

De fysieke winkel is dood, lang leve de fysieke winkel!

Een onderzoek naar beweegredenen en locatiestrategieën van webshops die zich al dan niet op de fysieke winkelmarkt begeven



Joery Schouten

Masterthesis Human Geography

8-8-2019

Afbeelding voorblad: Emerce (2017)

De fysieke winkel is dood, lang leve de fysieke winkel!

Masterthesis Human Geography

Auteur: Joery Schouten
Studentnummer: 5719909
Opleiding: Human Geography
Faculteit: Geowetenschappen
Begeleider: Edwin Buitelaar

Stagebedrijf: Stec Groep
Stagebegeleider: Martijn Exterkate

08-08-2019
E-mail: schoutenjoery@gmail.com

Universiteit Utrecht



**stec
groep**

Voorwoord

Na een aantal maanden zwoegen is het zo ver: mijn masterscriptie is afgerond! Al voor ik mijn bachelorstudie Sociale Geografie en Planologie begon, was ik geïnteresseerd in de locatiekeuzes van bedrijven. Mede vanwege deze interesse was de studiekeuze snel gemaakt. Na de bachelor verder specialiseren met de master 'Human Geography' gaf een logisch vervolg van de studier carrière. De economische track 'Business & Location' was op mijn lijf geschreven.

De master wordt nu afgesloten met de voor u liggende scriptie. Er is hier een half jaar lang hard aan gewerkt met dit als (ietwat uit de kluiten gewassen) eindresultaat. Het was erg fijn een vrije keuze in het onderzoeksonderwerp te kunnen hebben. De interesse die er al was vóór de studententijd heeft zich nu laten uitbetalen in deze scriptie met webshops die fysieke winkels openen als onderwerp.

Ik wil bij deze gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Ten eerste mijn begeleider vanuit de Universiteit Utrecht: Edwin Buitelaar. Uw kennis en feedback heeft het resultaat van deze scriptie doen verbeteren. Verder wil ik mijn collega's van mijn stageplek bij Stec Groep bedanken voor hun hulp en de manier waarop ik ontvangen ben. In het bijzonder wil ik begeleider Martijn Exterkate bedanken voor zijn hulp, kennis en tussentijdse feedbackmomenten. Ten slotte zou ik elke vertegenwoordiger van de bedrijven die mij geholpen hebben met input voor het resultatenhoofdstuk willen bedanken. Onder het motto 'we hebben allemaal onze scriptie moeten schrijven, dus we weten hoe belangrijk het is' heb ik tijdens de interviews veel kennis mogen opdoen.

Ieders inzet, inclusief dat van mijzelf, heeft zich uitbetaald in deze scriptie. Ik wens u veel leesplezier.

Joery Schouten

Samenvatting

Aanleiding & probleemstelling

In het winkellandschap is er de laatste jaren een tegenstrijdige ontwikkeling gaande. Aan de ene kant neemt het aantal fysieke verkooppunten van detailhandel af, mede door toenemende concurrentie van webshops. Dit zorgt voor problemen in stadscentra. Aan de andere kant openen webshops steeds vaker fysieke winkels, om verschillende redenen. Fysieke winkels worden, onlangs de vele faillissementen van puur fysieke winkelketens, steeds vaker als meerwaarde gezien door webshops. Er zijn echter ook webshops die zich geenszins bezighouden met de opening van fysieke winkels. Ook is er nog veel onduidelijk over de locaties die als interessant worden gezien door webshops die fysieke winkels openen.

Bovenstaande trends en onduidelijkheden hebben uiteindelijk geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat zijn de beweegredenen van webshops in Nederland om al dan niet de stap te maken naar fysieke vestigingen en welke locatiestrategieën worden hierbij gehanteerd?

Aanpak

Dit onderzoek is, vanwege vele aspecten die niet eerder onderzocht zijn, opgezet als een exploratief mixed-method onderzoek. Allereerst is bestaande data geanalyseerd om 'feeling' te krijgen met het onderwerp van het onderzoek. Tevens is een bezoek gebracht aan fysieke winkels van webshops en zijn er met een eigenhandig gemaakt adresbestand kaarten gemaakt om de spreiding van fysieke winkels van webshops in beeld te brengen. Deze fase van het onderzoek heeft geresulteerd in inzicht in de grootte van de schaal waarop webshops de stap maken naar fysieke winkels.

De kern van de tweede fase van empirisch onderzoek bestond uit interviews met zowel vertegenwoordigers van webshops die wel fysieke winkels hebben geopend, als met vertegenwoordigers van webshops die geen fysieke winkels hebben. In totaal hebben dertien respondenten deelgenomen aan dit onderzoek. Aan deze vertegenwoordigers is gevraagd wat hun beweegredenen waren tot het al dan niet openen van fysieke winkels. Tevens is er aan de vertegenwoordigers van webshops met fysieke winkels gevraagd wat hun locatiestrategie is op zowel nationaal als stedelijk niveau.

Resultaten

Gedurende dit onderzoek zijn enkele beweegredenen om winkels te openen veelvuldig naar voren gekomen. De belangrijkste beweegreden die in dit onderzoek naar voren kwam om als webshop de stap te maken naar fysieke winkels lijkt het versterken van vertrouwen van de consument richting de winkel. Het vertrouwen in de webshop groeit wanneer de mogelijkheid bestaat een fysieke winkel van deze webshop te bezoeken. In de praktijk wordt er weinig van de mogelijk tot fysiek bezoek gebruik gemaakt, maar een opening van een fysieke winkel gaat over het algemeen gepaard met stijgende online verkopen in de regio waar de fysieke winkel gevestigd is. Een fysieke winkel maakt een webshop tastbaar, wat de klant sneller doet besluiten een aankoop te doen bij een webshops met fysieke winkel. Tevens blijkt dat leveranciers van producten invloed kunnen hebben op het besluit van webshops om wel of niet de stap te maken naar fysieke winkels. Enige druk van leveranciers (van A-merken) kan webshops sneller de stap naar fysieke winkels doen maken. Een derde reden die genoemd werd is het kunnen bieden van fysieke service. Hierdoor kunnen webshops met fysieke winkels zich onderscheiden van webshops zonder fysieke winkels en kunnen consumenten beter gegronde productkeuzes maken.

Naast redenen om wel fysieke winkels te openen zijn er door webshops zonder fysieke winkels ook redenen gegeven waarom zij deze stap niet hebben gemaakt. Ten eerste wordt aangegeven dat de eerste drempel tot het maken van de stap de investering is, die gepaard gaat met het openen van fysieke winkels. Het openen van fysieke winkels vraagt om investeringen die door webshops van geringe omvang simpelweg niet gemaakt kunnen worden. Het gebrek aan geschikt personeel voor in de winkel is tevens een reden waarom webshops de stap naar fysieke winkels niet maken. Het gebrek aan geschikt personeel heeft tevens een belemmerende werking op webshops die reeds fysieke winkels hebben, maar het winkelbestand uit zouden willen breiden.

Een kanttekening die gemaakt moet worden voor zowel webshops met fysieke winkels als voor webshops zonder fysieke winkels is dat de keuze tot het maken van de stap naar fysieke winkels sterk productafhankelijk lijkt te zijn. Een webshop die bijvoorbeeld elektronische apparatuur of producten uit een hoog prijssegment verkoopt, lijkt sneller fysieke winkels te openen dan een webshop die meer 'statische' en goedkopere producten verkoopt.

Wat betreft locatiestrategieën komt naar voren dat op nationaal niveau met name de grote steden met een groot verzorgingsgebied in trek zijn. Fysieke vestigingen in kleinere steden komen ook voor, maar dat zijn met name 'eerste winkels' van webshops, die worden geopend in, naast of in de buurt van het oorspronkelijke magazijn of hoofdkantoor. Verdere expansie richt zich dus op de steden die regionale aantrekkingskracht hebben en waar veel (potentiële) klanten bereikt kunnen worden. Het is mogelijk dat leveranciers druk op webshops uitoefenen tot het openen van een fysieke winkel op een locatie met een goede reputatie. Historische binnensteden zijn hier een voorbeeld van.

Binnen de steden waar webshops zich vestigen, zijn met name goed bereikbare locaties in trek. De winkels van webshops zijn veelal 'destination stores' waar de consument met een gericht doel een bezoek aan brengt. De 'funshopper' is voor dit soort winkels minder interessant, wat de noodzaak tot een drukke A1 locatie vermindert. Hierop zijn uitzonderingen te vinden. Over de invloed van concurrerende winkels in de omgeving op de stedelijke locatiestrategie is gedurende dit onderzoek geen eenzijdig beeld ontstaan. Er wordt zowel aangegeven bij concurrentie in de buurt te willen vestigen, als concurrentie te willen mijden.

Aanbevelingen

Bovenstaande uitkomsten hebben geleid tot enkele aanbevelingen voor zowel (lokale) overheden, webshops en voor vervolgonderzoek.

Webshops hebben de neiging hun fysieke winkels te vestigen buiten stadscentra vanwege de goede bereikbaarheid van deze plekken. De stadscentra profiteren op deze manier echter niet van deze winkels. Locatieregulering kan een middel zijn voor gemeenten om stadscentra meer te laten profiteren van fysieke winkels die worden geopend door webshops.

Voor webshops die tot nu toe de stap naar fysieke winkels hebben gemaakt geldt dat het een succes is geweest. Met name de online omzet wordt verhoogd wanneer een fysieke winkel aanwezig is in een regio. Voor webshops die twijfelen over de stap, wordt een fysieke winkel aanbevolen.

Voor vervolgonderzoek kan het lonen het aantal respondenten te verhogen, eventueel door dit onderzoek te vertalen naar een kwantitatief onderzoek. Vanuit deze insteek kunnen betere algemeen geldende uitspraken worden gedaan en kunnen de respondenten wellicht worden opgedeeld in meer subcategorieën van voldoende formaat.

Inhoud

1. Inleiding	12
1.1 Aanleiding	12
1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen	16
1.3 Doelstelling	16
1.4 Operationalisering	17
1.5 Relevantie	18
1.6 Leeswijzer	19
Theorie	20
2. Een veranderende economie	21
2.1 De beleveniseconomie groeit	21
2.2 De rol van internet: van multi-channel naar omni-channel	22
3. Adding bricks to clicks: Bewegredenen voor webshops om fysieke winkels te openen	24
3.1 Minder retourproducten	24
3.2 Beter gegronde productkeuzes	25
3.3 Extra winkeltraffic	26
3.4 Verbeteren van het logistieke proces	26
3.5 Loyaliteit aan de winkel	26
3.6 Informatieverzameling klanten	27
3.7 Omzet genereren	28
3.8 Conclusie	28
4. Bewegredenen om geen fysieke winkels te openen	29
4.1 Een forse investering	29
4.2 Mismatch van kanalen	29
4.3 Showrooming	30
4.4 Cannibalization	30
4.5 Conclusie	31
5. Locatiestrategieën	32
5.1 Home sweet home: vertrouwdheid met de regio beïnvloedt locatiekeuze	32
5.2 Winkels volgen de consument: drempelwaarde en reikwijdte van belang voor locatiekeuze	33
5.3 Concurrentie	33
5.4 Bereikbaarheid	34
5.5 Imago van de stad	34
5.6 Pop-up en conceptstores	35
5.7 Conclusie	35

6. Conceptueel model	36
6.1 Conceptueel model	36
6.2 Toelichting conceptueel model	36
7. Onderzoeksmethoden	38
7.1 Dataonderzoek	39
7.2 Casusonderzoek	40
7.2.1 Respondenten	42
7.3 Data analyse	45
7.4 Validiteit en betrouwbaarheid	45
7.4.1 Betrouwbaarheid	45
7.4.2 Validiteit	46
Resultaten	47
8. Bewegredenen achter het maken van de stap naar fysieke winkels	48
8.1 Minder retourproducten	48
8.2 Beter gegronde productkeuzes	50
8.3 Extra winkeltraffic	50
8.4 Verbetering van het logistiek proces	51
8.5 Loyaliteit aan de winkel	52
8.6 Informatieverzameling klanten	53
8.7 Omzet genereren	53
8.8 Overige beweegredenen voor het openen van fysieke winkels	55
8.8.1 Druk van leveranciers	55
8.9 Conclusie	56
9. Bewegredenen achter het niet maken van de stap	57
9.1 Een forse investering	57
9.2 Mismatch van kanalen	58
9.3 Showrooming	58
9.4 Cannibalization	58
9.5 Overige beweegredenen voor het niet maken van de stap naar fysieke winkels	59
9.5.1 Het vinden van geschikt personeel	59
9.5.2 Benodigd verkoopvolume	59
9.6 Conclusie	61
10. Locatiestrategieën	62
10.1 Spreiding door het land	62
10.1.1 Home sweet home	64

10.1.2 Winkels volgen de consument: drempelwaarde en reikwijdte van belang voor locatiekeuze	65
10.1.3 Imago van de stad: met name belangrijk voor leveranciers	66
10.2 Spreiding door de stad	67
10.2.1 Bereikbaarheid	72
10.2.2 Concurrentie	73
10.2.3 Pop-up en conceptstores	74
10.3 Conclusie	75
11. Conclusie, discussie en aanbevelingen	76
11.1 Conclusie	76
11.2 Discussie	78
11.3 Reflectie	80
11.4 Aanbevelingen	80
Bijlagen	83
Bijlage 1: topiclist voor webshops mét fysieke vestigingen	83
Bijlage 2: Topiclist webshops zonder fysieke vestiging	85
Bijlage 3: Winkelbezoek	86
Bijlage 4: Vragenlijst	89
Literatuurlijst	90

De fysieke winkel is dood, lang leve de fysieke winkel!

Een onderzoek naar beweegredenen en locatiestrategieën van webshops die zich al dan niet op de fysieke winkelmarkt begeven.

1. Inleiding

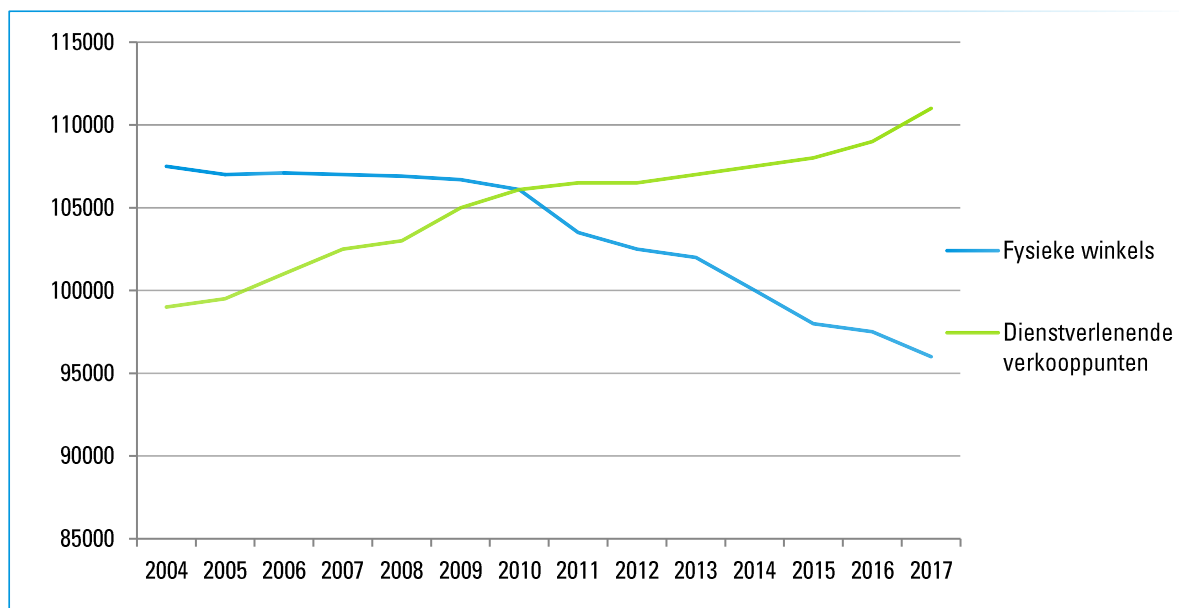
1.1 Aanleiding

Het winkellandschap in Nederland is in transitie. Er gaat geen dag voorbij of er verschijnen nieuwsberichten over failliete of in zwaar weer verkerende winkels en winkelketens. De laatste jaren zijn er diverse grote winkelketens uit het winkellandschap verdwenen. Free Record Shop, Schoenenreus, CoolCat, Op=Op Voordeelshop, en natuurlijk V&D: allemaal hebben ze onlangs de deuren moeten sluiten. Ook Intertoys Nederland is recent failliet verklaard en ketens als Blokker en HEMA bestaan weliswaar nog wel, maar ook deze winkels verkeren in zwaar weer (Witteveen, 2018).

