

# Appendix

## Inhoud

Bijlage 1: Generiek waarderingsmodel factoren tijdens het interview .....	2
Bijlage 2: Generieke weergave van de uitkomsten van factorenwaardering per perspectief. ....	2
Bijlage 3: Lijst met geïnterviewde experts .....	2
Bijlage 4: Generieke opzet interviews.....	3
Bijlage 5: Waarderingen respondenten transportonderneming.....	5
5.1 Categorieweergave transportonderneming .....	6
Bijlage 6: Waarderingen respondenten internetaanbieders.....	7
6.1 Categorieweergave internetaanbieders.....	7
Bijlage 7: Waarderingen respondenten eigenaar/belegger .....	8
7.1 Categorieweergave eigenaar/belegger .....	9
Bijlage 8: Waarderingen respondenten eigenaren/exploitanten.....	10
8.1 Categorieweergave eigenaar/exploitant .....	11
Bijlage 9: Waarderingen respondenten klanten.....	12
9.1 Categorieweergave klant.....	13

## Bijlage 1: Generiek waarderingsmodel factoren tijdens het interview

Naam/datum:	Functie:
Factoren:	Waarde (1= heel belangrijk; 5 = totaal niet van belang)
1 populatie dichtheid	
2 toegankelijkheid	
3 ...	

## Bijlage 2: Generieke weergave van de uitkomsten van factorenwaardering per perspectief.

	Waardeoordeel ... (eigenaar, transportonderneming, ...)				
Factoren	Expert ...(naam)	Expert ...(naam)	...	...	Gemiddeld
1 populatie dichtheid					
2 toegankelijkheid					
3 ...					
...					
...					

## Bijlage 3: Lijst met geïnterviewde experts

Naam	Bedrijfsnaam	Expertgroep
P. de Vree	DHL	Transportonderneming
S. Hanswijk	PostNL	Transportonderneming
R. Kolleman	Kiala	Transportonderneming
I. van Duuren	GLS	Transportonderneming
W. Harte	Neckermann	Internetaanbieder
J. Fennema	Wehkamp	Internetaanbieder
M. van Lier	Corio	Eigenaar/belegger
S. Bertens/ B. de Looff	Jones Lang LaSalle	Eigenaar/belegger (consultant)
T. Wolters	Vomar	Eigenaar/exploitant
J. van Driessen	PostNL servicepunt	Eigenaar/exploitant
M. Steenstra	DHL servicepunt	Eigenaar/exploitant
S.L.H. Bergsma (man)	Klant1	
C. Vaarkamp (man)	Klant 2	
S. Donker (vrouw)	Klant 3	
A. Visser (vrouw)	Klant 4	

## Bijlage 4: Generieke opzet interviews

- *Voorstelronde* – Goedenochten/middag/avond...(naam, universiteit)
- *Introductie* – Voor de afronding van de Master Vastgoedkunde ben in onder begeleiding van professor Nozeman mijn scriptie aan het schrijven over collection and delivery points. Deze CDP's komen in Nederland vooral voor in de vorm van service punten.
  - o *Doel scriptie* – CDP's worden op dit moment gezien als de oplossing voor de opkomst van internet bestellingen. Dit vooral vanwege het potentieel om de failed-delivery kosten bij het bezorgen te verminderen en omdat ze ruime afhaaltijden hebben. Het blijkt echter dat er nog geen goed onderzoek is gedaan naar de daadwerkelijke succesfactoren. Dit onderzoek zal hiernaar zoeken en wel vanuit 5 verschillende perspectieven: De transporteur, de eigenaar, de exploitant, de internet aanbieder en de klant. Door alle succesfactoren vanuit deze perspectieven uiteen te zetten, zal er een checklist ontstaan waaruit gemakkelijk kan worden nagegaan voor wie welke factoren van belang zijn. Tevens kan er geconcludeerd worden in hoeverre er kritieke factoren zich niet verhouden tot de verschillende actoren. Wanneer blijkt dat er een mogelijkheid is tot succesvol samenkomen van de verschillende succesfactoren, zal hieruit tevens een locatie typologie te destilleren zijn. Hierdoor is het doel van de scriptie, het overzichtelijk maken van de perspectieven, en het transparanter maken van het concept.
  - o *Doel komst* – Vanwege uw functie en ervaringen wordt u gezien als een expert op het gebied van CDP's vanuit de rol van... Graag zou ik dan ook het een en ander met u doornemen gezien vanuit uw rol als....
- *Vragen*
  - o Voor de transcriptie graag één maal: wat is uw functie en in hoeverre heeft u vanuit uw functie te maken met CDP's?
  - o Vanuit uw perspectief als ... wat ziet u als de belangrijkste factoren die het succes van een CDP beïnvloeden en waarom?
  - o Vanuit de theorie is gebleken dat er een aantal factoren van belang zouden moeten zijn ...( stuk voor stuk relevante factoren in stellingvorm doornemen voor zover nog niet hiervoor genoemd). Welke minimale kritieke waarden gebruikt u hiervoor?
  - o Nu we deze doorgenomen hebben, zijn er wellicht nog additionele factoren waaraan u het succes van een CDP beoordeelt?
  - o Als ik het correct heb genoteerd, komt deze lijst van factoren eruit die u van belang acht. Als u deze per factor een cijfer kon geven van 1 tot 5, waarin 1 heel belangrijk is, en 5 totaal niet belangrijk, hoe zou u deze factoren dan beoordelen?
  - o ( voor gesprekken met de transport ondernemingen en eigenaren) Op dit moment worden in de praktijk CDP's vooral gelokaliseerd bij supermarkten, tankstations en soms zelfs videotheken. Uit de gevonden factoren zullen hopelijk ook een aantal typen locaties komen die interessant zouden kunnen

