%	9,2%	7,0%
Verbeterde communicatie met klanten	8,0%	3,9%	5,2%
Bespaard kosten/tijd	8,0%	3,1%	4,7%
Imagoverbetering	2,5%	2,7%	2,6%
24 uur per dag bereikbaar	1,0%	2,2%	1,8%
Vergemakkelijkt sollicitaties	4,0%	0,2%	1,5%
Meer kennis over klanten	2,0%	0,7%	1,1%
Minder/Niet meer afhankelijk van een winkellocatie	0,0%	0,7%	0,5%
Overig	5,0%	1,9%	2,9%
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Aantal redenen	199	414	613
N	127	282	409

**Tabel 14:** Belangrijkste voordelen die winkeliers verwachten dat de website de organisatie over 5 jaar heeft opgeleverd, gedifferentieerd naar ketens en zelfstandigen (maximaal 3 voordelen per bedrijf)

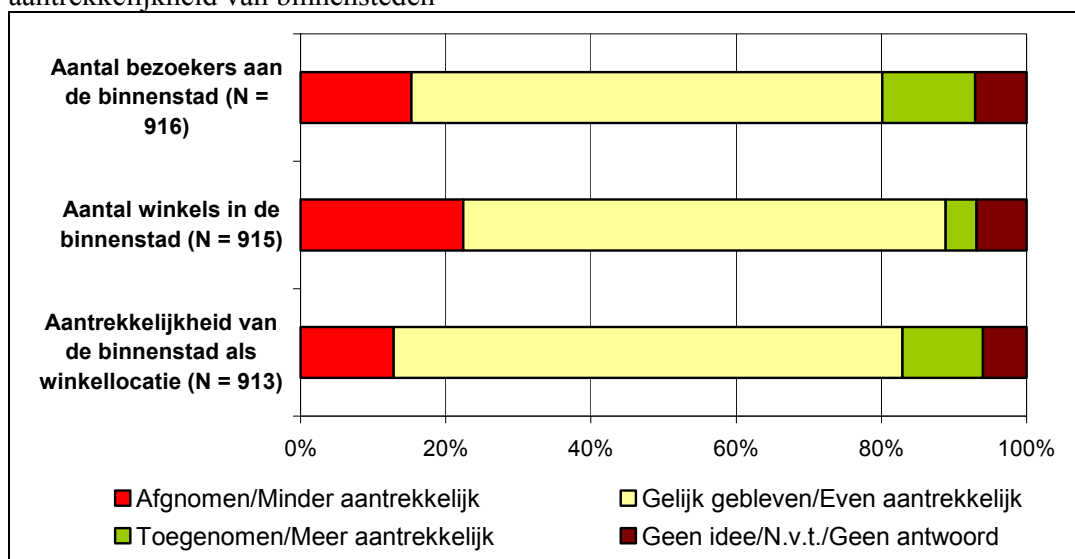
Voordeel	Ketens	Zelfstandigen	Totaal
Naamsbekendheid (reclame)	17,6%	28,3%	25,7%
Verbeterde informatievoorziening/service naar klanten	29,4%	23,4%	24,9%
Meer omzet	25,2%	20,2%	21,4%
Meer klanten	5,0%	7,3%	6,8%
Vergroting verzorgingsgebied	0,8%	7,5%	5,8%
Bespaard kosten/tijd	7,6%	2,2%	3,5%
Verbeterde communicatie met klanten	4,6%	2,7%	3,2%
Imagoverbetering	2,9%	2,2%	2,4%
24 uur per dag bereikbaar	0,4%	1,2%	1,0%
Meer kennis over klanten	1,7%	0,8%	1,0%
Minder/Niet meer afhankelijk van een winkellocatie	0,0%	1,2%	0,9%
Vergemakkelijkt sollicitaties	1,3%	0,0%	0,3%
Overig	3,4%	3,0%	3,1%
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Aantal redenen	238	738	976
N	136	496	632

## 5. Invloed Internet op de toekomst van de winkelfunctie van binnensteden volgens detaillisten

In hun rapport ‘Verdwijnt de winkel’ hebben Weltevreden en Van Rietbergen reeds onderzoek gedaan naar de mate waarin consumenten anders zijn gaan winkelen in binnensteden doordat zij via Internet winkelen. De vraag is echter wat winkeliers in de binnenstad hiervan merken en wat hun mening is over de invloed van Internet op de winkelfunctie van binnensteden. Middels een aantal algemene vragen in de enquête is getracht om hierop een antwoord te geven. Er is onder andere gevraagd naar de invloed van Internet op het aantal bezoekers, aantal winkels, de aantrekkelijkheid van de winkellocatie, de kenmerken van bezoekers en de functie(s) van winkels in binnensteden. Afgezien van de invloed van Internet op de functie(s) van winkels zal in dit hoofdstuk geen onderscheid worden gemaakt naar ketens en zelfstandigen en sectoren. Bij de invloed van Internet op de functie(s) van winkels is een differentiatie naar sector noodzakelijk omdat de meningen per sector sterk verschillen.

### Invloed Internet op aantal winkels, bezoekers en aantrekkelijkheid van binnensteden

**Figuur 35:** Invloed Internet op het aantal bezoekers aan, het aantal winkels in en de aantrekkelijkheid van binnensteden



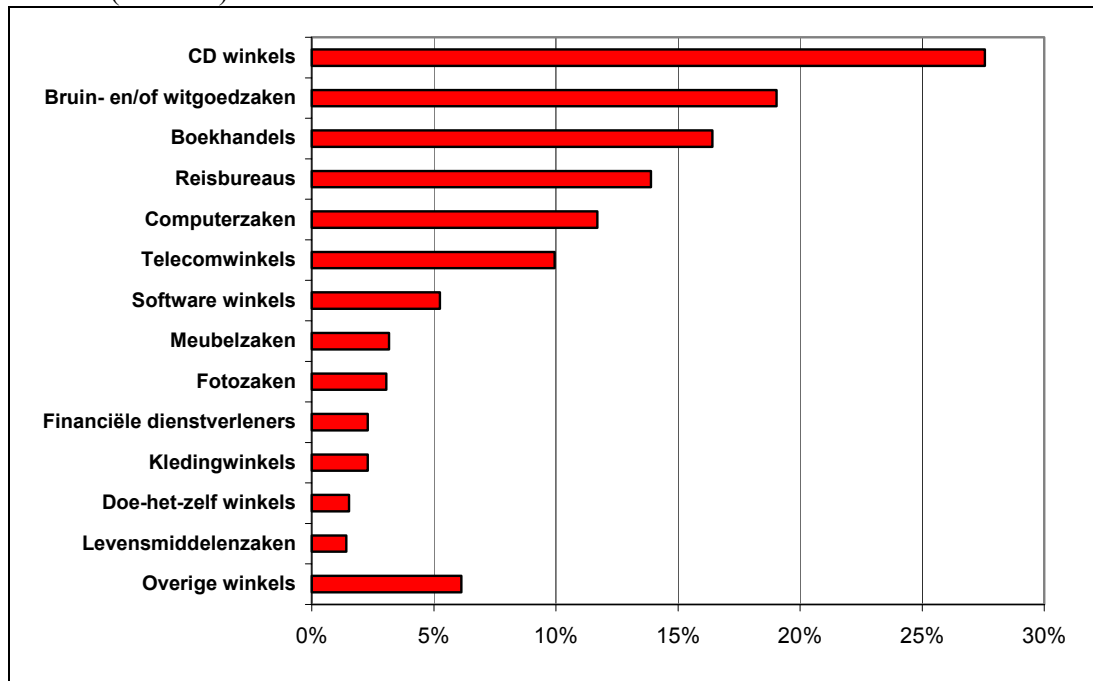
Uit Figuur 35 blijkt dat ruim tweederde van de detaillisten verwacht dat Internet geen invloed heeft op het aantal bezoekers en de aantrekkelijkheid van binnensteden als winkellocatie. Wat betreft aantal bezoekers en aantrekkelijkheid zijn er ongeveer even veel winkeliers die van mening zijn dat Internet voor een afname/daling aantrekkelijkheid als een toename/stijging aantrekkelijkheid zorgt. Omtrent de invloed van Internet op het aantal winkels in binnensteden zijn er wel significant meer detaillisten die een afname verwachten (22%) dan een toename (4%).

Desalniettemin, denkt, net als bij de twee andere genoemde aspecten, 66% dat Internet geen invloed heeft op het aantal winkels. De verwachting van de meerderheid dat het aantal winkels ondanks Internet gelijk blijft, betekent nog niet dat individuele sectoren niet minder in de binnenstad zullen voorkomen. Ongeveer 64% van de detaillisten is van mening dat over 5 jaar bepaalde winkels minder in de binnenstad zullen

voorkomen, 22% verwacht geen invloed van Internet en 14% weet het niet. Winkeliers verwachten dat met name Cd winkels, bruin- en/of witgoedzaken, boekhandels, reisbureaus, computerzaken en telecomwinkels minder in de binnenstad zullen voorkomen. De verwachting van winkeliers in Figuur 36 vertoont grote overeenkomsten met de resultaten van het consumentenonderzoek van Weltevreden & Van Rietbergen (2004).

**- Detaillisten verwachten dat met name CD winkels uit de binnenstad zullen verdwijnen door Internet. -**

**Figuur 36:** Winkels die over 5 jaar minder in de binnenstad zullen voorkomen door Internet (N = 914)\*



\* De waarden zijn horizontaal gepercenteerd, dus per winkeltype is een score van 100% mogelijk.

De meerderheid van de winkeliers ziet, zoals gezegd, geen afname van het aantal winkels, maar denkt wel dat bepaalde winkels over 5 jaar minder zullen voorkomen in de binnenstad. Het is de vraag of het verdwijnen van winkels in deze branches door Internet ook negatieve gevolgen heeft voor de binnenstad als winkellocatie. Uit recent onderzoek van Weltevreden, Atzema & Frenken (2004) in Utrecht over de periode 1974-2003 blijkt dat de historische binnenstad zich tot op heden goed heeft weten aan te passen aan maatschappelijke en economische veranderingen. De Utrechtse binnenstad heeft zich in de afgelopen dertig jaar getransformeerd in een aantrekkelijke locatie voor recreatief winkelen. Branches als levensmiddelen en meubelen trokken weg vanwege veranderende consumentenvoorkeuren en toenemende concurrentie van perifere detailhandelslocaties. Maar dit vertrek is volledig gecompenseerd door de groei van bestaande branches, bijvoorbeeld kleding en schoenen, en de komst van nieuwe zoals telecomwinkels en winkels in woonaccessoires. Naar verwachting zullen ook de detaillisten die nu door Internet verdwijnen, straks vervangen worden door zaken waarvoor de binnenstad nog wel een geschikte locatie is.

**Tabel 15:** Voor welke veranderingen in de kenmerken van bezoekers aan binnensteden zorgt Internet (meerdere veranderingen per respondent mogelijk)?

<b>Verandering</b>	<b>%</b>
Bezoekers zijn beter geïnformeerd/winkelen doelgerichter	26,9%
Meer dagjesmensen/funshoppers	23,5%
Minder jongeren	14,9%
Meer jongeren	10,2%
Meer ouderen	8,7%
Minder hoge inkomens	3,4%
Meer hoge inkomens	2,8%
Minder ouderen	2,2%
Meer lage inkomens	1,2%
Overig	6,2%
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>
<b>N</b>	<b>323</b>
<b>Aantal ondernemingen</b>	<b>285</b>

Tot slot is nog aan de winkeliers gevraagd of Internet tot een verandering in de kenmerken van de bezoekers zal leiden die de binnenstad bezoeken om te winkelen (Tabel 15). Ruim 31% van de detaillisten verwacht dat Internet zorgt voor een verandering in de kenmerken van bezoekers aan binnensteden, 56% verwacht geen verandering en 13% weet het niet. De belangrijkste verandering in de kenmerken van de bezoekers door Internet is dat consumenten beter geïnformeerd/doelgerichter gaan winkelen, welke door 27% van de detaillisten genoemd wordt.

**- 27% van de detaillisten verwacht dat consumenten door Internet beter geïnformeerd/doelgerichter gaan winkelen in binnensteden. -**

Dit gegeven is ook reeds in Tabel 7 naar voren gekomen betreffende de effecten van de toe- of afgenomen concurrentie door Internet. Het vormt wederom een bevestiging dat consumenten het Internet in toenemende mate gebruiken om informatie over producten en winkeliers te verzamelen, zoals reeds in het rapport ‘Verdwijnt de winkel?’ van Weltevreden en Van Rietbergen naar voren is gekomen.

**- Internet zorgt voor meer dagjesmensen/funshoppers in binnensteden. -**

Een tweede belangrijke verandering die winkeliers noemen is dat door Internet er meer dagjesmensen/funshoppers zullen komen. Door oriëntatie via Internet kunnen consumenten niet alleen kritischer gaan winkelen, maar ook meer inzicht krijgen in welke steden men leuk een dagje kan gaan winkelen of over bijzondere winkels die men zonder Internet nooit gevonden had. Daarnaast denkt 15% dat jongeren door Internet minder in de binnenstad zullen gaan winkelen. Met name de jeugd kan goed overweg met nieuwe media als het Internet en schromen dan ook niet om via Internet te kopen. Nadeel is echter dat bij veel online winkels nog steeds via creditcard betaald moet worden en daar beschikken jongeren vaak niet over. Winkels als Free Record Shop en de Ako bieden mensen dan ook de mogelijkheid om producten die via Internet besteld zijn kosteloos af te halen en te betalen in een van hun vestigingen. Met name voor jongeren zou dit een uitkomst kunnen zijn. Iets meer dan 10% denkt dan ook dat jongeren juist meer in binnensteden zullen gaan winkelen door Internet.

De verwachtingen dat Internet voor zowel meer doelgerichte als funshoppers zal zorgen lijken haaks op elkaar te staan, maar dit hoeft niet. Uit het onderzoek van Weltevreden & Van Rietbergen (2004) blijkt dat de effecten van Internet sterk verschillen per sector. Consumenten kunnen bijvoorbeeld funshoppen voor kleding terwijl zij doelgericht winkelen voor consumenten elektronica.