Een winkel als Intertoys heeft, net als veel andere 'fysieke spelers', stevige concurrentie ondervonden van online retailers. Steeds meer bepalen de webshops het koopgedrag van de consument. Pure webshops hebben in 2018 169.7 miljard euro omgezet in Nederland. Dit is 17.8 procent meer dan in 2017 (CBS Statline, 2019). Als onderdeel van de gehele detailhandelssector, is het aandeel online bestedingen in Nederland in 2017 gegroeid met 1.3 procentpunt, naar een totaal van 9.7%. Vergeleken met 2012 is dit aandeel bijna verdubbeld (CBS, 2018).

Bovenstaande cijfers lijken op het eerste gezicht het einde te schetsen van de fysieke winkel. Online winkelen heeft de toekomst; in de stad komt men nog voor een dagje uit waarvan winkelen een klein onderdeel is. Zoals te zien is in figuur 1, is het inderdaad het geval dat het aantal fysieke winkels al geruime tijd aan het dalen is (Van Tellingen & Slob, 2017). Om deze tabel op te stellen hebben zij data van Locatus (2017a) gebruikt. Hoewel het aantal verkooppunten al 10 jaar vrijwel constant is gebleven (rond de 222.000), ziet Locatus (2017a) steeds meer dienstverlenende verkooppunten als horeca en kappers. Dit gaat ten koste van de fysieke winkels.

Figuur 1: Aantal verkooppunten detailhandel versus horeca & diensten (Van Tellingen & Slob, 2017) (eigen bewerking).

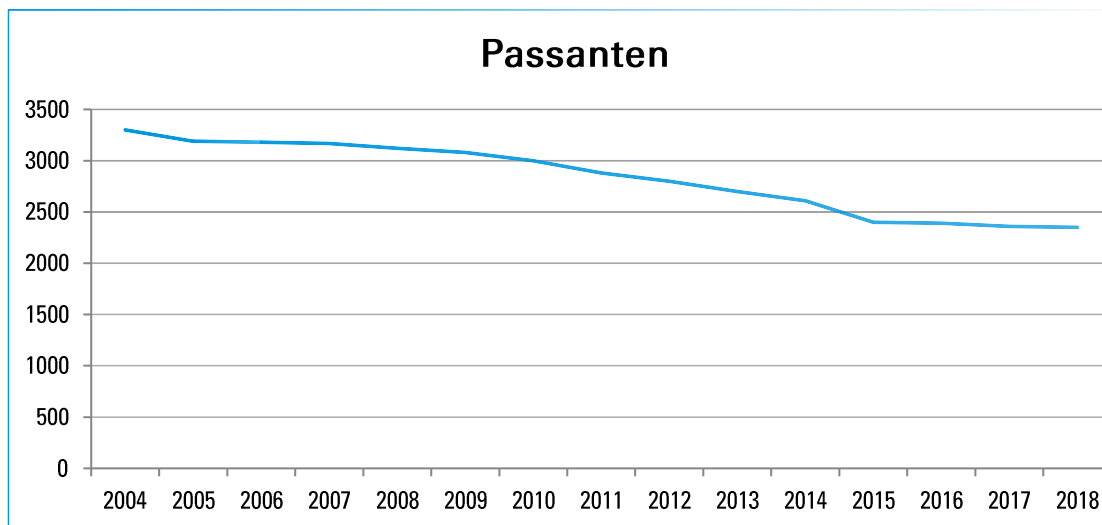


Met name (middelgrote) stadscentra onder druk

De opkomst van internetwinkelen heeft consequenties gehad voor winkelstraten. Weltevreden stelde in 2007 al dat internetwinkelen op de lange termijn een deel van 'city centre shopping' vervangt. Van Nierop et al. (2011) sloten zich hierbij aan en beschreven ook dat online winkelen een negatieve invloed heeft op offline winkelen in de stad. Weltevreden en Van Rietbergen (2009) schreven verder dat internetwinkelen vooral invloed heeft op de grotere stadscentra.

Niet alleen op economisch vlak heeft de opkomst van online winkelen zijn impact gehad: het heeft ook de leefbaarheid in winkel- en stadscentra doen veranderen. De komst van internetwinkelen heeft, zoals hierboven beschreven, gevolgen gehad voor uitgaven in winkelstraten. Op den duur heeft dit sluiting van winkels tot gevolg. Met name stadscentra vervullen een belangrijke rol in de leefbaarheid en sociale cohesie binnen een stad (Balsas, 2017). Winkels dragen in algemene zin bij aan leefbaarheid van een centrum. Ze hebben een functie als ontmoetingsplek, voorzien in verzorging van bewoners en creëren door hun aantrekkingskracht ook draagvlak voor andere publieksgerichte voorzieningen (BRO, 2014). Leegstand van winkels heeft hier een negatieve invloed op. Het is echter niet zo dat winkelleegstand gelijkmatig over het land verspreid is. Sommige steden ondervinden meer problemen dan andere. Stadscentra die al onder druk staan worden gezien als minder aantrekkelijke vestigingslocaties. Dit heeft onder anderen te maken met krimpemde passantenstromen. Hierdoor kunnen deze centra in een structurele negatieve spiraal terechtkomen (Atkinson, 2017). Onderstaande figuur van ABN-Amro (2019) bevestigt dat het aantal bezoekers aan de Nederlandse winkelstraat de laatste jaren flink is gedaald¹.

Figuur 2: Bezoek aan Nederlandse winkelstraten gedaald (ABN-Amro, 2019) (eigen bewerking).



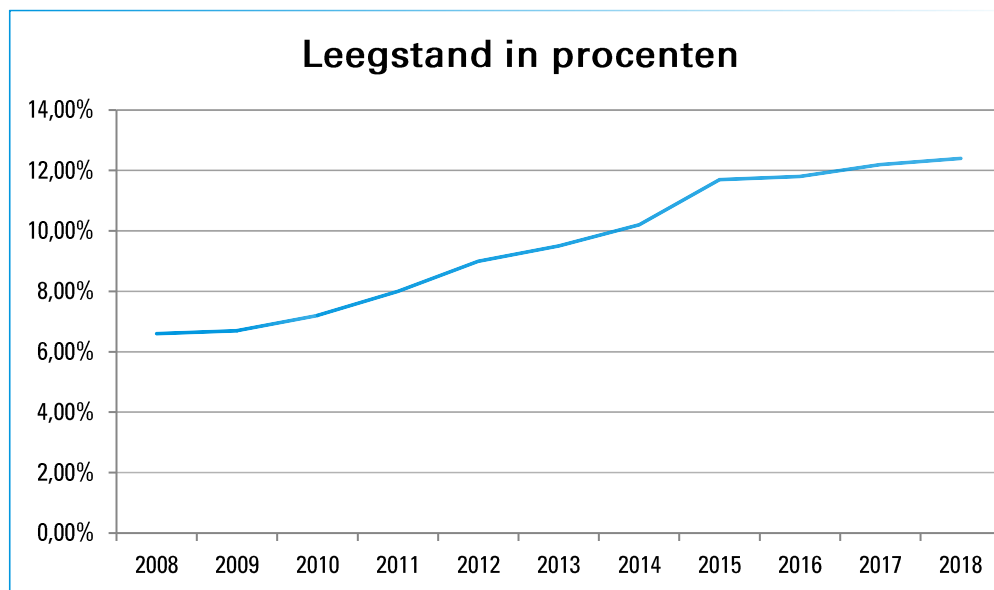
Middelgrote steden lijken er het slechtst af te komen (Singleton, Dolega, Riddlesden & Longley, 2016). Locatus deed hierom in 2018 onderzoek naar de winkelleegstand in middelgrote steden in Nederland. Zij definiëren een middelgrote stad in Nederland als stad met een inwoneraantal van tussen de 40.000 en de 100.000. Heerlen, Zeist of Den Helder zijn hier voorbeelden van. Dit soort steden hebben het lastig nu de economie aan sterke veranderingen onderhevig is. Dit probleem komt in meerdere

¹Locatus heeft om dit figuur op te kunnen stellen jaarlijks het aantal voorbijgangers op de drukste punten van 127 winkelgebieden geteld op een zaterdag. Van 2004 tot 2018 is het totaal aantal passanten op deze punten afgenomen van ongeveer 3.250.000 tot ongeveer 2.400.000. Dit is een daling van 850.000 voorbijgangers, wat neerkomt op 26%.

bronnen ter sprake. Consumenten worden steeds mobieler en kritischer op mogelijke winkellocaties, waardoor ze bereid zijn verder te reizen naar een stad die meer (bijvoorbeeld een historische binnenstad of een groot winkelaanbod) te bieden heeft (KSO, 2016).

In middelgrote steden ontbreekt het aanbod en de beleving van de grootste binnensteden (belangrijk voor beleveniseconomie) terwijl consumenten voor de dagelijkse aankopen over het algemeen kiezen voor een buurt- of wijkwinkelcentrum, welke in korte tijd te bereiken is (Singleton, Dolega, Riddlesden & Longley, 2016). De middelgrote steden lijken dus tussen het wal en het schip te vallen en het meest te lijden onder de opkomst van internetwinkelen. Consumenten kiezen steeds minder voor de middelgrote binnenstad, wat het failliet gaan of het vertrekken van winkels tot gevolg heeft. Onderstaande figuur laat zien dat de gemiddelde leegstand in de hoofdwinkelgebieden van middelgrote Nederlandse steden gestaag oploopt.

Figuur 3: Leegstand hoofdwinkelgebieden in middelgrote steden (Locatus, 2018) (eigen bewerking).

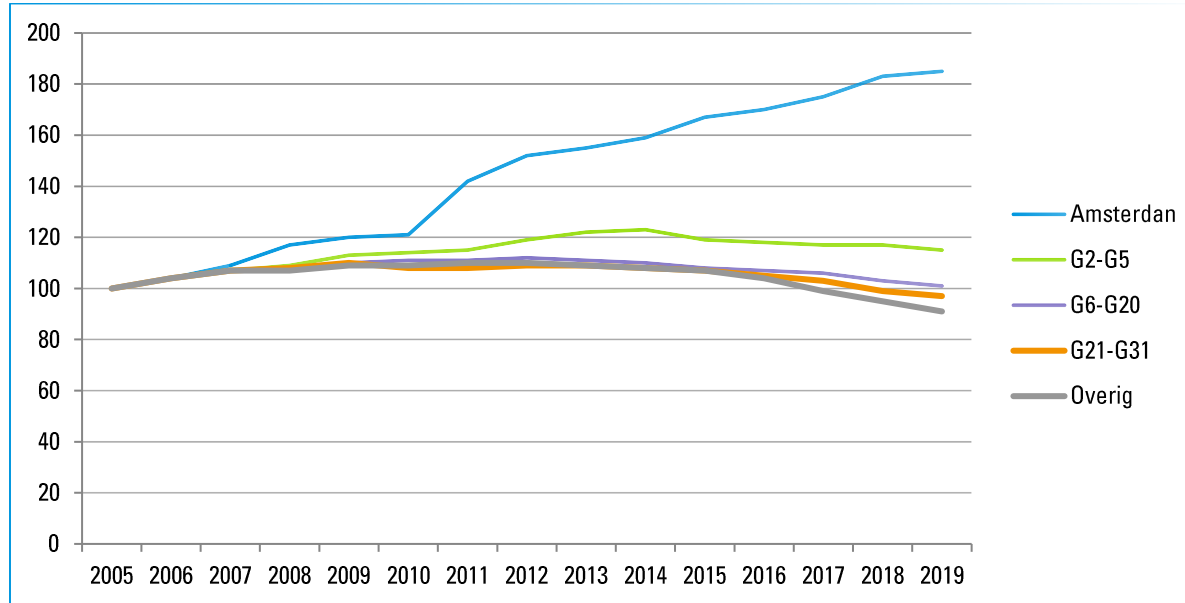


Een gevolg van de leegstand is dat de huurprijzen per vierkante meter (licht) dalen. In figuur 4 is te zien dat de huurprijzen niet direct conjunctuurgevoelig zijn, maar vertraagd reageren. Vanaf circa 2012 is te zien dat de winkelhuurprijzen reageren op de destijds heersende economische crisis. Deze daling heeft zich de jaren hierna verder voortgezet.

Volgens JLL (2019) zijn de huurprijzen van winkels per vierkante meter in 2018 voor het zesde jaar op rij gedaald. Amsterdam maakt hierop een uitzondering met een forse stijging.

Het is echter aannemelijk dat dit niet per definitie betekent dat nieuwe winkels zich op locaties vestigen wanneer de huurprijs daalt. Huurprijs lijkt voor veel winkels niet de doorslaggevende factor wanneer er een locatiekeuze wordt gemaakt. Andere factoren als passantenstroom en bereikbaarheid worden dikwijls als belangrijker bevonden (Locatus, 2017a).

Figuur 4: Index van de gemiddelde huurprijs naar verschillende steden (JLL, 2019) (eigen bewerking).



Hoewel de leegstandcijfers en huurprijsontwikkeling een weinig rooskleurig beeld schetsen, is er een ontwikkeling gaande die in contrast is met het beeld dat veelal wordt geschetst.

De rollen omgedraaid: online wordt offline

Jaren is de traditionele detailhandel door sceptici als Cor Molenaar (2017) stervende verklaard. De gestage groei van online winkelen zou het einde betekenen van vele fysieke winkelgebieden. Er vindt echter een tegenstrijdige ontwikkeling plaats: stenen winkels worden voorzichtig steeds vaker als meerwaarde gezien voor webshop. Waar een webshop eerst als aanvulling voor een fysieke keten werd neergezet, worden fysieke winkels nu door sommige webshops als belangrijke aanvulling gezien. Zo heeft Coolblue aangekondigd vijf extra fysieke vestigingen te willen openen naast de bestaande zeven winkels die ze al hebben. Een ander voorbeeld is Fietsenwinkel.nl die hun fysieke winkelbestand flink aan het uitbreiden zijn (Van der Velden, 2019). De rollen zijn dus omgedraaid. Het genereren van extra omzet is hierbij niet altijd het voornaamste doel (Andersen, 2018). Het gaat er in deze winkels veelal anders aan toe dan men gewend is in een winkel. De focus op deze locaties ligt op informatievoorziening en voorlichting. Consumenten kunnen er bijvoorbeeld producten testen of passen om zo een betere keuze uit het assortiment te kunnen maken en meer een band te ontwikkelen met het merk. Er kan een gefundeerde keuze voor een product worden gemaakt waarna het product alsnog online besteld kan worden. Dit heet omnichannel, waarbij diverse online en offline-kanalen van winkels in elkaar overlopen. De kanalen vullen elkaar aan en maken deel uit van één keten (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Ook internationaal speelt deze trend. Grote, van origine online spelers, investeren in offline winkels. Zo is Amazon, wat ontstaan is als een online boekwinkel, fysieke concepten gestart als Amazon 4-star en Amazon Go. Zalando, begonnen als online kledingwinkel, opende onlangs zijn zevende kledingoutlet in Duitsland. Alibaba is toch wel het meest exemplarische voorbeeld. Het bedrijf wat oorspronkelijk online Chinese producenten in contact bracht met buitenlandse kopers, investeerde tot en met 2017 al meer dan 10 miljard dollar in fysieke winkels. Zij zetten vol in op omnichannelretailing.