zijn voor een CDP vestiging. Wat zijn uw ideeën over de vorige locaties en wat zouden vanuit uw perspectief andere goede locaties zijn?

- *Afronding* – De zaken zijn voor mij helemaal helder. Heeft u wellicht nog toevoegingen of heeft u zelf nog vragen? (ja.../nee) Wanneer blijkt dat andere experts additionele factoren van belang achten, zou ik te zijner tijd dan wederom contact met u op mogen nemen om deze voor te leggen en te waarderen?
- *Dankwoord* – Wanneer er geen vragen of opmerkingen meer zijn, rest mij niets dan u te bedanken voor uw tijd en uw medewerking. Nog een hele fijne ochtend/middag/avond.

## Bijlage 5: Waarderingen respondenten transportonderneming

	PostNL (S. Hanswijk)	DHL (P. de Vree)	Kiala (R. Kolleman)	GLS (I. van Duuren)	Gewogen gemiddelde
<i>Hypothesen:</i>					
Voor het succes van een CDP is de populatie dichtheid binnen het verzorgingsgebied van belang en het succes is er van afhankelijk dat de drempelwaarde wordt overstege.	5	3	5	5	4,50
Voor het succes van een CDP is de toegankelijkheid van de klant van belang, met als kritieke grens een afstand per auto van 5 minuten.	2	1	3	3	2,25
De ruimtelijke nabijheid van ongelijksoortige bedrijvigheid beïnvloedt het succes van een CDP.	3	4	2	1	2,50
Voor het succes van een CDP is de ligging ten opzichte van de andere detailhandel van belang.	4	4	2	2	3,00
Voor het succes van een CDP is het (concurrerend) aanbod waarvan het verzorgingsgebied zich (deels) binnen het verzorgingsgebied van de CDP bevindt van belang.	3	4	4	2	3,25
Voor het succes van een CDP is een gunstige toekomstige regionale ontwikkeling van belang.	4	2	3	2	2,75
Voor het succes van een CDP is een gemakkelijk en efficiënt retour logistiek proces van belang.	5	2	3	2	3,00
Voor het succes van een CDP is de indeling en opzet van de fysieke ruimte van belang.	3	2	4	2	2,75
<i>Voorschrijdend inzicht:</i>					
Voor het succes van een CDP is het type product dat verkocht wordt van belang.	3	4	5	4	4,00
De hoeveelheid allochtone inwoners in het verzorgingsgebied beïnvloedt het succes van een CDP.	4	1	1	2	2,00
De ligging van de CDP, respectievelijk tot de werk- én de residentiële locatie is van belang voor het succes van de CDP. (forenzen)	4	4	4	4	4,00
Voor het succes van een CDP zijn openingstijden van de detailhandel van belang.	5	5	5	5	5,00
Voor het succes van een CDP is de motivatie van de detailhandel ondernemer van belang.	5	5	5	5	5,00
Voor het succes van een CDP is goedkope parkeergelegenheid van belang	3	5	3	3	3,50
Voor het succes van een CDP is de naamsbekendheid van de shop in shop detailhandel van belang.	4	5	2	3	3,50
Voor het succes van een CDP is de mate van leegstand van de nabijgelegen detailhandel van belang.	3	5	4	2	3,50

## 5.1 Categoriweergave transportonderneming

<b>Hoge waardering:</b>	<b>Onduidelijk:</b>	<b>Lage waardering:</b>
<i>Openingstijden</i>	<i>Goedkope parkeergelegenheid</i>	Toekomstige regionale ontwikkeling
<i>Motivatie ondernemer</i>	<i>Naamsbekendheid van de detailhandel</i>	Opzet fysieke ruimte
Populatie dichtheid	<i>Mate van leegstand</i>	Nabijheid ongelijksoortige bedrijvigheid
<i>Type productaanbod in detailhandel</i>	Concurrerend aanbod	Toegankelijkheid
<i>Ligging detailhandel respectievelijk tot de werk- en residentielocatie.</i>	Ligging t.o.v. andere detailhandel	Hoeveelheid allochtone inwoners
	Efficiënte retour logistiek	

