

Internet en het platteland

De invloed van internet op de plattelandseconomie

Door : Felix Helge Hirmann
Studentnummer : 1617982

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Begeleider: Prof. Dr. D. Strijker
Bachelorthesis, 21 Januari 2013

Samenvatting

Op het platteland staan economische bedrijvigheid en leefbaarheid nauw met elkaar in verbinding omdat fysieke winkels kunnen fungeren als ontmoetingsplaatsen voor de lokale gemeenschap. (Verboog, 2011). Volgens de KvK (2012) zal het aantal fysieke winkels de komende jaren landelijk afnemen, waardoor de leefbaarheid in dunbevolkte gebieden in het geding kan komen. Om de bovenstaande ontwikkeling te ondervangen zullen de mogelijkheden van technologische innovaties als het internet verkend moeten worden. Het internet biedt interessante commerciële opties, vooral doordat 70 % van de Nederlandse bevolking dagelijks gebruik maakt van internet (CBW-MITEX, 2010).

Dit onderzoek richt zich op detaillisten, gevestigd in dunbevolkte gebieden in Friesland, die gespecialiseerd zijn in non-food producten. De vergelijking tussen fysieke winkels van veel voorkomende detailhandelsbranches op het platteland zijn paarsgewijs gemaakt, omdat het in de vergelijkingen gaat om dezelfde types handel en of een ondernemer wel of niet gebruik maakt van internet. Veel voorkomende fysieke winkels en detailhandelsbranches op het platteland zijn gekozen op basis van het bestand van de KvK (2012). De volgende detailhandelsbranches zijn beschouwd in dit onderzoek: Rijwielzaken, doe-het-zelfzaken/agrarische winkels, verf-en behangwinkels, bloemenwinkels en kledingzaken.

Door middel van een kwalitatief onderzoek bestaande uit analyse van diepte-interviews en een literatuuronderzoek wordt geprobeerd een antwoord te geven op de volgende hoofdvraag:

“Zijn er kansen voor plattelandsondernemers om hun omzet buiten het traditionele verzorgingsgebied te verhogen door gebruik van internet?”

Naast internet zijn maatschappelijke-, demografische-, en retailtrends van belang met betrekking tot het verzorgingsgebied van de plattelandsondernemer. De geïnterviewde ondernemers geven aan dat de vergrijzing en de maatschappelijke individualisering invloed hebben op de ondernemingen en verzorgingsgebieden, evenals de trends van schaalvergroting en branchevervaging. Daarnaast komt uit de diepte-interviews naar voren dat de innovatiedrang, specifiek het zakelijk gebruik van internet, voor de plattelandsondernemer van groot belang is.

Volgens Blauw Research (2011) groeit de verwevenheid tussen online en fysiek winkelen. Het rapport van Blauw Research (2011) beschrijft welke detailhandelsbranches het meest gebruikt worden ter oriëntatie van aankopen.

Het internet kan doorslaggevend zijn als oriëntatiekanaal waardoor consumenten kunnen besluiten om tot aankoop over te gaan in de fysieke winkel. Het internet heeft effect op het verzorgingsgebied van vier van de vijf onderzochte detailhandelsbranches op het platteland, waaruit blijkt dat een overzichtelijke en professionele website een geschikt middel is als verlengstuk van de fysieke winkel.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 - Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Probleemstelling	5
1.3 Opbouw thesis	7
Hoofdstuk 2 - Theoretisch Kader	8
2.1 Centrale-plaatsentheorie van Christaller	8
Hoofdstuk 3 - Methodologie	11
3.1 Primaire data	11
3.2 Secundaire data	12
3.3 Beperkingen	12
Hoofdstuk 4 - Trends	13
4.1 Maatschappelijke trends	13
4.2 Demografische trends	14
4.3 Retailtrends	16
4.4 Internet trends	17
Hoofdstuk 5 – Resultaten	21
5.1 Verzorgingsgebieden ondernemers rijwielzaken	21
5.2 Verzorgingsgebieden ondernemers doe-het-zelfzaken/agrarische winkels	23
5.3 Verzorgingsgebieden ondernemers verf-en behangwinkels	25
5.4 Verzorgingsgebieden ondernemers bloemenwinkels	27
5.5 Verzorgingsgebieden ondernemers kledingzaken	29
Hoofdstuk 6 – Conclusie	31
Hoofdstuk 7 - Literatuurlijst	33
Bijlage 1 - Diepte-interviews	38
Bijlage 2 - Onderzoek Blauw Research (2011)	41

Hoofdstuk 1 - Inleiding

1.1 Aanleiding

Galloway et al. (2011) geven een beschrijving van de ontwikkeling van plattelandseconomieën. De traditionele plattelandseconomie wordt grotendeels gevormd door handel op lokaal niveau waar technologische innovaties later hun intrede doen dan in urbane regio's. Mede hierdoor blijft het platteland achter in economische ontwikkeling.

Daarnaast spreekt de KvK (2012) van een afname van het aantal winkels in de detailhandel. Volgens het onderzoek van de KvK (2012) zal 30 % van de fysieke winkels in de toekomst zijn deuren moeten sluiten wanneer het huidige verzorgingsgebied niet vergroot wordt. Doordat op het platteland economische bedrijvigheid en leefbaarheid nauw met elkaar in verbinding staan (Verboog, 2011), is het belangrijk om na te gaan welke kansen er zijn om fysieke winkels op het platteland overeind te houden. Technologische en socioculturele veranderingen oefenen druk uit op de huidige detailhandelsstructuur en maken deel uit van de nieuwste innovatiegolf, welke op den duur zelfs het einde zou kunnen betekenen van de functie van de detailhandel als zelfstandige bedrijfstak (HBD, 2007).

De bovenstaande ontwikkelingen vormen de aanleiding voor deze thesis. De nieuwste innovatiegolf waar het internet een belangrijk onderdeel van is zal ook economisch kwetsbare gebieden niet ontzien, dat geldt voor zowel landelijke als stedelijke gebieden in Nederland. Ondernemers in de detailhandelsbranches van niet-dagelijkse boodschappen zouden handelsmogelijkheden die geboden worden door het internet kunnen verkennen om hun afzetgebied uit te breiden en hun onderneming een meer robuuste basis van bestaan te bieden voor de toekomst.

1.2 Probleemstelling

In de probleemstelling zal het doel van het onderzoek toegelicht worden. In het onderzoek wordt beoogd meer zicht te geven of innovatieve ondernemers op het platteland aantoonbaar een voorsprong op hun concurrenten in de regio kunnen behalen. Onder innovatie wordt in dit onderzoek het zakelijk gebruik van internet door ondernemers op het platteland verstaan. Volgens de KvK (2012) is voor veel ondernemers met kleine detailhandelsondernemingen op het platteland het huidige verzorgingsgebied te klein om te overleven, waardoor zij genoodzaakt zullen zijn hun strategie te vernieuwen om ook buiten hun traditionele verzorgingsgebied producten te verkopen.

Een kleine detailhandelonderneming wordt gedefinieerd als een handelszaak van elke vorm van organisatie met een jaarlijkse omzet van minder dan ongeveer 212.000 euro en het in dienst hebben van minder dan 10 FTE werknemers (Smith & Sparks, 2000). De term verzorgingsgebied zal in hoofdstuk 2 nader toegelicht worden.

Deze kwalitatieve studie onderzoekt of het zakelijke gebruik van internet door plattelandsondernemers met kleine detailhandelondernemingen een stijging van de omzet buiten hun traditionele verzorgingsgebied kan opleveren in detailhandelsbranches van niet-dagelijkse boodschappen. Dit type detailhandelsbranches wordt het meest beïnvloed door internet en laagconjunctuur, in tegenstelling tot detailhandelsbranches van dagelijkse boodschappen, die afgelopen jaar een omzetsijging van 0,3% ten opzichte van het jaar daarvoor realiseerden (CBS, 2012). Volgens de KvK (2012) kan e-commerce effect hebben op de stagnerende markt in de detailhandelsector van niet-dagelijkse boodschappen. Het onderzoek richt zich dan ook op dit type detailhandelsbranches.

De hoofdvraag voor het onderzoek naar het zakelijk gebruik van internet door plattelandsondernemers is:

'Zijn er kansen voor plattelandsondernemers om hun omzet buiten het traditionele verzorgingsgebied te vergroten door gebruik van internet?'

Teneinde de hoofdvraag volledig te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgenomen in deze thesis:

- *Welke relevante trends en ontwikkelingen zijn op dit moment van toepassing op de detailhandel in perifere gebieden in Nederland?*
- *Hoe innovatief is de plattelandsondernemer met betrekking tot internet?*
- *Welke bepalende effecten kent e-commerce?*
- *Zijn de ruim vertegenwoordigde detailhandelsbranches op het platteland gevoelig voor het internet?*
- *Welke rol speelt de sociale media als marketinginstrument?*
- *Is er een verschil in de omvang van verzorgingsgebieden tussen plattelandsondernemers die wel of geen gebruiken maken van internet?*

1.3 Opbouw van thesis

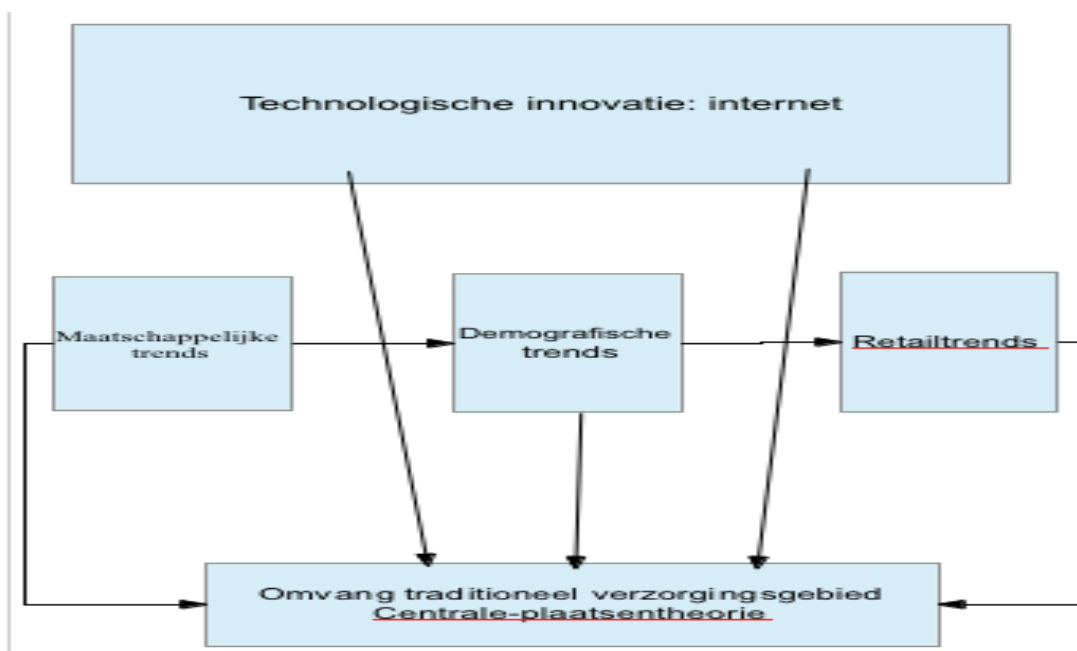
De opbouw van de these is als volgt. In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch kader uiteengezet aan de hand van de centrale-plaatsentheorie van Christaller (1933). Hoofdstuk 3 beschrijft de gekozen methodologie. Dit hoofdstuk bevat een uiteenzetting van de wijze van dataverzameling en behandelt de verantwoording voor de onderzoeksmethode.

In hoofdstuk 4 worden maatschappelijke-, demografische-, retailtrends- en internettrends beschreven met als doel inzichtelijk te maken hoe deze het verzorgingsgebied van ondernemers op het platteland mede beïnvloeden. Vervolgens worden in hoofdstuk 5 de resultaten gepresenteerd die zijn verkregen uit de dataverzameling.

Deze worden gekoppeld aan het theoretisch kader en trends die uiteengezet zijn in hoofdstuk 4. Hoofdstuk 6 bestaat uit een conclusie van onderzoeksresultaten, waarmee de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord zal worden.

Het onderstaande figuur 1 is een visuele representatie van factoren die invloed hebben op het verzorgingsgebied van de plattelandsondernemer. Het conceptueel model is dynamisch en laat zien dat naast het effect van internet ook maatschappelijke-, demografische- en retailtrends het verzorgingsgebied beïnvloeden. Maatschappelijke trends zijn nauw verweven met demografische trends, omdat demografische ontwikkelingen vaak beïnvloed worden door maatschappelijke factoren (Verboog, 2011). Volgens de KvK (2012) bepalen maatschappelijke trends en demografische trends de keuze van consumenten en het winkelaanbod. Het conceptueel model dient als kapstok voor theorieën en trends die zijn gebruikt in dit onderzoek.