Van Tellingen (2018), eigenaar van Strabo, kan zich goed vinden in de fysieke expansie van onlinereetailers. Hij zet een webshop neer als sterfhuisconstructie. Webshops zijn door de jaren

weliswaar flink gegroeid qua omzet, maar een (netto) winst blijft veelal uit. Pieter Zwart, oprichter van Coolblue, sluit zich hier deels bij aan. Hij noemt e-commerce 'het domste businessmodel ter wereld'. Het enige waar webshops zich mee kunnen onderscheiden is volgens hem een zo laag mogelijke prijs. Het is voor Coolblue een *race to the bottom* met alleen in Nederland al 60.000 concurrenten. 'Geld verdienen met webshops, is bijna onmogelijk', zo sluit hij af (Van Tellingen, 2018).

1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen

Al met al is er een contrasterende tendens gaande. Aan de ene kant neemt het aantal fysieke verkooppunten van detailhandel af, mede door toenemende concurrentie van webshops. Dit zorgt voor problemen in stadscentra. Aan de andere kant openen webshops steeds vaker fysieke winkels, om verschillende redenen. Er zijn ook webshops zoals Bol.com of Picnic die zich, zo lijkt het, nog geenszins bezighouden met het openen van fysieke winkels.

Bovenstaande inleiding, probleemstelling en de reeds bestaande wetenschappelijke literatuur hebben geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat zijn de beweegredenen van webshops in Nederland om al dan niet de stap te maken naar fysieke vestigingen en welke locatiestrategieën worden hierbij gehanteerd?

Allereerst wordt onderzocht wat de beweegredenen zijn voor webshops om al dan niet de stap te zetten naar fysieke winkels. Dit gebeurt aan de hand van de volgende twee deelvragen:

- *Wat zijn de beweegredenen van webshops in Nederland om fysieke vestigingen te openen?*
- *Wat zijn de beweegredenen van webshops in Nederland om geen fysieke vestigingen te openen?*

Wanneer duidelijk is wat de beweegredenen zijn, wordt gefocust op de locatiestrategieën van webshops die hebben besloten een fysieke vestiging te openen aan de hand van de volgende deelvraag:

- *Welke locatiestrategieën hanteren webshops bij het openen van fysieke vestigingen op zowel nationaal als stedelijk niveau en wat zijn de beweegredenen hierachter?*

1.3 Doelstelling

Met het beantwoorden van bovenstaande vragen wordt geprobeerd inzicht te verkrijgen in de beweegredenen van webshops om al dan niet de stap te maken naar het openen van fysieke winkels in Nederland. Zoals beschreven neemt het aantal fysieke verkooppunten van detailhandelondernemingen af en verkeren vele winkelketens, als ze zich al weten te redden, in zwaar weer. Het is daarom markant dat webshops zich op de fysieke markt beginnen te begeven. De beweegredenen hierachter worden in beeld gebracht met dit onderzoek.

Tevens biedt dit onderzoek inzicht in locatiestrategieën van webshops die fysieke vestigingen openen. Afhankelijk van de beweegredenen achter het openen van fysieke winkels, speelt locatiekeuze een grote rol bij het openen van deze winkels. Volgen webshops de traditionele locatiestrategieën van fysieke winkels, of worden er andere locatiekeuzes gemaakt? Dat is een tweede punt waaraan gedurende dit onderzoek aandacht wordt besteed.

1.4 Operationalisering

Hieronder worden eventueel onduidelijke aspecten uit de vraagstelling op alfabetische volgorde nader toegelicht om verwarring over de terminologie te voorkomen.

Beweegredenen

Een beweegreden is het motief of de drijfveer voor het wel of niet handelen. In het geval van deze scriptie gaat het dus over het motief of de drijfveer om wel of geen fysieke winkel te openen als Webshop.

Fysiek winkellandschap

Gedurende dit onderzoek komt de term ‘fysiek winkellandschap’ regelmatig terug. Hiermee wordt het geheel van fysieke winkels (zie hieronder) in Nederland bedoeld.

Fysieke winkels

Winkelactiviteiten op een vaste locatie. Het gaat om een in pandige ruimte die vrij toegankelijk is voor consumenten. Onder een fysieke winkel wordt een pand met adres verstaan, waarin consumentgerichte activiteiten worden uitgevoerd.

Webshops

In de hoofdvraag en deelvragen wordt er geschreven over webshops. Binnen dit onderzoek worden twee typen webshops onderscheiden.

Ten eerste spelen webshops die fysieke winkels hebben geopend een rol. Deze groep webshops is begonnen als pure internetspeler, maar heeft in de loop der tijd ook fysieke winkels geopend. Er wordt in deze thesis gefocust op webshops die actief zijn in Nederland. Dit wil niet zeggen dat enkel Nederlandse bedrijven in aanmerking komen voor dit onderzoek. Bijvoorbeeld Amazon en Zalando openen onlangs een pop-up store in Amsterdam. Ook deze vestigingen worden meegenomen gedurende dit onderzoek. Wel worden alleen de vestigingen in Nederland meegenomen. Vestigingen van Nederlandse webshops in het buitenland worden buiten beschouwing gelaten.

Ten tweede spelen pure webshops een rol gedurende dit onderzoek. Dit zijn webshops die alleen online actief zijn en dus geen fysieke winkels hebben. Deze groep webshops wordt in het vervolg aangeduid als pure internetspelers.

Locatiestrategie

Met de derde deelvraag wordt naar twee aspecten van de locatiestrategie gekeken. Hiermee wordt de strategie bedoeld *“Voor het vinden van de optimale locatie voor de vestiging van een organisatie, rekening houdend met de doelstellingen en behoeften van die organisatie”* (Kennisconsult, 2014).

Er wordt in dit onderzoek gekeken naar zowel de locatiestrategie op nationaal niveau (Nederland), als op lokaal niveau (steden).

1.5 Relevantie

Het onderzoek is ten eerste maatschappelijk relevant vanwege de centrale rol die (internet)winkels en winkelgebieden spelen in het alledaagse leven van de Nederlandse burger. Winkels zijn belangrijk voor de leefbaarheid en sociale cohesie binnen woonkernen (Balsas, 2017). Winkels dragen ook in algemene zin bij aan leefbaarheid van een centrum (BRO, 2014). Ze hebben een functie als ontmoetingsplek, voorzien in verzorging van bewoners en creëren door hun aantrekkingskracht ook draagvlak voor andere publieksgerichte voorzieningen. Nieuwe vestigingen van webshops kunnen zorgen voor nieuwe kansen en impulsen voor (binnen)steden.

Strategieën van (internet)winkels kunnen gevolgen hebben voor koopgedrag van consumenten. De opkomst van internetwinkelen heeft op sommige plekken al gezorgd voor winkelleegstand en verloedering (Van Nierop et al., (2011). De groei van internetwinkelen kan ervoor zorgen dat er meer (stads)centra in de problemen raken. Aan de andere kant biedt de recente ontwikkeling, waarbij webshops fysieke winkels openen, ook weer hoop voor (stads)centra. Deze nieuwe winkels kunnen zorgen voor nieuwe impulsen wat onder anderen de leefbaarheid van het gebied verbetert. Sommige locaties zullen meer in trek zijn bij webshops die fysieke winkels openen, dan andere locaties. Het is daarom nuttig te weten wat de locatiestrategie van webshops is wanneer zij fysieke winkels openen.

Ook wetenschappelijk is dit onderzoek van toegevoegde waarde. Er is door onder anderen Farag, Krizek & Dijst, 2006; Weltevreden, 2007; Weltevreden & Van Rietbergen, 2009 & Gonzales & Waley, 2013 onderzoek gedaan naar internetwinkelen en de implicaties daarvan op fysieke winkelgebieden. Er zijn tevens adviesrapporten van onder anderen Stec groep (2018) en BRO (2014 & 2017) te vinden over stappen die een winkelgebied kan maken om relevant te blijven en levendigheid te behouden of vergroten.

Verder is er literatuur te vinden over voordelen van het hebben van een fysieke winkel als webshop (Pauwels & Neslin, 2015; Fornari, Fornari & Grandi, 2016; Van der Velden, 2019).

Er is nog geen onderzoek gedaan wat specifiek op Nederland gericht is. Hierdoor is onder anderen niet duidelijk wat de locatiestrategieën van webshops die fysieke winkels (in Nederland) openen zijn, en in hoeverre deze strategieën samenhangen met de beweegredenen achter het maken van de stap naar het fysieke winkellandschap. 'Adding bricks to clicks' (Eduard, 2001; Min & Wolfenbarger, 2005; Avery, Steenburgh & Deighton, 2009) is in Nederland een relatief nieuw fenomeen waar nog weinig gericht onderzoek naar is gedaan. Tevens is over het niet maken van de stap naar een fysieke winkel ook geen specifieke wetenschappelijke literatuur beschikbaar. Het is interessant om met deze thesis het nieuw ontstane gat in de wetenschappelijke literatuur proberen op te vullen.

Ten slotte is deze thesis geografisch relevant vanwege de factor 'locatie' die wordt meegenomen in dit onderzoek. Een belangrijk deel van dit onderzoek focust zich op de locatiestrategieën van de webshops die fysieke vestigingen openen. Dit heeft implicaties voor locaties waar ze zich wel vestigen, maar ook voor de locaties die ze links laten liggen.

1.6 Leeswijzer

In de volgende vier hoofdstukken wordt beschreven wat er reeds bekend is in de (inter)nationale (wetenschappelijke) literatuur over het onderwerp van deze thesis. Hoofdstuk twee gaat verder in op het veranderende winkellandschap en de rol van internet daarin. Hoofdstuk drie gaat over beweegredenen voor webshops om de stap te maken naar het openen van een fysieke winkel. Hoofdstuk vier gaat daarentegen juist over beweegredenen die webshops kunnen weerhouden van het openen van een fysieke winkel. Hoofdstuk vijf gaat over variabelen die mogelijk van invloed zijn op de locatiestrategie wanneer de stap wordt gemaakt naar fysieke winkels. Uiteindelijk vormen de hoofdstukken drie, vier en vijf input voor het conceptueel model, welke wordt weergegeven en uitgelegd in hoofdstuk zes.

Hoofdstuk zeven verlaat de theorie en gaat in op de gebruikte onderzoeksmethoden. Deze methoden zijn gebruikt tijdens het empirisch onderzoek. In hoofdstuk acht, negen en tien worden de bevindingen uit het empirisch onderzoek beschreven. In deze hoofdstukken worden de variabelen, bekend uit hoofdstukken drie tot en met vijf, vergeleken met de uitkomsten uit het empirisch onderzoek. Uiteindelijk worden in hoofdstuk elf de conclusie, discussie en aanbevelingen gepresenteerd.

Theorie

In de volgende vier hoofdstukken wordt de bestaande relevante (wetenschappelijke) literatuur samengevat, waarna er wordt toegewerkt naar een analysekader voor het vervolg van het onderzoek. Hoewel er weinig wetenschappelijke literatuur te vinden is wat specifiek gaat over het onderwerp van deze thesis, kan er met hulp van zowel internationale artikelen als nationale rapporten een overzicht worden gegeven van de bestaande wetenschappelijke en praktische kennis. Literatuur die specifiek op de opening van fysieke vestigingen van webshops in Nederland gericht is, is echter in geringe mate beschikbaar. Dit onderstreept de wetenschappelijke relevantie van deze thesis nogmaals. Door theoretische en empirische studies te combineren, is geprobeerd een overzicht te creëren van bestaande (wetenschappelijke) informatie over het onderzoeksonderwerp.

Allereerst worden de veranderende economie en de rol van webshops op deze veranderende economie verder toegelicht. Dit hoofdstuk kan worden gezien als inleiding op de hoofdstukken die volgen. Er wordt geschreven over de huidige economie en de veranderende rol van internet hierin. Hierna wordt ingegaan op de onderwerpen uit de onderzoeksvragen. Allereerst worden mogelijke beweegredenen voor webshops om fysieke vestigingen te openen beschreven. Vervolgens wordt uiteengezet wat er reeds bekend is over redenen waarom het openen van fysieke winkels juist een te grote stap zou kunnen zijn. Ten slotte wordt de bestaande literatuur over (winkel)locaties en locatiestrategieën van winkels in Nederland beschreven. Deze onderwerpen tezamen lijden uiteindelijk tot een conceptueel model welke de leidraad zal zijn voor het vervolg van het onderzoek.

2. Een veranderende economie

Voordat er verder kan worden ingegaan op webshop en zijn fysieke expansie, moet duidelijk worden aan welke veranderingen en ontwikkelingen het huidige winkellandschap onderhevig is. Deels is dit in de inleiding naar voren gekomen. In dit hoofdstuk wordt hier verder op ingegaan. Achtereenvolgens worden in deze paragraaf de beleveniseconomie, de groei van internetwinkelen en de veranderende rol van het internet beschreven.

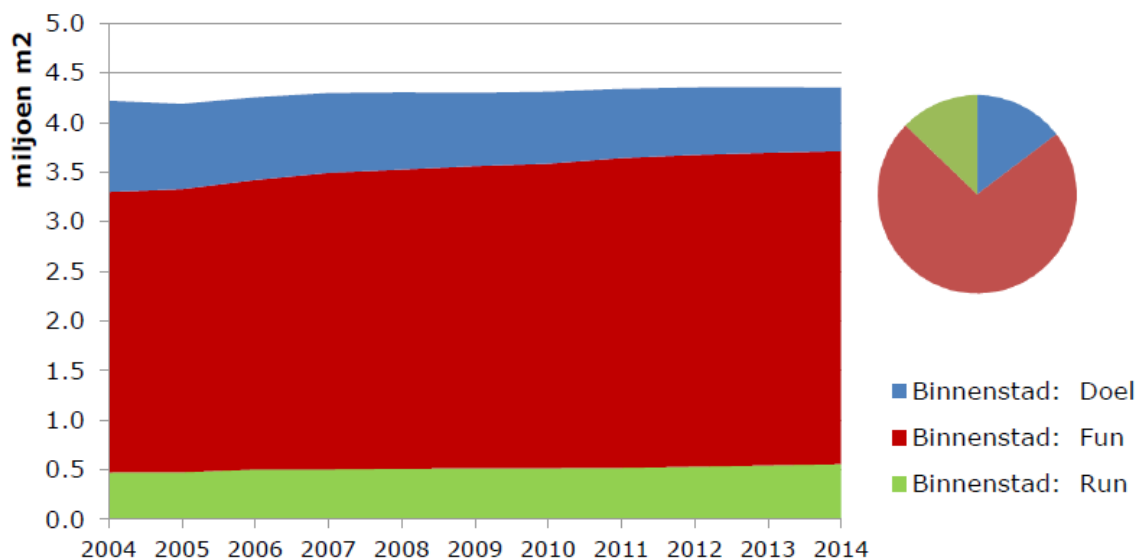
2.1 De beleveniseconomie groeit

Producten zijn tegenwoordig makkelijk via het internet te bestellen, vaak zelfs tegen een lagere prijs dan in de fysieke winkel. Kosteloos laten bezorgen en retourneren maakt internetwinkelen alleen maar aantrekkelijker (Bagdare & Jain, 2013). Uitgaven via internet hebben de laatste jaren een steeds groter aandeel van de totale consumptie van de consument overgenomen (Hospers, 2017). Van 2012 tot 2017 is het percentage in Nederland bijvoorbeeld bijna verdubbeld naar 9,7 procent (CBS, 2018). Dit betekent dus dat het aandeel fysieke aankopen is gedaald en het online winkelen steeds meer terrein wint. Fysiek winkelen is echter nog niet uitgestorven.

Steeds vaker wordt er namelijk door consumenten betaald voor ervaring en belevenis. Het is hiermee een belangrijk economisch goed geworden. Consumenten komen in steeds mindere mate naar een winkelgebied voor alleen de aanschaf van producten. Een mix van winkels, horeca en belevenis is wat consumenten doet besluiten een winkellocatie op te zoeken. Dit is niet perse van de laatste tijd: Pine & Gilmore schreven in 1998 al over de tegenwoordig alom bekende 'experience economy'. 'Geef de consument een reden om te komen, dan kan hij daarna kopen' vult Lieske Pelt (2019), die er namens CBRE in slaagde drie V&D panden nieuw leven in te blazen door het traditionele warenhuis naar multi-tenant retailers te transformeren, hierop aan.