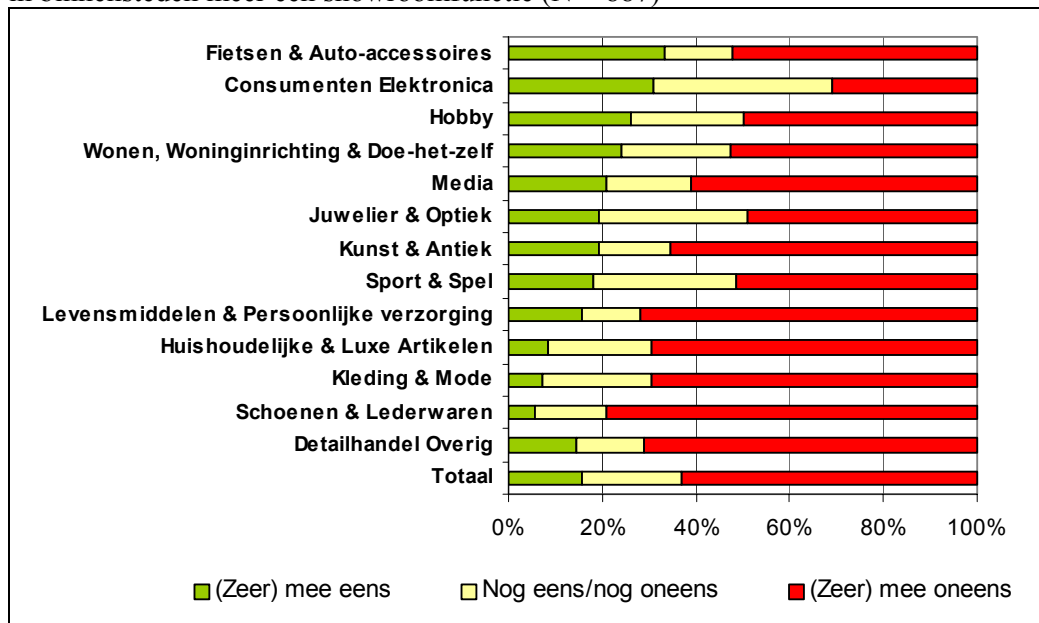
### Invloed Internet op de functie van winkels in binnensteden

Een koopproces bestaat grofweg uit een vijftal fasen:

1. Het identificeren van een behoefte;
2. Informatie inwinnen over het product en winkeliers die het verkopen;
3. Selectie van het product;
4. De transactie (en eventuele bezorging);
5. Aftersales (serviceverlening).

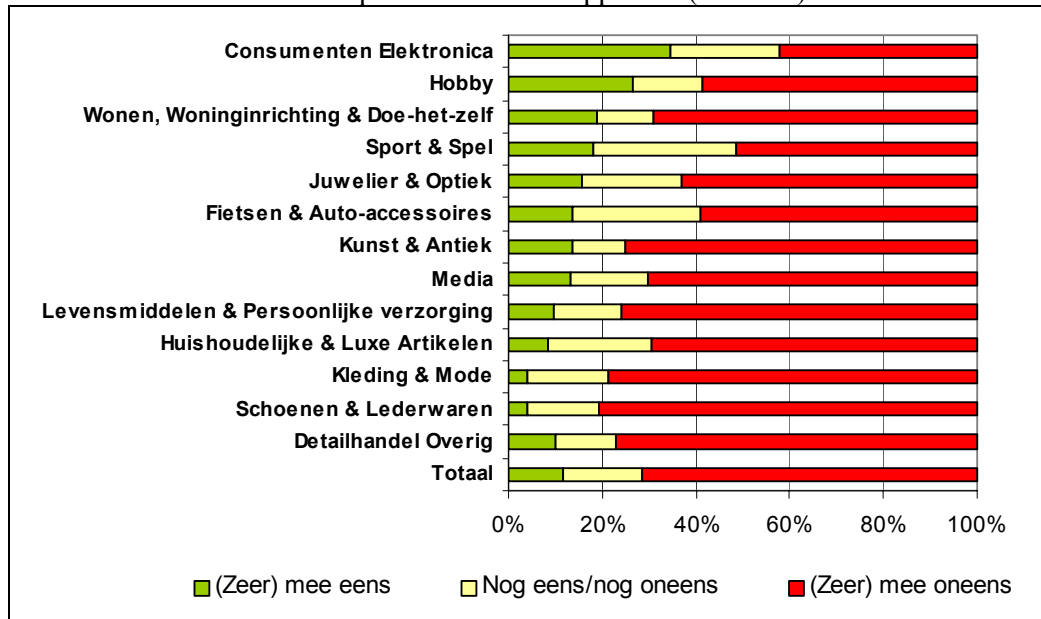
Het aantal fasen in een koopproces verschilt echter per product. Voor dagelijkse boodschappen als een pak melk bijvoorbeeld, hoeft men van tevoren geen informatie in te winnen en zijn aftersales ook niet noodzakelijk. Voor de aanschaf van een televisie daarentegen, worden vaak juist wel alle fasen doorlopen. Van oudsher vinden al deze vijf fasen over het algemeen in een fysieke winkel plaats. Met de komst van Internet is dit niet meer noodzakelijk. Consumenten kunnen via Internet gemakkelijk informatie over producten en winkeliers inwinnen, zodat ze direct tot aanschaf van een product in een fysieke winkel van hun keuze kunnen overgaan. Ook kunnen al deze fasen op Internet plaatsvinden, waardoor een bezoek aan een fysieke winkel zelfs helemaal niet meer noodzakelijk is. De mate waarin consumenten deze vijf fasen fysiek dan wel virtueel doorlopen bepaalt welke functies winkels in binnensteden in de toekomst zullen blijven vervullen. De vier stellingen in Figuren 37 tot en met 40 hebben allen betrekking op mogelijke functieverandering door Internet.

**Figuur 37:** Stelling 1: Door Internet en e-commerce krijgen winkels in mijn branche in binnensteden meer een showroomfunctie (N = 887)\*



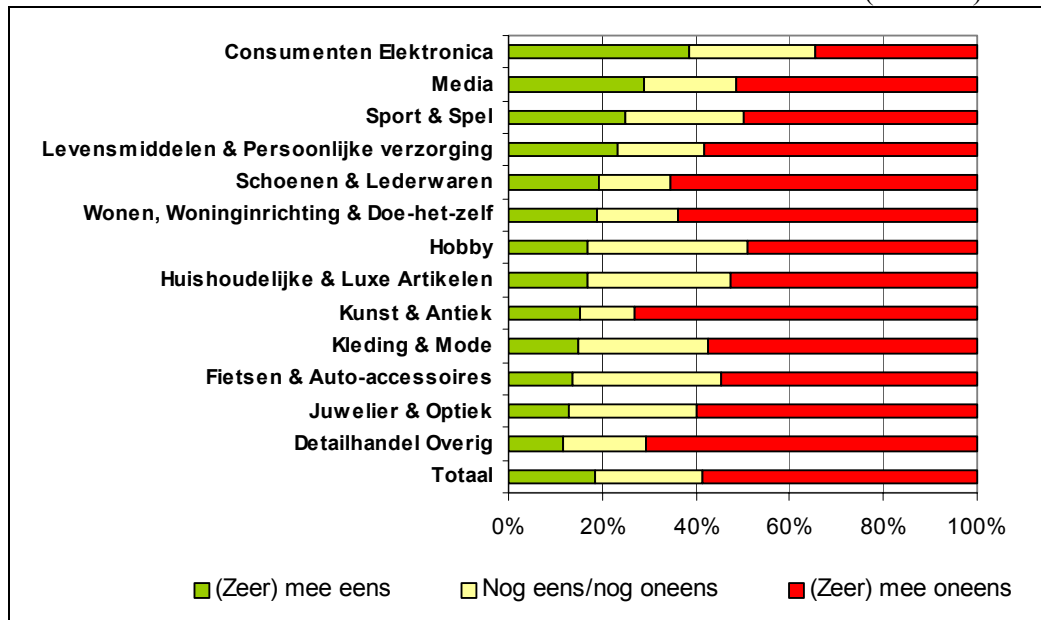
\* Gebaseerd op een 10 puntsschaal, waarbij "1 t/m 4 = (zeer) mee oneens" en "7 t/m 10 = (zeer) mee eens".

**Figuur 38:** Stelling 2: Door Internet en e-commerce worden winkels in mijn branche in binnensteden meer servicepunten dan verkooppunten (N = 887)\*



\* Gebaseerd op een 10 puntsschaal, waarbij “1 t/m 4 = (zeer) mee oneens” en “7 t/m 10 = (zeer) mee eens”.

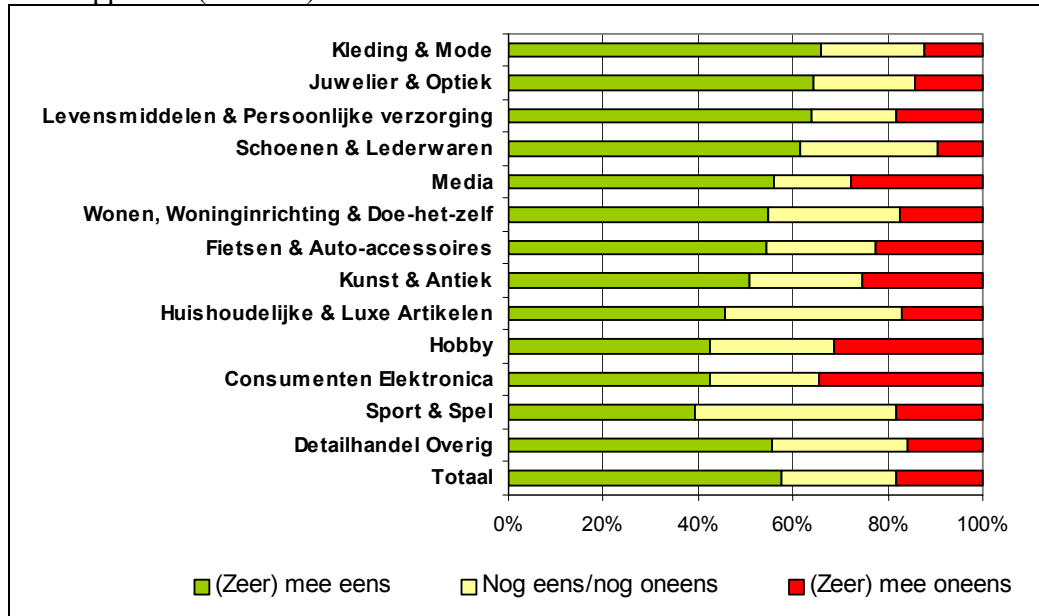
**Figuur 39:** Stelling 3: Door Internet en e-commerce gaan ondernemers in mijn branche in binnensteden meer entertainment in hun winkels aanbieden (N = 879)\*



\* Gebaseerd op een 10 puntsschaal, waarbij “1 t/m 4 = (zeer) mee oneens” en “7 t/m 10 = (zeer) mee eens”.



**Figuur 40:** Stelling 4: Internet en e-commerce zullen in de toekomst geen invloed hebben op de functie van winkels in binnensteden, het blijven voornamelijk verkooppunten (N = 888)\*



\* Gebaseerd op een 10 puntsschaal, waarbij “1 t/m 4 = (zeer) mee oneens” en “7 t/m 10 = (zeer) mee eens”.

### Conclusie

De eerste stelling in Figuur 37 betreft de mogelijkheid dat door Internet winkels meer een showroom- dan verkoopfunctie krijgen. Dit houdt in dat winkels de functie van behoeftecreatie en informatie verstrekken behouden, maar dat de selectie en transactie via Internet plaatsvinden, waarna de producten thuisbezorgd worden. Ruim 63% van de winkeliers is het oneens met deze stelling. Detaillisten in de sectoren ‘schoenen & lederwaren’ (79%) en ‘levensmiddelen & persoonlijke verzorging’ (72%) zijn het meest oneens met deze stelling. Winkeliers in de sectoren ‘fietsen & auto-accessoires’ (33%) en ‘consumenten elektronica’ (31%) menen het vaakst dat Internet in hun branche in binnensteden hiertoe zou kunnen leiden.

De tweede stelling in Figuur 38 heeft betrekking op het feit dat door Internet winkels meer servicepunten dan verkooppunten kunnen worden. Dit betekent dat de behoeftecreatie, informatie verstrekking en selectie via Internet plaatsvinden maar dat producten afgehaald (en eventueel betaald) kunnen worden bij een fysiek servicepunt. Voor ruilen en eventuele klachten kan men ook bij het fysieke servicepunt terecht. Wederom is de grote meerderheid (71%) het oneens met deze stelling. Grootste tegenstanders van deze stelling zijn te vinden in de sectoren ‘schoenen & lederwaren’(81%) en ‘kleding & mode’(79%), beide sectoren met heterogene producten in vaak wisselende collecties, waarbij fysieke inspectie noodzakelijk is. Grootste voorstanders vinden we onder winkeliers in de sectoren ‘consumenten elektronica’ (35%) en ‘hobby’ (26%).