Figuur 1: Het conceptueel model



Hoofdstuk 2 – Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de relevantie van de gekozen theorie voor het onderzoek toegelicht. De centrale-plaatsentheorie zal uiteengezet worden om tot beantwoording van de hoofdvraag te komen.

2.1 Centrale-plaatsentheorie van Christaller

Bepaalde traditionele theorieën in de economische geografie hebben ruimtelijk variërende economische omstandigheden van gebieden aangetoond, waaronder de neoklassieke locatietheorie van Walter Christaller (1933). Begrippen als reikwijdte en drempelwaarde zijn belangrijke elementen in de theorie van Christaller en zijn gekoppeld aan het begrip verzorgingsgebied. Het verzorgingsgebied is te zien als een woongebied rond een winkel dat een ondernemer met zijn producten kan bereiken (Quix et al., 2011) en is een belangrijk onderdeel ter beantwoording van de hoofdvraag in dit onderzoek.

Reikwijdte

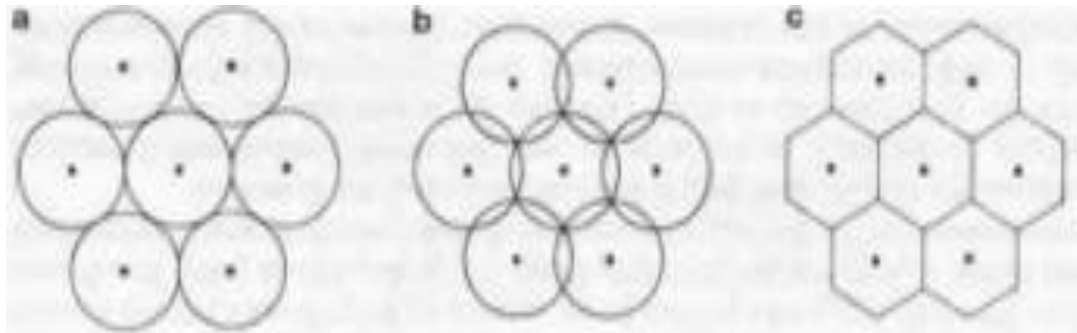
De reikwijdte is de afstand die de consument wil afleggen om een bepaald product te kopen. Deze afstand vormt het potentiële verzorgingsgebied voor de winkelier. Hierin wordt niet gemeten in kilometers, maar in economische afstanden (tijd en geld) (van Dijk, 2009). Aan de hand van deze afstand is de reikwijdte van een goed of een dienst te bepalen. Het onderscheid in producten en voorkeuren (price-willings) van consumenten zijn factoren die hier invloed op hebben. Een consument zal eerder bereid zijn om voor niet-dagelijkse en duurdere producten een grotere afstand te overbruggen. De reikwijdte wordt sterk beïnvloed door prijsfluctuaties en preferenties van consumenten, gezien niet iedere consument bereid is om dezelfde afstand te reizen voor een bepaald goed op een bepaald moment (van Dijk, 2009).

Drempelwaarde

De drempelwaarde gaat over de minimale vraag naar een bepaald product die binnen een verzorgingsgebied aanwezig moet zijn (van Dijk, 2009). De minimaal benodigde omzet voor de ondernemer om zonder verlies te verkopen wordt drempelwaarde (minimale reikwijdte) genoemd. Dit betekent dat er een minimaal vraagniveau aanwezig moet zijn om een dienst of artikel rendabel te kunnen aanbieden. De winkelier zal zijn omzet zien dalen wanneer de vraag naar zijn producten binnen zijn verzorgingsgebied te laag wordt (Atzema et al., 1997). De drempelwaarde is voor elke type voorziening anders. Zo heeft bijvoorbeeld een groot warenhuis een hogere drempelwaarde dan een kleine lokale winkel.

Het verzorgingsgebied van elke voorziening wordt bepaald door enerzijds de reikwijdte, anderzijds de drempelwaarde. De reikwijdte en drempelwaarde manifesteren in de vorm van concentrische cirkels rondom een voorziening (Atzema et al., 2007). Na verloop van tijd zal door het minimale verschil tussen drempelwaarde en reikwijdte een evenwichtssituatie ontstaan, waardoor een cirkelvormig verzorgingsgebied ontstaat. De consumentenmarkt is volgens Christaller gelijkwaardig verdeeld over de aanbieders van goederen en diensten. In figuur 2 is te zien hoe 7 gelijksoortige verzorgingsgebieden ontstaan en dat bij cirkelvormige verzorgingsgebieden een aantal lege gebieden overblijven. De centrale-plaatsentheorie gaat er vanuit dat de bevolking die woont in deze lege gebieden ook verzorgd zal worden. Daardoor zullen zeshoekige in plaats cirkelvormige verzorgingsgebieden ontstaan (Atzema et al., 2007).

Figuur 2: visualisatie van verzorgingsgebieden



(Bron: Christaller, 1933)

A Afbeelding a geeft 7 gelijksoortige verzorgingsgebieden van ondernemers weer die gevestigd zijn in verschillende plaatsen.

B Afbeelding b laat zien hoe deze 7 gelijksoortige verzorgingsgebieden druk op elkaar uitoefenen.

C Afbeelding c geeft een hexagonaal model weer dat ontstaat doordat de verzorgingsgebieden druk op elkaar uitoefenen

Onderzoek naar internetgebruik van plattelandsondernemers.

Verschillende dynamische processen hebben invloed op het verzorgingsgebied van de ondernemer waar de theorie van Christaller in mindere mate rekening mee houdt. Voorbeelden hiervan zijn prijsontwikkeling, bevolkings spreiding, verandering in productie- en transportkosten, veranderende informatiekosten, technologische ontwikkelingen, demografische trends, maatschappelijke trends, infrastructuur en veranderende mobiliteitspatronen (Hout & Herps, 1999). Zo kan bijvoorbeeld door snelle prijsfluctuaties een product in de ene plaats een andere reikwijdte hebben dan in een andere plaats. Ook zal de bereikbaarheid van plaatsen niet identiek zijn door verschillen in de lokale infrastructuur.

Door de bovenstaande tekortkomingen van de centrale-plaatsentheorie zullen cirkelvormige verzorgingsgebieden in werkelijkheid niet bestaan, maar kunnen cirkelvormige verzorgingsgebieden wel gebruikt worden als schematisering van de werkelijkheid. Om tot beantwoording van de hoofdvraag te komen zullen de verzorgingsgebieden van plattelandsondernemers weergegeven worden door cirkels op basis van de centrale-plaatsentheorie.

Hoofdstuk 3 – Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de keuze voor de onderzoeksmethode, de manier van dataverzameling en de analyse van de data toegelicht. De hoofdvraag van dit onderzoek wordt beantwoord met behulp van primaire en secundaire data .

3.1 Primaire data

Het effect van internet op de omzet van een ondernemer is kwantitatief niet eenvoudig te onderzoeken, gezien ondernemers hun exacte omzetgegevens om privacyredenen niet altijd aan derden willen verstrekken. Het alternatief is het in beeld brengen van percepties van ondernemers wat de verwachte invloed van een website op hun omzet zal zijn. Daarom zal het onderzoek een kwalitatief karakter hebben en zal er gebruik worden gemaakt van diepte-interviews. Het verzorgingsgebied van de ondernemer zal grotendeels geschetst worden met informatie die verzameld is uit diepte-interviews, ondersteund door de centrale-plaatsentheorie die is toegelicht in hoofdstuk 2. De vragen van het diepte-interview bevinden zich in bijlage 1.

De vergelijking tussen detailhandelsbranches zullen paarsgewijs worden gemaakt. Per vergelijking worden twee fysieke winkels in dezelfde detailhandelsbranches op het platteland met elkaar vergeleken. De vergelijking zal bestaan uit ondernemer A die geen gebruik maakt van internet en ondernemer B die wel gebruik maakt van internet. Door het maken van vergelijkingen wordt beoogd het verschil van omzet buiten het traditionele verzorgingsgebied van de plattelandsondernemers weer te geven. De winkels en detailhandelsbranches zijn gekozen op basis van het bestand van de KvK (2012) en zijn veel voorkomende detailhandelsbranches op het platteland. De gekozen types handel op basis van het KvK (2012) bestand zijn: rijwielzaken, doe- het-zelfzaken/agrarische winkels, verf- en behangwinkels, bloemenwinkels en kledingzaken.

De gekozen dorpen vallen binnen de definitie van het platteland. De definitie van *platteland* in dit onderzoek is gebaseerd op de omgevingsadressendichtheid (OAD) die gehanteerd wordt door het CBS (2012). Volgens het CBS (2012) worden plaatsen met maximaal 1000 adressen per vierkante kilometer gerekend tot weinig en niet stedelijk. Daarom zullen alleen plaatsen met een adressendichtheid van maximaal 1000 adressen per vierkante kilometer deel uitmaken van dit onderzoek. Daarnaast liggen de onderzochte plaatsen in het oosten van de provincie Friesland, omdat de provincie Friesland qua adressendichtheid na de provincie Drenthe de meest landelijk provincie van Nederland is (Steenbekkers et al., 2006).

Om de privacy van de ondervraagde ondernemers te waarborgen wordt de onderzochte regio globaal benoemd. Om de verkregen data te kunnen analyseren zijn alle diepte-interviews uitgewerkt. Het proces van data-analyse is tot stand gekomen door het abstraheren van data die verzameld is door de gehouden diepte-interviews (O’Leary, 2010). De informatie is ingedeeld in categorieën van onderwerpen die door de geïnterviewde plattelandsondernemers frequent zijn genoemd. Hierdoor is de data gereduceerd tot relevante thema’s. Door het reduceren van de verkregen data ontwikkelen bepaalde thema’s zich en kunnen relevante theorieën gekoppeld worden aan deze thema’s (O’Leary, 2010).

3.2 Secundaire data

De secundaire dataverzameling bestaat uit data van het Centraal Bureau voor Statistiek en door data van Blauw Research (2011). Het onderzoek van Blauw research bevat data over branchegevoeligheid met betrekking tot internet. Door gebruik te maken van secundaire data zal geprobeerd worden om een breder beeld van inzichten te geven over het gebruik van internet door ondernemers op het platteland.

3.3 Beperkingen

Enkele geïnterviewde ondernemers wilden om privacyredenen geen geluidsopname toestaan, waardoor een aantal interviews alleen schriftelijk is vastgelegd. Ook willen 7 van de 10 geïnterviewde ondernemers anoniem blijven. Hierdoor zullen de ondervraagde ondernemers in de paarsgewijze vergelijkingen aangeduid worden als *ondernemer A* en *ondernemer B*. In vergelijking met de data verkregen uit kwantitatieve onderzoeksmethoden zijn diepte-interviews gebaseerd op meningen. Doordat meningen subjectief van aard zijn kunnen geen algemeen geldende conclusies aan de uitkomsten van de diepte-interviews verbonden worden. Door middel van de data die verkregen is uit de diepte-interviews zal geprobeerd worden een beeld van de situatie te schetsen, mede ter ondersteuning van de centrale-plaatsentheorie en trends die in hoofdstuk 4 toegelicht worden.

Hoofdstuk 4 – Trends

Dit hoofdstuk behandelt enkele trends die het verzorgingsgebied van ondernemers beïnvloeden. Winkeliers in de detailhandelsector van niet-dagelijks boodschappen ondervinden volgens de KvK (2012) negatieve gevolgen van de laagconjunctuur waar de Nederlandse economie in verkeert. Dit geldt voor zowel urbane gebieden als voor perifere gebieden. Factoren die een urgente rol spelen op het platteland naast de laagconjunctuur van de Nederlandse economie zijn maatschappelijke trends, demografische trends, retailtrends en internettrends.

4.1 Maatschappelijke trends

In 1994 introduceerde Hofstede het cultuurmodel, dat bestaat uit vijf dimensies die elk een primair verschijnsel binnen een cultuur representeren (Kleingeld, 2011). Binnen een van deze dimensies wordt het individualisme tegenover het collectivisme geplaatst, waarmee Hofstede de integratie van het individu in een groep wil illustreren. Bij groepen die individualistisch georiënteerd zijn zullen individuen zich sneller richten op zichzelf en hun familie. De verbondenheid binnen een individualistische groep is niet sterk, terwijl de verbondenheid binnen een collectivistische georiënteerde groep sterker is. Individuen binnen een collectivistische groep zijn vanaf de geboorte verbonden met een groep waarin netwerk en relaties erg hecht zijn (Kleingeld, 2011). Het verminderde belang van traditionele bindingskaders als kerkgemeenschap, dorpsgemeenschap, familie en lokale werkgelegenheid zorgen voor een afname van de verbondenheid binnen een collectivistische georiënteerde groep (Engbersen et al., 2003). De verschuiving van ‘werkdorp’ naar ‘woondorp’ speelt in het bovenstaande een belangrijke rol. De ruimtelijke schaal waarop de lokale gemeenschap leeft wordt groter. Daarnaast trekken veel jonge plattelandsbewoners naar urbane gebieden om een opleiding te volgen. Omgekeerd is te zien dat jonge gezinnen uit urbane gebieden naar het platteland trekken vanwege de verhoogde kwaliteit van leven, de toename in welvaart en mobiliteit (Kullberg, 2006). Bewoners van het platteland worden meer individualistisch in hun handelen en worden in mindere mate traditioneel. De gestegen welvaart en de groei van individuele keuzemogelijkheden hebben bijgedragen aan de bovenstaande verschuiving van een traditionele naar een individualistische gemeenschap (Steenbekkers et al., 2008).