Onderstaande figuur, gemaakt door PBL (2014) met data van Locatus, gaat verder in op de koopmotieven van de Nederlandse consument. Het motief voor een bezoek aan de binnenstad is voor het grootste deel 'fun' en dit aandeel is groeiende ten opzichte van 'run' en 'doel'. Met 'run' wordt het aankopen van dagelijkse producten bedoeld en met 'doel' het gericht naar de binnenstad gaan voor een specifiek, vooraf gekozen product.

Figuur 5: Ontwikkeling WVO naar koopmotief in binnensteden (PBL, 2014)



2.2 De rol van internet: van multi-channel naar omni-channel

Voortbordurend op de beleveniseconomie, speelt ook omnichannel retailing een belangrijke rol in de retailwereld van tegenwoordig. Het is voor retailers cruciaal welke kanalen zij gebruiken om klanten te bereiken. Tot een aantal jaar geleden werd een webshop als aanvulling gezien op de fysieke winkel. Inmiddels zijn er pure internetspelers ontstaan en, zoals beschreven, retailers die de fysieke winkel als aanvulling op de online activiteiten zien. Multi-channel retailing is tot op de dag van vandaag veelvoorkomend. Een bedrijf heeft naast een fysieke winkel ook een webshop om de klant de mogelijkheid te bieden ook online de producten van het bedrijf te bestellen. Ook kan winkelen vanuit een catalogus worden gerekend tot multi-channel retailing. Multi-channel retailing wordt met name gekarakteriseerd door het aanbod van diverse kanalen bij één winkel, die echter onafhankelijk en dus gescheiden van elkaar opereren (Verhoef et al., 2015). Afstemming tussen online en offline is niet optimaal waardoor prijzen kunnen verschillen of de klantenservice afzonderlijk van elkaar verloopt (Diract, 2019).

Figuur 6: Multichannel retailing (Diract, 2019)



Het ontstaan van nieuwe digitale en mobiele kanalen heeft gezorgd voor verschuivingen binnen het winkellandschap: er wordt in steeds grotere mate een omnichannelstrategie toegepast. Vergeleken met multi-channel retail bevat omni-channel retail meer kanalen en zijn deze kanalen verder geïntegreerd met elkaar. Retailers springen mee met deze trend onder het motto ‘simpel, slim en gepersonaliseerd’. Zij die investeren in technologie die het de klant makkelijker maakt producten bij hen te kopen, zien de omzet stijgen. Zij die te terughoudend zijn (veelal puur fysieke retailers) verliezen omzet (Hoeffnagel, 2019). Het inspringen op de nieuwste ontwikkeling is cruciaal voor retailers om geen klandizie te verliezen. De trend van tegenwoordig is het integreren van het gebruik van de mobiele telefoon in het winkelgedrag. Het ontwikkelen van applicaties, die gebruikt kunnen worden voor informatie over een product tijdens het winkelen, is hier een voorbeeld van. Omnichannel retailing wordt dus gekarakteriseerd door meerdere kanalen waarmee de consument tegelijkertijd mee in contact kan staan. Deze kanalen zijn geïntegreerd en op elkaar afgestemd, waardoor het proces transparanter is dan bij multi-channel retailing (Diract, 2019).



Figuur 7: Omnichannel retailing (Diract, 2019)

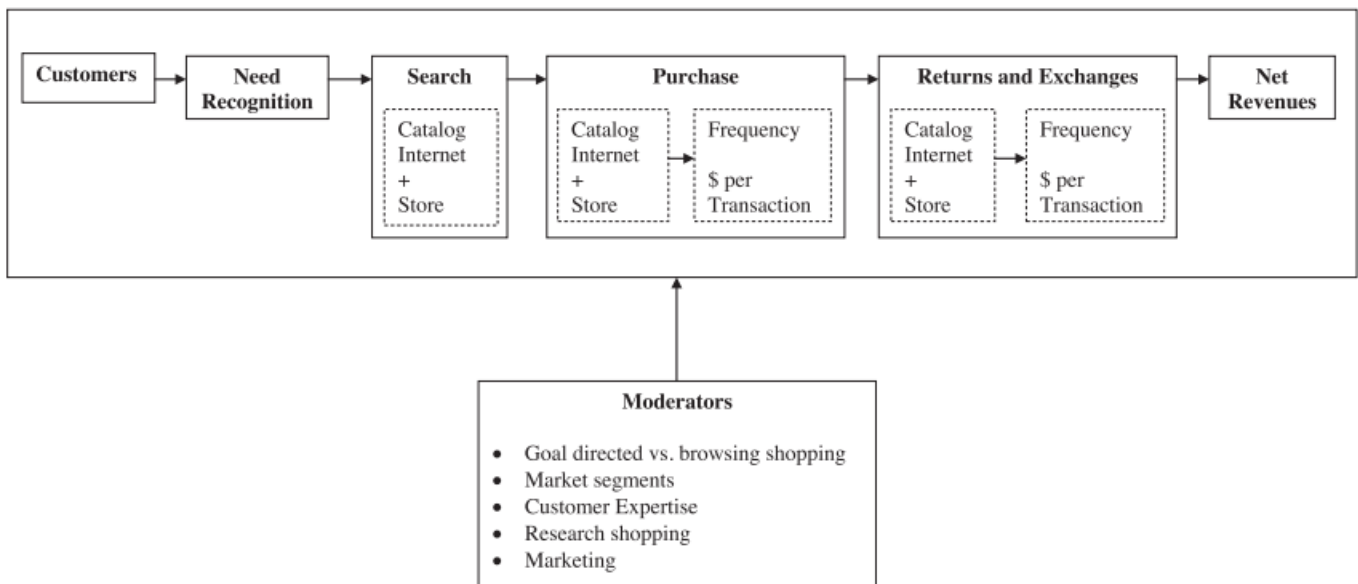
De 'kracht van combinatie' is doorgedrongen bij zowel winkelier als consument. In 2018 gebruikte circa 86 procent van de Nederlandse consumenten meer dan één kanaal gedurende het aankoopproces van een product (Huisman, 2019). Omnichannel retailing heeft daarmee een belangrijke rol verworven in het hedendaagse winkellandschap.

3. Adding bricks to clicks: Beweegredenen voor webshops om fysieke winkels te openen

Naast de groeiende rol van diverse online kanalen binnen het winkellandschap, is er een ontwikkeling gaande waarbij fysieke winkels opnieuw gewaardeerd worden en wel door webshops. Gedreven door de hierboven beschreven beleveniseconomie in combinatie met diverse beweegredenen, welke in dit hoofdstuk uiteen worden gezet, is dit ontstaan. Het openen van fysieke winkels is echter ook een grote investering en webshops begeven zich met de stap op nieuw terrein, wat risico's met zich meebrengt (Pauwels & Neslin, 2015). Dit hoofdstuk gaat in op de beweegredenen voor webshops om fysieke winkels te openen. De redenen om het niet te doen, komen in hoofdstuk vier aan bod.

Pauwels & Neslin (2015) onderzochten wat de invloed van het openen van fysieke winkels was op de online winkelprestaties aan de hand van het schema hieronder. Uit het onderzoek kwam dat een fysieke winkel op den duur ook bijdraagt aan hogere internetinkomsten.

Figuur 8: A multichannel framework for analysing the impact of adding the physical store channel (Pauwels & Neslin, 2015).



Voor dit onderzoek is de onderste kolom van de figuur hierboven het meest interessant. Het toont een aantal mogelijke beweegredenen voor webshops om een fysieke winkel te openen. Extra inkomsten genereren is vaak niet de enige reden voor deze stap. Sterker nog, de fysieke winkel hoeft geen omzetmaker te zijn: andere beweegredenen worden dikwijls als belangrijker ingeschat (Wang & Goldfarb, 2017). In de bestaande literatuur worden redenen gegeven voor webshops om ook fysieke vestigingen te openen. Hieronder worden deze redenen uiteengezet.

3.1 Minder retourproducten

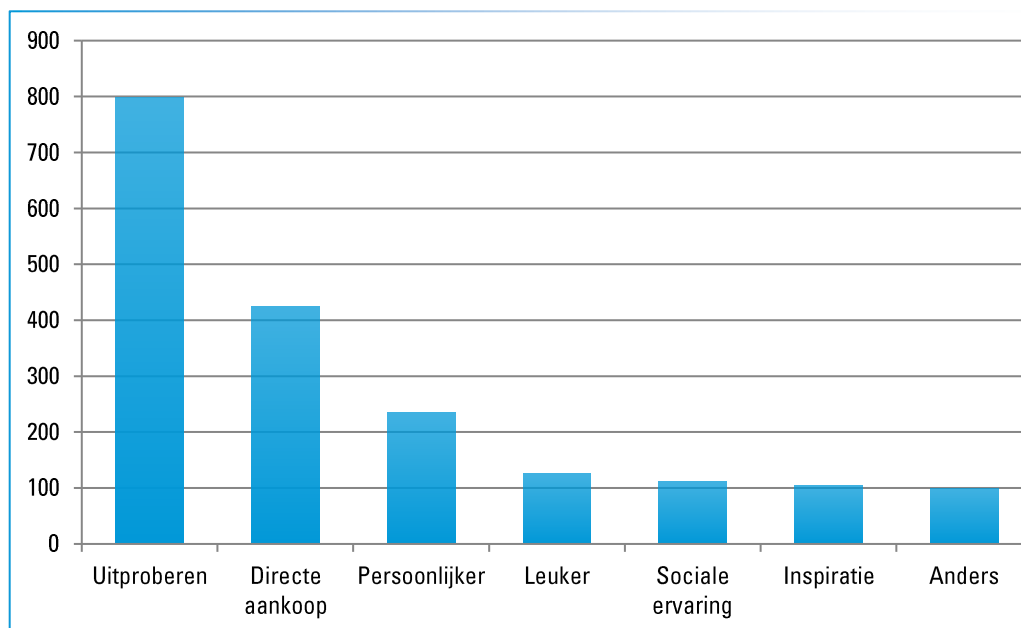
Ten eerste is een fysieke 'showroom' van een webshop gunstig doordat mensen gerichter een keuze kunnen maken. Consumenten krijgen de mogelijkheid een product te passen of te testen. Hierdoor daalt het aantal aankopen wat retour naar de winkel wordt gestuurd significant. Aangezien retourproducten een grote kostenpost zijn voor webshops, is het belangrijk dat er hiervan zo min mogelijk zijn (Bell, Gallino & Moreno, 2017). Retourproducten brengen namelijk twee soorten kosten

met zich mee. Allereerst wordt er door webshops vaak gratis retourneren aangeboden. Producten die retour worden gestuurd brengen dubbele transportkosten met zich mee: ze worden bij de klant bezorgd én moeten (mogelijk) later weer mee terug worden genomen. Daarnaast moeten de producten die retour komen bij een distributiecentrum weer gesorteerd, verwerkt en waar nodig gerepareerd of gereinigd worden zodat ze nogmaals verkocht kunnen worden. Dit proces kost webshops veel tijd en geld en is lastig te automatiseren (Ramanathan, 2011). Uit een onderzoek van het Duitse EHO Retail Institute bleek dat elk product wat retour gestuurd wordt, de winkelier circa 10 euro kost (Heres Stad, 2016). Ongeveer negen procent van alle bestelde pakketten in Nederland wordt retour gestuurd. Dit percentage ligt bij kleding nog een stuk hoger: maar liefst de helft van alle retourzendingen bestaat uit kleding (Duijn, 2018). Het is dus van groot belang voor online retailers om zo min mogelijk producten retour gestuurd te krijgen. Het openen van een fysieke winkel waar consumenten de producten kunnen testen of passen voordat ze besteld worden, zou kunnen helpen om de totale retourkosten te verminderen (Bell, Gallino & Moreno, 2017).

3.2 Beter gegronde productkeuzes

Zoals ook al deels uit de vorige paragraaf naar voren komt, is het voor de consument fysiek beter mogelijk een gegronde productkeuze te maken dan online. Wanneer er gevraagd wordt aan de consument wat de reden is om een fysieke winkel te bezoeken, zegt bijna 42% dat dat is om een product te kunnen uitproberen (Figuur 9). Dit is met het bestellen op internet niet mogelijk maar wordt dus nog steeds graag gedaan door consumenten (Manhattan Associates, 2016). Met fysieke vestigingen kan er door een webshop worden ingespeeld op deze wens van de consument.

Figuur 9: Redenen om in de fysieke winkel te shoppen (Manhattan Associates, 2016) (eigen bewerking)



Het kunnen krijgen van service is één van de redenen waarom de consument nog altijd naar de fysieke winkel afreist om producten te kopen. De consument wil zijn/haar product kunnen voelen of testen voordat er tot koop wordt overgegaan. Dit is met het bestellen van producten op internet niet mogelijk. Wanneer deze service bij een webshop niet voorhanden is, is het aannemelijk dat de hulpbehoevende consument besluit zijn/haar product bij een webshop aan te schaffen waar deze service wel geboden wordt in een fysieke winkel. Het kunnen bieden van service en daardoor de

consument die hier behoefte aan heeft weten aan te trekken, zou dus een beweegreden voor webshops kunnen zijn om de stap te maken naar fysieke winkels (Wang et al., 2016).

3.3 Extra winkeltraffic

Wanneer een online besteld product toch niet geschikt blijkt te zijn, geeft verrassend genoeg 61 procent van de consumenten de voorkeur aan retourneren via een fysieke winkel dan via de post (online), blijkt uit onderzoek van UPS (2015). Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat de consument bij het retourneren van producten in een fysieke winkel meteen duidelijkheid heeft over een eventueel terug te krijgen bedrag en of het product in de huidige staat geaccepteerd wordt (Kacen, Hess & Chiang, 2013). Verder blijkt nog eens dat wanneer een klant eenmaal in de winkel is om een product te retourneren, 70 procent van de consumenten van de gelegenheid gebruikt maakt om een ander product aan te schaffen. Dit percentage is online 'slechts' 42 procent. Ook het in de winkel afhalen van online bestelde producten zorgt voor extra omzet. 45 procent van de ondervraagden gaf aan een extra aankoop te doen bij het ophalen van een online besteld pakket (UPS, 2015). Uiteraard is dit afhankelijk van de productsoort, maar het geeft aan dat online en offline winkelen elkaar kunnen versterken. Consumenten geven, zoals hierboven beschreven, de voorkeur dikwijls aan het bezoeken van een fysieke winkel, dan dat het contact slechtst 'online' plaatsvindt. Met het bieden van deze mogelijkheid, kan deze wens worden vervuld. Dit lijkt, zoals beschreven, veelal tot extra omzet.

3.4 Verbeteren van het logistieke proces

Logistieke kosten zijn voor webshops vaak erg hoog. Omdat er bij veel pure online spelers geen afhaalpunt of fysieke winkel voorhanden is, worden alle bestelde producten verzonden. Wanneer het product toch niet geschikt wordt bevonden door de consument, wordt het, wederom via een koerier, retour gezonden naar de webshop. Om klanten te trekken wordt, zoals beschreven in paragraaf 3.1 gratis verzending en gratis retourneren aangeboden. Het logistieke proces is dus omvangrijk en zorgt voor een grote kostenpost bij webshops.

Hoewel het logistieke proces altijd voor kosten zal zorgen, kunnen fysieke winkels dit logistieke proces efficiënter en dus goedkoper maken. De fysieke winkels kunnen namelijk worden geïntegreerd in de bestaande distributieketen. Zeker wanneer er al een aanzienlijk winkelbestand is opgebouwd, bieden de fysieke winkels mogelijkheden het logistieke proces van de omnichannel winkel te verbeteren. De leveringssnelheid kan bijvoorbeeld worden verhoogd door extra nabijheid van klanten. Ook kan het voorraadbeheer, wat gepaard gaat met kosten, worden geminimaliseerd (Wollenberg, Hübner, Kuhn & Trautrim, 2018). Fysieke winkels kunnen als het ware dienen als kleinschalig distributiecentrum van waaruit een bepaald verzorgingsgebied kan worden bedient. Het is zaak de kanalen goed op elkaar af te stemmen. Zoals wordt beschreven in paragraaf 4.2 lopen de diverse kanalen tot op heden vaak niet optimaal in elkaar over waardoor de mogelijke logistieke voordelen niet optimaal worden benut (Hübner, Holzapfel & Kuhn, 2016).