Om de negatieve invloed van Internet tegen te gaan kunnen winkeliers in binnensteden proberen de winkelbeleving te verbeteren door meer entertainment in hun winkels aan te bieden. De gedachte hierbij is dat winkelen geen doelgericht proces is maar een sociaal gebeuren, waarbij het er grotendeels om gaat om een ontspannend dagje weg te zijn. Met name binnensteden zijn met hun grote variatie aan

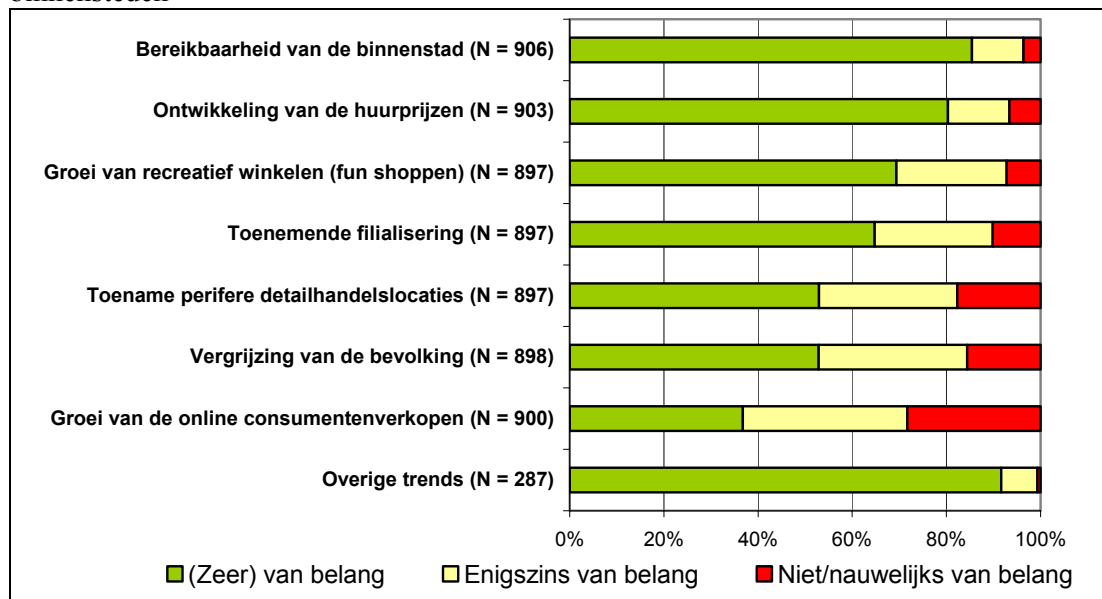
branches in combinatie met horeca en cultuur, geschikte locaties voor dit zogenaamde ‘funshoppen’. Ongeveer 59% van de detaillisten verwacht niet dat winkeliers in hun sector meer entertainment in hun winkels gaan aanbieden door Internet (zie Figuur 39). Winkeliers in de sectoren ‘kunst & antiek’ (73%) en ‘schoenen & lederwaren’ (65%) menen het vaakst dat Internet niet voor meer entertainment bij winkels in hun branche zorgt. Winkeliers in de sectoren ‘consumenten elektronica’ (39%) en ‘media’ (29%) zijn het daarentegen het vaakst eens met deze stelling. Aangezien het in beide sectoren zeer moeilijk is om op prijs te concurreren met (virtuele) concurrenten die via Internet verkopen, kan entertainment wellicht tot meer toegevoegde waarde leiden voor deze winkeliers.

**- De meerderheid van de detaillisten verwacht niet dat Internet voor een functieverandering van winkels in binnensteden zorgt. -**

Ter controle is stelling 4, ‘dat Internet geen invloed heeft op de huidige functie van winkels in binnensteden’, nog voorgelegd (zie Figuur 40). Van alle winkeliers is 58% het met deze stelling eens. De meeste voorstanders zijn te vinden onder detaillisten in de sectoren ‘kleding & mode’ (66%), ‘juwelier & optiek’(64%), ‘levensmiddelen & persoonlijke verzorging’ (64%) en ‘schoenen & lederwaren’ (62%). De meeste tegenstanders zijn te vinden in de sectoren ‘consumenten elektronica’ (35%), ‘hobby’(32%) en ‘media’ (28%). Het feit dat winkeliers in de sectoren ‘consumenten elektronica’ en ‘hobby’ relatief vaak van mening zijn dat Internet de functie van winkels in hun branche kan veranderen, betekent dat, als Internet tot een functieverandering van winkels in binnensteden leidt, de kans groot is dat het in ieder geval in deze sectoren zal gebeuren.

**Conclusie**

**Figuur 41:** Belang van een zevental trends voor de toekomst van de detailhandel in binnensteden\*



\* Gebaseerd op een 10 puntsschaal, waarbij “1 t/m 4 is niet/nauwelijks van belang” en “7 t/m 10 is (zeer) van belang”.

In dit hoofdstuk zijn de meningen van detaillisten omtrent een aantal mogelijke invloeden van Internet op de binnenstedelijke detailhandel de revue gepasseerd. Bij alle mogelijke effecten was ongeveer 60% tot 65% van mening dat Internet geen invloed heeft. De meerderheid van de winkeliers is dus van mening dat de invloed van Internet op de winkelfunctie van binnensteden dus zeer gering is. Om deze conclusie verder te onderschrijven is tot slot aan de winkeliers gevraagd om aan te geven in hoeverre zij een zevental trends van belang achten voor de toekomst van de detailhandel in binnensteden. Uit Figuur 41 blijkt dat winkeliers met name traditionele ontwikkelingen als veranderingen in de bereikbaarheid (85%) van de binnenstad en de huurprijzen (80%) van belang achten voor de toekomst van de binnenstedelijke detailhandelsfunctie. Door 32% van de detaillisten vaak genoemde overige trends, die voor hen (zeer) belangrijk zijn, zijn onder andere toenemende criminaliteit, gemeentebestuur en parkeergelegenheid/parkeertarieven.

**- Internet heeft volgens detaillisten nauwelijks invloed op de toekomst van de binnenstad als detailhandelslocatie. -**

De groei van de consumentenverkoop via Internet is voor slechts 37% van belang, waarmee het de minst belangrijke trend is en de bovengenoemde conclusie wederom bevestigd wordt. Men moet echter niet vergeten dat het hier slechts de percepties van detaillisten omtrent de invloed van Internet op de winkelfunctie van binnensteden betreft. Onvoorziene veranderingen in het winkelgedrag van consumenten kunnen deze percepties snel beïnvloeden. De omzet van de verkoop via Internet bedroeg in 2003 € 1,24 miljard (Blauw Research/Thuiswinkel.org, 2004). Een niet onaanzienlijk bedrag, maar gemeten als percentage van alle detailhandelsverkoop (1,4%) stelt het nog weinig voor. Toch moet de invloed van Internet op de winkelfunctie van binnensteden niet onderschat worden. Het snel stijgende aantal breedbandaansluitingen, het groeiend aantal prijsbewuste consumenten en de nog steeds met dubbele cijfers groeiende online verkoop, kunnen zeker in combinatie met andere ontwikkelingen als stijgende huurprijzen voor bepaalde winkels net de druppel zijn om nog langer te blijven bestaan.

## Bronnen

- Atzema, O.A.L.C. & J.W.J. Weltevreden (2004). B2c e-commerce adoption in city centres: The relevance of place, product, and organisation. Working paper.
- Blauw Research/Thuiswinkel.org (2004). Thuiswinkelen: onderzoek & cijfers. <<http://www.thuiswinkel.org>>.
- Boschma, R.A. & J.W.J. Weltevreden (2004). The evolutionary nature of b2c e-commerce in inner cities. In: M. Taylor (red.), E-commerce, e-business and the dynamics of economic development, Aldershot, Ashgate, forthcoming.
- Kolpron Consultants (2001). De Binnenstad: Instrumenten voor offensief beleid. Den Haag, Hoofdbedrijfschap Detailhandel/Platform Detailhandel.
- Stec Groep (2000). De impact van e-business op de Nederlandse vastgoedmarkt. Nijmegen, IVBN/Stec Groep.
- Vocht, A.de (2002). Syllabus statistiek voor de opleiding Sociale Geografie en Planologie. Utrecht, Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht.
- Weltevreden, J.W.J., O.A.L.C. Atzema & K. Frenken (2005). Evolution in city centre retailing: the case of Utrecht (1974-2004). Verschijnt in The International Journal of Retail & Distribution Management.
- Weltevreden, J.W.J. & T. van Rietbergen (2004). Verdwijnt de winkel? Een onderzoek naar de gevolgen van online winkelen voor de detailhandel in binnensteden. Utrecht, Sectie Economische Geografie, Universiteit Utrecht.



## Bijlagen

### Bijlage I: Goodness-of-fit toets

Middels een ‘goodness-of-fit toets’ kan een waargenomen frequentieverdeling van een categorale variabele (bijvoorbeeld sectorverdeling in de respons) vergeleken worden met een verwachte theoretische verdeling (bijvoorbeeld de sectorverdeling in de totale populatie). Tevens geeft het een overzicht van de onder of oververtegenwoordiging van bepaalde sectoren in de steekproef. De formule voor de ‘goodness-of-fit’ is:

$$\text{Chi}^2 = \sum_i \frac{(R_i - V_i)^2}{V_i}$$

$R_i$  = Waargenomen frequentieverdeling van sectoren, ofwel de sectorverdeling van de respons.

$V_i$  = Verwachte frequentieverdeling, oftewel de sectorverdeling in totale populatie.

De ‘nulhypothese’ is dat er geen verschil is tussen de waargenomen en de verwachte frequentieverdelingen. De steekproefverdeling gaat middels een  $\text{Chi}^2$  kansverdeling met  $r-1$  vrijheidsgraden ( $r$  = aantal sectoren) (De Vocht 2002).

**Tabel B1:** Goodness-of-fit toets voor de respons op hoofdbrancheniveau

Hoofdbranche	Populatie	% van totale populatie	Respons (R)	% van totale respons	Verwachte respons (V)	R - V	(R - V) <sup>2</sup> /V	Onder- of oververtegenwoordiging
Levensmiddelen	249	10,2%	87	9,4%	93,5	-6,5	0,5	
Persoonlijke Verzorging	55	2,2%	20	2,2%	20,7	-0,7	0,0	
Warenhuis	5	0,2%	2	0,2%	1,9	0,1	0,0	
Kleding & Mode	601	24,5%	229	24,9%	225,7	3,3	0,0	
Schoenen & Lederwaren	124	5,1%	53	5,8%	46,6	6,4	0,9	
Juwelier & Optiek	129	5,3%	57	6,2%	48,5	8,5	1,5	
Huishoudelijke & Luxe Artikelen	88	3,6%	37	4,0%	33,1	3,9	0,5	
Kunst & Antiek	141	5,8%	54	5,9%	53,0	1,0	0,0	
Sport & Spel	89	3,6%	33	3,6%	33,4	-0,4	0,0	
Hobby	134	5,5%	55	6,0%	50,3	4,7	0,4	
Media	137	5,6%	68	7,4%	51,5	16,5	5,3	Oververtegenwoordigd
Plant & Dier	58	2,4%	21	2,3%	21,8	-0,8	0,0	
Consumenten Elektronica	97	4,0%	28	3,0%	36,4	-8,4	2,0	
Fietsen & Auto-accessoires	40	1,6%	22	2,4%	15,0	7,0	3,2	Oververtegenwoordigd
Doe-het-zelf	31	1,3%	12	1,3%	11,6	0,4	0,0	
Wonen & Woninginrichting	263	10,7%	81	8,8%	98,8	-17,8	3,2	Ondervertegenwoordigd
Detailhandel Overig	174	7,1%	48	5,2%	65,4	-17,4	4,6	Ondervertegenwoordigd
Transport & Brandstoffen	5	0,2%	1	0,1%	1,9	-0,9	0,4	
Particuliere Dienstverlening	32	1,3%	13	1,4%	12,0	1,0	0,1	
<b>Totaal</b>	<b>2452</b>	<b>100,0%</b>	<b>921</b>	<b>100,0%</b>	<b>921</b>		<b>22,7</b>	

In Tabel B1 staat de vergelijking van de respons met de totale populatie detaillisten in de acht binnensteden op hoofdbrancheniveau. Bij 19 hoofdbranches hoort een kritieke waarde van 28,86 (met 18 vrijheidsgraden en  $\alpha = 0,05$ ). Aangezien de kritieke waarde in Tabel B1 (22,7) lager is dan 28,86 wordt de nulhypothese, ondanks het feit dat enkele branches onder- of oververtegenwoordigd zijn, niet verworpen. Derhalve

vormt onze steekproef een (perfecte) afspiegeling van de totale populatie aan detaillisten in de acht binnensteden op hoofdbrancheniveau. Ook op subbrancheniveau vormt onze steekproef een (perfecte) afspiegeling van de totale populatie. De resultaten hiervan zijn echter niet in dit rapport opgenomen, aangezien er 135 subbranches onderscheiden worden, wat veel ruimte kost.

**Tabel B2:** Goodness-of-fit toets voor de respons op Internetstrategieniveau

Hoofdbranche	Populatie	% van totale populatie	Respons (R)	% van totale respons	Verwachte respons (V)	R - V	$(R - V)^2 / V$	Onder- of oververtegenwoordiging
Geen website	992	41,5%	310	33,6%	383,0	-73,0	13,9	Ondervertegenwoordigd
Domeinnaam	198	8,3%	73	7,9%	76,4	-3,4	0,2	
Website in aanbouw	101	4,2%	54	5,9%	39,0	15,0	5,8	Oververtegenwoordigd
Actieve website	858	35,9%	380	41,2%	331,3	48,7	7,2	Oververtegenwoordigd
Online verkoop	239	10,0%	105	11,4%	92,3	12,7	1,8	
Totaal	2388*	100,0%	922	100,0%	922		28,8	

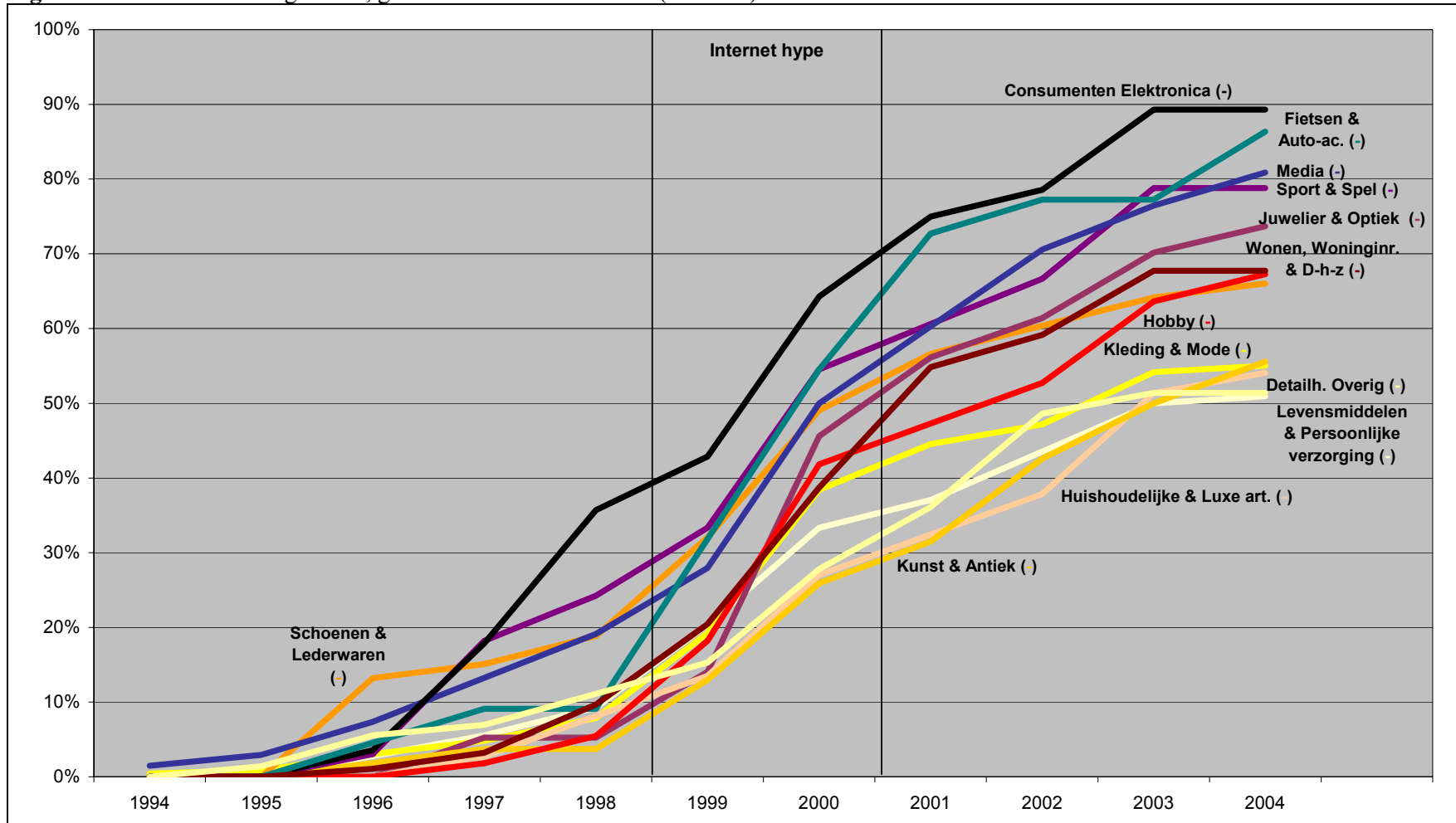
\* Het verschil met het totaal in Tabel B1 komt doordat van 65 detaillisten die niet hebben meegedaan aan het onderzoek de Internetstrategie onbekend is.