De grotere keuzemogelijkheden hebben betrekking op opleidingen, banen, beroepen en partners, kleinere huishoudens, hoger aantal echtscheidingen, grotere reislust van ouderen, gedifferentieerd onderwijs en het groter aanbod van reis intensieve vrijetijdsbestedingen (Instituut voor sociaalecologisch onderzoek, 2010).

De individualisering en de toename van automobilititeit zijn volgens het Instituut voor sociaal-ecologisch onderzoek (2010) aan elkaar gekoppeld.

Automobilititeit

Uitgaande van de theorie van De Leede & Ensink (1993), die stelt dat er een relatie bestaat tussen de afname van het niveau van voorzieningen in perifere gebieden en de toename van de behoefte aan mobiliteit, is de schaalvergroting in ruimtelijk gedrag van individuen mede een consequentie van de gestegen automobilititeit. Het veranderende ruimtelijke gedrag van individuen heeft geleid tot een afname van het gebruik van lokaal aanwezige voorzieningen, omdat consumenten vooral nog gebruik maken van kleine onafhankelijke winkels voor incidentele aankopen, aankopen in 'noodsituaties', als 'unique selling point' en voor het aankopen van producten die nergens anders beschikbaar zijn (Coca-Stefaniak et al. 2005). Ook heeft schaalvergroting en centralisatie van voorzieningen er voor gezorgd dat consumenten een grotere afstand af moeten leggen naar deze voorzieningen toe. Met name jongere consumenten verkiezen de auto als vervoersmiddel boven andere vervoerswijzen. Vooral comfort, gemak en snelheid zijn doorslaggevend bij deze keuze. (Ministerie van infrastructuur en Milieu, 2012)

4.2 Demografische trends

De theorie van Batenburg en Knulst (1993, van Dam, 1995) veronderstelt dat demografische processen druk uitoefenen op lokale voorzieningen. Demografische processen als vergrijzing, urbanisatie, selectieve migratie, gezinsverdunning, diversiteit van vrijetijdsbesteding en de toegenomen emancipatie kunnen zorgen voor een daling of verschuiving van de vraag voor bepaalde voorzieningen. Deze processen tasten het lokale draagvlak van voorzieningen aan. Demografische processen als gezinsverdunning en vergrijzing worden in de onderstaande paragrafen toegelicht. Daarnaast zal ook toegelicht worden waarom demografische achtergronden als leeftijd, inkomen en opleidingsniveau invloed hebben op het internetgebruik van consumenten en ondernemers.

Gezinsverdunning

In de provincie Friesland is het aantal huishoudens gestegen, dit geldt ook voor de rest van Nederland. In 2000 bestond een gezin in Friesland uit gemiddeld 2,36 personen en in 2009 was de huishoudgrootte 2,28 personen (CBS, 2011). Het aantal huishoudens nam volgens het CBS (2011) tussen 2000 en 2010 met 7,8% per 10 jaar toe. De verwachting voor de periode 2010-2020 is dat het aantal huishoudens met 5,8% zal groeien. Regionaal verschillen de cijfers van het aantal huishoudens. Het CBS (2011) wijt de groei van het aantal huishoudens aan processen als individualisering en gezinsverdunning.

Ten gevolge van gezinsverdunding kan het draagvlak voor het lokale voorzieningenniveau afnemen wat een negatieve effect kan hebben op de omzet van de ondernemer. Volgens de KvK (2012) zullen er meer huizen gebouwd moeten worden om de bevolkingsdichtheid op hetzelfde niveau te houden als voorheen, wat in tijden van economische laagconjunctuur op het platteland niet eenvoudig te realiseren is (Verboog, 2011).

Vergrijzing

Naast gezinsverdunding speelt een groeiende onbalans in leeftijdsopbouw van de bevolking een rol. Vergrijzing kenmerkt zich door lage geboortecijfers, lage sterftecijfers en sterke urbanisatie van jongeren. Het aandeel van 65-plussers in de bevolking zal de komende decennia snel toenemen. In vergelijking met de rest van Nederland is er in Friesland een hoger percentage ouderen dan in andere delen van Nederland. Landelijk was 15 procent van de bevolking ouder dan 65 jaar, waar het percentage in het noorden van Nederland tussen de 20 en de 25 procent ligt (CBS, 2012). Het noorden van Nederland wordt gevormd door de provincies Friesland, Groningen en Drenthe (KvK, 2012). De tendens is dat ouderen een hogere koopkracht hebben, wat in de praktijk doorgaans lager is. Ouderen gaan hogere hypothecaire verplichtingen aan en besteden hun consumptieve inkomen relatief eerder aan huizen of auto's (KvK, 2012). Ook volgens het CBS (2011) besteden Nederlanders ouder dan 65 jaar 40% minder van hun consumptieve inkomen in de detailhandel. De koopkracht waarmee oudere consumenten lokale producten moeten consumeren is niet toereikend voor de lokale ondernemer. Niet alleen de leeftijdsopbouw van consumenten speelt een belangrijke rol, maar evenzo de leeftijdsopbouw van ondernemers. De gemiddelde leeftijdsopbouw van winkeliers is hoger dan de leeftijd van de gemiddelde Nederlander. Volgens van der Velden en Kolen (2012) is meer dan 35 procent van de winkeliers 50 jaar of ouder. Doordat groot deel van de Nederlandse ondernemers binnen 10 jaar de pensioengerechtigde leeftijd bereikt zal het aantal fysieke winkels afnemen, mede omdat kleine lokale winkels nauwelijks overdraagbaar zijn (Raven & Rindertsma, 2012).

Demografische factoren die invloed hebben op het internetgebruik

Demografische factoren als leeftijd, inkomen en opleidingsniveau hebben volgens Koetsier (2010) invloed op het internetgebruik van de bevolking. De leeftijd van ondernemers en consumenten is een belangrijk factor in het onderzoek naar internetgebruik. Jongeren maken voornamelijk gebruik van het internet door de ontwikkeling van internet als een sociaal medium (Breedveld et al., 2006). De laatste decennia is mede door ICT-innovaties het media-aanbod snel gegroeid, waardoor elke leeftijdsgeneratie is opgegroeid met een bepaalde voorkeur voor een type media.

Wanneer men na 1960 is geboren behoort men tot de ‘televisiegeneratie’ (Peiser, 1996) en wanneer geboren na 1980 tot de ‘internet-generatie’ (Van Steensel, 2000). Het deel van de bevolking dat bij de hogere inkomens en bij de hoger opgeleiden hoort zullen sneller en frequenter met internet in aanraking komen, omdat deze groepen minder vrije tijd te besteden. Hoger opgeleiden behoren vaak tot de groep hoge inkomens en komen tijdens hun werkzaamheden frequenter in aanraking met internet (Koetsier, 2010).

4.3 Retailtrends

Demografische- en maatschappelijke trends beïnvloeden de keuze van consumenten en het winkelaanbod. Hiernaast beïnvloeden retailtrends als schaalvergroting, branchevervaging en filialisering de detailhandel in Nederland.

Schaalvergroting

Detailhandelstructuren komen mede onder druk te staan door schaalvergroting. In de theorie van Reilly (1929, Simons, 2012) door grootte, assortiment en aantrekkingskracht van centra en anderzijds door de weerstandseffecten van de af te leggen afstanden tot deze centra (Simons, 2012). Anders geformuleerd betekent dit dat consumenten uit kleinere kernen eerder geneigd zijn te richten op grotere centra dan naar kleine lokale winkels die op dezelfde afstand in minder grote concentraties zijn gelegen (Bolt, 2003). Wanneer grote centra echter op een te grote afstand liggen zullen consumenten besluiten hun aankopen te doen in kleinere lokale winkelvoorzieningen vanwege de afstandsweerstand. Volgens Reilly (1929, Bergsma, 2009) zullen kleine lokale ondernemers hierop moeten inspelen door de keuzemogelijkheid te vergroten binnen de grenzen van het draagvlak. Dit betekent dat lokale ondernemers hun assortiment beter moeten afstemmen op de vraag van de lokale gemeenschap. Dit zou moeten leiden tot meer koopkrachttoevoeling en een sterkere koopkrachtbinding, omdat de lokale gemeenschap dan eerder geneigd is producten van lokale kleine ondernemers te consumeren. Sterk samenhangend met schaalvergroting is daarom de trend van branchevervaging (Bergsma, 2009).

Branchevervaging

Branchevervaging is een proces in de detailhandel waarin assortimenten breder worden, waardoor assortimenten van winkels in verschillende detailhandelsbranches op bepaalde productcategorieën met elkaar overlappen (Verkaik, 2011). Bouwmarkten die fietsen of planten verkopen en tuincentra die huishoudelijke artikelen verkopen zijn typerende voorbeelden. Volgens de KvK (2012) wil de consument meer keus, bijpassende producten, of juist het gemak van meerdere producten ‘onder één dak’ te kunnen aanschaffen.

Filialisering

Naast de aantrekkingskracht van centra en weerstandseffecten van lange afstanden kunnen grotere ondernemingen efficiënter te werk gaan door omzetmaximalisatie en kostenminimalisatie door de toegenomen filialisering, waardoor producten tegen een lagere prijs aan consumenten aangeboden kunnen worden (Verkaik, 2011).

Filialisering zorgt voor een uniform en verschalend winkelbeeld, omdat filialisering gepaard gaat met franchising waardoor vooral ketens het beeld van een winkelstraat bepalen (Raven & Rindertsma, 2012). Ook ontwikkelen zich grote detailhandelsvestigingen als grote bouwmarkten en tuincentra buiten traditionele winkelcentra aan de rand van grote plaatsen die voor de consument goed bereikbaar zijn (Steenbekkers et al., 2008).

4.4 Internettrends

Economische en sociale vernieuwingen op het platteland zijn noodzakelijk om te voorkomen dat perifere gebieden in een isolement zullen raken (De Leede, 1997). Deze economische en sociale vernieuwingen zijn vaak gekoppeld aan technologische innovaties (Burt & Sparks, 2003). Onder technologische vernieuwingen verstaan Burt & Sparks (2003) de opkomst van elektronisch winkelen (e-commerce), dat de afgelopen twee jaren volgens de cijfers van het CBS in Nederland 20 % gestegen is. Een technische innovatie als het business to consumer e-commerce (B2C) is een onderdeel van elektronisch shoppen waar het gaat om de handelsactiviteiten tussen bedrijven en consumenten. De theorie over B2C e-commerce is onder te verdelen in internet effecten als substitutie en complementariteit (Mokhtarian, 2002). Deze twee belangrijke begrippen worden hieronder uiteengezet. Vervolgens zullen de internettrends branchegevoeligheid en sociale media worden behandeld.

Substitutie

Volgens het concept van substitutie vervangen consumenten fysieke winkelactiviteiten door elektronisch winkelen. Door de toegankelijkheid van online winkelen in combinatie met lage prijzen zal de druk op traditionele winkels blijven groeien volgens de cijfers van het CBS (2011).

In de eerste helft van 2012 zijn 45 miljoen online bestellingen gedaan, wat een groei van 15% van online bestellingen betekent in vergelijking met 2011. In 2011 was de onlineverkoop al met 13% gegroeid ten opzichte van 2010 (Blauw Research, 2011). De landelijke trend van een stijgende online verkoop lijkt een geringe druk uit te oefenen op plattelandsondernemers, omdat het vervangingseffect vooral betrekking heeft op bruin & witgoed-, media- en dienstenbranches, die ondervertegenwoordigd zijn op het platteland (KvK, 2012).