## Bijlage 6: Waarderingen respondenten internetaanbieders

Factoren:	Neckermann (W. Harte)	Wehkamp (J. Fennema)	Gewogen gemiddelde
<i>Hypothesen:</i>			
Voor het succes van een CDP is het concurrerend aanbod waarvan het verzorgingsgebied (deels) binnen het verzorgingsgebied van de CDP bevindt van belang.	3	3	3
Voor het succes van een CDP is een gunstige toekomstige regionale ontwikkeling van belang.	2	3	2,5
Voor het succes van een CDP is een gemakkelijk en efficiënt retour logistiek proces van belang.	4	5	4,5
<i>Voorschrijdend inzicht:</i>			
Voor het succes van een CDP is de dekkingsgraad van belang.	5	5	5
Voor het succes van een CDP is de kwaliteit van het personeel in de detailhandel van belang.	4	5	4,5
Voor het succes van een CDP zijn wachttijden voor de klant van belang.	4	5	4,5
Voor het succes van een CDP is een veilige opslag van de pakketten van belang.	5	5	5
Voor het succes van een CDP zijn de openingstijden van de detailhandel van belang.	4	5	4,5

### 6.1 Categoriweergave internetaanbieders

Hoge waardering:	Onduidelijk:	Lage waardering:
<i>Toegankelijkheid voor de klant</i>	Concurrerend aanbod binnen verzorgingsgebied	Gunstige toekomstige regionale ontwikkeling
<i>Veilige opslag</i>		
<i>Efficiënte retourlogistiek</i>		
<i>Openingstijden</i>		
<i>Kwaliteit van het personeel</i>		
<i>Wachttijden</i>		

## Bijlage 7: Waarderingen respondenten eigenaar/belegger

Factoren:

	Corio (M. van Lier)	Jones Lang LaSalle (S. Bertens)	Gewogen gemiddelde
<i>Hypothesen:</i>			
Voor het succes van een CDP is de populatie dichtheid binnen het verzorgingsgebied van belang en het succes is er van afhankelijk dat de drempelwaarde wordt overstegen.	2	5	3,5
Voor het succes van een CDP is de toegankelijkheid van de klant van belang, met als kritieke grens een afstand per auto van 5 minuten.	5	5	5
De ruimtelijke nabijheid van gelijksoortige bedrijvigheid beïnvloedt het succes van een CDP.	5	3	4
De ruimtelijke nabijheid van ongelijksoortige bedrijvigheid beïnvloedt het succes van een CDP.	5	3	4
Voor het succes van een CDP is de ligging ten opzichte van de andere detailhandel van belang.	5	5	5
Voor het succes van een CDP is het (concurrerend) aanbod waarvan het verzorgingsgebied (deels) binnen het verzorgingsgebied van de CDP bevindt van belang.	3	3	3
Voor het succes van een CDP is een gunstige toekomstige regionale ontwikkeling van belang.	3	3	3
Voor het succes van een CDP is een gemakkelijk en efficiënt retour logistiek proces van belang.	5	5	5
Voor het succes van een CDP is de indeling en opzet van de fysieke ruimte van belang.	5	4	4,5
<i>Voorschrijdend inzicht:</i>			
Voor het succes van een CDP is het type product dat verkocht wordt van belang.	5	4	4,5
Voor het succes van een CDP zijn openingstijden van de detailhandel van belang.	2	5	3,5



## 7.1 Categoriweergave eigenaar/belegger

<b>Hoge waardering:</b>	<b>Onduidelijk:</b>	<b>Lage waardering:</b>
Toegankelijkheid	<i>Openingstijden</i>	
Ligging t.o.v. detailhandel	Concurrerend aanbod	
Efficiënte retour logistiek	Toekomstige regionale ontwikkeling.	
Opzet en indeling fysieke ruimte	Populatie dichtheid	
<i>Type productaanbod in detailhandel</i>		
Ruimtelijke nabijheid gelijksoortige bedrijvigheid		
Ruimtelijke nabijheid ongelijksoortige bedrijvigheid		