3.5 Loyaliteit aan de winkel

Een volgende reden voor webshops om fysieke vestigingen te openen is het versterken van de band tussen winkel en consument. De band tussen deze twee partijen wordt versterkt wanneer een winkel fysiek ook bereikbaar is. Voor webshops is dit interessant vanwege de grote online concurrentie en de eenvoud waarmee consumenten online kunnen wisselen tussen webshops. Zoals in de inleiding beschreven, is het lastig onderscheidend te zijn voor webshops. Een lage prijs is, naast een groot marketingapparaat, in veel gevallen de enige manier om je te kunnen onderscheiden van concurrenten. Het is de laatste jaren echter doorgedrongen dat ook fysieke winkels, naast online, kunnen zorgen voor extra onderscheidend vermogen (Andersen, 2018).

Het openen van een fysieke winkel kan gevolgen hebben voor de online omzet. In veel gevallen blijkt deze impact positief, beschrijven onder anderen Fornari et al. (2016). Uit hun onderzoek blijkt dat klanten sneller iets kopen bij een webshop, wanneer er een mogelijkheid bestaat ook een fysieke winkel van die webshop te bezoeken. Alleen al de mogelijkheid met om met eventuele klachten terecht te kunnen bij een fysiek punt, geeft consumenten het vertrouwen sneller iets bij een webshop te bestellen. Pauwels & Neslin (2015) en Van der Velden (2019) onderstrepen dit en zien dat wanneer een online retailer een fysieke vestiging opent in een regio, de online omzet in deze regio op den duur tot wel 30% harder groeit dan in regio's waar geen fysieke vestiging van die winkel aanwezig is. Ook wanneer er eerder offline aankopen zijn gedaan, is de kans groter dat deze consumenten ook online hun aankopen gaan doen bij dezelfde winkel. Een wisselwerking van online en offline winkelen lijkt dus ook nu de band tussen een merk en de consument te versterken (Farag, Krizek & Dijst, 2006).

Voortbordurend op het vertrouwen zetten Frassetto & Descals (2017) verder uiteen hoe de band tussen consumenten en merk versterkt wordt door fysieke vestigingen. Consumenten hebben online de neiging erg veel te switchen tussen winkels. Loyaliteit aan een merk wordt met name gecreëerd wanneer er offline aankopen worden gedaan. Consumenten krijgen offline beter een beeld en gevoel bij een winkel waardoor dit meer begint te leven (Tsiotsou, 2016).

3.6 Informatieverzameling klanten

Er wordt door zowel online als offline winkels informatie verzameld over klanten. Het gebruik van grote databestanden opent nieuwe mogelijkheden voor bedrijven. Datasets sturen grote bedrijven bijvoorbeeld al in het besluitvormingsproces. Consumenten spelen hierin een belangrijke rol. Door offline interacties tussen consument en winkel te registreren kan er al snel een grote waardevolle dataset ontstaan. Deze dataset kan met name gebruikt worden om het marketingpakket efficiënter te laten werken (Sun, Cegielski & Li, 2015; Larsen, 2016). Voor een volledig datapakket is het voor internetbedrijven nuttig om naast online, ook offline data over klanten te verzamelen, en deze data te combineren. Dit kan op verschillende manieren.

Gedacht kan worden aan de talloze spaarkaarten of online registraties in ruil voor korting bij winkels (Leng, Chao, Zou & Nie, 2015). Winkeliers houden niet alleen meer bij wat er verkocht wordt in verschillende vestigingen, maar ook wie de producten koopt. Online is het mogelijk data te verzamelen van klanten, bijvoorbeeld door te kijken naar welke producten er allemaal bekeken zijn voordat er een definitieve keuze wordt gemaakt, maar ook hiervoor kan een fysieke winkel van toegevoegde waarde zijn. Larson, Bradlow & Fader beschreven in 2005 al dat een supermarktketen was begonnen met het volgen van de route door de winkelpaden, aan de hand van een chip in een klantenkaart. Ook kan aan de hand van onder anderen gezichtsherkenningstechnologie een klant en zijn/haar sociale netwerk blootgelegd worden wanneer meerdere mensen gezamenlijk de winkel binnenlopen (Fisher & Raman, 2018). Gandomi & Haider (2015) vullen hierbij aan dat door middel van gezichtsherkenningstechnologie ook bruikbare informatie over geslacht, leeftijd en etniciteit van klanten kan worden verzameld. Daarbij kan de afgelegde route door de winkel, winkeltijd per afdeling en real-time wachttijden worden vastgelegd. Dit alles kan erg bruikbaar zijn voor bijvoorbeeld beslissingen over de indeling van een winkel. Tevens kan er door de winkel online ingespeeld worden op de informatie die offline verzameld wordt, wanneer de online identiteit gekoppeld kan worden aan de offline identiteit. Een geregistreerde klantenkaart, waarmee ook online kan worden ingelogd biedt hier bijvoorbeeld mogelijkheden in. Het informatieverzamelingargument komt met name naar voren in internationale literatuur. Een voorbeeld van een bedrijf dat vaak wordt genoemd is Amazon. Zij hebben supermarktketen Whole Foods recent overgenomen, mede met het doel offline informatie te verzamelen. In hoeverre dit argument ook geldt in Nederland, zal blijken.

3.7 Omzet genereren

Hoewel niet noodzakelijk, kan een fysieke vestiging van een webshop ook 'gewoon' zorgen voor extra omzet. De kassabonnen in fysieke winkels zijn bijvoorbeeld langer dan online. Consumenten doen hun aankopen op het internet namelijk zorgvuldig en doordacht. Men is gericht op zoek naar één product en de verleiding meer aan het winkelmandje toe te voegen is in mindere mate aanwezig (Chatterjee, 2010). Winkelen in een fysieke winkel brengt verleidingen met zich mee. Producten waarvoor niet met voorbedachten rade naar de winkel is gekomen, worden offline sneller meegenomen dan online. Een op data gebaseerde indeling van de winkel kan ervoor zorgen dat het aantal impulsaankopen onder consumenten groeit waardoor de kassabon langer wordt en er meer omzet gegenereerd wordt (Syahrivar, 2017).

3.8 Conclusie

Bovenstaand hoofdstuk is opgebouwd uit (wetenschappelijke) literatuur over de mogelijke beweegredenen om als webshop fysieke winkels te openen. Niet alle mogelijke beweegredenen zullen zijn beschreven, wat betekent dat hier nog geen wetenschappelijk onderzoek naar gedaan is. Hieronder worden de beweegredenen gegroepeerd weergegeven als variabelen. Deze variabelen dienen als input voor het conceptueel model en worden getoetst gedurende het empirisch onderzoek.

- A) Minder retourproducten
- B) Gegronde productkeuzes
- C) Extra winkeltraffic
- D) Optimalisering van het logistieke proces
- E) Loyaliteit aan winkel
- F) Dataverzameling over klanten
- G) Omzet genereren

4. Beweegredenen om geen fysieke winkels te openen

In dit hoofdstuk worden de beweegredenen voor het niet openen van een winkel beschreven. Dit specifieke onderwerp is in de wetenschappelijke literatuur zeer beperkt vindbaar. Het is daarom lastig een theoretisch framework over de beweegredenen om geen winkel te openen op te stellen. Wel zijn er enkele risico's en kostenposten bij het openen of runnen van een fysieke winkel beschreven. Ook over de overgang van online naar fysiek is eerder geschreven. Aan de hand van deze literatuur is dit hoofdstuk dan ook opgebouwd. Onderstaande theorie is dus niet specifiek geschreven voor webshop die niet de stap maken naar fysieke winkels, maar er is aangenomen dat het beweegredenen zouden kunnen zijn voor webshop om deze stap niet te maken.

Allereerst komen diverse kostenposten bij het openen van een winkel aan bod. Hierna wordt geschreven over de vele kanalen die een winkel heeft wanneer het online en fysiek actief is. Deze kanalen lopen niet altijd vloeiend in elkaar over. Ten derde wordt geschreven over het gevaar van showrooming. Ten slotte komt cannibalization aan bod, waarbij de fysieke winkel kan zorgen voor omzetvermindering van andere winkelkanalen.

4.1 Een forse investering

Hoewel er in de wetenschappelijke literatuur niets beschreven is over de kosten van het openen van een fysieke winkel, gaat het maken van de stap naar fysieke winkels uiteraard gepaard met de nodige investeringen. Ten eerste moet er worden gezorgd voor winkelhuisvesting. Afhankelijk van de beweegredenen voor het openen van de fysieke winkel, moet er een geschikte locatie voor de winkel worden gevonden. Hoe centraler de locatie, hoe gewilder hij is (zie paragraaf 5.2 over locatiestrategieën). Dit gaat gepaard met hogere kosten. Bovenop de huur van het winkelpand komen de variabele lasten als gas, water, elektriciteit en verzekeringen.

Na het vinden van een geschikt pand, moet het pand worden aangepast naar de gewenste winkelstijl. Het uiterlijk en het gevoel wat klanten krijgen bij het binnenstappen van de winkel, bepaald mede of consumenten je producten fysiek willen kopen. Hierna wordt er door de winkelier (een selectie van) producten uitgesteld. Er kan voor worden gekozen het gehele assortiment uit te stallen, wat gepaard gaat met grotere ruimtebehoefte. Er kan ook worden gekozen om een selectie van producten, bijvoorbeeld de meest verkopende, te etaleren in de winkel. Eenzelfde keuze kan worden gemaakt voor de aanwezige voorraad in de winkel. Veel voorraad betekent extra ruimtebehoefte wat gepaard gaat met extra (huur)kosten (Loving, 2019).

Het openen van een fysieke winkel zorgt tevens voor personeelskosten. Een oprichter van een webshop heeft waarschijnlijk geen ervaring met 'face to face' verkoop. Er zal dan ook personeel aan moeten worden getrokken wat werkzaam is in de winkel. Een gemiddelde verkoopmedewerker kost een werkgever circa 41.000,- euro per jaar (OMP, 2018).

Al met al gaat het openen van een fysieke winkel gepaard met een forse investering. Zeker wanneer het de eerste winkel is, en er dus nog geen kennis uit eerdere ervaringen beschikbaar is, kunnen de kosten flink oplopen.

4.2 Mismatch van kanalen

De rol van locatie verandert wanneer een webshop besluit fysieke winkels te openen. Voor een webshop zonder fysieke vestigingen zijn er andere locatiekeuzes te maken, voor bijvoorbeeld distributie, dan voor een fysieke winkel. Het groeiende aantal kanalen waarop winkels actief zijn, verhoogt de complexiteit vanuit een logistiek oogpunt. De logistiek is niet langer lineair, maar verschillende kanalen lopen in elkaar over (Beck & Rygl, 2015).

Hoewel de verschillende kanalen steeds meer geïntegreerd zijn, lopen de productstromen en logistieke systemen nog niet naadloos in elkaar over. Bijvoorbeeld minder dan 40% van de fysieke spelers met

een webshop biedt de mogelijkheid online gekochte producten in de fysieke winkel te retourneren. Ook wordt door ongeveer 70% van de retailers met meerdere kanalen niet de mogelijkheid geboden om online bestelde producten in de fysieke winkel op te halen (Hübner, Holzapfel & Kuhn, 2016). Een product aanbieden via meerdere kanalen brengt al meerdere uitdagingen met zich mee. Wanneer bijvoorbeeld de mogelijkheid wordt geboden om producten die online zijn aangeschaft, in de winkel opgehaald te laten worden, moet er worden besloten waar dit product vandaan komt. Komt het uit de winkel zelf, uit een andere vestiging, uit het distributiecentrum voor fysieke winkels of uit het distributiecentrum voor de webshop? Eenzelfde soort keuze moet met retourproducten worden gemaakt. Hiermee gaan grote logistieke uitdagingen gepaard. Vier op de vijf retailers uit het onderzoek van EY (2015) vindt daarom dan ook dat hun bevoorradingsketen (supply chain) niet goed aansluit bij het alomtegenwoordige omnichannel systeem. Hoewel fysieke winkels het logistiek proces dus efficiënter kunnen maken, gaat dit niet zomaar. Het extra fysieke kanaal zorgt voor complexe logistieke uitdagingen die lastig te optimaliseren zijn.

4.3 Showrooming

'Showrooming' is een verschijnsel wat met name voorkomt bij puur fysieke spelers. Het houdt in dat consumenten zich begeven naar een fysieke winkel, producten passen of testen om hierna dezelfde producten goedkoper aan te schaffen bij een online concurrent. De consument profiteert op deze manier van de voordelen van zowel de fysieke winkel (producten passen of testen) als de webshop (veelal lagere prijzen) (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017). Hierdoor maak je als omnichannel winkel kosten door fysieke service te verlenen, waarna dit niet wordt beloont met extra omzet. Zeker wanneer een winkel geen producten heeft van een eigen merk, is het voor consumenten aantrekkelijk online verder te zoeken naar hetzelfde product tegen een lagere prijs (Mehra, Kumar & Raju, 2017).

Hoewel dit probleem met name beschreven wordt voor puur fysieke spelers, lopen omnichannel bedrijven dit risico ook bij het openen van fysieke winkels. Dit kan ten koste gaan van het totale bedrijfsresultaat. Wederom kan het integreren van de online en offline kanalen helpen dit probleem (deels) te verhelpen. Omnichannel winkels kunnen de consument het product bijvoorbeeld fysiek laten passen om daarna datzelfde product de volgende dag thuis te laten bezorgen. Zo weerhoud je de consument ervan het product naderhand online bij een concurrent aan te schaffen (Andersen, 2018; Kuksov & Liao, 2018).

4.4 Cannibalization

Avery, Steenburgh, Deighton & Caravella schreven in 2011 een artikel over zogenaamde 'cannibalization' bij winkels met meerdere verkoopkanalen. Zij beschrijven cannibalization als een krimp in verkopen van bestaande kanalen, bij het openen van een nieuw kanaal. Het nieuwe kanaal, in het geval van dit onderzoek de nieuwe fysieke winkel, zou de online verkopen dus kunnen aantasten. Zeker wanneer dit nieuwe kanaal hetzelfde serviceniveau biedt als de al bestaande kanalen, of deze services zelfs overtreft, ligt cannibalization op de loer. Zij zien echter met name cannibalization optreden wanneer een cataloguswinkel de stap maakt naar een fysieke winkel. Het effect van het openen van een fysieke winkel door een webshop is minder negatief, of juist positief. Deze uitkomst komt overeen met de in paragraaf 3.4 beschreven literatuur van onder anderen Pauwels & Neslin (2015) en Van der Velden (2019). Het gevaar van cannibalization ligt dus met name op de loer wanneer cataloguswinkels de stap maken naar fysieke winkels. Voor webshops is het gevaar van cannibalization in minder mate of geheel niet aanwezig. Dit maakt deze mogelijke beweegredenen om geen fysieke winkel te openen minder relevant voor dit onderzoek.

4.5 Conclusie

Bovenstaand hoofdstuk is opgebouwd uit (wetenschappelijke) literatuur over de mogelijke beweegredenen om als webshop geen fysieke winkels te openen. Er is pas weinig onderzoek gedaan naar beweegredenen die webshops hinderen de stap te maken naar het fysieke winkellandschap, waardoor het moeilijk was een theoretisch framework op te stellen.

Hieronder worden de beweegredenen gegroepeerd weergegeven als variabelen. Deze variabelen dienen als input voor het conceptueel model en ze worden getoetst gedurende het empirisch onderzoek.

- A) Een forse investering
- B) Mismatch van kanalen
- C) Showrooming
- D) Cannibalization

5. Locatiestrategieën

Het belang van de locatie in de strategie van winkels is in bestaande wetenschappelijke literatuur breed uitgemeten. Om op lange termijn relevant te blijven, moeten retailers inspelen op het constant veranderende koopgedrag van consumenten (Agrawal & Smith, 2015; Jones & Livingstone, 2015; Kumar, Anand & Song, 2017).