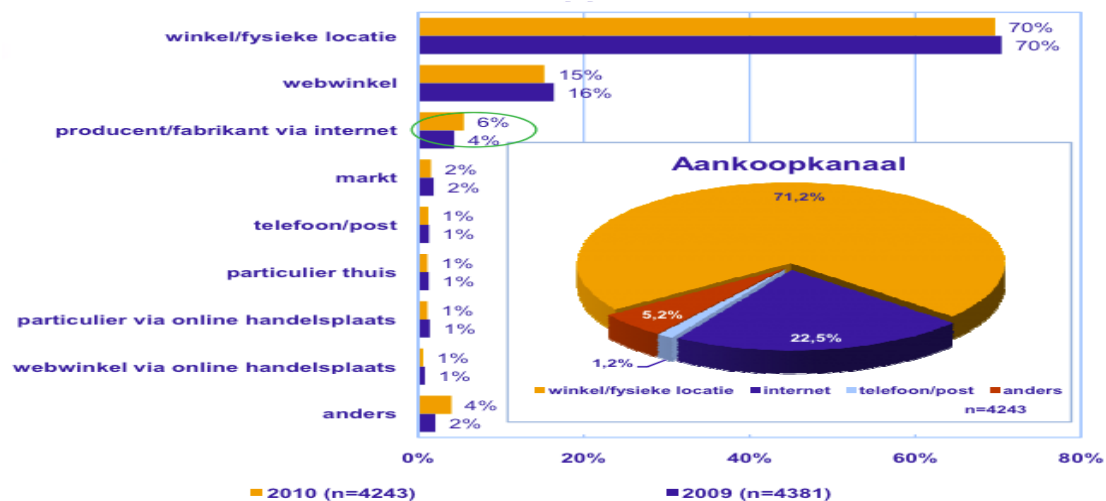
Desondanks zullen ondernemers op het platteland het effect van substitutie nauwlettend moeten observeren, gezien de snelle groei van online winkelen zich de komende jaren verder zal ontwikkelen (Blauw Research, 2011).

Complementariteit

Complementariteit is het versterken van de fysieke verkoop door bijvoorbeeld een website waardoor de consument informatie kan inwinnen over bedrijfsgegevens en producten (Molenaar, 2011). Figuur 3 laat zien dat ondanks de groei van het online winkelen het aantal aankopen van consumenten zal toenemen dat na de oriëntatie- en onderzoeksfase op internet, zijn producten alsnog in een fysieke winkel zal aanschaffen.

Volgens Molenaar (2011) zijn webwinkels niet de oplossing voor kleine ondernemers in de detailhandel door de hoge organisatorische impact, waardoor het verzorgen van een webwinkel tijdrovend is, evenals de complicaties rondom het bezorgen en retourneren van producten. Daarentegen is een aantrekkelijke website een verlengstuk van de fysieke winkel, waardoor consumenten zich aangetrokken voelen tot de fysieke winkel. Voor ondernemers zijn een ontoereikende kennisniveau en hoge kosten grote drempels voor het beheren van een website.

Figuur 3: aankoopkanaal



(Bron: Blauw Research, 2011)

Consumenten zijn prijsbewuster geworden ten gevolge van de laagconjunctuur waar de Nederlandse economie zich momenteel in bevindt. Het internet bevat een ruim aanbod aan informatie waar consumenten de verschillende producten met elkaar kunnen vergelijken (Blauw Research, 2011). De prijs van het product blijkt de belangrijkste reden waar consumenten zich naar oriënteren voordat zij beslissen om een product aan te schaffen, dat blijkt uit het figuur 10 dat in bijlage 2 staat.

Branchegevoeligheid

Blauw research (2011) heeft in opdracht van Thuiswinkel.org en Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) een Multichannel Monitor uitgevoerd. Het rapport van Blauw Research (2011) beschrijft welke oriëntatiekanalen consumenten gebruiken en in welke detailhandelsbranches het internet het meest gebruikt wordt ter oriëntatie van aankopen. Dit kunnen zowel offline kanalen (fysieke winkel) als online kanalen zijn (internet).

De figuren 11 en 12 in bijlage 2 illustreren dat internet behoort tot de populairste oriëntatiekanalen en dat internet vaker wordt gebruikt als oriëntatiekanaal als de voorgaande jaren. Dit geldt voor internet als doorslaggevende oriëntatiebron zowel als oriëntatiebron (Blauw Research, 2011). Het verschilt per branche in de detailhandel welk oriëntatiekanaal de consument zal kiezen. Figuur 13 in bijlage 2 toont de oriëntatie via de twee populairste oriëntatiekanalen, waarin te zien is dat de invloed van internet als oriëntatiekanaal voor bepaalde branches beperkt is. Zo vindt de oriëntatiefase voor producten als bloemen levensmiddelen grotendeels in de fysieke winkel plaats. Voor detailhandelsbranches kleding, interieur, fietsen en doe-het-zelf laat figuur 13 in bijlage 2 zien dat de oriëntatiefase op internet van grote betekenis kan zijn.

Daarnaast prefereren consumenten grotendeels hun aankopen in de fysieke winkel boven online aankopen. Figuur 14 in bijlage 2 toont dat vooral diensten en goederen in bruin & witgoed-, mediabranches met name via internet worden aangeschaft.

De gekozen detailhandelsbranches van niet-dagelijkse boodschappen die op het platteland veel vertegenwoordigd zijn worden producten vooral nog op de winkelvloer verkregen door de consument.

Sociale media

Social Embassy (2009, p.4) gebruikt de volgende definitie van sociale media: *“Sociale media is een overkoepelende term voor internettoepassingen waarop men informatie kan plaatsen en delen en waarop interactie en dialoog kan ontstaan tussen de gebruikers van de sociale media”*.

Volgens de Social Embassy (2009) bestaat de sociale media uit een vijftal applicaties, namelijk uit Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Flickr en Hyves.

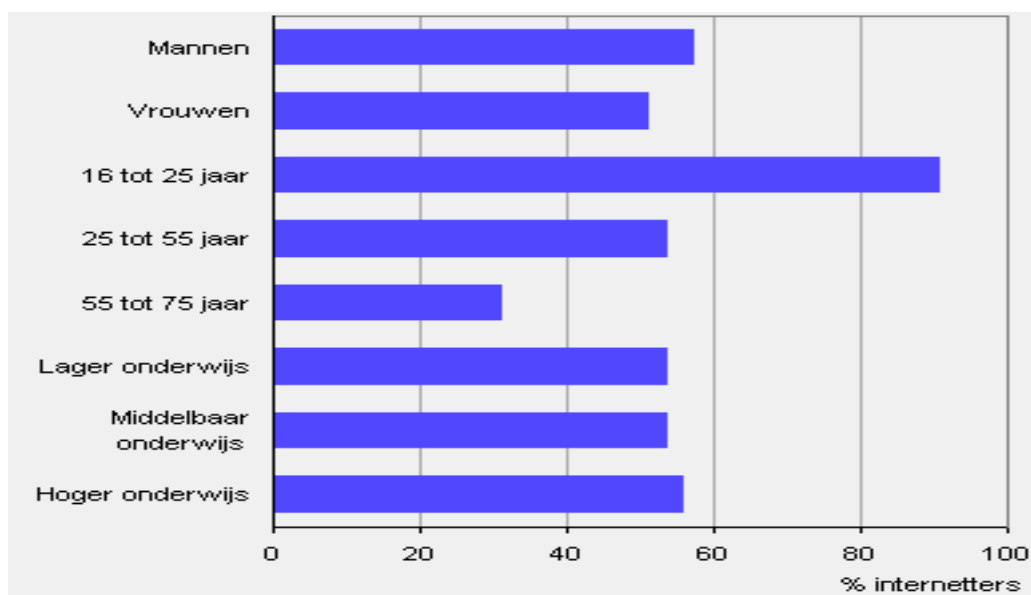
De sociale media is voor veel ondernemers en consumenten een betrekkelijk nieuw medium. Ondernemers zijn in staat om via dit medium meer informatie te verkrijgen door de interactieve relatie die ontstaat met haar consumenten (Scott, 2010).

Het biedt de mogelijkheden om de klanttevredenheid snel te peilen en producten goedkoop te promoten via de sociale media (Blanchard, 2011).

Hiernaast kan de sociale media dienen als een online variant voor de traditionele mond-op-mond reclame, wat kan leiden tot een sneeuwbaaleffect van waarderingen over producten of winkels door consumenten die op een grotere afstand van de onderneming wonen. De raadpleging van de sociale media vindt grotendeels plaats via smartphones, deze markt is de afgelopen jaren dan ook sterk gegroeid in Nederland (Weltevreden et al, 2011).

Het blijkt dat vooral de leeftijdsgroep 16 tot 25 jaar gebruik maakt van sociale netwerken. Volgens heb CBS (2011) neemt het gebruik van de sociale media af bij een oplopende leeftijd. In het onderstaande figuur 4 is te zien dat 54% van de leeftijdsgroep 25 tot 55 jaar en dat 30 % van de leeftijdsgroep 55 tot 75 jaar gebruik maakt van internet. Ook geeft figuur 4 weer dat bij de verschillende opleidingsniveaus er weinig tot geen verschil is in het internetgebruik. Dit sluit niet aan bij het onderzoek van Koetsier (2010) waar hoger opgeleiden frequenter en sneller in aanraking komen met internet.

Figuur 4: Gebruik van sociale media in Nederland naar achtergrondkenmerken



(Bron: CBS, 2011)

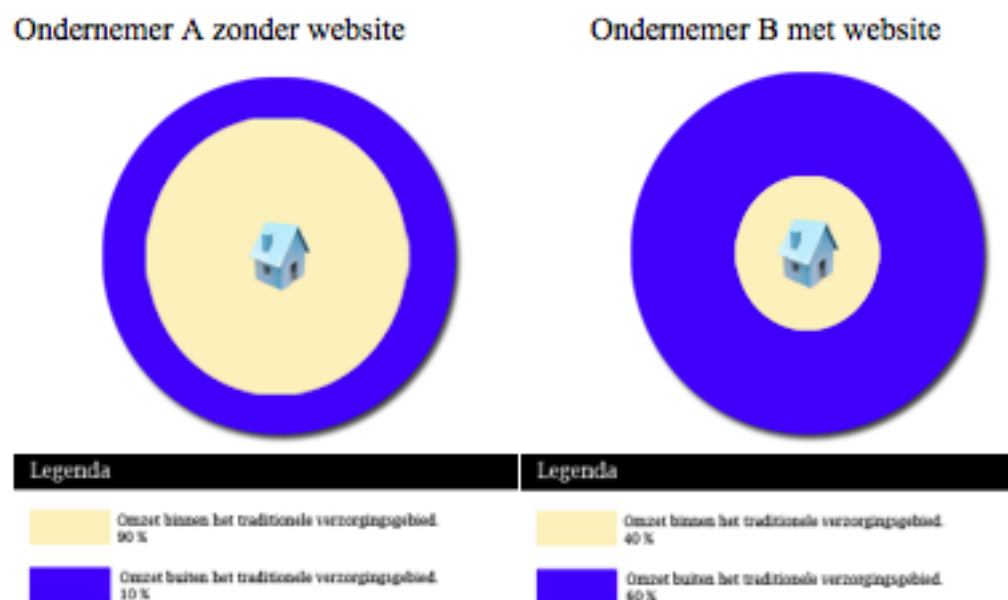
Hoofdstuk 5 – Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de verzorgingsgebieden van de geïnterviewde plattelandsondernemers paarsgewijs met elkaar vergeleken worden op basis van de theorie van Christaller (1929). De omvang van de verzorgingsgebieden wordt weergegeven op basis van data die verkregen zijn uit de diepte-interviews. De figuren van de vergelijkingen illustreren een verschil tussen de omzet binnen en buiten de traditionele verzorgingsgebieden van de ondervraagde ondernemers. De vergelijkingen bestaan uit de volgende detailhandelsbranches: Rijwielzaken, doe-het-zelfzaken/agrarische winkels, verf- en behangwinkels, bloemenwinkels en kledingzaken

Naast de omzetvergelijkingen van plattelandsondernemers in dezelfde detailhandelsbranche zal er ook aandacht besteed worden aan trends en ontwikkelingen die het verzorgingsgebied van de plattelandsondernemer beïnvloeden.

5.1 Verzorgingsgebieden geïnterviewde ondernemers rijwielzaken

Figuur 5: verzorgingsgebieden rijwielzaken



Verzorgingsgebied en internet

Figuur 5 laat zien dat ondernemer A zijn omzet voornamelijk genereert binnen zijn verzorgingsgebied, in tegenstelling tot ondernemer B. Sinds 2003 is de ondernemer B in het bezit van een website en tevens frequent gebruiker van de sociale media.