In Tabel B2 staat de vergelijking van de respons met de totale populatie detaillisten in de acht binnensteden op Internetstrategieniveau. Bij 5 Internetstrategieën hoort een kritieke waarde van 11,07 (met 5 vrijheidsgraden en  $\alpha = 0,05$ ). Aangezien de kritieke waarde in Tabel B2 (28,8) hoger is dan 11,07 wordt de nulhypothese verworpen. De steekproef vormt dus geen perfecte afspiegeling van de totale populatie aan detaillisten in de acht binnensteden op Internetstrategieniveau. Detaillisten ‘zonder website’ zijn sterk ondervertegenwoordigd, terwijl winkeliers met een ‘website in aanbouw’ en ‘actieve website’ oververtegenwoordigd zijn.

### **Bijlage II: Internetadoptie, gedifferentieerd naar sector**

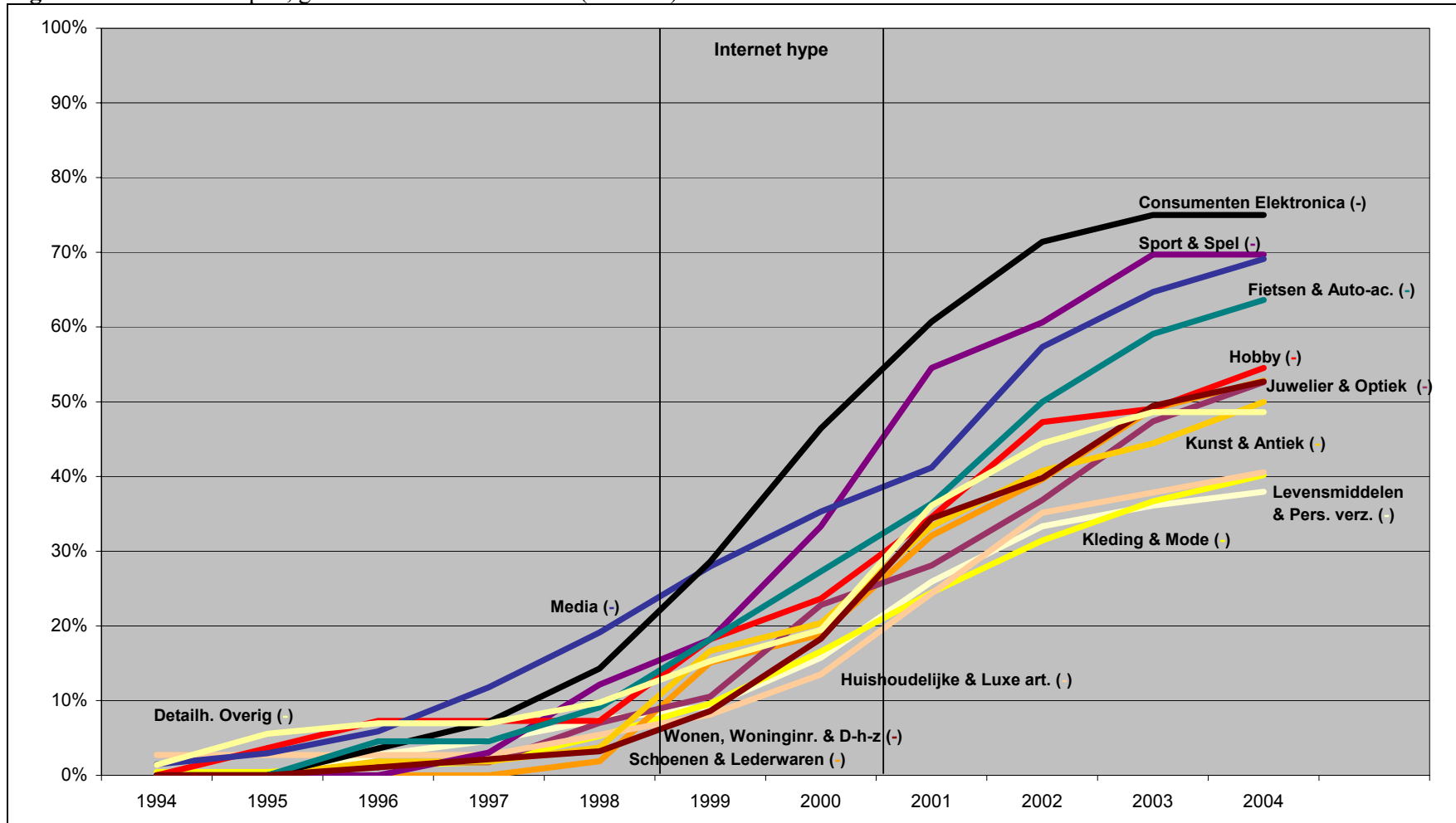
In Figuur B1 tot en met B3 staan de effecten van het hebben van een website op de organisatie van winkeliers weergegeven, gedifferentieerd naar sector. Omdat de sectoren ‘plant & dier’; en ‘persoonlijke verzorging’ te weinig cases hadden voor presentatie in de figuren, zijn zij samengevoegd met respectievelijk ‘detailhandel overig’ en ‘levensmiddelen’.

**Figuur B1:** Domeinnaamregistratie, gedifferentieerd naar sector (N = 909)

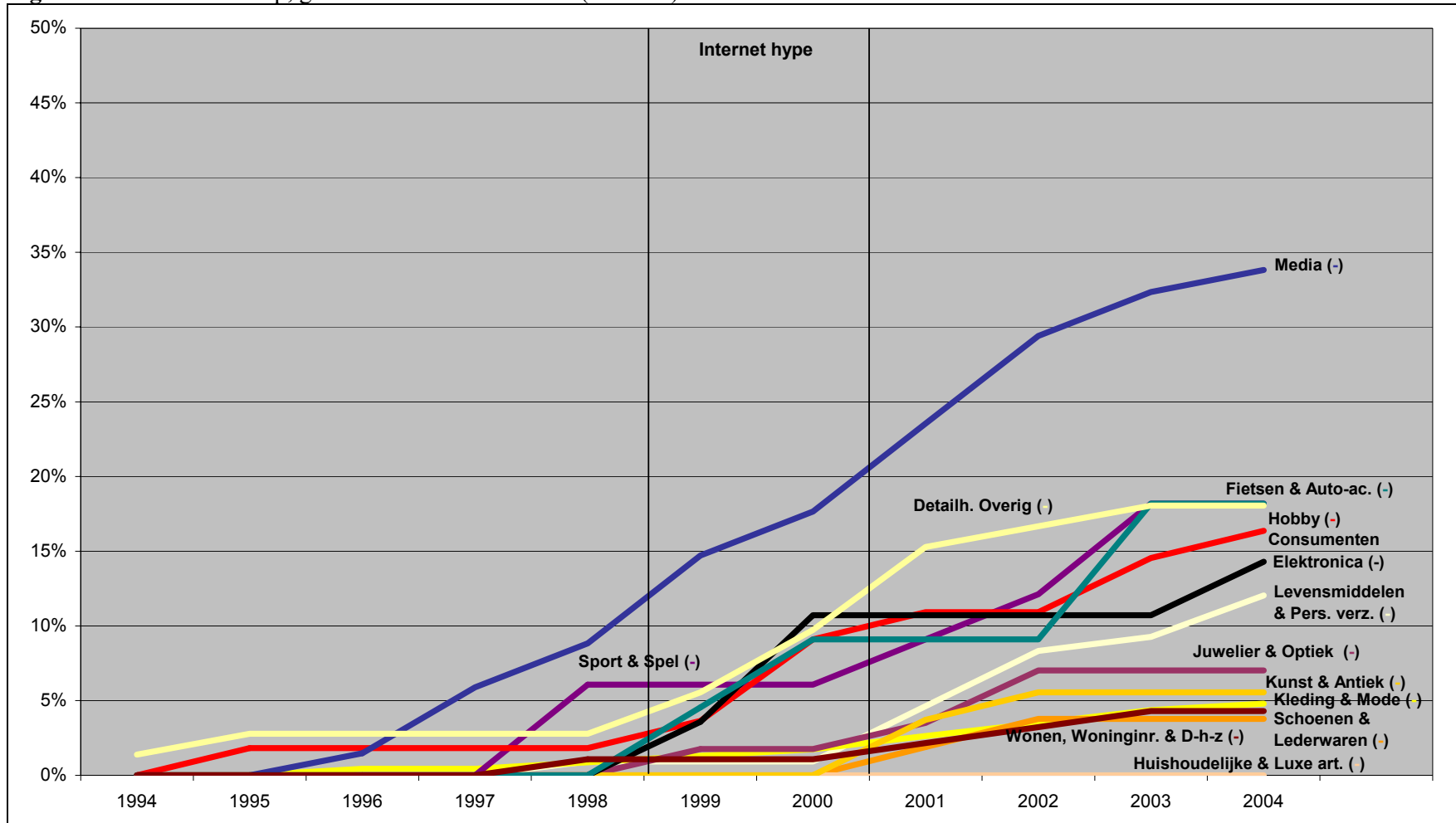




**Figuur B2:** Websiteadoptie, gedifferentieerd naar sector (N = 909)



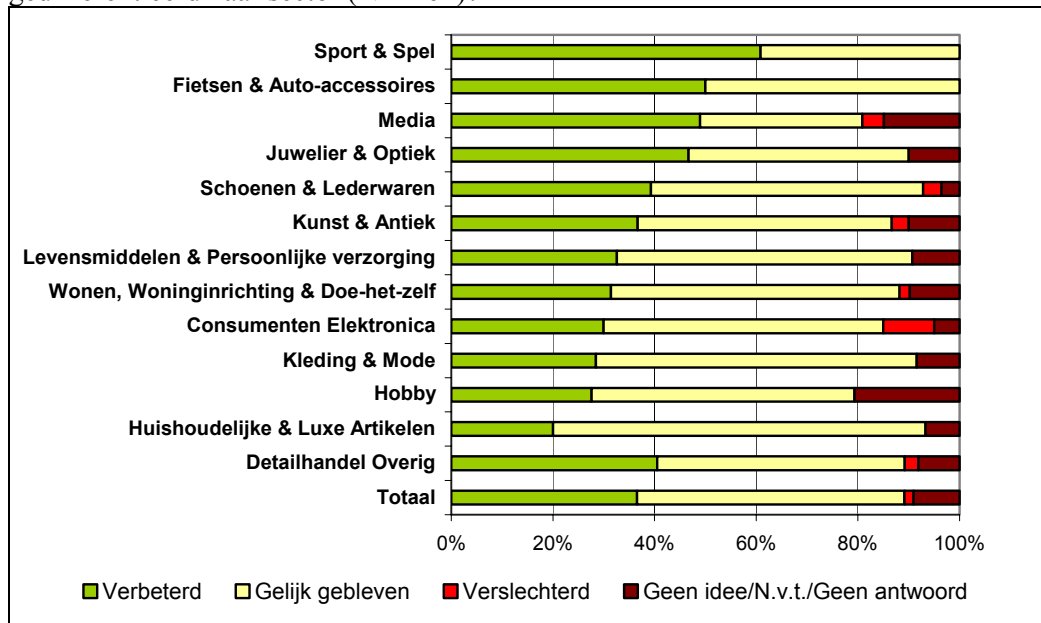
**Figuur B3:** Online verkoop, gedifferentieerd naar sector (N = 909)



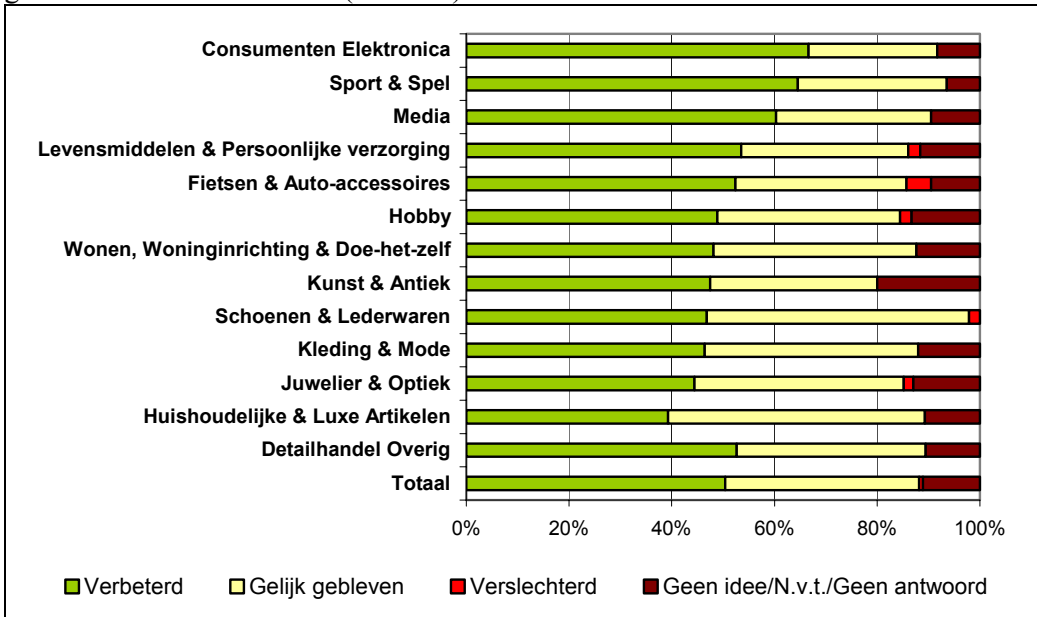
**Bijlage III: Effecten van de website op een achttal organisatie aspecten, gedifferentieerd naar sector**

In Figuur B4 tot en met B19 staan de effecten van het hebben van een website op de organisatie van winkeliers weergegeven, gedifferentieerd naar sector. Omdat de sectoren ‘plant & dier’; en ‘persoonlijke verzorging’ te weinig cases hadden voor presentatie in de figuren ‘tot nu toe’, zijn zij samengevoegd met respectievelijk ‘detailhandel overig’ en ‘levensmiddelen’.