De locatie van winkels dient continue aandacht te krijgen van retailers. Locatie is naast grootte, imago en geboden service de belangrijkste factor voor het al dan niet succesvol laten voortbestaan van een winkel. Waar elementen als marketingstrategie, service, prijzen en assortiment makkelijk kunnen worden aangepast, kunnen locaties van winkels minder makkelijk veranderd worden vanwege onder anderen lopende huurcontracten en de, over het algemeen, forse investering die met het openen van een winkel gepaard gaat. Het is daarom van groot belang dat locatiekeuzes zorgvuldig worden gemaakt, gebaseerd op de doelstellingen van de winkel. Wanneer een webshop zijn merk meer wil laten leven onder de consument, en daarom gezien wil worden in de binnenstad, is een andere locatie geschikt dan wanneer een webshop een XXL-store wil openen waar al zijn producten getest kunnen worden (Tsiotsou, 2016).

Paling (2019) schreef op basis van naar buiten gebrachte data van Locatus (2019) dat het faillissement van CoolCat en Op=Op Voordeelshop mede te wijten is aan een suboptimale locatiestrategie. De winkels van Op=Op waren gevestigd in straten waar al veel leegstand was of waar erg veel mutaties in de bezetting van winkelpanden waren. Winkelbedrijven hielden het over het algemeen dus niet lang vol op deze locaties. CoolCat was met name gevestigd op locaties waar de concurrentie erg groot was. Deze vestigingen moesten over het algemeen om zien te gaan met een beperkte vraag of een te groot aanbod van gelijksoortige winkels op deze locaties. Voor beide winkels heeft een verkeerde locatiestrategie uiteindelijk mede geleid tot een faillissement.

Over de locatiestrategie van webshops die de stap maken naar fysieke winkels is weinig literatuur beschikbaar. Wat betreft Nederland is er zelfs nog helemaal geen onderzoek gedaan naar locatiekeuzes van webshops. Wel is er literatuur beschikbaar over locatiestrategieën van puur fysieke retailers. Deze wetenschappelijke kennis is in dit hoofdstuk uiteengezet en zal in het resultatenhoofdstuk worden vergeleken met de locatiestrategie van webshops die fysieke winkels openen.

5.1 Home sweet home: vertrouwdheid met de regio beïnvloedt locatiekeuze

De oprichting van bedrijven gebeurt vaak in de thuisregio. Beginnende ondernemers geven de voorkeur aan een vertrouwde omgeving om de eerste stappen in de ondernemerswereld te zetten. Hier zijn verschillende redenen voor. Ten eerste speelt het lokale professionele netwerk van de ondernemer een rol. Binnen de eigen omgeving heeft de ondernemer namelijk zicht op (potentiële) leveranciers, klanten (belangrijk motief voor oprichting), werknemers, kansen op het verkrijgen van kapitaal en andere benodigde netwerken (Stam, 2015). Ten tweede weet de beginnende ondernemer meer over de geschiedenis en cultuur over de thuisregio. Er is dus sprake van een geografische grens die niet makkelijk overschreden wordt door beginnende ondernemers (Sorenson, 2005).

Toch bieden andere regio's elders dikwijls betere omstandigheden voor het opstarten van een nieuw bedrijf volgens Sorenson & Audia (2000). Dit lijkt de beginnende ondernemer echter weinig te bekoren. De nabijheid van naasten biedt vaak voldoende compensatie voor eventueel misgelopen financiën (waarvan de ondernemer vaak niet eens op de hoogte is). Daarbij blijkt uit nader onderzoek van Dahl & Sorenson uit 2012 dat ondernemers vaak ook profiteren van regionale inbedding. Hun bedrijven overleven gemiddeld langer en maken op den duur meer winst. Dahl & Sorenson beschreven dit al eerder in 2009. 52% van de bedrijven die vijf jaar na oprichting nog bestonden, was gehuisvest op de locatie van oprichting. Van de bedrijven die wel van locatie veranderden, bleef 32% binnen de eigen

gemeente en 43% binnen de eigen regio. Bovenstaande theorie laat zien dat een ondernemer beperkt rationeel is in zijn locatiekeuze. Dit komt overeen met de behaviorale locatietheorie welke onder anderen is beschreven door De Pater & Van der Wusten (1996).

Het is interessant te onderzoeken of dit verschijnsel ook speelt bij internetondernemers die een fysieke vestiging openen.

5.2 Winkels volgen de consument: drempelwaarde en reikwijdte van belang voor locatiekeuze

Doordat de fysieke detailhandel rechtstreeks de consument bedient, is juist de locatie erg belangrijk. Consumenten achten een locatie aantrekkelijker naarmate er een concentratie heerst van verschillende soorten voorzieningen. Afhankelijk van de frequentie waarmee deze voorzieningen worden gebruikt, is de consument bereid meer of minder moeite te doen deze locatie te bereiken. Voor het kopen van een nieuw horloge is een consument bereid meer moeite te doen dan voor de dagelijkse boodschappen. Dit wordt door Christaller (1933) ook wel beschreven als de reikwijdte van een onderneming. Voor een rendabele bedrijfsvoering heeft een onderneming daarentegen een zeker aantal klanten binnen de reikwijdte nodig. Dit wordt door Christaller ook wel omschreven als de drempelwaarde van een onderneming.

Nog altijd zit er een kern van waarheid in de theorie opgesteld door Christaller. Door de opkomst van het internetwinkelen is de reikwijdte van consumenten voor bepaalde producten als elektronica en kleding de laatste jaren flink afgenomen. De consument is in mindere mate bereid moeite te doen voor een product wanneer dit product ook gemakkelijk via het internet thuis kan worden laten bezorgd (Oevering, 2016).

Nederland heeft, vergeleken met andere landen, een unieke en fijnmazige detailhandelsstructuur. Detailhandel mag niet te ver verwijderd zijn van de consument en binnensteden dienen beschermd te worden. Met de invoering van de Nota Ruimte, is dit restrictieve beleid overgenomen door provincies waardoor de leefbaarheid in Nederlandse (binnen)steden nog altijd wordt beschermd van grootschalige perifere detailhandel (met uitzondering van drie outletcentra). Dit type detailhandel kan namelijk, zoals eerder beschreven, negatieve consequenties hebben voor de leefbaarheid in binnensteden (Balsas, 2017; BRO, 2014).

De ruimtelijke spreiding van winkels komt voor een groot deel overeen met de ruimtelijke spreiding van mogelijke consumenten. Dit betekent gesimplificeerd dat winkels zich vestigen op plekken waar een concentratie van mensen aanwezig is. Winkels met een hogere drempelwaarde vestigen zich in de grotere steden met de grootste reikwijdte. De steden met het hoogst aantal inwoners trekken de meeste winkels aan (Burger, Meijers & Van Oort, 2014).

5.3 Concurrentie

Naast Christaller, schreef ook Hotelling samen met Harold (1929) een klassieke locatietheorie welke geldt voor bedrijven. Hij schreef dat bedrijven altijd rekening houden met waar de concurrentie zich vestigt. Ondernemers uit dezelfde branche reageren dus op elkaars locatiestrategie. Hij schreef een theorie op basis van een marktsituatie met maar twee spelers: een duopolie. Ze bedienen beiden de helft van de consumenten en zijn daarom allebei in de kern van hun eigen gebied gevestigd, en dus redelijk gescheiden van elkaar. Om meer omzet te kunnen genereren zal één bedrijf volgens Hotelling op een gegeven moment verplaatsen richting het grensgebied van het tweede bedrijf om zo ook een deel van het marktaandeel van het andere bedrijf over te nemen. Het andere bedrijf zal hierop reageren, totdat beide bedrijven in het centrum van de markt terechtkomen waardoor ze weer

eenzelfde marktaandeel hebben als in de beginsituatie. De bedrijven zijn in deze eindsituatie echter geclusterd in het centrum.

Uit dit onderzoek zal blijken of deze theorie van clustering ook geldt voor webshops die de stap naar fysieke winkels maken. Onderstaande figuur verduidelijkt de theorie van Hotelling:

Figuur 10: Locatiestrategieën volgens Hotelling (Lambooy, 1988).



De nabijheid van concurrentie kan ook voor positieve aspecten zorgen. Uit onderzoek van onder anderen Vermeulen et al. (2016) blijkt dat winkels uit dezelfde branche kunnen profiteren van elkaars nabijheid vanwege de klandizie die ze beiden aantrekken. Dit kan zorgen voor een multipliereffect waarvan een heel winkelgebied kan profiteren. Winkelgebieden trekken nu eenmaal veel passanten vanwege het aanbod aan winkels en diensten (als horeca) wat er aanwezig is. Vaak is het zelfs zo dat winkels uit dezelfde branche de neiging hebben te clusteren terwijl het tegelijkertijd elkaars concurrenten zijn. De multipliereffecten van het clusteren door onder anderen de groeiende passantenstroom maakt het voor winkels interessant om zich te vestigen binnen eenzelfde winkelgebied. Clustering kan dus lonen (Peek & Vegchel, 2011).

Dit gaat in tegen wat Paling (2019) schreef over het faillissement van Coolcat. Hij schreef dat het faillissement van deze keten mede te wijten is aan de nabijheid van het hoge aantal winkels uit dezelfde branche. In het resultatenhoofdstuk zal blijken in hoeverre webshops die fysieke winkels openen rekening houden met concurrentie met hun locatiekeuzes.

5.4 Bereikbaarheid

Voor een succesvol voortbestaan van de fysieke winkel, is het belangrijk dat de winkel goed bereikbaar is. Naar Amerikaans voorbeeld wordt de Europese bevolking al geruime tijd steeds mobieler (Glaeser et al., 2001; Öner, 2017). Öner publiceerde in 2017 een artikel over de aantrekkelijkheid van winkelgebieden. Het blijkt dat een winkelgebied aantrekkelijker wordt voor zowel winkels als voor consumenten wanneer de bereikbaarheid van het winkelgebied beter is. Het effect van bereikbaarheid is voor stedelijke gemeenten sterker dan voor rurale gemeenten.

Verder is er geen wetenschappelijke literatuur beschikbaar over verschillen tussen het belang en de manier van bereikbaarheid per productgroep. Het onderzoek van Maat & Konings (2018) heeft echter ook een interessante uitkomst. Uit hun onderzoek blijkt dat bereikbaarheid voor winkels tegenwoordig zeer belangrijk is. Zij schrijven dat consumenten, wonend dichtbij fysieke winkelvoorzieningen in een stad, het meest geneigd zijn producten op internet te bestellen. Consumenten die buiten het stedelijk gebied wonen, bestellen hun producten in mindere mate op internet en bezoeken de fysieke winkel in de stad frequenter. Een goede bereikbaarheid van en naar omliggende gebieden is voor winkels dus belangrijk om de consumenten van buiten de stad te kunnen bedienen. Bereikbaarheid zou dus een belangrijke factor kunnen zijn bij het kiezen van een geschikte locatie voor een fysieke winkel.

5.5 Imago van de stad

Slob (2016) en Stec Groep (2018) zien in explorierend onderzoek dat fysieke vestigingen van webshops zich voornamelijk in de topcentra bevinden. Dit laat de kloof tussen centra die al goed functioneren en

de rest groeien. Goed presterende steden worden, ondanks de vaak hogere huurkosten, door winkels aantrekkelijker bevonden dan steden die minder bezoekers trekken (Locatus, 2017a). Het is bekend dat de meeste detailhandelsvoorzieningen zijn gevestigd in de grotere binnensteden. Winkels zijn bereid hoge huurprijzen te betalen om zichtbaar te zijn in het straatbeeld. Winkelstraten in grotere binnensteden hebben meer passanten wat de huurprijs opdrijft. Locaties in middelgrote steden, waar de huurprijs over het algemeen lager ligt, worden minder begeerd door winkeliers. Reputatie van een winkelgebied speelt ook mee in de huurprijs die een winkel bereid is te betalen voor een bepaalde locatie (Arrigo, 2015). Het is interessant te onderzoeken of de locatiestrategie van webshops die fysieke vestigingen openen, overeenkomt met de hierboven beschreven trend.

5.6 Pop-up en conceptstores

Als webshop is een pop-up store een goede manier om een product, idee of concept offline te testen. Het voordeel van een pop-up store is dat de huur over het algemeen lager is dan voor een permanente winkel en dat een pop-up store van tijdelijke aard is. Een concept kan getest worden bij het winkelend publiek, waarbij de belevenis wederom een grote rol speelt. Producten kunnen worden aangeboden waarna het mogelijk is deze producten online te bestellen. Tegelijkertijd kan er informatie worden verzameld over het succes van de fysieke winkel. Als het aanslaat kan een webshop de stap naar fysieke winkels overwegen. Als het concept niet aanslaat weet de webshop dat het openen van fysieke winkels waarschijnlijk weinig succes zal opleveren. Ook dit is waardevolle informatie (Jones, Comfort & Hillier, 2017).

Met name voor internationale retailers die nieuwe, onbekende markten willen verkennen, is het openen van pop-up stores een uitgelezen mogelijkheid. Het is daarom ook niet verwonderlijk dat zowel Zalando als Amazon recent een pop-up store hebben geopend in Amsterdam. Pop-up stores worden over het algemeen geopend op locaties waar bedrijven verwachten dat hun producten kunnen aanslaan. Voor een verkenning van de Nederlandse markt is Amsterdam, de meest internationale stad van het land, daarom een logische eerste stap (Alexander, Nobbs & Varley, 2018). Een kenmerk van pop-up stores is dat ze tijdelijk van aard zijn. Daarom hebben ze beperkte maatschappelijke invloed op de stad waar ze gevestigd zijn. Toch kan een pop-up store een opmaat zijn naar meer. Wanneer het concept een succes blijkt, is de stad waar de pop-up store gevestigd was, de meest logische locatie voor een eerste fysieke vestiging (Picot-Coupey, 2014).

5.7 Conclusie

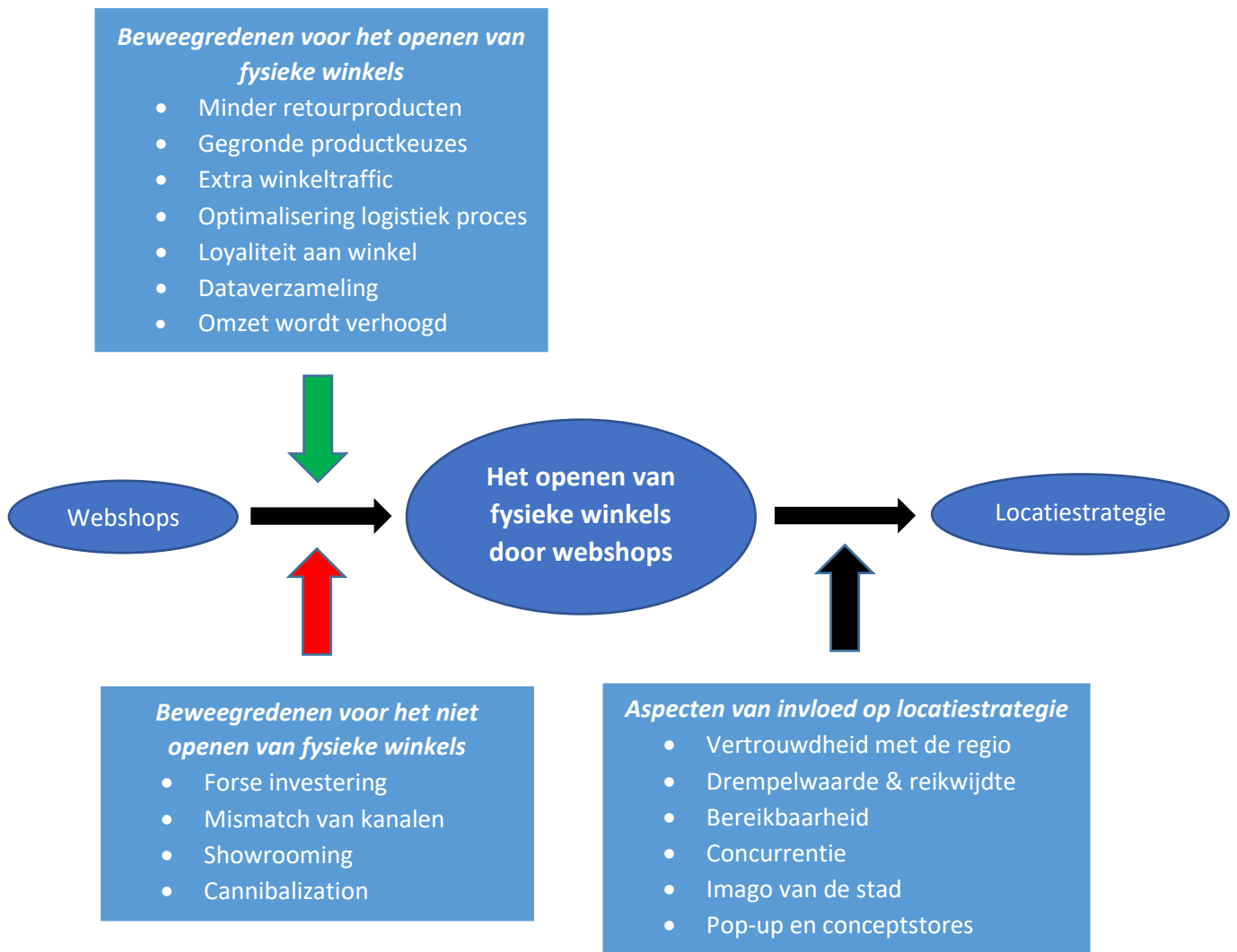
Bovenstaand hoofdstuk is opgebouwd uit (wetenschappelijke) literatuur over factoren die de locatiestrategie van puur fysieke winkels mogelijk beïnvloeden. Hieronder worden de factoren gegroepeerd weergegeven als variabelen. Deze variabelen dienen als input voor het conceptueel model en ze worden getoetst gedurende het empirisch onderzoek.