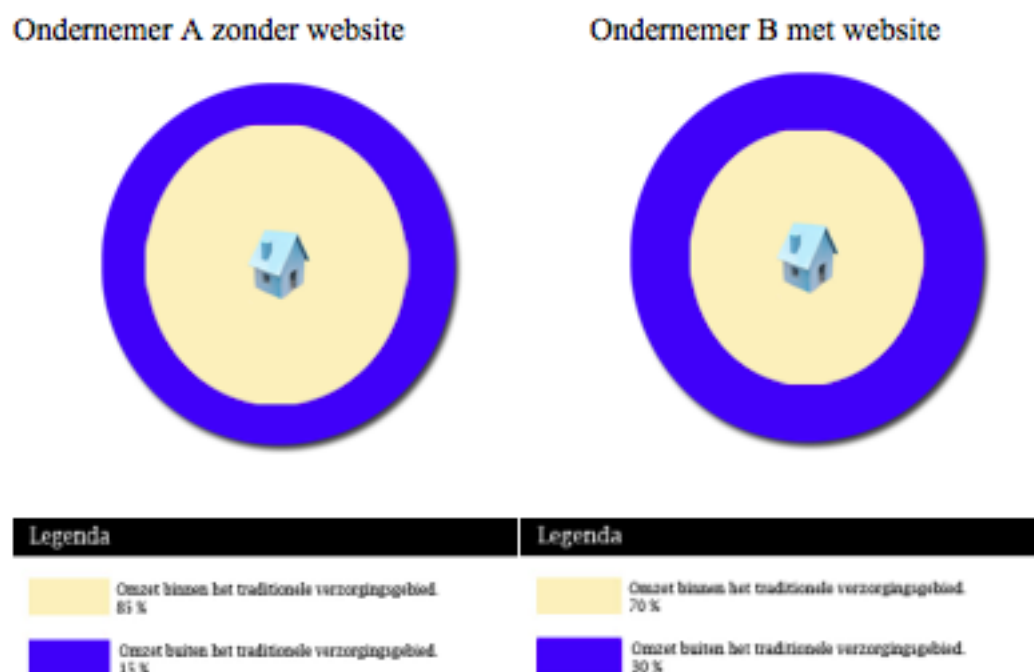
Volgens ondernemer B beïnvloedt het internet de rijwielbranche, aangezien de online markt voor rijwielaccessoires aanzienlijk gegroeid is de afgelopen jaren, waardoor de concurrentie buiten het traditionele verzorgingsgebied door het internetgebruik van ondernemers onderling aan het toenemen is. Ten gevolge van de groeiende online markt voor fietsaccessoires verkoopt ondernemer B veel onderdelen via marktplaats, waar zijn website aan gekoppeld is. Marktplaats is een advertentiesite die door 1,3 miljoen mensen per dag wordt bezocht en wordt gebruikt door particulieren, kleine en grote ondernemingen. Het gebruik van marktplaats is volgens ondernemer B een goedkoper alternatief dan het beheren van een eigen webwinkel, omdat een webwinkel een te hoge organisatorische impact zou hebben op zijn onderneming. Ondernemers B beweert tevens dat door het gebruik van internet waaronder de sociale media (Facebook en Twitter) de reikwijdte toeneemt en dat ook door het gebruik van marktplaats consumenten bereid zijn om grotere afstanden naar de onderneming af te leggen. Volgens ondernemer B is het positieve effect van internet op de rijwielbranche ook te wijten aan de ongecompliceerde verzendingen van rijwielaccessoires.

Trends en ontwikkelingen die het verzorgingsgebied beïnvloeden

Ondernemer A is 63 jaar en wil zijn rijwielzaak dit jaar sluiten. Doordat ondernemer A zijn zaak wil sluiten is het voor hem niet van belang om de internetmogelijkheden voor zijn onderneming te verkennen. Ook geeft hij aan dat zijn verzorgingsgebied (drempelwaarde) ontoereikend is om zijn onderneming nog enkele jaren voort te zetten. Volgens ondernemer A kampen veel ondernemers op het platteland met een afnemende sociale cohesie binnen hun dorp, dat grotendeels te wijten is aan de toegenomen automobilititeit, de verbeterde communicatie (ICT) van de lokale gemeenschap en omdat een groot deel van de lokale bevolking oorspronkelijk niet in het dorp geboren is. Daarnaast geeft ondernemer A aan dat de lokale gemeenschap zich mede in minder mate verbonden voelt door de afname van lokale werkgelegenheid en sportverenigingen. Ook merken beide ondernemers dat brancheervaging hun ondernemingen negatief beïnvloedt, doordat bijvoorbeeld bouwmarkten goedkope rijwielen en rijwielaccessoires verkopen. Ondernemer A en ondernemer B zijn beide van mening dat zij door de trend van brancheervaging een slechte concurrentiepositie hebben ten opzichte van grotere ondernemingen als bouwmarkten.

5.2 Verzorgingsgebieden geïnterviewde ondernemers doe-het-zelfzaken/agrarische winkels

Figuur 6: verzorgingsgebieden doe-het-zelfzaken/agrarische winkels



Verzorgingsgebieden en internet

In figuur 6 is te zien dat zowel ondernemer A als ondernemer B hun omzetten overwegend genereren binnen het eigen verzorgingsgebied. Echter genereert ondernemer B een hoger percentage van zijn omzet buiten het traditionele verzorgingsgebied, doordat hij gebruik maakt van een website waar consumenten zich kunnen oriënteren op zijn assortiment. Ten gevolge van de website van ondernemer B bezochten enkele prijsbewuste consumenten uit de Randstad zijn onderneming in Friesland. Voor ondernemer A is de drempelwaarde in het huidige verzorgingsgebied voldoende om zijn onderneming nog enkele jaren voort te zetten. Dit in tegenstelling tot ondernemer B die zich oriënteert over de uitbreidingsmogelijkheden van zijn huidige verzorgingsgebied. Ondernemer B behoort tot de generatie van jongere ondernemers en innoveert door het internet in te passen in zijn onderneming.

Trends en ontwikkelingen die het verzorgingsgebied beïnvloeden

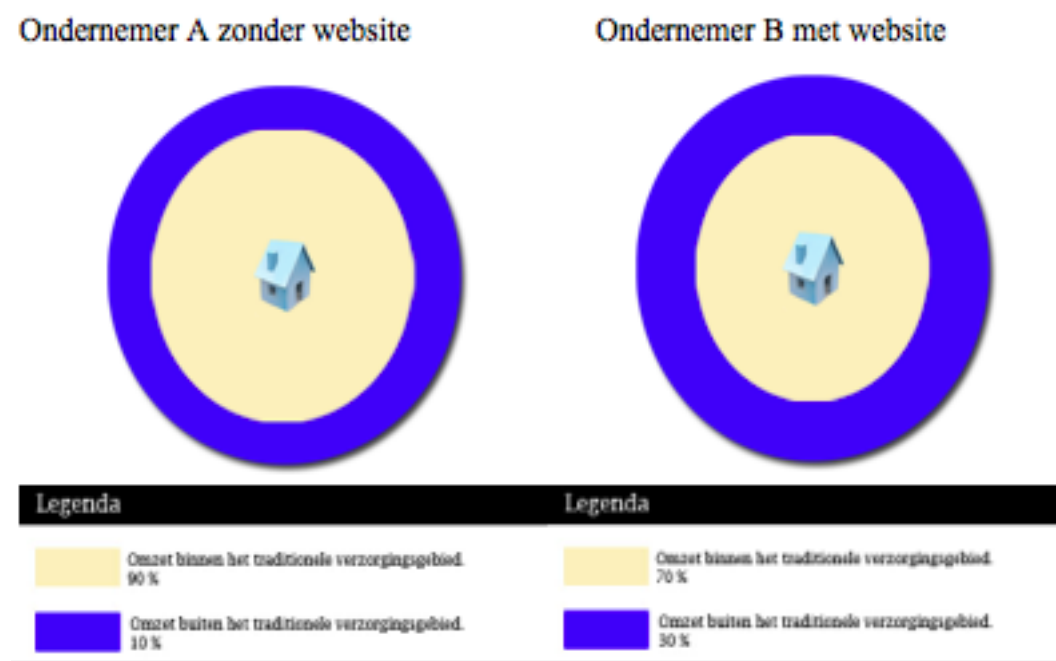
Ondernemer A wil de mogelijkheden van het internet niet verkennen, omdat hij door zijn hogere leeftijd zijn winkel binnen enkele jaren wil gaan sluiten. Dit in tegenstelling tot ondernemer B die tot de generatie van jongere ondernemers behoort.

Volgens beide ondernemers oefenen trends als schaalvergroting en individualisering druk uit op hun detailhandelsbranche en verzorgingsgebied.

Het argument hiervoor is dat consumenten besluiten eerder grotere afstanden af te leggen naar regionale centra bij grotere plaatsen. Grote bouwmarkten zijn geconcentreerd aan de rand van grotere plaatsen en zijn voor de consument goed bereikbaar. Door de lagere prijzen en de betere bereikbaarheid zien beide ondernemers dat kleine doe-het-zelf zaken onder druk komen te staan. Hierdoor heeft ondernemer B besloten de keuzemogelijkheden voor consumenten te vergroten, binnen de grenzen van het draagvlak door agrarische producten te verkopen. Volgens ondernemer B zou een specialisatie in een bepaalde branche negatieve effecten op zijn inkomsten hebben, en dat zijn verzorgingsgebied hierdoor zou kunnen gaan krimpen. Ook is volgens ondernemer B de gun-factor van de lokale gemeenschap essentieel voor lokale ondernemers. Consumenten maken gebruik van kleine onafhankelijke winkels voor incidentele aankopen, wanneer zij een product bij een bouwmarkt zijn vergeten te kopen of wanneer zij het product onmiddellijk nodig hebben. Dit sluit aan bij Coca-Stefania et al. (2005) waar consumenten gebruik maken van kleine onafhankelijke winkels voor incidentele aankopen en aankopen in 'noodsituaties'.

5.3 Verzorgingsgebieden geïnterviewde ondernemers verf- en behangwinkels

Figuur 7: verzorgingsgebieden verf-en behangwinkels



Verzorgingsgebieden en internet

Figuur 7 laat zien dat beide ondernemers hun omzet voornamelijk genereren binnen hun verzorgingsgebied. Volgens ondernemer B bevordert een website met een overzichtelijke catalogus de verkoop van verfproducten in de fysieke winkel. Voornamelijk jongeren voelen zich aangetrokken door de website, waardoor de omzet buiten het traditionele verzorgingsgebied de afgelopen 5 jaar met 10 % gestegen is. In de toekomst zal ondernemer B een webwinkel willen openen, ondanks dat verfproducten niet eenvoudig zijn te bestellen (kleurkeuze) en te verzenden.

Hij is zich er van bewust dat het internet als oriëntatie- en aankoopkanaal van grote waarde kan zijn, waardoor hij gedurende een half jaar wil observeren of een webwinkel rendabel voor zijn onderneming is. Ondernemer A geeft aan dat de waarde van zijn drempelwaarde hoog genoeg is en het daarom niet noodzakelijk acht om zijn verzorgingsgebied uit te breiden door te innoveren. Ook zijn factoren als ontoereikende kennis, tijd en hoge kosten drempels die het beheer van eigen website voor hem in de weg staan.

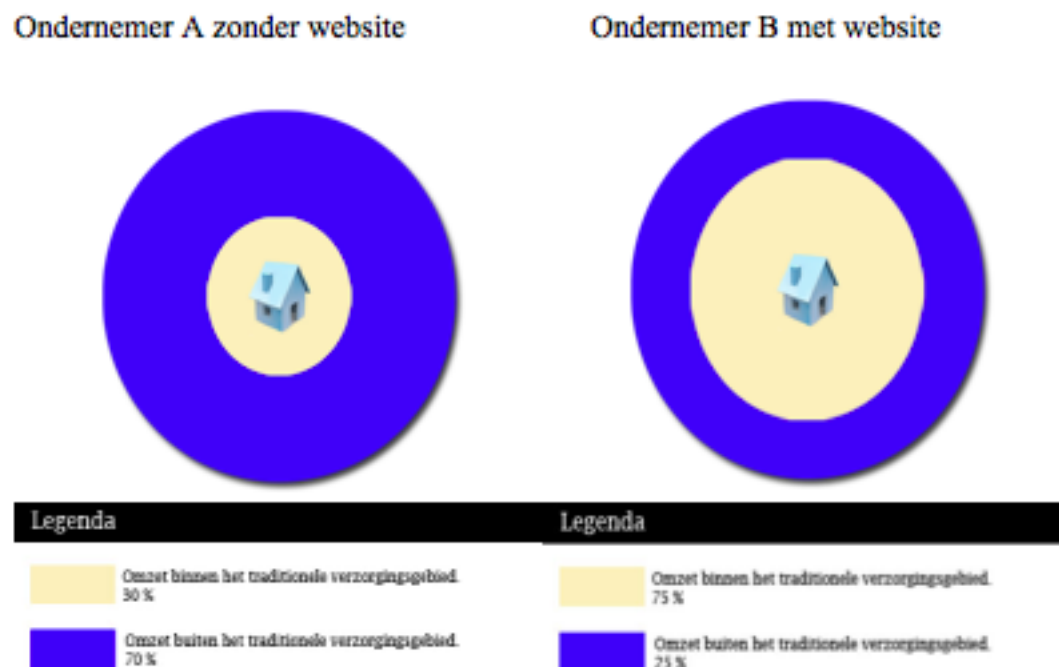
Trends en ontwikkelingen die het verzorgingsgebied beïnvloeden

Beide ondervraagde ondernemers zeggen dat door laagconjunctuur minder nieuwe opdrachten worden gegeven om nieuwe huizen te bouwen, waardoor de gehele verfbbranche onder druk is komen te staan.