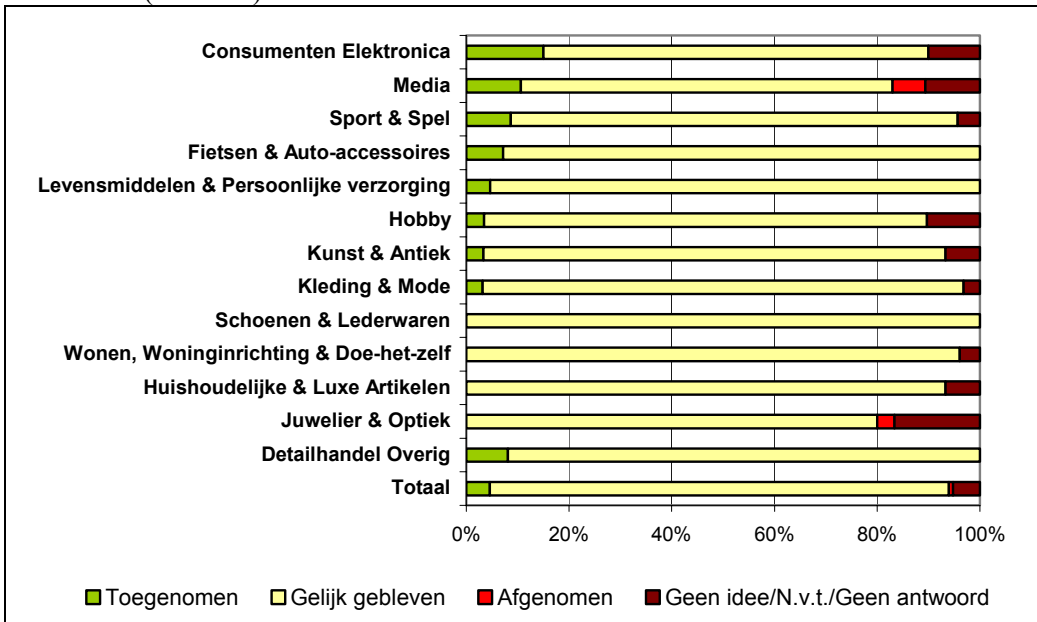
**Figuur B4:** Eigen concurrentiepositie tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 462)?



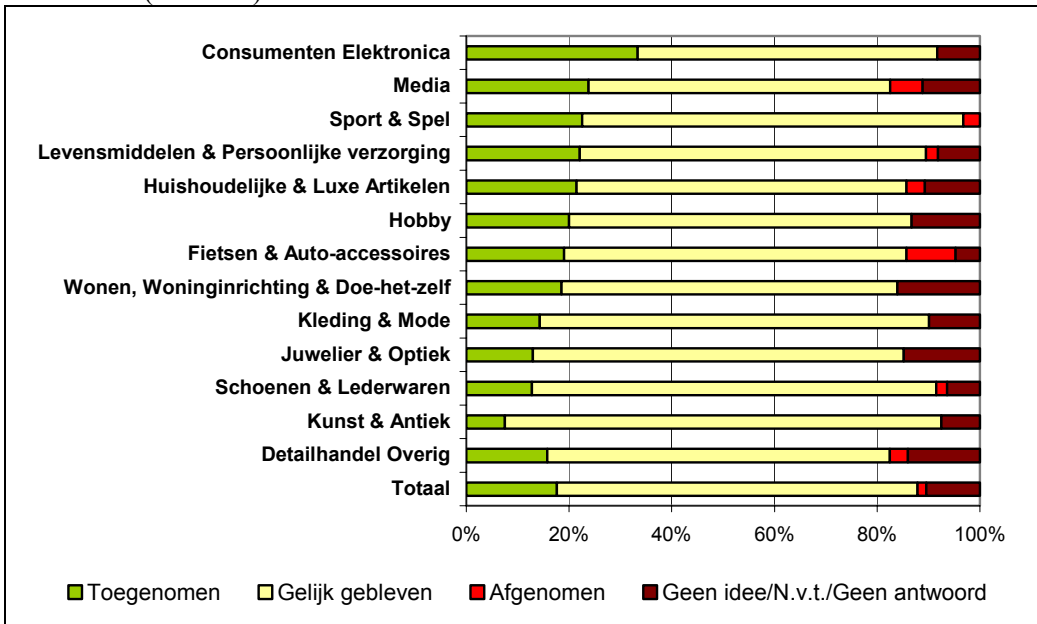
**Figuur B5:** Eigen concurrentiepositie over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 760)?



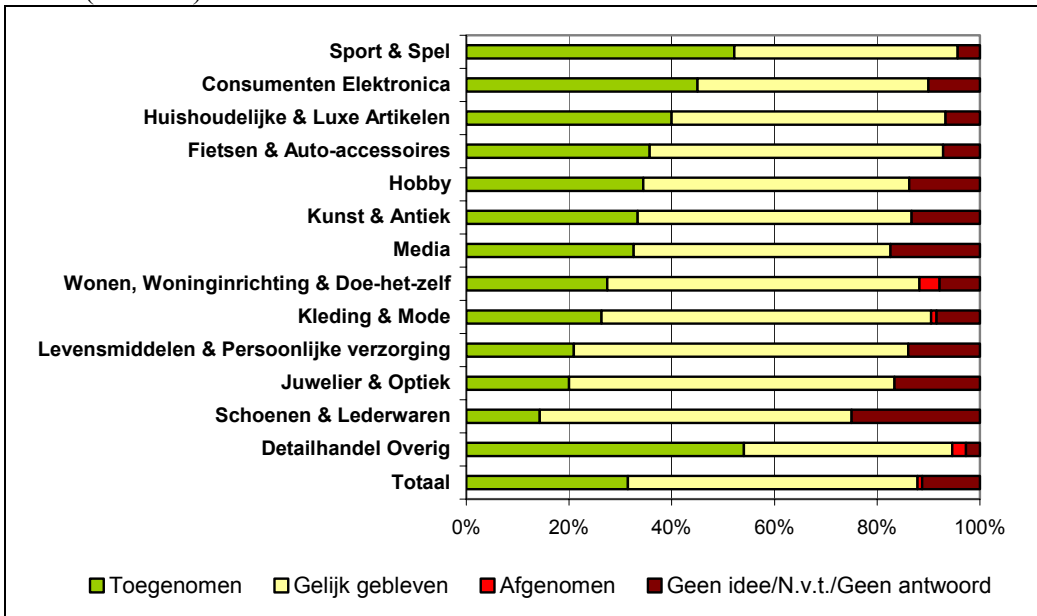
**Figuur B6:** Aantal medewerkers tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 462)?



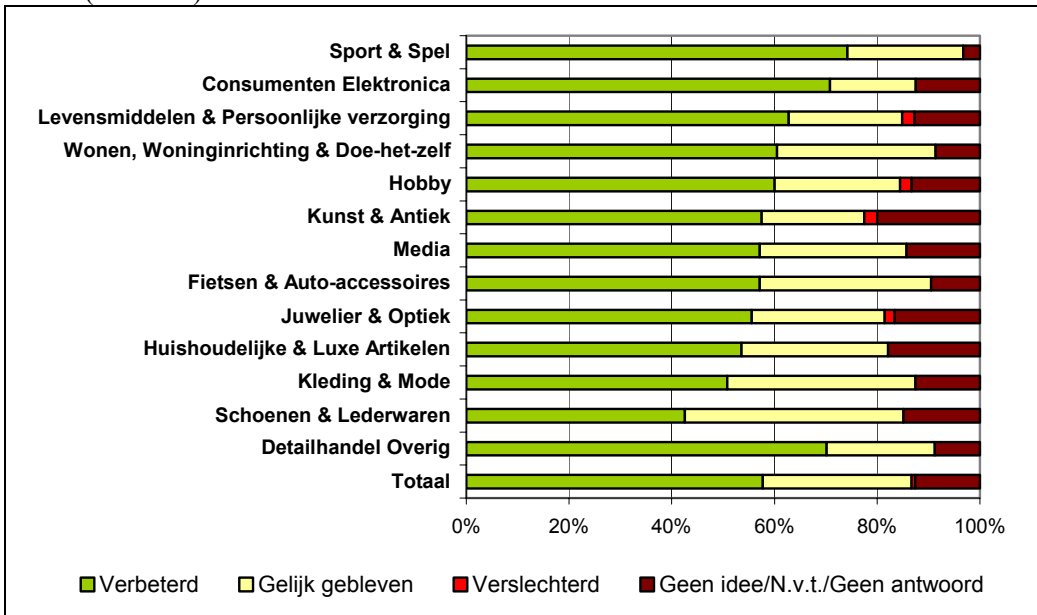
**Figuur B7:** Aantal medewerkers over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 759)?



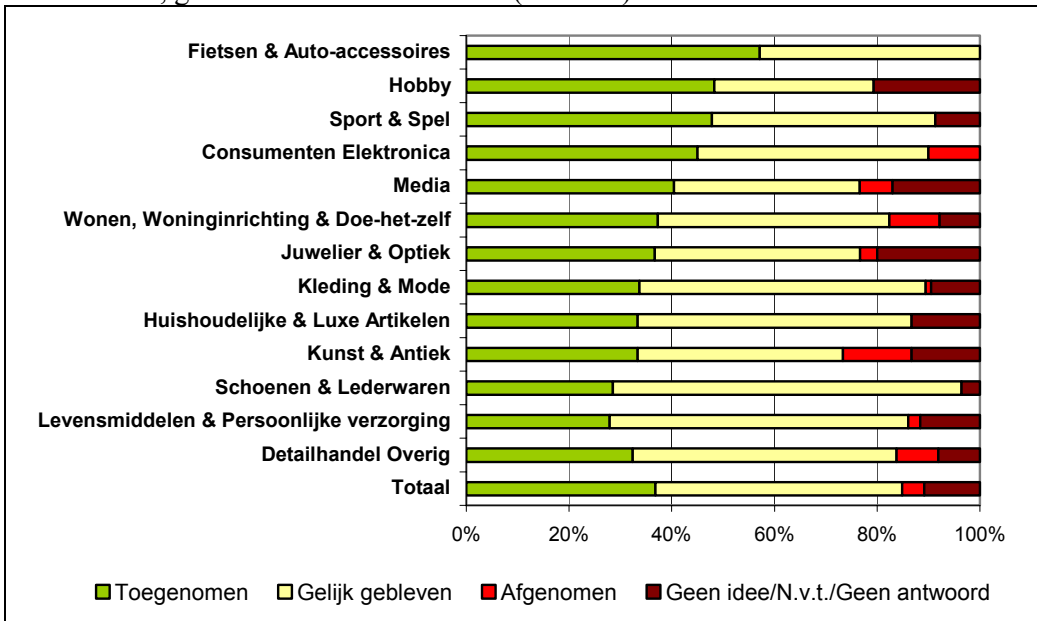
**Figuur B8:** Totale omzet tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 461)?



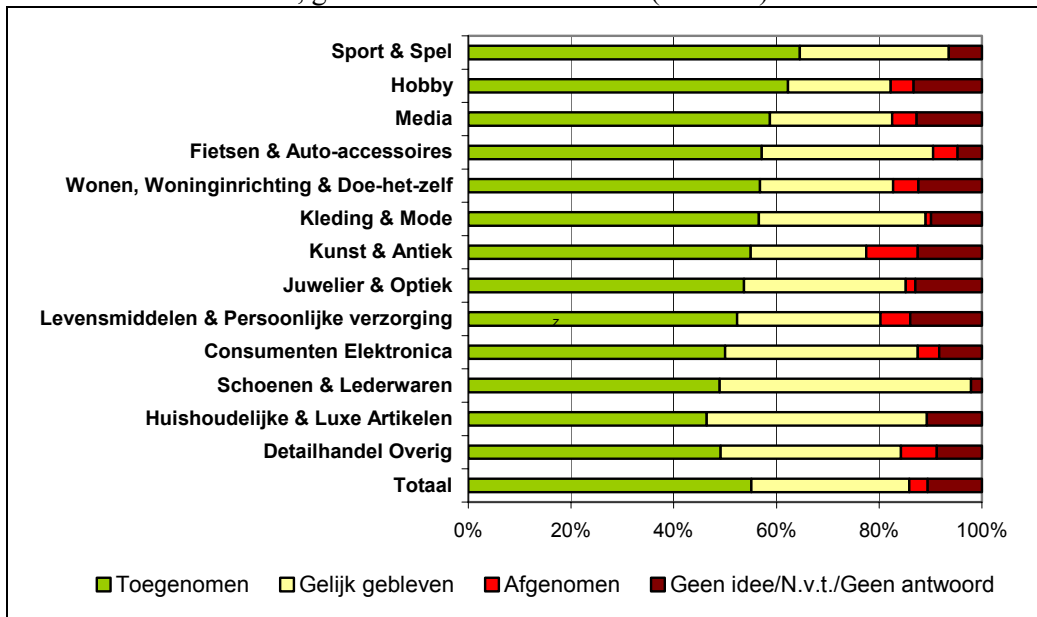
**Figuur B9:** Totale omzet over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 760)?