- A) Vertrouwdheid met de regio
- B) Drempelwaarde & reikwijdte
- C) Concurrentie
- D) Bereikbaarheid
- E) Imago van de stad
- F) Pop-up en conceptstores

6. Conceptueel model

In het theoretisch kader (de vorige drie hoofdstukken) zijn mogelijke beweegredenen beschreven om wel of geen winkel te openen. Ook is beschreven welke factoren mogelijk van invloed zijn op de locatiekeuze. Tijdens het empirisch onderzoek komt naar voren in hoeverre deze, in de literatuur beschreven beweegredenen en factoren overeenkomen met de daadwerkelijk vertoonde beweegredenen en factoren van webshops in Nederland. In onderstaand conceptueel model worden alle theorieën versimpeld en gegroepeerd weergegeven.

6.1 Conceptueel model



6.2 Toelichting conceptueel model

Centraal in dit conceptueel model staat het openen van fysieke winkels door webshops. De beweegredenen waarom webshops dit wel zouden doen staan linksboven. De relatie tussen deze beweegredenen en het openen van fysieke winkels is positief, wat wordt aangegeven met een groene pijl. Linksonder staan daarentegen de beweegredenen waarom webshop géén fysieke winkel zouden openen. De relatie tussen deze beweegredenen en het openen van fysieke winkels is negatief, wat wordt aangegeven met een rode pijl.

Wanneer is besloten een fysieke winkel te openen, wordt de locatiekeuze relevant. Het is belangrijk te weten dat dit gedeelte van het conceptueel model alleen geldt voor webshops die reeds fysieke

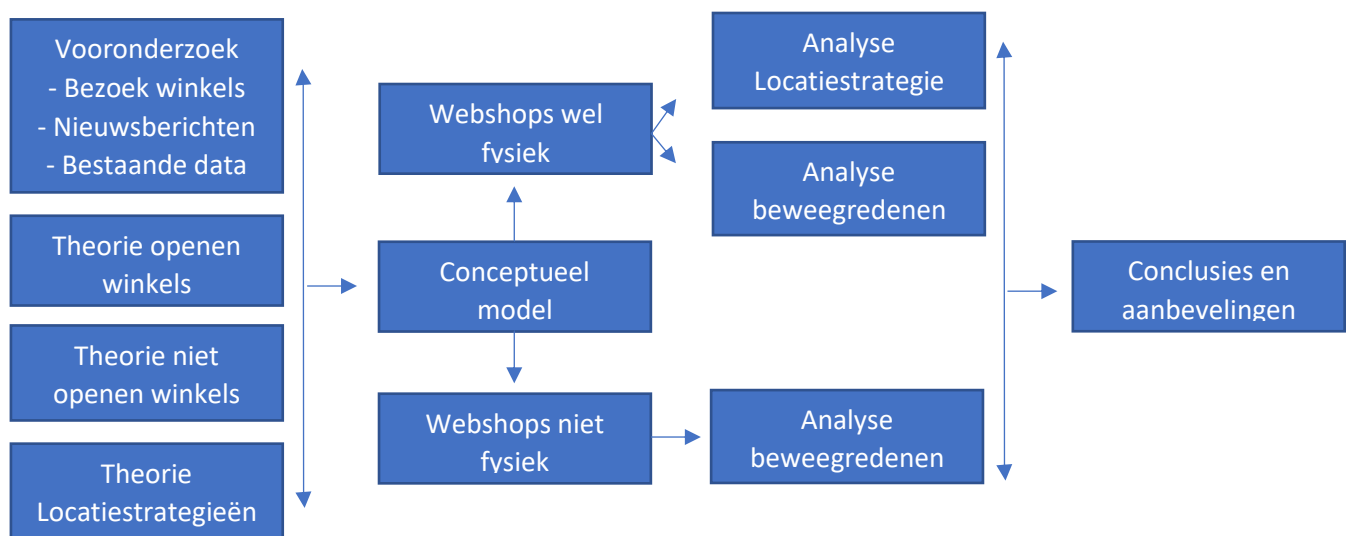
winkels hebben geopend. Diverse aspecten kunnen volgens de literatuur invloed hebben op de gehanteerde locatiestrategie. Deze aspecten die in dit onderzoek zullen worden getoetst zijn rechtsonder in het model aangegeven.

7. Onderzoeksmethoden

De hoofdvraag: 'Wat zijn de beweegredenen van webshops in Nederland om al dan niet de stap te maken naar fysieke vestigingen en welke locatiestrategieën worden hierbij gehanteerd?' is op verschillende manieren onderzocht. Dit onderzoek wordt verricht met de mixed-method benadering. Dit is een combinatie van dataonderzoek en casusonderzoek. In de beginfase van het empirische gedeelte speelt dataonderzoek de grootste rol. In deze fase is gericht op het verkrijgen van inzicht om de omvang en spreiding van het onderwerp van deze thesis scherp in beeld te krijgen. De hoeveelheid webshops die fysieke winkels openen in Nederland is niet eerder in kaart gebracht. Dit maakt dat de schaal waarop deze ontwikkeling plaatsvindt eerst verduidelijkt is. Hoe dit is gedaan, wordt toegelicht in paragraaf 7.1.

Het tweede deel van het empirisch onderzoek is gericht op het verkrijgen van diepte. In de vorm van casusonderzoek, is onderzocht wat de achterliggende redenen zijn achter het vertoonde gedrag, wat naar voren is gekomen in de eerste fase van het empirisch onderzoek. Er is dus op zoek gegaan naar 'het verhaal achter de data'. Hierover meer in paragraaf 7.2.

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de benodigde data zijn verzameld, welke voorbereidingen hiervoor zijn getroffen en hoe de verzamelde data geanalyseerd zijn. De keuze voor de diverse casussen wordt beschreven, waarna de betrouwbaarheid en validiteit uitgelicht wordt. Hieronder wordt eerst een gesimplificeerd onderzoeksmodel weergegeven, wat laat zien uit welke onderdelen het onderzoek bestaat, en welke stappen er per fase zijn ondernomen. Hierna volgt een korte toelichting op het model.



Toelichting onderzoeksmodel

De eerste fase van onderzoek stond in het teken van verkenning van het onderwerp. Er werd vooronderzoek gedaan door middel van diverse bronnen. Zo werden nieuwsartikelen over de opening van fysieke winkels geanalyseerd, werden bestaande data geanalyseerd en werd er een bezoek gebracht aan de fysieke winkels. Dit alles had als doel 'feeling' te krijgen met het onderwerp en een overzicht te genereren van de bestaande theorie over het onderwerp. Na deze fase van bestaande data verzamelen, was het tijd hier zelf nieuwe data aan toe te voegen. De eigen verzamelde data zijn geanalyseerd. Hoe dit gebeurde, wordt hieronder nader toegelicht. Ten slotte is de nieuw verzamelde data vergeleken met de bestaande literatuur, wat uiteindelijk is vertaald naar een algehele conclusie met aanbevelingen.

7.1 Dataonderzoek

Zoals beschreven is het eerste deel van het 'empirisch' onderzoek gebaseerd op reeds bestaande data. Via met name deskresearch is onder anderen achterhaald wat het locatiegedrag van (internet)winkels is. Hiervoor zijn bestaande adviesrapporten van Stec Groep, Locatus en het koopstromenonderzoek van de Randstad gebruikt. Ook internetbronnen, bijvoorbeeld nieuwsberichten over nieuw geopende fysieke winkels door webshops, speelden hierbij een rol.

De reeds bekende locatiekeuzes van webshops zijn in kaart gebracht en vergeleken met de landelijke locatiekeuzes van de puur fysieke winkels. Deskresearch is tevens gebruikt voor het vinden van geschikte respondenten voor het tweede gedeelte van het empirisch onderzoek.

Verder is de fysieke spreiding van bestaande locaties van webshops door Nederland in kaart gebracht aan de hand van een eigengemaakt adresbestand. In bestaande bronnen is geen overzicht te vinden van fysieke winkels van webshops. Informatie is verdeeld over vele (internet)bronnen en artikelen. Het was daarom lastig een beeld te genereren van de brede trends die spelen op het specifieke onderwerp van deze thesis. Er is om deze reden eigenhandig een adresbestand opgesteld, waarin de fysieke winkels van webshops worden weergegeven. Aan de hand van dit adresbestand is de spreiding van de winkels door Nederland, en later binnen de vier grootste steden, in kaart gebracht. Het visualiseren en het maken van de kaarten gebeurt met het programma QGIS. Deze visualisatie is geanalyseerd en vergeleken met bestaande literatuur over locatiegedrag van winkels. In het resultatenhoofdstuk is de spreiding van winkels weergegeven en toegelicht. Deze inventarisatie heeft niet als doen een volledig overzicht van spreiding van fysieke winkels te geven, maar is een indicatie van de spreiding door het land. Dit geeft een selectief beeld waardoor er geen harde conclusies aan verbonden kunnen worden.

Toelichting kaartbeelden

De eigengemaakte kaartbeelden komen terug in de paragrafen 10.1 en 10.2 als onderdeel van het resultatenhoofdstuk. In de eerste tabel worden de steden en het aantal fysieke vestigingen van webshops weergegeven. In de tweede tabel worden de webshops en de steden waar zij fysieke vestigingen hebben weergegeven. De tweede tabel laat de 12 geselecteerde bedrijven zien, inclusief de plaatsen waar zij zich fysiek gevestigd hebben.

Tabel 1: Steden die fysieke winkels van webshops huisvesten

<i>Stad</i>	<i>Aantal fysieke vestigingen van de 12 geselecteerde webshops</i>
Amsterdam	8
Rotterdam	5
Utrecht	5
Den Haag	4
Groningen	3
Eindhoven	3
Tilburg	2
Den Bosch	2
Breda	2
Zwolle	2
Nijmegen	2
Apeldoorn	2
Amersfoort	1
Haarlem	1
Goes	1
Arnhem	1
Totaal	45

Tabel 2: Webshops die de stap naar fysieke winkels hebben gemaakt

<i>Winkel</i>	<i>Vestigingsplaatsen</i>
Leapp (13)	<i>Amersfoort, Amsterdam, Arnhem, Breda, Den Bosch, Den Haag, Eindhoven, Groningen, Haarlem, Nijmegen, Rotterdam, Utrecht, Zwolle</i>
Belsimpel (7)	<i>Amsterdam, Den Haag, Groningen, Rotterdam, Tilburg, Utrecht, Zwolle</i>
Coolblue (7)	<i>Utrecht, Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Eindhoven, Tilburg, Groningen</i>
CameraNu (4)	<i>Amsterdam, Eindhoven, Apeldoorn, Eindhoven</i>
Bax Music (3)	<i>Amsterdam, Rotterdam, Goes</i>
Mobiel.nl (2)	<i>Leidschendam(Den Haag) & Utrecht</i>
Futurumshop (2)	<i>Utrecht, Goes</i>
Annadiva (2)	<i>Nijmegen, Den Bosch</i>
Horloge.nl (2)	<i>Rotterdam, Breda</i>
Vindict (1)	<i>Amsterdam</i>
Amazon (1)	<i>Amsterdam</i>
Zalando (1)	<i>Amsterdam</i>

Tussen bovenstaande winkels zitten ook winkels waarvan vertegenwoordigers hebben meegeholpen aan het empirisch onderzoek door middel van een interview. Vanwege privacy redenen wordt niet aangegeven welke bedrijven dit zijn. Aan deze bedrijven zijn enkele interessante voorbeelden van webshops die winkels hebben geopend toegevoegd. Er is ook één winkelketen met opzet niet meegenomen op de kaart: Fietsenwinkel.nl. Met 250 servicepunten en 42 winkels in Nederland zou het de kaart erg onduidelijk maken. Het is daarentegen wel een goed voorbeeld van een webshop die de stap heeft gemaakt naar de fysieke winkelstraat.

7.2 Casusonderzoek

Nadat er door middel van beschrijvende statistiek een beeld van de omvang en spreiding van het openen van fysieke winkels door webshops is gegenereerd, is er in dit tweede deel van het empirisch onderzoek dieper ingegaan op specifieke casussen. Dit onderdeel is gericht op achterliggende factoren, oftewel het verkrijgen van diepte.

Het empirische gedeelte van dit onderzoek begon met een bezoek aan diverse fysieke vestigingen van webshops. Dat werd gedaan om ‘feeling’ te krijgen met het onderwerp en als mogelijkheid voor input voor de later af te nemen interviews. Aan de hand van de indeling en locatie van fysieke vestigingen was al veel informatie af te leiden. Zo werd er in diverse winkels de mogelijkheid gegeven tot het testen van producten, of was er een uitgebreide koffiehoek gecreëerd. Dit legde de intenties waarmee de winkel is geopend al deels bloot. Ook werd winkelmedewerkers gevraagd naar de belangrijkste doelen van de winkel en naar wat zij doen om de consument over te halen een bezoek aan de winkel te brengen. Verkregen informatie uit deze gesprekken hielp bij het opstellen van de topiclists. Wanneer er tijdens het gesprek in de winkel interessante onderwerpen werden aangesneden werd hier zowel in de winkel, als gedurende de interviews op doorgevraagd. Een uitwerking van het bezoek aan de winkels zal te vinden zijn in bijlage drie.

Het is niet gelukt van elke winkel waaraan een locatiebezoek is gebracht, een vertegenwoordiger te spreken. Er is aan zes verschillende winkelketens een bezoek gebracht in de beginfase van het

empirisch onderzoek. Met vier van de zes winkels heeft een vervolginterview met een vertegenwoordiger plaatsgevonden.

De kern van dit tweede onderdeel bestaat uit semigestructureerde diepte-interviews met diverse vertegenwoordigers, werkzaam bij webshops die, dan wel de stap naar fysieke winkels reeds hebben gemaakt als met vertegenwoordigers die werken bij winkels die deze stap (nog) niet hebben gemaakt. De interviews zijn de kern van het empirisch onderzoek en geven kwalitatieve duiding aan de bestaande kwantitatieve kennis. Het (niet) openen van fysieke locaties van webshops is aan de hand van externe bronnen vastgesteld. De redenen hierachter zijn echter een stuk lastiger te achterhalen. De interviews verduidelijken de motieven achter het vertoonde gedrag. Tevens bieden interviews inzicht in de toekomstige handelingen van webshops. Plannen voor de toekomst zijn niet terug te vinden in de data, terwijl via interviews deze toekomstvisies toch naar voren kunnen komen. Dit is een toegevoegde waarde aan het onderzoek. Aan de hand van interviews kan worden bepaald in hoeverre ontwikkelingen van nu, zich voort gaan zetten in de toekomst.