De innovatiedrang van ondernemer B is daarom van belang om de reikwijdte te vergroten om zodoende evenveel of meer omzet te genereren dan voorheen. Ondernemer A is positiever over het herstel van de Nederlandse economie en verwacht daarom dat de Nederlandse economie zich binnen 5 jaar zal herstellen. Daarnaast vertrouwt ondernemer A op zijn kennis en klantgerichte benadering om zich te onderscheiden van de massa. Door het ontbreken van schaalvoordelen hanteren volgens ondernemer A kleine ondernemers ten opzichte van online ondernemers hogere prijzen waardoor consumenten aangetrokken moeten worden op basis van hun vakkennis, service en klantgerichtheid. De in hoofdstuk 4 beschreven demografische trend van gezinsverdunning ziet hij als een positieve ontwikkeling voor zijn detailhandelsbranche, omdat door gezinsverdunning een groter aantal huizen gerestaureerd en gebouwd moeten worden.

5.4 Verzorgingsgebieden van geïnterviewde ondernemers bloemenwinkels

Figuur 8: verzorgingsgebieden bloemenwinkels



Verzorgingsgebieden en internet

In de vergelijking tussen de verzorgingsgebieden van ondernemer A en B in figuur 8 is te zien dat ondernemer A een hogere omzet buiten het verzorgingsgebied behaald dan ondernemer B. Ondernemer A wil zich in de toekomst richten op een eigen website, waarmee de omzet van buiten het traditionele verzorgingsgebied met 20 % zal moeten gaan stijgen.

Volgens ondernemer B verhoogt een website de omzet van buiten het traditionele verzorgingsgebied niet of nauwelijks.

De verzorgingsgebieden van de geïnterviewde bloemisten zijn in overeenstemming met het onderzoek van Blauw Research (2011), waar het effect van internet op de bloemenbranche ook minimaal is.

Trends en ontwikkelingen die het verzorgingsgebied beïnvloeden

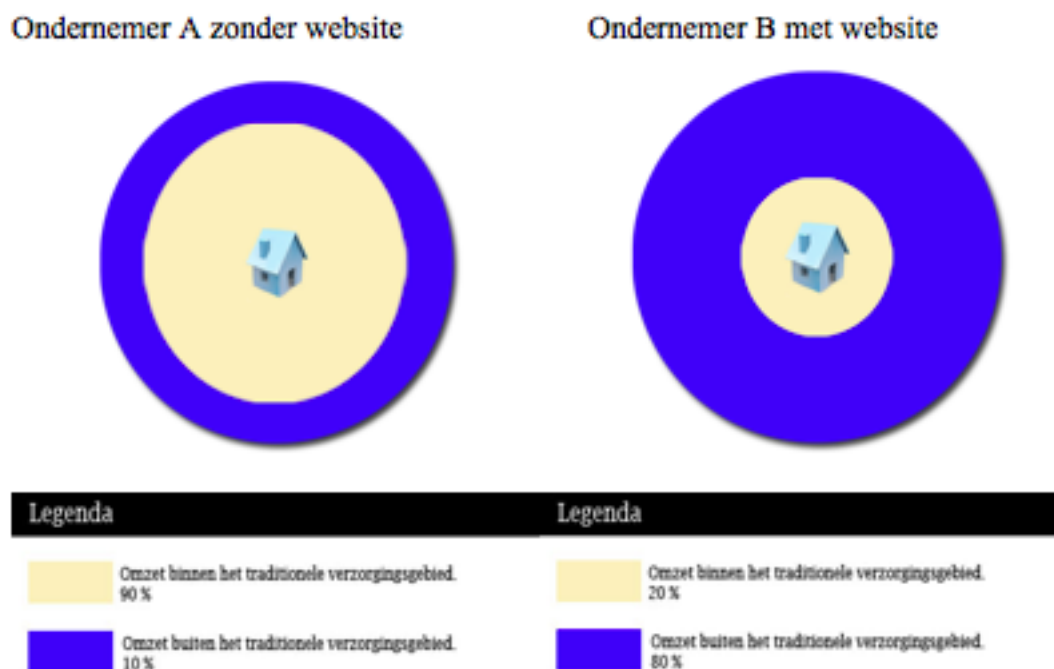
Ook ondernemer A beweert dat er sprake is van een afnemende sociale cohesie binnen haar dorp. Dit sluit aan bij dat ondernemer A die niet in het bezit is van een website haar omzet voornamelijk buiten het traditionele verzorgingsgebied genereert. De gun-factor van de lokale gemeenschap is voor ondernemer A in mindere mate van belang dan bij ondernemer B.

Voor ondernemer B is de lokale gemeenschap wel een belangrijke factor met betrekking tot haar omzet. Ondanks dat er in haar dorp ook sprake is van een afnemende sociale cohesie maakt de lokale gemeenschap veelvuldig gebruik van haar winkel.

Ondernemer B geeft aan dat onder andere door de individualisering familiebedrijven in de huidige tijd niet eenvoudig zijn voort zijn te zetten. De vergrijzing van huidige ondernemers, de trage instroom van jonge ondernemers en de economische laagconjunctuur zorgen mede voor een afname van het winkelaanbod, dat op den duur ten koste gaat van de leefbaarheid in het dorp. Volgens ondernemer B zal de overheid betere opstartconstructies voor het overnemen van winkels moeten verwezenlijken voor jongeren. Ondernemer B gunt haar kinderen een betere toekomst en wil dat zij afzien van het zware bestaan in de detailhandel. De groei van keuzemogelijkheden in het onderwijs en arbeidsmarkt zijn kansen die haar kinderen volgens haar moeten aangrijpen.

5.5 Verzorgingsgebieden van geïnterviewde ondernemers kledingzaken

Figuur 9: verzorgingsgebieden kledingzaken



Verzorgingsgebieden en internet

Figuur 9 geeft weer dat ondernemer B zijn omzet buiten zijn traditionele verzorgingsgebied de afgelopen 15 jaar is toegenomen van 60 % naar 80 %. Volgens ondernemer B zullen ondernemers zich moeten gaan richten op innovatieve trends als digitale nieuwsbrieven, websites en de sociale media om het bestaande verzorgingsgebied te behouden en te vergroten. Digitale nieuwsbrieven die naar e-mail adressen worden gestuurd en Facebook dragen volgens hem bij aan de omzetverhoging buiten zijn verzorgingsgebied. Door het gebruik van een website en de sociale media kunnen volgens ondernemer B waarderingen over producten en ondernemingen snel rondgaan in kleine sociale gemeenschappen. Dit spoort met de in hoofdstuk 4 beschreven trend van Blanchard (2011) waar de sociale media de mogelijkheden biedt om de klantentevredenheid snel te peilen en producten snel te promoten. Ook geeft ondernemer B aan dat het gebruik van Twitter en Facebook een daling van de advertentiekosten zou kunnen betekenen in de toekomst en dat consumenten over een grotere afstand bereikt kunnen worden. Ondernemer A die gevestigd is in hetzelfde dorp als ondernemer B heeft zijn winkel 3 maanden geleden gesloten. Nog voor het internettijdperk werkte hij met een adressenbestand waarmee hij brieven naar zijn klanten stuurde om zijn verzorgingsgebied te behouden en te vergroten. Om dit te bewerkstelligen had ondernemer A op den duur de internetmogelijkheden moeten verkennen.

Ondernemer A vermoedt dat wanneer hij gebruik van een eigen website zou maken de omzet van buiten het traditionele verzorgingsgebied website met 10 % zou zijn gestegen.

Trends en ontwikkelingen die het verzorgingsgebied beïnvloeden

Beide ondernemers geven aan dat naast de invloed van internet de keuzes voor modecollecties een grote rol spelen met betrekking op het huidige verzorgingsgebied.

Ondernemer B is zich naast kleding voor dertigers en veertigers meer gaan richten op mode voor ouderen, waardoor ouderen uit heel Noord-Nederland frequent zijn winkel bezoeken. Ook geeft ondernemer B aan dat ouderen steeds vaker gebruik maken van internet. Digitale nieuwsbrieven die naar e-mail adressen worden gestuurd en Facebook dragen volgens hem bij aan de omzetverhoging buiten zijn verzorgingsgebied. Ondernemer B ziet de vergrijzing niet als een bedreiging, maar benut de kansen die door deze demografische ontwikkeling ontstaan.

De ouders van ondernemer A werkten beide gedurende hun leven in de detailhandel. Hierdoor waren volgens ondernemer A de keuzemogelijkheden met betrekking tot beroepsopleidingen voor hem beperkt. Door het proces van individualisering wilde ondernemer A zich gaan richten op arbeid in een andere sector. Daarnaast geeft ondernemer A aan dat schaalvergroting en filialisering druk uitoefenen op de bestaande detailhandelstructuren. Consumenten vergelijken door het gebruik van internet producten van verschillende ondernemingen met elkaar, waardoor volgens ondernemer A het internet ook negatieve effecten kent. Tegen grote ondernemingen als Zalando en H&M valt volgens ondernemer A daarom dan ook niet te concurreren

Hoofdstuk 6 – Conclusies

In dit hoofdstuk zal de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord worden. Daarnaast zal er een korte samenvatting van conclusies worden gegeven en tot slot een aanbeveling

6.1 Verzorgingsgebied en internet

Uit de afgenomen diepte-interviews blijkt dat het gebruik van internet de omvang van het verzorgingsgebied positief beïnvloed. Voor 4 van de 5 onderzochte detailhandelsbranches geldt dat door het gebruik van internet de omzet buiten het traditionele verzorgingsgebied wordt verhoogd. De verzorgingsgebieden van de geïnterviewde bloemisten laten net als het onderzoek van Blauw Research (2011) zien dat het internetgebruik weinig tot geen effect heeft op bloemenwinkels. Volgens enkele ondernemers kunnen consumenten zich aangetrokken voelen tot de fysieke winkel door een website.

Dit sluit aan bij de theorie van Mokhtarian (2002) en Molenaar (2011) waar het internet een aanvullend effect kan hebben op de fysieke winkel en bij het onderzoek van Blauw Research (2011) waar consumenten in de onderzochte detailhandelsbranches prefereren hun aankopen te doen in de fysieke winkel. Daarnaast geven 2 van de 10 ondervraagde plattelandsondernemers aan dat het frequent gebruik van de sociale media ook een positief effect heeft op de omzet buiten het traditionele verzorgingsgebied.

6.2 Trends en ontwikkelingen die het verzorgingsgebied beïnvloeden

Volgens alle ondervraagde ondernemers wordt de omvang van buiten het traditionele verzorgingsgebied naast internet beïnvloed door verschillende ontwikkelingen en trends. Trends als individualisering, gestegen automobilititeit, gezinsverdunning, schaalvergroting, branchevervaging en filialisering werden door de geïnterviewde ondernemers genoemd als processen die het oorspronkelijke verzorgingsgebied hebben aangetast. Dit sluit aan bij de in hoofdstuk 4 beschreven trends die druk uitoefenen op het verzorgingsgebied van plattelandsondernemers.

Het besluit van de ondernemer om internet in zijn onderneming te integreren is gebonden aan leeftijd. Dit spoort met het onderzoek van Koetsier (2011) waar zij concludeert dat iedere generatie is opgegroeid met een bepaalde voorkeur voor een type media.

De generatieverschillen qua voorkeur van type media werden door de geïnterviewde plattelandsondernemers veelvuldig aangekaart als reden voor de ontoereikende kennis van het internet. Zes van de 10 ondervraagde ondernemers heeft een leeftijd van 50 jaar of ouder, waarvan maar één ondernemer internet in zijn onderneming geïntegreerd heeft.

Naast de invloed van leeftijd op het internetgebruik van plattelandsondernemers zijn de hoge kosten van een website ook belangrijk in het besluit om het internet te integreren in hun onderneming.

6.3 Aanbevelingen

Het zakelijke gebruik van internet door plattelandsondernemers zal op het platteland verder onderzocht moeten worden. Deze studie is kwalitatief van aard, waardoor er geen algemeen geldende, eenduidige conclusies aan verbonden kunnen worden. Op basis van het onderzoek van onderzoeksbureau Blauw Research (2011) gesteund door data uit de afgenomen interviews is ondernemers aan te bevelen om een uitgebreide website te gebruiken als oriëntatiekanaal voor hun onderneming en hun producten.

Hoofdstuk 7 – Literatuur

Atzema, O., Lambooy, J., Rietbergen, T. de & Wever, E. (1997). *Ruimtelijke economische dynamiek*. In Atzema et al, *Locatietheorie: de juiste plek voor een bedrijf* (pp. 70-76).

Bussum: Coutinho.

Bergsma, A.A. (2009). *De waarde-ontwikkeling van winkelvastgoed tijdens exploitatie*.

Geraadpleegd op 13-11-2012 via <http://www.vastgoedkennis.nl/docs/MRE/09/Bergsma.pdf>.

Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.

Blanchard, O. (2011). *Social media roi: managing and measuring social media efforts in your organization*. Boston: Pearson Education.