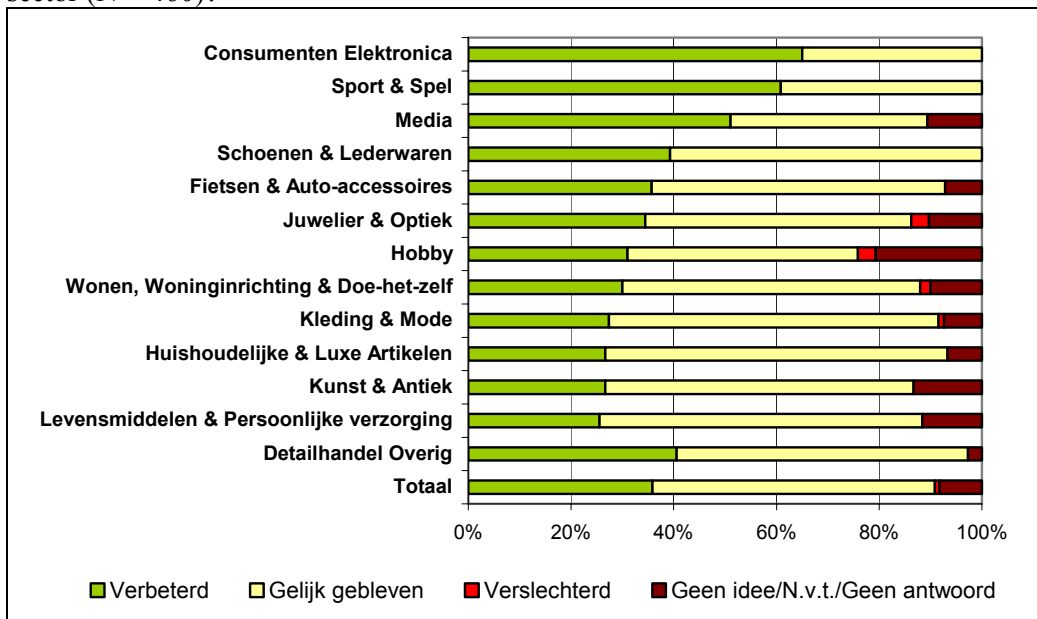
**Figuur B10:** Aantal klanten dat winkels in de binnenstad bezoekt tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 462)?



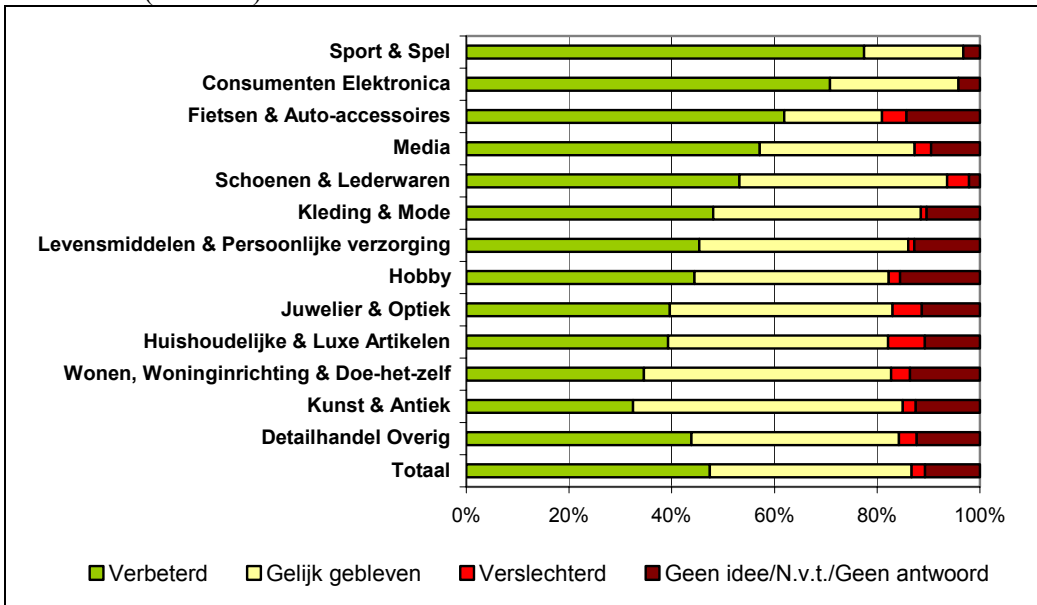
**Figuur B11:** Aantal klanten dat winkels in de binnenstad bezoekt tover 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 759)?



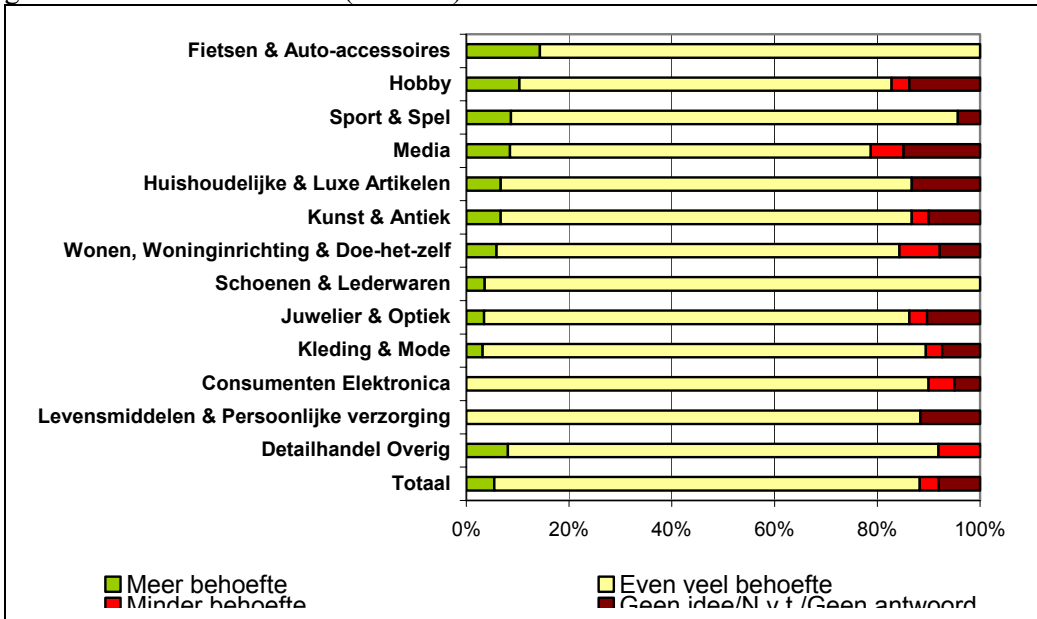
**Figuur B12:** Klantenbinding tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 460)?



**Figuur B13:** Klantenbinding over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 759)?

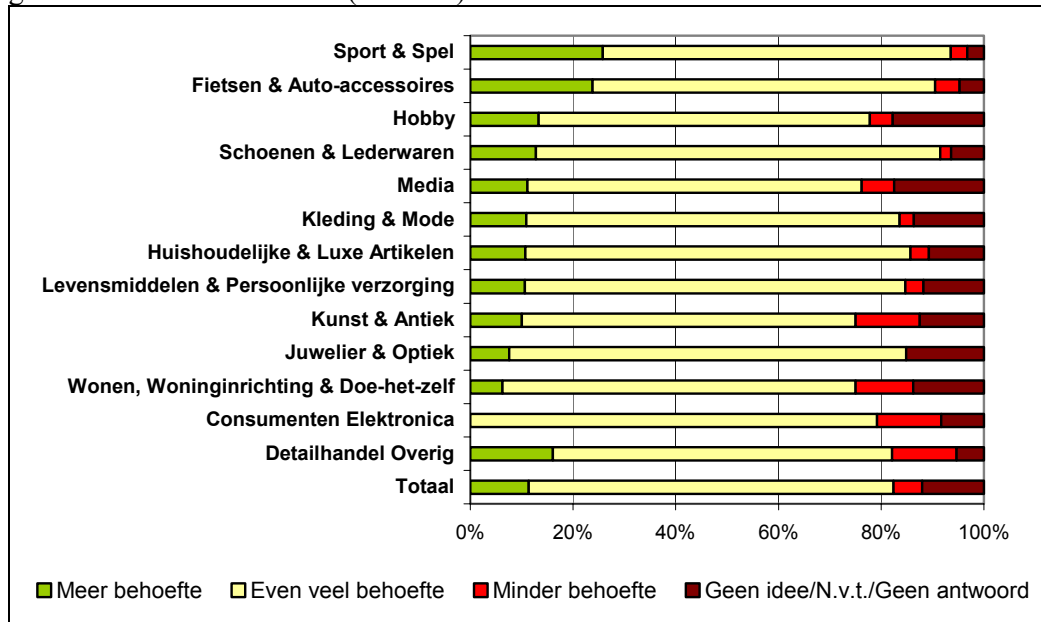


**Figuur B14:** Behoeftte aan winkelruimte tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 461)?

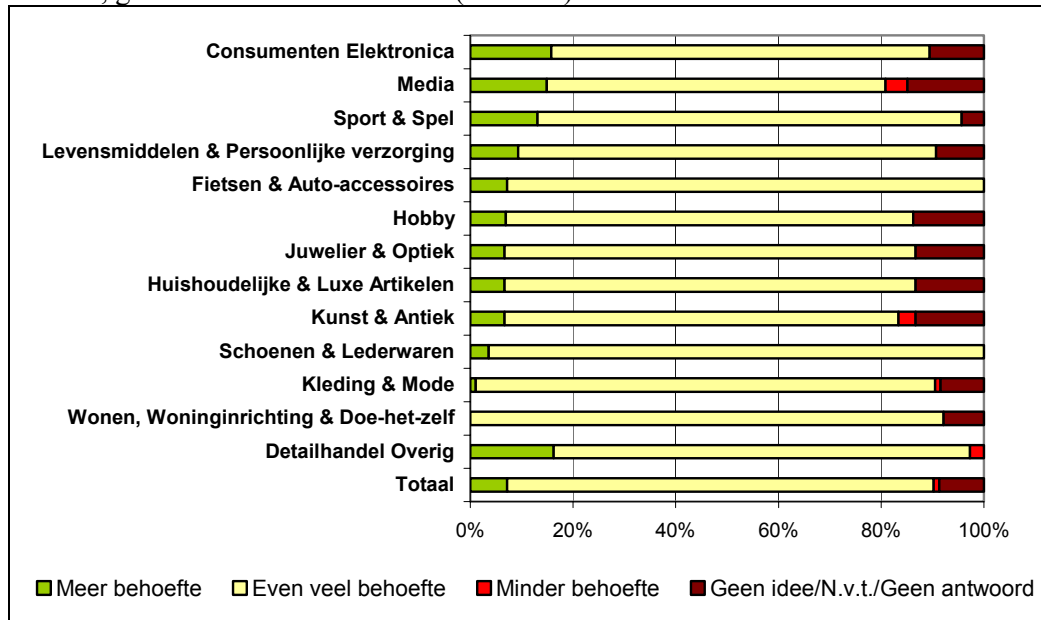




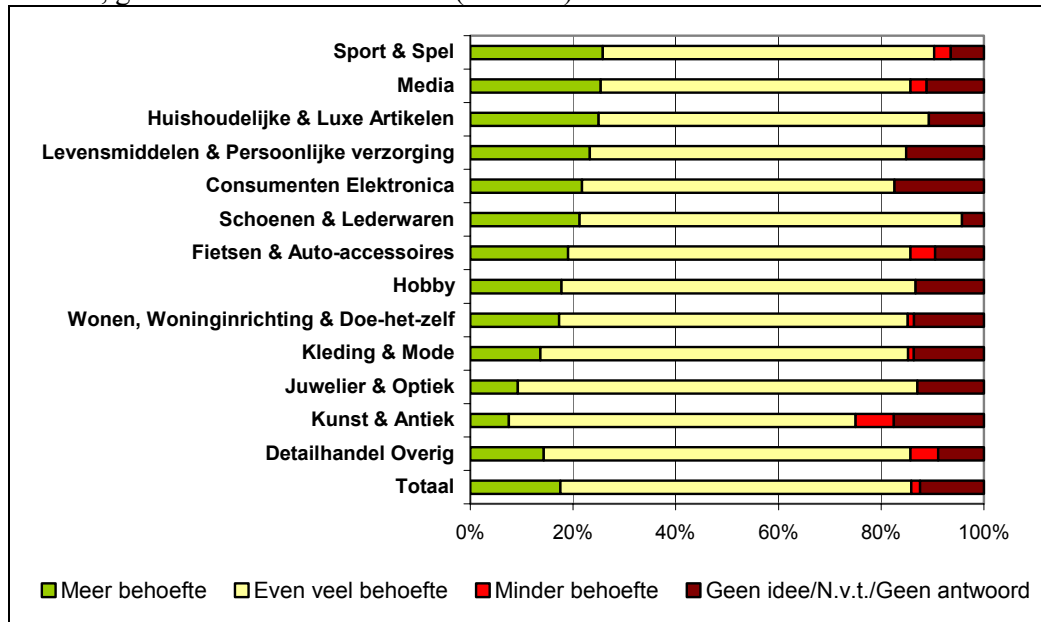
**Figuur B15:** Behoeftte aan winkelruimte over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 756)?