## Bijlage 8: Waarderingen respondenten eigenaren/exploitanten

	DHL (M. Steenstra)	PostNL (J. van Driessen)	Vomar (T. Wolters)	Gewogen gemiddelde
<b>Factoren:</b>				
<i>Hypothesen:</i>				
Voor het succes van een CDP is de populatie dichtheid binnen het verzorgingsgebied van belang en het succes is er van afhankelijk dat de drempelwaarde wordt overstegen.	5	4	4	4,33
Voor het succes van een CDP is de toegankelijkheid van de klant van belang, met als kritieke grens een afstand per auto van 5 minuten.	5	5	5	5,00
De ruimtelijke nabijheid van gelijksoortige bedrijvigheid beïnvloedt het succes van een CDP.	3	3	3	3,00
De ruimtelijke nabijheid van ongelijksoortige bedrijvigheid beïnvloedt het succes van een CDP.	4	4	4	4,00
Voor het succes van een CDP is de ligging ten opzichte van de andere detailhandel van belang.	5	4	4	4,33
Voor het succes van een CDP is het (concurrerend) aanbod waarvan het verzorgingsgebied zich (deels) binnen het verzorgingsgebied van de CDP bevindt van belang.	4	3	4	3,67
Voor het succes van een CDP is een gunstige toekomstige regionale ontwikkeling van belang.	4	3	4	3,67
Voor het succes van een CDP is een gemakkelijk en efficiënt retour logistiek proces van belang.	5	4	5	4,67
Voor het succes van een CDP is de indeling en opzet van de fysieke ruimte van belang.	4	4	5	4,33
<i>Voortschrijdend inzicht:</i>				
Voor het succes van een CDP is de ervaring en deskundigheid van de werknemers van belang.	4	5	4	4,33
Voor het succes van een CDP zijn de openingstijden van belang.	5	3	5	4,33
Voor het succes van een CDP is het type product dat verkocht wordt van belang.	5	4	4	4,33

## 8.1 Categoriweergave eigenaar/exploitant

<b>Hoge waardering:</b>	<b>Onduidelijk:</b>	<b>Lage waardering:</b>
Toegankelijkheid	Ruimtelijke nabijheid gelijksoortige bedrijvigheid	
Efficiënte retourlogistiek		
Populatie <span>dichtheid</span>		
Ligging t.o.v. detailhandel		
Opzet en indeling fysieke ruimte		
<i>Deskundigheid van de werknemers</i>		
<i>Openingstijden</i>		
<i>Type product in de verkoop.</i>		
Ruimtelijke ongelijksoortige bedrijvigheid	nabijheid	
Concurrerend aanbod		
Toekomstige regionale ontwikkeling		

## Bijlage 9: Waarderingen respondenten klanten

	Klant 1 (m)	Klant 2 (m)	Klant 3 (v)	Klant 4 (v)	Klant 5 (m)	Klant 6 (m)	Klant 7 (m)	Klant 8 (v)	Klant 9 (v)	Klant 10(v)	Gewogen gemiddelde
<b>Factoren:</b>											
<i>Hypothesen:</i>											
2 Voor het succes van een CDP is de toegankelijkheid van de klant van belang, met als kritieke grens een afstand per auto van 5 minuten.	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4,30
3 De ruimtelijke nabijheid van gelijksoortige bedrijvigheid beïnvloedt het succes van een CDP	3	2	2	2	3	2	4	1	3	2	2,40
4 De ruimtelijke nabijheid van ongelijksoortige bedrijvigheid beïnvloedt het succes van een CDP	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3,80
5 Voor het succes van een CDP is de ligging ten opzichte van de andere detailhandel van belang	4	3	5	3	2	4	3	4	4	4	3,60
8 Voor het succes van een CDP is een gemakkelijk en efficiënt retour logistiek proces van belang	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4,50
9 Voor het succes van een CDP is de indeling en opzet van de fysieke ruimte van belang	2	3	4	5	2	3	2	2	2	3	2,80
<i>Voortschrijdend inzicht:</i>											
Voor het succes van een CDP is de naamsbekendheid en reputatie van de shop in shop detailhandel van belang.	2	4	5	5	3	1	4	4	5	2	3,50
Voor het succes van een CDP is de privacy van belang.	4	2	5	5	4	3	5	4	3	3	3,80
Voor het succes van een CDP zijn openingstijden van de detailhandel van belang.	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4,50
Voor het succes van een CDP zijn wachttijden voor de klant van belang.	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4,40

### 9.1 Categorieweergave klant

Hoge waardering:	Onduidelijk:	Lage waardering:
<i>Openingstijden</i>	<i>Naamsbekendheid</i>	Indeling en opzet van de fysieke ruimte
Retourlogistiek		Ruimtelijke nabijheid gelijksoortige bedrijvigheid
<i>Wachttijden</i>		
Toegankelijkheid		
Ruimtelijke nabijheid ongelijksoortige bedrijvigheid		
<i>Privacy</i>		
Ligging t.o.v. andere detailhandel		