Blauw Research (2011). *Multichannel Monitor 2011*. Geraadpleegd op 25-11-2012 via

<http://www.thuiswinkel.org/multichannel-monitor>. Rotterdam: Hoofdbedrijfschap

Detailhandel en Thuiswinkel.org.

Bolt, E.J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat; theorie en praktijk*. Merkelbeek:

Drukkerij Bakker.

Breedveld, K., Broek, A. van den, Haan, J. De, Harms, L., Huysmans, F. & Ingen, E. van

(2006). *De tijd als spiegel – Hoe Nederlands hun tijd besteden*. Den Haag: Sociaal en

Cultureel Planbureau.

Broekhoff, M. (2007). *Starten met marktonderzoek; snel en praktisch aan het werk*.

Groningen: Uitgeverij Wolters-Noordhoff.

Burt, S. & Sparks, W. (2003). E-commerce and the retail process: A review. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 10(5), 275-286.

CBS (2011). Geraadpleegd op 23-11-2012 via [http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/52ED5DC2-](http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/52ED5DC2-A6CB-414A-8C35-D3E963B36DA4/0/2009k4b15p35art.pdf)

[A6CB-414A-8C35-D3E963B36DA4/0/2009k4b15p35art.pdf](http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/52ED5DC2-A6CB-414A-8C35-D3E963B36DA4/0/2009k4b15p35art.pdf). Den Haag/Heerlen: Centraal

Bureau voor Statistiek (CBS).

CBS (2012). Geraadpleegd op 25-10-2012 via [http://www.cbs.nl/nl-](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/artikelen/2012-2426-wm.htm)

[NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/artikelen/2012-2426-wm.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/artikelen/2012-2426-wm.htm). Den

Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor Statistiek (CBS).

CBS (2011). Geraadpleegd op 25-10-2012 via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.hthart>. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor Statistiek (CBS).

CBS (2012). Geraadpleegd op 23-11-2012 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?conceptid=658>. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor Statistiek (CBS).

CBS (2012). Geraadpleegd op 23-11-2012 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/A9A03420-0595-416E-81A9-09FB094E66B0/0/pb12n046.pdf>. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor Statistiek (CBS).

CBS (2012). Geraadpleegd op 24-11-2012 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/A9A03420-0595-416E-81A9-09FB094E66B0/0/pb12n046.pdf>. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor Statistiek (CBS).

CBW-MITEX (2010). *Onderzoek retail 2020*. Rapport November 2010. Doorn: CBW-MITEX.

Christaller, W. (1933). *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Fischer. Vertaald door Baskin, C.W. (1966). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Coca-Stefaniak, A., Hallsworth, A., Parker, C., Bainbridge, S. & Yuste, R. (2005). Decline in the British small shop independent retail sector: exploring European Parallels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 120(12), 357-371.

Dam, F. van (1995). *Meer voor minder, schaalveranderingen en bereikbaarheid van voorzieningen in landelijke gebieden in 181 Nederland*. Utrecht: Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap.

Dijk, M. van (2009). *Locatietheorieën: een historisch overzicht*. Geraadpleegd op 20-10-2012 via <http://oaithesis.eur.nl/ir/repub/asset/5371/Bachelorscriptie%20Michel%20van%20Dijk%20294842.pdf>. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Engbersen, R., Kooij, A. van der, Wesemael, P. van & Uytterlinde, M. (2003). *Nieuwe dorpen*. Geraadpleegd op 03-12-2012 via

www.innovatienetwerk.org/sitemanager/downloadattachment.php?. Den Haag:

InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster

Galloway, L. & Sanders, J. (2011). Rural small firms' use of the internet: From global to local. *Journal of Rural studies*, 27(3), 254-262.

HBD (2007). 2020. *Vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel*. Geraadpleegd op 21-11-2012 via <http://www.hbd.nl/websites/hbd2009/files/Onderzoek/4-toekomstscenario-s-detailhandel-management-summary.pdf>. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD).

Hout, K. & Herps, E. (1999). *Christallers centrale-plaatsentheorie*. Geraadpleegd op 15-12-2102 via <http://socgeo.ruhosting.nl/html/files/geoapp/Christaller.PDF>. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen

Instituut voor sociaal-ecologisch onderzoek (2011). *De toekomst van de mobiliteit in de EU*. Rapport 76. Brussel: Europees Parlement

KvK (2012). *Noord-Nederland: Toekomstperspectief detailhandel voorzieningen*. Rapport 2012. Zuidhorn: Broekhuis Rijs Advisering.

Kleingeld, J. (2011). *De Nederland en de Chinees, verschillen in individualisme - collectivisme en conformisme*. Geraadpleegd op 26-11-212 via <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=115990>. Tilburg: Universiteit Tilburg.

Koetsier, R. (2010). *Mediagebruik naar leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen*. Geraadpleegd op 11-12-2012 via <http://edepot.wur.nl/146553>. Wageningen: Universiteit en Research Centre.

Kullberg, J. (2006). Wonen. In Steenbekkers, A., Simon, C. & Veldheer, V. (2006), *Thuis op het platteland. De leefsituatie van platteland en stad vergeleken*. Den Haag: SCP.

Leede J.J. de & Ensink, E. (1993). *Leefbaarheid in landelijke gebieden, een kwestie van aandacht*. 's-Gravenhage: VNG.

- Leede, J.J. de (1997). *Innoveren van onderop: over de bijdrage van taakgroepen aan product- en procesvernieuwing*. Geraadpleegd op 06-12-2012 via <http://doc.utwente.nl/20390/1/t0000002.pdf> . Enschede: Universiteit Twente.
- Ministerie van Infrastructuur en Milieu (2012). *Mobiliteitsbalans 2012*. Rapport 2012. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- Mokhtarian, P. (2002). Telecommunications and Travel: The Case for Complementarity. *Journal of Industrial Ecology*, 6(2), 43–57.
- Molenaar, C. (2011). *Het einde van winkels?*. Amsterdam: Academic Service.
- O’Leary, Z. (2010). *The essential guide to doing your research project*. London: SAGE.
- Peiser, W. (1996). *Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Quix, F., Terra, J., Hamann, E. & Wortel, C. (2011). *Het nieuwe winkelen*: Geraadpleegd op 01-11-2012 via van <http://www.hbd.nl/pages/4043/Onderwerpen/Innovatie/Het-Nieuwe-Winkelen-rapport.html>. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD).
- Raven, G. & Rindertsma, C. (2012). *Retailvisie aanloop straten in beeld*. Geraadpleegd op 22-11-2012 via www.nvm.nl/~media/NVMWebsite/.../Visie%20Aanloopstraten.ashx. Nieuwegein: NVM Business
- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing & PR*. 2^e Editie. New York: John Wiley & Sons.
- Simons, P. (2012). *Vestigingsplaatsfactoren, locatiekeuze & ruimtelijk beleid*. Geraadpleegd op 10-12-2012 via <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2012-0510-200544/Masterthesis.pdf>. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Smith, A. & Sparks, L. (2000). The independent small shop in Scotland: A discussion of roles and problems. *Scottish Geographical Journal*, 116(1), 41-58
- Social Embassy, (2009) *Mensen trekken massaal naar social media maar benutten de mogelijkheden onvoldoende*. Rapport 2 Social Monitor. Amsterdam: Social Embassy.

Steenbekkers, A., Simon, C. & Veldheer, V. (2006). *Thuis op het platteland. De leefsituatie van Platteland en stad vergeleken*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Steenbekkers, A., Simon, C., Vermeij, L. & Spreeuwers W.J. (2008). *Hoe Nederlanders het platteland zien en gebruiken*. Den Haag: SCP

Steensel, K.M. van (2000). *Internetgeneratie: De broncode ontcijferd*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Ondernemen

Velden, E. van der & Kolen, T. (jaartal onbekend). Winkelcentra worden steeds kwetsbaarder. Geraadpleegd op 15-12-2012 via www.ikcro.nl/php/redirect.php?url=www.ikcro...doc. s.I: s.n.

Verboog, R. (2011). *Leefbaarheid in kleine kernen*. Geraadpleegd op 20-11-2012 via http://www.uu.nl/faculty/socialsciences/NL/dienstverlening/kennispunt/publicaties/Recent/Documenten/Rapport_KleineKernen.pdf. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Verkaik, L. (2011). *Invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap*. Geraadpleegd op 21-11-2012 via <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-1201-200355/Invloed%20van%20e-shopping%20op%20het%20fysieke%20winkellandschap.pdf>. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Bijlage 1 - vragenlijst diepte-interviews

Aspecten die een rol spelen

Hierbij is te denken aan de kwaliteit van het diepte-interview. De volgende aspecten zorgen ervoor dat de kwaliteit van het diepte-interview gewaarborgd zal worden (Broekhoff, 2007):

- Het vermijden van verschillende thema's door elkaar heen, dit kan alleen wanneer er overlap is tussen de verschillende deelonderwerpen
- Gedetailleerd weergeven van de deelthema's
- Inleidende vragen over het thema
- Neutraliteit van de interviewer
- Voortdurend doorvragen op vragen en samenvatten
- Schema's maken van de verschillende onderwerpen
- Vragen gebruiken als 'rode draad' waar vanaf mag worden geweken

Door een *introdactie* van het onderzoek/thema zal er duidelijkheid verschaft worden voor de geïnterviewde ondernemer omtrent het onderzoeksthema. De eerste vragen van het diepte-interview zullen eenvoudige en algemene vragen voor de geïnterviewde zijn (Broekhoff, 2007). Met deze strategie geprobeerd worden de geïnterviewde te motiveren om met een positieve instelling aan het diepte-interview deel te nemen en om een profiel van de ondernemer te schetsen.

Eenvoudige vragen voor ondernemer; introductie

Vragen over de algemene bedrijfsinformatie

- In wat voor producten bent u gespecialiseerd?
- Op welke manier en wanneer ben u begonnen met uw onderneming?
- Waarom ben u begonnen met het opstarten van een eigen bedrijf?
- Hoeveel werknemers heeft u in dienst?
- Hoe kunnen we uw bedrijfstak als beste omschrijven?
- Hoe zou een consument uw bedrijf omschrijven?
- Wat is het gevolg van de economische laagconjunctuur voor uw bedrijfstak?
- Welke trends en ontwikkelingen spelen er op dit moment in de detailhandel in Noord-Nederland?
- Wat zijn de trends en ontwikkelingen in uw branche?

Vragen over het traditionele marktgebied van de consument

- Hoe is het verzorgingsgebied van uw dorp te schetsen?
- Heeft hierin de afgelopen jaren een verschuiving plaatsgevonden? (Te denken aan opkomende naburige plaatsen)
- Zo ja, welke factoren hebben hierin een grote rol gespeeld?
- Wat is de invloed van de dichtstbijzijnde stad/'grotere plaats' op de detailhandel in uw dorp?
- Met welke bedrijven uit de regio moet uw concurreren en hoe bekend zijn deze bedrijven bij de lokale bevolking?
- Vindt u dat u locatievoordelen heeft? Is uw winkel volgens u goed bereikbaar?

Vragen over de lokale bevolking met betrekking op het marktgebied

- Hoe zou u de lokale bevolking van de regio..... kunnen omschrijven? En hoe ziet de bevolkingsopbouw er uit?
- Is er in het straatbeeld van uw dorp sprake van een 'vergrijzende' bevolking?
- Welke sociaal/economische factoren spelen volgens u een rol voor de veranderende structuren op het platteland? En welke van deze factoren spelen een rol in uw verzorgingsgebied?
- Wat is uw toekomstbeeld van de omgeving met haar bevolking en kunt u zich vinden in dat toekomstbeeld?
- Is het eigen marktgebied groot genoeg met oog op de koopkracht en het aantal inwoners?
- Welk percentage van consumenten van buiten uw marktgebied koopt iets bij u?(welk deel dorp/gemeente/rest van Nederland)
- Aan wat is dit te wijten? (laag of hoog, ligt dit aan de producten, internet of aan andere factoren?)

Vragen over E-commerce, innovatie/adoptie internet van het platteland en gevoeligheid van producten met betrekking op internet

- Welke kwaliteit heeft het internet in uw omgeving?
- Heeft u een internetaansluiting? zo ja, waarvoor gebruikt u het?
- Hoe staat de lokale bevolking tegenover het gebruik van internet en welke kennis van internet heeft de lokale bevolking?
- Wat zijn volgens u de mogelijkheden van het internet met betrekking op uw onderneming?
- Wat weet u over e-commerce? met name Business to Consumer e-commerce?(uitleg B2C)
- Denkt u dat een eigen website veel mensen in de regio zal bereiken?
- Heeft u een eigen website of een webshop? zo nee, wat zijn de drempels om een eigen website te beheren? zo ja, is dit rendabel of heeft het veel werk gekost om dit aan te schaffen?