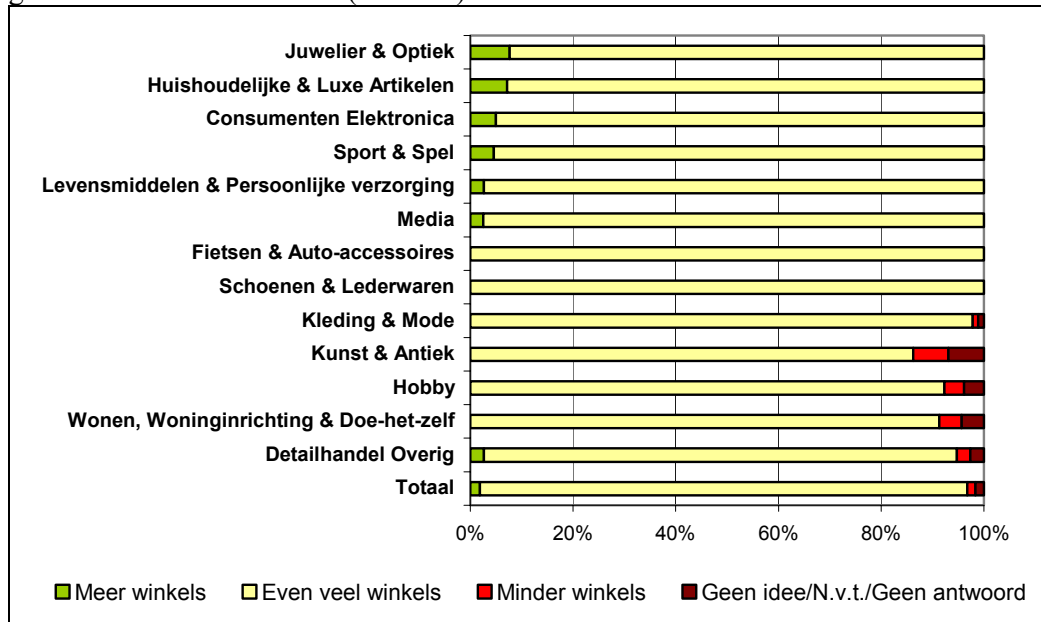
**Figuur B16:** Behoeftte aan distributie-/opslagruimte tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 461)?



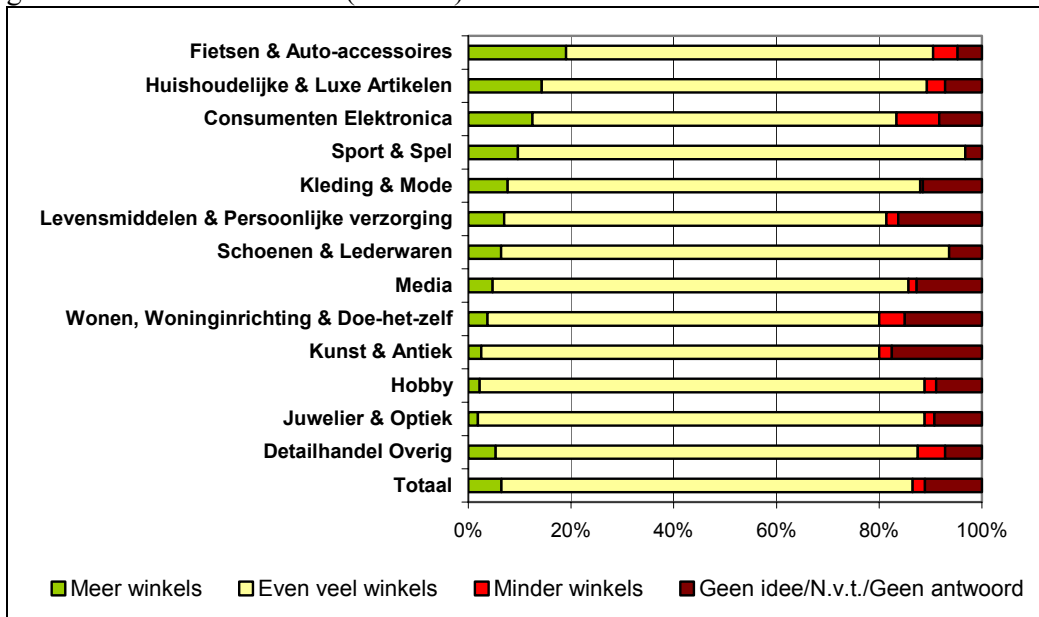
**Figuur B17:** Behoeftte aan distributie-/opslagruimte over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 758)?



**Figuur B18:** Aantal vestigingen in binnensteden tot nu toe veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 461)?



**Figuur B19:** Aantal vestigingen in binnensteden over 5 jaar veranderd door website, gedifferentieerd naar sector (N = 758)?



## Bijlage IV: Invloed eigen website op kostenontwikkeling van detaillisten

**Tabel B3:** Kostendaling door eigen website tot nu toe (N = 464) en over 5 jaar (N = 759), gedifferentieerd naar sector

Hoofdbranche	Tot nu toe				Over 5 jaar			
	Ja	Nee	Geen idee/ N.v.t./Geen antwoord	N	Ja	Nee	Geen idee/ N.v.t./Geen antwoord	N
Kunst & Antiek	17%	83%	0%	30	8%	73%	20%	86
Consumenten Elektronica	15%	85%	0%	20	25%	63%	13%	183
Fietsen & Auto-accessoires	14%	86%	0%	14	19%	76%	5%	46
Kleding & Mode	14%	83%	3%	96	23%	67%	10%	54
Media	13%	79%	9%	47	24%	67%	10%	28
Sport & Spel	9%	91%	0%	23	23%	71%	6%	40
Wonen, Woninginrichting & Doe- het-zelf	8%	88%	4%	52	19%	73%	9%	31
Schoenen & Lederwaren	7%	93%	0%	27	20%	76%	4%	45
Juwelier & Optiek	7%	93%	0%	30	13%	80%	7%	63
Hobby	7%	87%	7%	30	11%	67%	22%	24
Levensmiddelen & Persoonlijke verzorging	5%	95%	0%	43	23%	62%	15%	21
Huishoudelijke & Luxe Artikelen	0%	100%	0%	15	18%	75%	7%	81
Detailhandel Overig	14%	84%	3%	37	18%	72%	11%	57
<b>Totaal</b>	<b>10%</b>	<b>87%</b>	<b>3%</b>	<b>464</b>	<b>19%</b>	<b>70%</b>	<b>11%</b>	<b>759</b>

**Tabel B4:** Kostenstijging door eigen website tot nu toe (N = 465) en over 5 jaar (N = 757), gedifferentieerd naar sector

Hoofdbranche	Tot nu toe				Over 5 jaar			
	Ja	Nee	Geen idee/ N.v.t./Geen antwoord	N	Ja	Nee	Geen idee/ N.v.t./Geen antwoord	N
Levensmiddelen & Persoonlijke verzorging	79%	21%	0%	14	29%	52%	19%	21
Wonen, Woninginrichting & Doe- het-zelf	65%	35%	0%	23	50%	43%	7%	30
Fietsen & Auto-accessoires	63%	37%	0%	27	46%	48%	7%	46
Schoenen & Lederwaren	60%	33%	7%	30	47%	40%	13%	45
Kleding & Mode	57%	37%	7%	30	43%	44%	13%	54
Kunst & Antiek	56%	44%	0%	43	45%	38%	16%	86
Huishoudelijke & Luxe Artikelen	56%	40%	4%	52	39%	56%	5%	82
Media	53%	47%	0%	15	57%	29%	14%	28
Consumenten Elektronica	53%	43%	4%	97	40%	50%	10%	181
Juwelier & Optiek	51%	38%	11%	47	40%	44%	16%	63
Sport & Spel	43%	53%	3%	30	30%	53%	18%	40
Hobby	40%	60%	0%	20	50%	38%	13%	24
Detailhandel Overig	59%	35%	5%	37	46%	42%	12%	57
<b>Totaal</b>	<b>55%</b>	<b>41%</b>	<b>4%</b>	<b>465</b>	<b>42%</b>	<b>46%</b>	<b>12%</b>	<b>757</b>

**Tabel B5:** Percentage winkeliers dat bepaalde typen kosten tot nu toe en/of over 5 jaar heeft zien dalen door het hebben van een eigen website, gedifferentieerd naar sector\*

Type kosten	Periode	Levens- middelen & Persoonlijke verzorging	Kleding & Mode	Schoenen & Lederwaren	Juwelier & Optiek	Huishoude- lijke & Luxe Artikelen	Kunst & Antiek	Sport & Spel	Hobby	Media	Consu- menten Elektronica	Fietsen & Auto- accessoires	Wonen, Woning- inrichting & Doe-het-zelf	Detailhandel Overig	Totaal
<b>Voorraadkosten</b>	Tot nu toe	0%	1%	0%	<b>3%</b>	0%	<b>3%</b>	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	1%
	Over 5 jaar	2%	3%	0%	2%	4%	3%	3%	0%	<b>5%</b>	0%	<b>5%</b>	1%	7%	3%
<b>Personeelskosten</b>	Tot nu toe	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	<b>6%</b>	<b>5%</b>	0%	2%	0%	2%
	Over 5 jaar	6%	3%	0%	0%	4%	0%	0%	2%	8%	<b>17%</b>	<b>10%</b>	1%	2%	3%
<b>Marketingkosten</b>	Tot nu toe	5%	<b>11%</b>	7%	3%	0%	<b>17%</b>	9%	7%	4%	10%	7%	6%	5%	8%
	Over 5 jaar	13%	14%	13%	11%	11%	3%	<b>19%</b>	7%	11%	13%	10%	<b>17%</b>	7%	12%
<b>Inkoopkosten</b>	Tot nu toe	0%	1%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	<b>7%</b>	0%	5%	1%
	Over 5 jaar	1%	2%	2%	2%	<b>4%</b>	0%	0%	<b>4%</b>	3%	0%	<b>5%</b>	0%	5%	2%
<b>Transportkosten</b>	Tot nu toe	0%	0%	0%	0%	0%	<b>3%</b>	0%	0%	0%	0%	0%	<b>2%</b>	0%	0%
	Over 5 jaar	1%	2%	2%	0%	<b>4%</b>	0%	0%	0%	<b>3%</b>	0%	0%	2%	2%	2%
<b>Administratiekosten</b>	Tot nu toe	0%	3%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	<b>4%</b>	0%	0%	0%	3%	2%
	Over 5 jaar	5%	<b>7%</b>	4%	0%	4%	0%	3%	0%	<b>11%</b>	4%	0%	2%	5%	4%
<b>Kosten betalingsverkeer</b>	Tot nu toe	2%	0%	0%	<b>3%</b>	0%	<b>3%</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	1%
	Over 5 jaar	2%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	<b>4%</b>	0%	1%	5%	1%
<b>Huisvestingskosten</b>	Tot nu toe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>3%</b>	0%	0%	0%	<b>2%</b>	0%	0%
	Over 5 jaar	1%	1%	0%	0%	0%	<b>3%</b>	<b>3%</b>	0%	2%	0%	0%	1%	2%	1%
<b>Websitegerelateerde kosten</b>	Tot nu toe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Over 5 jaar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Overige kosten</b>	Tot nu toe	0%	0%	0%	0%	0%	<b>3%</b>	0%	0%	0%	<b>5%</b>	0%	0%	3%	1%
	Over 5 jaar	2%	<b>4%</b>	2%	0%	<b>4%</b>	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	4%	2%
<b>N</b>	Tot nu toe	43	96	27	30	15	30	23	30	47	20	14	52	37	464
	Over 5 jaar	86	183	46	54	28	40	31	45	63	24	21	81	57	759

\* Het percentage van een type kosten per sector is altijd kleiner of gelijk aan het percentage respondenten dat in Tabel B3 aangaf dat de website tot een kostendaling heeft geleid.

**Tabel B6:** Percentage winkeliers dat bepaalde typen kosten tot nu toe en/of over 5 jaar heeft zien dalen door het hebben van een eigen website, gedifferentieerd naar sector\*

Type kosten	Periode	Levens- middelen & Persoonlijke verzorging	Kleding & Mode	Schoenen & Lederwaren	Juwelier & Optiek	Huishoude- lijke & Luxe Artikelen	Kunst & Antiek	Sport & Spel	Hobby	Media	Consu- menten Elektronica	Fietsen & Auto- accessoires	Wonen, Woning- inrichting & Doe-het-zelf	Detailhandel Overig	Totaal
<b>Voorraadkosten</b>	Tot nu toe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>4%</b>	0%	<b>7%</b>	2%	0%	1%
	Over 5 jaar	<b>10%</b>	3%	4%	2%	4%	3%	0%	<b>9%</b>	8%	4%	5%	5%	0%	5%
<b>Personeelskosten</b>	Tot nu toe	5%	6%	0%	13%	7%	3%	9%	<b>13%</b>	9%	<b>20%</b>	0%	2%	11%	7%
	Over 5 jaar	14%	7%	2%	4%	<b>18%</b>	3%	3%	9%	14%	<b>25%</b>	5%	6%	9%	9%
<b>Marketingkosten</b>	Tot nu toe	5%	<b>16%</b>	<b>19%</b>	7%	7%	7%	4%	3%	13%	0%	21%	10%	11%	10%
	Over 5 jaar	10%	8%	<b>11%</b>	6%	<b>11%</b>	3%	7%	9%	<b>11%</b>	0%	19%	7%	12%	9%
<b>Inkoopkosten</b>	Tot nu toe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>2%</b>	0%	0%	<b>2%</b>	0%	0%
	Over 5 jaar	<b>5%</b>	4%	2%	2%	4%	3%	0%	4%	<b>5%</b>	4%	0%	0%	2%	3%
<b>Transportkosten</b>	Tot nu toe	5%	3%	4%	3%	0%	3%	<b>9%</b>	3%	<b>11%</b>	5%	0%	2%	3%	4%
	Over 5 jaar	<b>13%</b>	8%	9%	7%	11%	5%	10%	7%	11%	<b>17%</b>	0%	6%	11%	9%
<b>Administratiekosten</b>	Tot nu toe	2%	2%	0%	<b>3%</b>	0%	<b>3%</b>	0%	0%	2%	0%	0%	2%	8%	2%
	Over 5 jaar	<b>13%</b>	6%	4%	6%	<b>14%</b>	0%	0%	7%	6%	4%	0%	6%	7%	6%
<b>Kosten betalingsverkeer</b>	Tot nu toe	0%	2%	0%	0%	0%	<b>7%</b>	0%	3%	<b>6%</b>	5%	0%	0%	5%	2%
	Over 5 jaar	<b>10%</b>	6%	2%	6%	<b>7%</b>	0%	3%	4%	6%	4%	0%	6%	5%	6%
<b>Huisvestingskosten</b>	Tot nu toe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Over 5 jaar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>2%</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Websitegerelateerde kosten</b>	Tot nu toe	44%	41%	44%	50%	47%	30%	<b>65%</b>	53%	38%	35%	<b>64%</b>	44%	49%	45%
	Over 5 jaar	26%	23%	30%	26%	<b>29%</b>	25%	<b>40%</b>	27%	21%	25%	10%	23%	26%	25%
<b>Overige kosten</b>	Tot nu toe	0%	0%	0%	0%	0%	<b>3%</b>	0%	0%	0%	0%	0%	<b>2%</b>	3%	1%
	Over 5 jaar	0%	1%	0%	0%	0%	<b>3%</b>	0%	<b>2%</b>	0%	0%	0%	0%	0%	1%
<b>N</b>	Tot nu toe	43	97	27	30	15	30	23	30	47	20	14	52	37	465
	Over 5 jaar	86	181	46	54	28	40	30	45	63	24	21	82	57	757

\* Het percentage van een type kosten per sector is altijd kleiner of gelijk aan het percentage respondenten dat in Tabel B3 aangaf dat de website tot een kostenstijging heeft geleid.

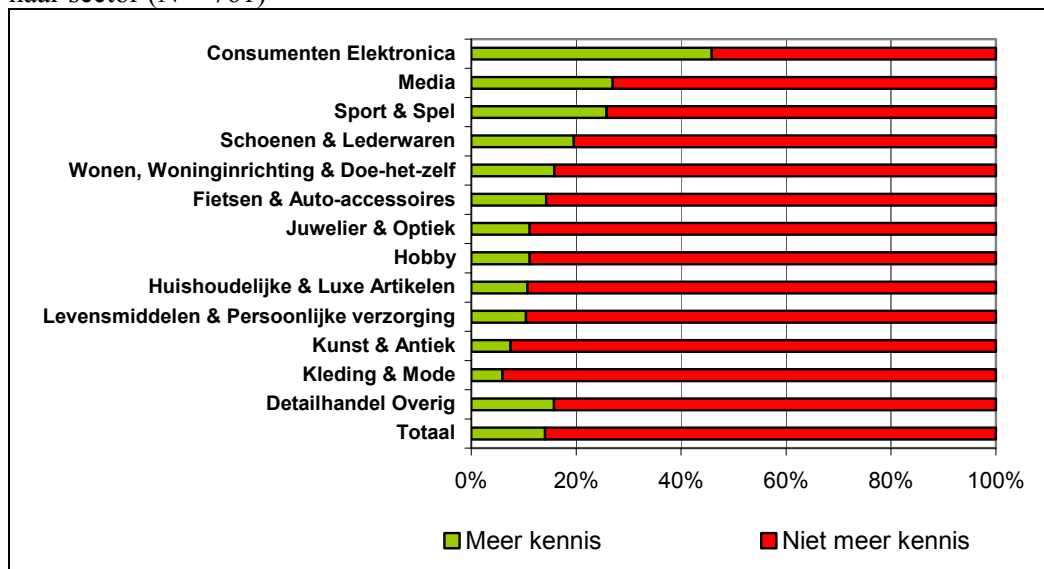
**Tabel B7:** Invloed eigen website op de totale gemiddelde kosten tot nu toe en over 5 jaar, gedifferentieerd naar sector

Hoofdbranche	Tot nu toe					Over 5 jaar				
	Gedaald	Gelijk gebleven	Gestegen	Geen idee/ N.v.t./Geen antwoord	N	Gedaald	Gelijk gebleven	Gestegen	Geen idee/ N.v.t./Geen antwoord	N
Levensmiddelen & Persoonlijke verzorging	7,0%	72,1%	16,3%	4,7%	43	10,5%	53,5%	<b>29,1%</b>	7,0%	86
Kleding & Mode	4,3%	67,4%	23,9%	4,3%	92	10,2%	60,8%	22,2%	6,8%	176
Schoenen & Lederwaren	3,8%	73,1%	11,5%	11,5%	26	2,2%	68,9%	13,3%	15,6%	45
Juwelier & Optiek	6,9%	65,5%	20,7%	6,9%	29	9,4%	56,6%	15,1%	18,9%	53
Huishoudelijke & Luxe Artikelen	0,0%	66,7%	<b>33,3%</b>	0,0%	15	7,1%	42,9%	28,6%	21,4%	28
Kunst & Antiek	<b>7,1%</b>	64,3%	28,6%	0,0%	28	5,1%	59,0%	17,9%	17,9%	39
Sport & Spel	0,0%	68,2%	27,3%	4,5%	22	10,0%	50,0%	23,3%	16,7%	30
Hobby	3,4%	48,3%	<b>37,9%</b>	10,3%	29	7,0%	41,9%	<b>30,2%</b>	20,9%	43
Media	<b>8,9%</b>	53,3%	20,0%	17,8%	45	<b>11,5%</b>	52,5%	18,0%	18,0%	61
Consumenten Elektronica	5,3%	63,2%	15,8%	15,8%	19	<b>13,0%</b>	65,2%	13,0%	8,7%	23
Fietsen & Auto-accessoires	0,0%	57,1%	28,6%	14,3%	14	4,8%	66,7%	4,8%	23,8%	21
Wonen, Woninginrichting & Doe-het-zelf	5,8%	67,3%	17,3%	9,6%	52	7,4%	64,2%	16,0%	12,3%	81
Detailhandel Overig	8,1%	62,2%	21,6%	8,1%	37	14,3%	53,6%	17,9%	14,3%	56
<b>Totaal</b>	5,3%	64,3%	22,4%	8,0%	451	9,2%	57,3%	20,4%	13,2%	742

### Bijlage V: Invloed eigen website op kennis over klanten

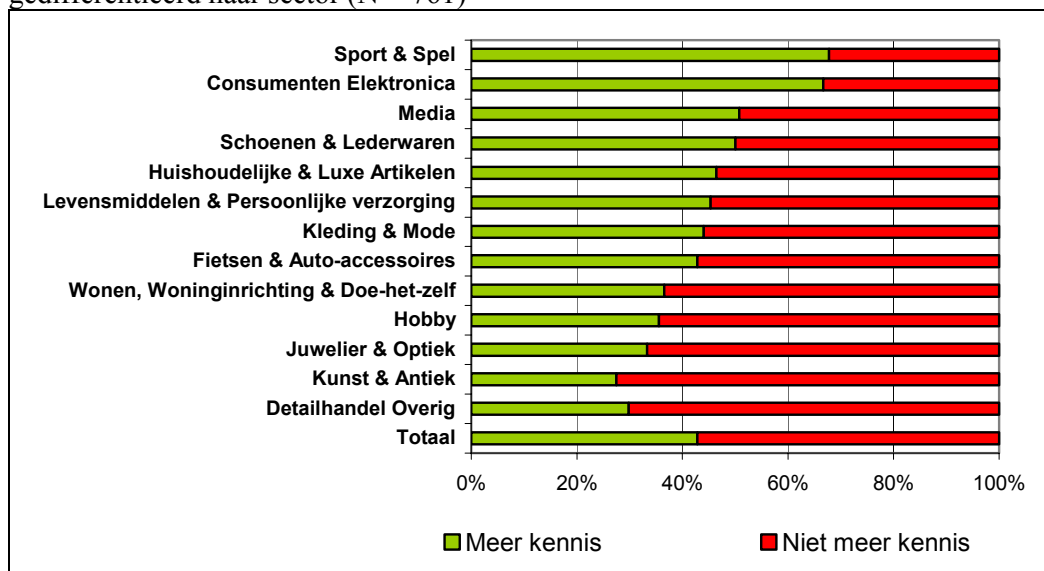
In Figuur B20 en B21 en Tabel B8 staan de effecten van het hebben van een website op de kennis over klanten weergegeven, gedifferentieerd naar sector. De sectoren 'plant & dier'; en 'persoonlijke verzorging' zijn samengevoegd met respectievelijk 'detailhandel overig' en 'levensmiddelen', wegens te weinig cases.

**Figuur B20:** Meer kennis over klanten tot nu toe door eigen website, gedifferentieerd naar sector (N = 761)\*



\* De waarden zijn horizontaal gepercenteerd. Per sector is dus een maximale score van 100% mogelijk.

**Figuur B21:** Meer kennis over klanten over 5 jaar door eigen website, gedifferentieerd naar sector (N = 761)\*



\* De waarden zijn horizontaal gepercenteerd. Per sector is dus een maximale score van 100% mogelijk.



**Tabel B8:** Klantgegevens die detaillisten via hun website hebben verkregen/  
verwachten te verkrijgen, gedifferentieerd naar sector (N = 703)\*

Hoofdbranche	Interesses/ Behoeften	E-mailadres	Adres	Telefoon- nummer	Leeftijd	Overig	N
Consumenten Elektronica	58,3%	37,5%	25,0%	20,8%	20,8%	4,2%	24
Sport & Spel	58,1%	41,9%	25,8%	22,6%	29,0%	0,0%	31
Levensmiddelen & Persoonlijke verzorging	44,2%	22,1%	11,6%	9,3%	8,1%	3,5%	86
Schoenen & Lederwaren	41,3%	32,6%	26,1%	17,4%	21,7%	2,2%	46
Media	41,3%	28,6%	14,3%	12,7%	7,9%	4,8%	63
Fietsen & Auto-accessoires	38,1%	19,0%	14,3%	9,5%	9,5%	9,5%	21
Kleding & Mode	34,2%	16,8%	13,0%	6,5%	9,2%	7,6%	184
Huishoudelijke & Luxe Artikelen	32,1%	14,3%	14,3%	7,1%	7,1%	0,0%	28
Hobby	28,9%	4,4%	11,1%	2,2%	8,9%	4,4%	45
Wonen, Woninginrichting & Doe-het-zelf	28,0%	17,1%	14,6%	7,3%	4,9%	7,3%	82
Kunst & Antiek	25,0%	7,5%	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%	40
Juwelier & Optiek	22,2%	16,7%	11,1%	7,4%	7,4%	9,3%	54
Detailhandel Overig	28,1%	12,3%	12,3%	7,0%	5,3%	3,5%	57
<b>Totaal</b>	<b>35,3%</b>	<b>19,4%</b>	<b>14,1%</b>	<b>8,8%</b>	<b>9,5%</b>	<b>5,3%</b>	<b>761</b>

\* De maximale score per gegeven, per sector is gelijk aan het percentage detaillisten dat in Figuur B21 meer kennis over hun klanten heeft gekregen

### **Bijlage VI: Verantwoording ranglijst Tabel S1**

Tabel S1 in de samenvatting & conclusies vat de belangrijkste effecten van het hebben van een website op het functioneren van detaillisten in binnensteden samen. De ranglijst weerspiegelt de mate waarin verschillende sectoren in de binnenstad door het hebben van een website worden beïnvloed. Deze ranglijst is samengesteld aan de hand van de uitkomsten van de Tabellen B6 en B7, en Figuren B2 t/m B21, welke gewogen en bij elkaar opgeteld zijn (zie Tabel B9). Al deze uitkomsten hebben betrekking op de mate waarin detaillisten het Internet hebben geadopteerd en de effecten die hun website heeft/zal hebben op hun prestaties.

De manier van wegen is van belang voor de plaats die sectoren op de ranglijst innemen. Met een andere weging ziet de ranglijst er dus anders uit. In ons geval verandert de ranglijst echter niet indien sommige variabelen (iets) zwaarder en anderen juist (iets) minder meegewogen worden. De huidige ranglijst is dus zeer stabiel, wat betekent dat sectoren die bovenaan staan ook echt het vaakst effect van hun website zien/verwachten. In Tabel B9 op de volgende pagina staat de verantwoording voor de ranglijst van Tabel S1 weergegeven. Per wegingsvariabele staat de score hierop van elke sector vermeld. De 'rangorde totaal' geeft de gemiddelde score op de wegingsvariabelen weer.

**Tabel B9: Verantwoording ranglijst Tabel S1**

Wegingsvariabele	Periode	Levens- middelen & Persoonlijke verzorging	Kleding & Mode	Schoenen & Lederwaren	Juwelier & Optiek	Huishoude- lijke & Luxe Artikelen	Kunst & Antiek	Sport & Spel	Hobby	Media	Consu- menten Elektronica	Fietsen & Auto- accessoires	Wonen, Woning- inrichting & Doe-het-zelf	Detailhandel Overig	Weging
Website adoptie	Tot nu toe	13	12	6	8	11	9	2	5	3	1	4	7	10	1
Online verkoop adoptie	Tot nu toe	7	10	12	8	13	9	2.5	5	1	6	2.5	11	4	1
Concurrentiepositie	Tot nu toe	8	11	6	4	13	7	1	12	3	10	2	9	5	1
	Over 5 jaar	4	11	10	12	13	9	2	7	3	1	6	8	5	1
Aantal medewerkers	Tot nu toe	6	10	12	8.5	12	8.5	3	7	1	2	5	12	4	1
	Over 5 jaar	6	11	10	12	5	13	4	7	2	1	3	9	8	1
Totale omzet	Tot nu toe	11	10	13	12	4	7.5	2	6	7.5	3	5	9	1	1
	Over 5 jaar	4	12	13	10	11	7	1	6	8	2	9	5	3	1
Aantal klanten	Tot nu toe	12	10	13	9	11	7	4	3	6	2	1	5	8	1
	Over 5 jaar	7	8	12	10	13	2	3	1	4	11	5	6	9	1
Klantenbinding	Tot nu toe	13	10	5	7	11.5	11.5	2	8	3	1	6	9	4	1
	Over 5 jaar	7	6	5	10	11	13	1	8	4	2	3	12	9	1
Winkelruimtebehoefte	Tot nu toe	13	10	12	8	9	6	7	4	2	11	3	5	1	1
	Over 5 jaar	10	11	8	13	9	4	1	5	6.5	12	2.5	6.5	2.5	1
Behoefte aan opslag-/ distributieruimte	Tot nu toe	6	12	11	9.5	9.5	5	4	8	1	3	7	13	2	1
	Over 5 jaar	5	12	7	13	3	11	1	10	2	6	4	9	8	1
Aantal vestigingen	Tot nu toe	9	11	12.5	1	2.5	2.5	6	8	10	5	12.5	7	4	1
	Over 5 jaar	6	8	9	13	3	11	5	12	10	2	1	7	4	1
Kennis over klanten	Tot nu toe	11	13	4	8.5	10	12	3	8.5	2	1	7	5	6	1
	Over 5 jaar	6	7	4	11	5	13	1	10	3	2	8	9	12	1
Gemiddelde kosten	Tot nu toe	10	7	13	8	3	2	9	1	5	12	6	11	4	1
	Over 5 jaar	1	5	12	9	3	11	4	2	7	8	13	10	6	1
<b>Rangorde Totaal</b>		<b>8.0</b>	<b>9.9</b>	<b>9.5</b>	<b>9.3</b>	<b>8.4</b>	<b>8.2</b>	<b>3.1</b>	<b>6.5</b>	<b>4.3</b>	<b>4.7</b>	<b>5.3</b>	<b>8.4</b>	<b>5.4</b>	<b>22</b>