- Welk deel van uw klanten is te wijten aan uw website(alleen wanneer in bezit van een website)
- Zou u een eigen website preferen boven een webshop?
- Wilt u in de toekomst beschikken over een eigen website?(wanneer ondernemer geen eigen website heeft)
- Heeft uw onderneming last van het moderne internet?
- Hoe gevoelig zijn uw voor producten voor internet? Denkt u dat andere branches meer voordeel/nadeel ondervinden aan internet?(producten makkelijk via internet te verkopen en kunnen producten makkelijk verzonden worden of is het internet alleen handig als informatiebron?)

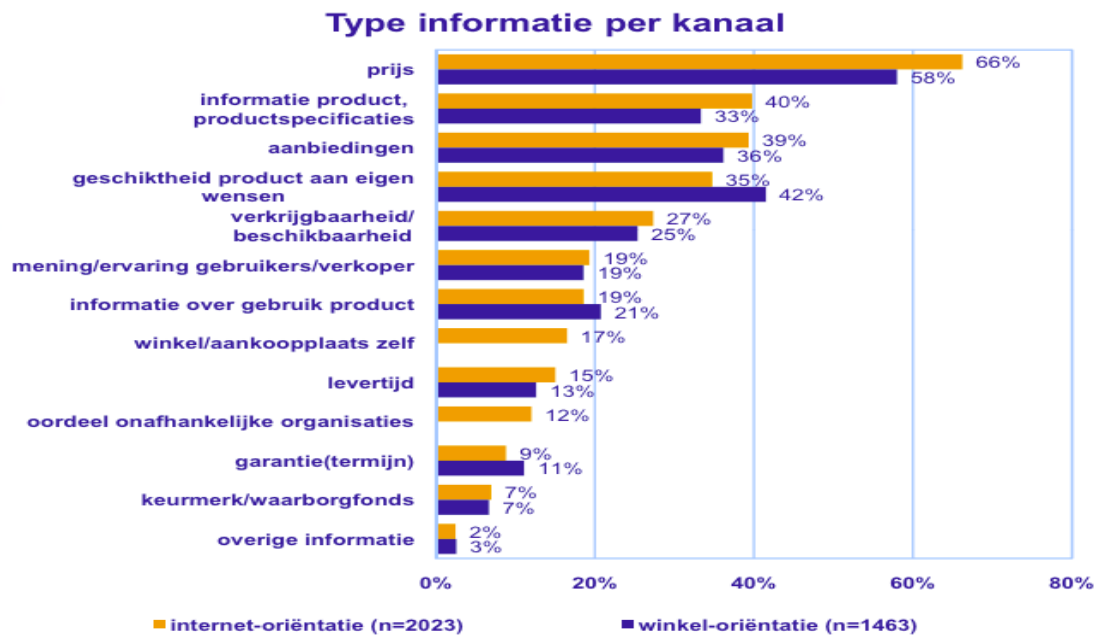
Vragen over vergroten marktgebied door het hebben van een eigen website/webshop/ sociale media

- Zal een eigen website de fysieke verkoop bevorderen/ Bevordert uw eigen website de fysieke verkoop? Website verlengstuk voor informatie?
- Heeft u nu al klanten van buiten uw eigen marktgebied? zo ja, wat is de reikwijdte van uw onderneming?
- Wat zijn de langste afstanden die consumenten naar uw onderneming afleggen? En waar komen deze vandaan?
- Wanneer webshop; Toen u nog geen webshop had, zag u al een stijging van klanten buiten uw marktgebied door het gebruik van een website?
- Hebben concurrenten in de regio een eigen website? Denk u dat deze concurrenten hierdoor in een gunstige positie zitten? Is uw verzorgingsgebied met een eigen website groter of kleiner denkt u?
- Mond op mond reclame is belangrijk voor ondernemers, denkt u dat de sociale media deze plaats zal innemen?
- Denkt u wanneer ondernemers in uw regio allemaal optimaal gebruik van internet de marktgebieden weer zo zullen zijn als vroeger?
- Is het noodzakelijk voor u om u verzorgingsgebied uit te breiden? Zo ja/nee, waarom
- Is er een stijging/daling van de omzet buiten uw traditionele marktgebied door het gebruik van een website? geen invloed of andere oorzaken? (zelfde vraag stellen met betrekking op webwinkels en de sociale media)

Vragen dienden als 'rode draad' en duurden gemiddeld 40 minuten

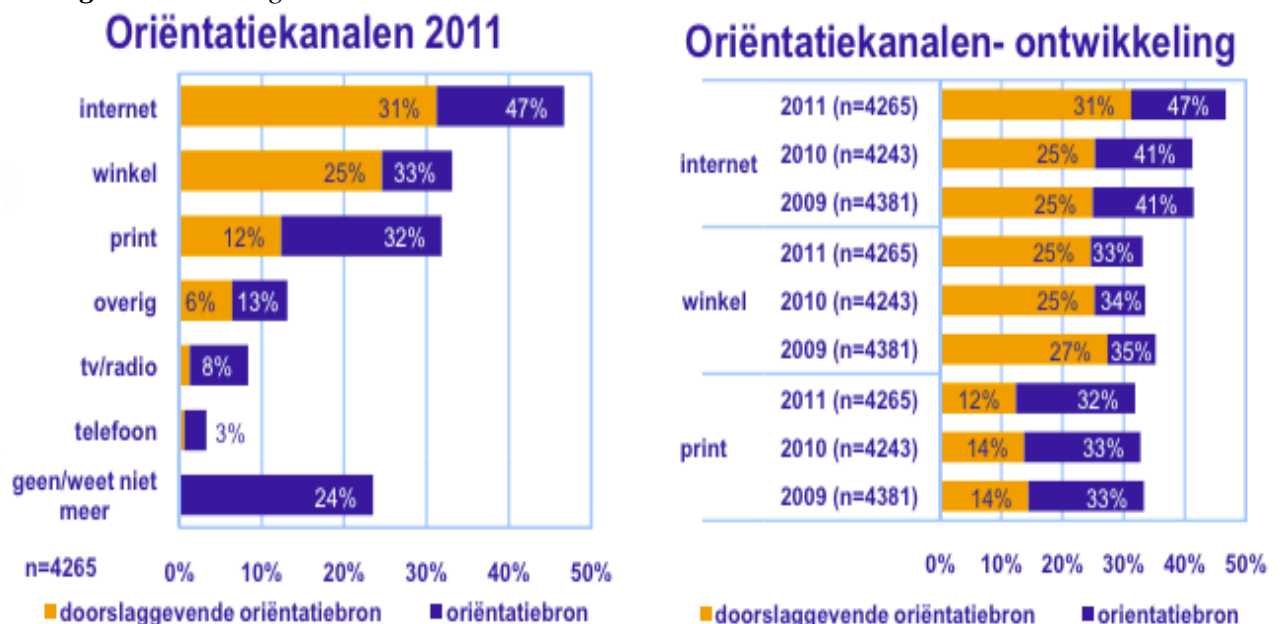
Bijlage 2 - Onderzoek Blauw Research (2011)

Figuur 10: type informatie per kanaal



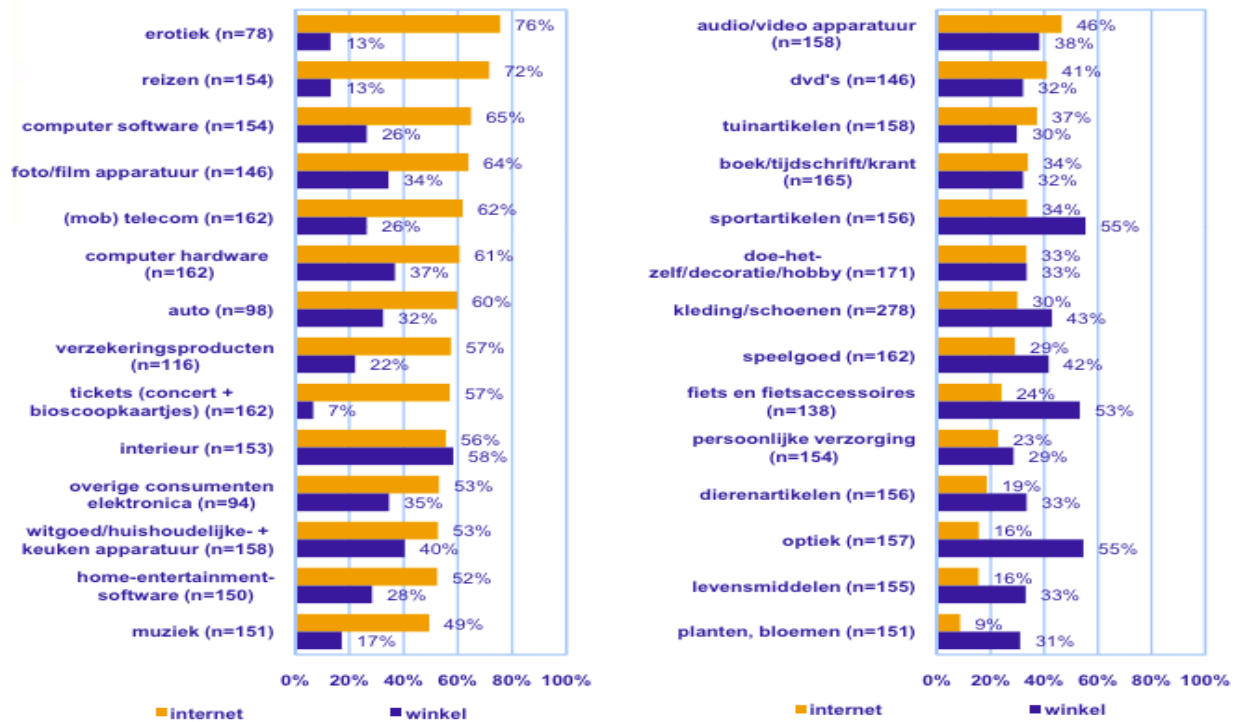
(Bron: Blauw Research, 2011)

Figuur 11 & 12: gebruikte oriëntatiekanalen



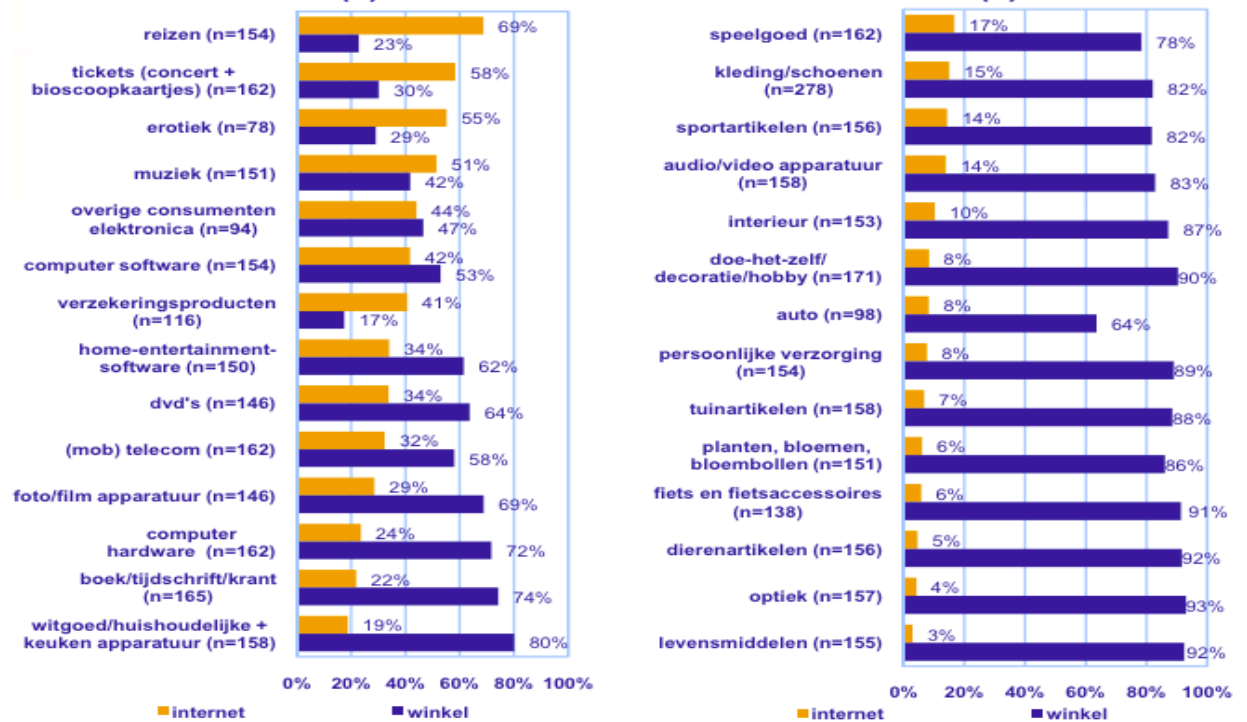
Bron: Blauw Research, 2011)

Figuur 13: plaats van oriëntatiefase per branche



(Bron: Blauw Research, 2011)

Figuur 14: aankoop via winkel of internet per branche



(Bron: Blauw research, 2011)