De semigestructureerde diepte-interviews zijn afgenomen met behulp van topiclists. Voor zowel de webshops met fysieke winkels als voor webshops zonder fysieke winkels is een topiclist opgesteld (bijlagen één en twee). Deze topiclists bieden enerzijds structuur aan het interview en anderzijds ruimte voor zowel de respondent als interviewer om dieper in te gaan op punten die gedurende het interview worden aangesneden. Op deze manier werd het mogelijk gemaakt het perspectief van de respondent te leren kennen en begrijpen. Aan de hand van de bestaande literatuur is geprobeerd dit perspectief te verklaren (Boeije, 2009, p.253).

Deze methode is bruikbaar voor dit onderzoek vanwege de explorerende aard ervan. Niet eerder is er specifiek onderzoek gedaan naar beweegredenen en locatiestrategie van webshops wanneer zij fysieke vestigingen openen in Nederland. Naar beweegredenen voor het niet openen van fysieke winkels door webshops is, voor zover bekend, zelfs nooit eerder onderzoek gedaan. Dit onderstreept de explorerende aard van dit onderzoek.

Met semigestructureerde interviews kan er doorggevraagd worden op punten die worden aangesneden door de respondent. Er komen veel variabelen aan bod waarbij ingewikkelde interacties tussen deze variabelen toegelicht kunnen worden. Een verklaring voor vertoond gedrag en de plannen voor de toekomst zijn voor dit onderzoek erg interessant. Dit maakt een kwalitatief onderzoek (met een kwantitatieve verkenning) een voor de hand liggende methode. De combinatie van eerder opgedane kwantitatieve kennis, met dit kwalitatief verdiepende onderdeel, geeft uiteindelijk een breed doch diepgaand beeld van de huidige situatie op de (online) winkelmarkt.

De beweegredenen zullen niet specifiek terugkomen in de topiclist wat betekent dat ze niet stuk voor stuk bevraagd zullen worden. Er zal in zijn algemeenheid worden gevraagd naar de belangrijkste beweegredenen om wel of geen winkels te openen om zo antwoordsturing te voorkomen. Beweegredenen die een grote rol in de keuze hebben gespeeld zullen vaker naar voren komen terwijl er ook beweegredenen zullen zijn die helemaal niet genoemd worden. Ook dit is interessante informatie voor het onderzoek.

De interviews zijn, wanneer er sprake was van een fysiek interview, gehouden op locatie naar wens van de respondent. Van deze mogelijkheid is slechts één keer gebruik gemaakt. Ook is er de mogelijkheid gegeven de interviews telefonisch af te nemen. Van deze mogelijkheid is acht maal gebruik gemaakt. Viermaal werd er door de respondent aangegeven dat de vragen, vanwege tijdgebrek, het liefst via e-mail beantwoord werden. Naar deze respondenten is een vragenlijst opgestuurd, die te vinden is in bijlage vier. Al met al hebben er dus dertien respondenten deelgenomen aan de interviews. De verdeling van groepen zal worden toegelicht onder het kopje 'respondenten'.

De voorkeur ging uit naar fysieke interviews, maar al naargelang de voorkeur en agenda van de respondent is besloten op welke manier het interview werd afgenomen. Het telefonisch afnemen van interviews heeft ook voordelen gebracht. Zo waren de meeste van de benaderde retailers enerzijds bereid mee te werken met het onderzoek, maar hadden ze anderzijds beperkt beschikbare tijd. Een telefonisch interview, waarvoor over het algemeen minder tijd voor hoeft worden vrijgemaakt, bood oplossing.

De interviews zijn opgenomen, waarvoor van tevoren toestemming is gevraagd. Het opnemen van de interviews helpt de aandacht te behouden bij de antwoorden van de respondent. Verder helpt het opnemen bij de betrouwbaarheid van uitwerking van de interviews. De interviews kunnen gedetailleerd worden getranscribeerd wanneer een opname beschikbaar is. De transcripten zijn later geanalyseerd. Vanwege het relatief kleine aantal interviews volstond een handmatige analyse. Dit gaf voldoende structuur voor verdere uitwerking van de interviews in een resultatenhoofdstuk. De transcripten van de fysiek en telefonisch afgenomen interviews zijn omwille van de omvang te vinden in bijlage een tweede bestand. De opnames zijn zo snel mogelijk nadat het interview had plaatsgevonden getranscribeerd en geanalyseerd. De informatie lag nog vers in het geheugen wat bijdroeg aan een betrouwbare analyse. Vanwege de tussentijdse analyse en het terugkoppelen van de analyse naar de methode kan dit onderzoek als cyclisch-iteratief worden beschouwd (Boeije, 2008).

De duur van de interviews varieerde van acht minuten tot vijfenveertig minuten. Met name de interviews met webshops zonder fysieke winkels werden in relatief korte tijd afgenomen.

7.2.1 Respondenten

Met behulp van eigen contacten, contacten via Stec Groep, LinkedIn en internetgegevens zijn respondenten gevonden. Indien een telefoonnummer beschikbaar was, heeft het eerste contact telefonisch plaatsgevonden. Wanneer dit niet het geval was, is geprobeerd een e-mailadres te verkrijgen. Indien er geen contactgegevens van bedrijven beschikbaar waren, werd er via de klantenservice geprobeerd contactgegevens te verkrijgen van relevante respondenten die voldoende inhoudelijke kennis hadden om de interviewvragen te kunnen beantwoorden.

Zoals beschreven worden gedurende dit onderzoek diverse webshops onder de loep genomen. Deze webshops/casussen worden in deze paragraaf beschreven. Een eis was dat de webshop ooit als puur online speler is begonnen en dat eventueel fysieke vestigingen van deze webshops in Nederland gevestigd zijn. Er is voor gekozen om een vergelijkbaar aantal winkels mét als zonder fysieke locaties mee te nemen in deze thesis. Zodoende is uit elk van de twee groepen een vergelijkbaar aantal respondenten gesproken, en kunnen de groepen beter met elkaar worden vergeleken. Dit verhoogt de externe validiteit van het onderzoek.

Verdeling van de respondenten

Voor dit onderzoek is besloten de respondenten te verdelen in drie categorieën: 'Kleding & Mode', 'Elektronica' en 'Overig'. Dit is niet zonder reden. Zoals te zien in de tabel hieronder, is het aandeel producten wat op internet verkocht wordt uit de categorieën 'Kleding & Mode' (rood gekleurd) en 'Elektronica' (groen gekleurd) erg groot. Het is aannemelijk dat voor webshops uit de categorie 'Elektronica' andere beweegredenen voor het openen van winkels belangrijk zijn dan voor bijvoorbeeld webshops uit de categorie 'Mode'. Ook is de invloed van deze twee productgroepen op het online winkellandschap erg groot (zie tabel hieronder). Om deze twee redenen is besloten deze categorieën apart mee te nemen in dit onderzoek. Productgroepen die buiten deze twee categorieën vallen, vallen onder de categorie 'Overig'. Deze groep is verder wel meegenomen gedurende dit onderzoek.

Tabel 3: Online aandeel per artikelgroep (Caspers & Verwaaijen, 2019) (eigen bewerking).

Leeftijd Productcategorie	18-34	35-49	50+	Totaal
Kleding	41%	35%	20%	28%
Boeken en kantoorartikelen	37%	33%	20%	27%
Artikelen van computershops	30%	30%	19%	24%
Telecom	27%	30%	15%	21%
Overige electronica	24%	25%	14%	19%
Geluidsdragers/muziek	16%	23%	14%	17%
Schoeisel en lederwaren	22%	22%	12%	16%
Drogisterij artikelen	19%	16%	9%	13%
Speelgoed	17%	20%	7%	13%
Artikelen van fotozaken	16%	16%	9%	12%

In de volgende tabel wordt weergegeven hoeveel respondenten er per subcategorie zijn benaderd, en hoeveel er daadwerkelijk hebben deelgenomen aan het onderzoek.

Tabel 4: Aantal en aandeel respondenten per categorie.

Fysieke vestiging?	Benaderd	Respons	Respons in %
Ja	22	7	32%
Elektronica	10	4	40%
Kleding & mode	6	1	17%
Overig	6	2	33%
Nee	32	6	19%
Elektronica	6	1	17%
Kleding & mode	10	2	20%
Overig	16	3	19%
Totaal	54	13	24%

Zoals te zien zijn de benaderde bedrijven verdeeld in twee hoofdcategorieën en hierna in tweemaal drie subcategorieën. De hoofdcategorieën zijn duidelijk en al eerder beschreven: Webshops die wel fysieke winkels hebben geopend versus webshops die (nog) geen fysieke winkels hebben. Hierna zijn de twee hoofdgroepen onderverdeeld in drie subgroepen: Elektronica, Kleding & Mode en Overig.

Om de groepen goed te kunnen vergelijken is getracht de omvang van deze groepen (mogelijke) respondenten ongeveer gelijk te houden. Dit is niet gelukt. Naarmate het onderzoek vorderde bleek dat er in bepaalde categorieën slechts een klein aantal mogelijk respondenten bestaat. Een voorbeeld hiervan is de categorie 'Elektronica' onder webshops die geen fysieke winkels hebben geopend. Tevens verliep de verzameling van respondenten onder webshops die wel fysieke winkels hebben geopend soepeler dan voor de categorie zonder fysieke winkels. Om de groepen van ongeveer gelijke grootte te houden is op een bepaald moment besloten te stoppen met het verzamelen van respondenten voor de categorie 'webshops met fysieke winkels'. Uiteindelijk zijn er van beide categorieën een ongeveer gelijk aantal vertegenwoordigers ondervraagd: zeven om zes.

Wat zal opvallen, is dat de categorie 'elektronica' bij webshops met fysieke winkels oververtegenwoordigd is. Zoals ook in het resultatenhoofdstuk zal worden uitgelegd, is dit niet perse toeval. Webshops in de categorie 'elektronica' openen namelijk simpelweg meer fysieke winkels dan webshops die te maken hebben met andere productgroepen. In het resultatenhoofdstuk zal blijken dat elektronica een zeer geschikt product is om fysiek aan te bieden, en dat ook de consument behoefte heeft om elektronische producten fysiek aan te kunnen schaffen. Hierom zijn er veel webshops die elektronische producten verkopen, die de stap hebben gemaakt naar fysieke winkels.

Dit verklaart de oververtegenwoordiging van deze groep winkels binnen dit onderzoek. Voor de winkelcategorie zonder fysieke winkels was het daarentegen juist lastig voldoende respondenten te verzamelen voor de categorie 'elektronica'. Dat kan komen vanwege het feit dat veel webshops die elektronische apparatuur verkopen reeds de stap naar fysieke winkel hebben gemaakt. Tevens is het responspercentage in de categorie 'elektronica' voor webshops met fysieke winkels erg hoog (40%). Dit berust op toeval.

De respondenten zijn benaderd via eigen contacten, contacten van stagebedrijf Stec Groep, of via beschikbare contactgegevens op het internet of rapporten. Veelal is er mail contact geweest om vervolgens telefonisch een afspraak te maken voor een gesprek. In enkele gevallen is het gebleven bij informatieverzameling via e-mail. Deze vorm van informatieverzameling heeft met name plaatsgevonden bij webshops die geen fysieke winkels hebben geopend. De interviews met deze bedrijven waren over het algemeen bondig en duidelijk, zonder mogelijkheden erg uit te wijden op randonderwerpen. Daarom is bij deze bedrijven ook de optie gegeven tot informatieverzameling via e-mailcontact. Hiervan hebben drie bedrijven uit de categorie 'webshops zonder fysieke winkels' gebruik gemaakt en één uit de categorie 'webshops met fysieke winkels'. Naar deze bedrijven is een vragenlijst opgestuurd die door een vertegenwoordiger is ingevuld en teruggestuurd. Bij onduidelijkheden is nogmaals contact opgenomen met de vertegenwoordiger om deze te verhelderen.

De respondenten worden geanonimiseerd weergegeven in het resultatenhoofdstuk aan de hand van toegewezen codes. De codes worden als volgt opgesteld.

Eerst wordt het type winkel aangeduid met de volgende codes:

Elektronica = EL

Mode = MO

Overig = OV

Hierna wordt aangegeven of de desbetreffende webshop wel of niet de stap naar de fysieke winkel heeft gemaakt. Dit wordt aangegeven met de letter W (voor wel) en N (voor niet).

Ten slotte wordt er een getal toegekend aan retailers om deze te kunnen onderscheiden wanneer ze onder dezelfde categorie vallen. De eerste respondent uit categorie 'mode', die een winkel heeft geopend, zal worden aangeduid met code MOW1. De tweede respondent uit de categorie mode met een fysieke winkel zal dus worden aangeduid met MOW2, et cetera.

De onderzochte webshops mét fysieke winkels die onderdeel zijn van dit onderzoek hadden (logischerwijs) minimaal één fysieke vestiging. De respondent met de grootste fysieke winkelportefeuille had dertien fysieke winkels. Het gemiddelde aantal fysieke winkels van respondenten die hebben geparticipeerd met een interview ligt op circa 4.5.

Beperkingen aan het onderzoek

Er wordt gedurende dit onderzoek diep ingegaan op een relatief klein aantal casussen en onderwerpen. Dit zorgt enerzijds voor veel interessante, diepgaande informatie over een onderwerp maar anderzijds voor een beperkt aantal respondenten. Niet alle mogelijke respondenten uit de geselecteerde onderzoekseenheden (webshops met fysieke winkels en webshops zonder fysieke winkels) zijn gesproken. Hoewel er is geprobeerd de selectie zo objectief en willekeurig mogelijk te laten verlopen, zal er altijd sprake blijven van een selectie-effect. Dit tast de externe validiteit van dit onderzoek aan. Generaliseren is echter niet het doel van dit onderzoek waardoor dit niet zozeer als beperking kan worden gezien.

Flyvbjerg (2006) beschrijft dat ieder onderzoek, of het nu kwalitatief of kwantitatief is, gebonden is aan de context waarin het plaatsvindt. Daarom is geen enkel onderzoek honderd procent

generaliseerbaar. Kuhn (1962) ging al eerder in op onderzoeksmethoden en ziet case-studies als hoofdmiddel voor wetenschappelijke groei en Popper (1963) vindt case-studies bij uitstek geschikt om te generaliseren door middel van falsificatie.

Een tweede punt waar rekening mee gehouden dient te worden, is dat leeftijd van de webshop gedurende dit onderzoek geen rol heeft gespeeld. Het is mogelijk dat bijvoorbeeld webshops die al langer actief zijn, eerder geneigd zijn een fysieke winkel te openen. Het is ook denkbaar dat webshops die pas recenter gestart zijn, sneller geneigd zijn de stap naar de fysieke winkel te maken, omdat dat tegenwoordig gebruikelijker is dan circa 10 jaar geleden. Er is besloten geen rekening te houden met leeftijd van webshops om twee redenen. Ten eerste vanwege de relatief kleine schaal van dit onderzoek en van de onderzoekseenheden. Het toevoegen van de extra variabele leeftijd zou dit onderzoek erg breed maken. Tevens zou het lastig zijn geworden voldoende respondenten per categorie te verkrijgen bij het toevoegen van de variabele 'leeftijd'. Het verzamelen van voldoende respondenten is met de huidige opzet al gegaan met de nodige moeite.

Ten tweede is er geen literatuur beschikbaar over de leeftijd waarop webshops besluiten fysieke winkels te openen. De invloed van leeftijd lijkt aannemelijk, maar is tot dusver niet onderzocht waardoor eventuele resultaten ook niet met bestaande literatuur vergeleken hadden kunnen worden. Ten derde is naar vier respondenten een vragenlijst opgestuurd in plaats van dat er een fysiek of telefonisch interview is afgenomen. Hierdoor ontbrak de mogelijkheid om door te vragen, waardoor er mogelijk informatie niet buiten is gekomen.

7.3 Data analyse

Zoals Boeije (2008) al beschreef, wordt kwalitatief onderzoek gekenmerkt door een constante afwisseling tussen dataverzameling- en analyse. Dit wordt ook wel een cyclisch of iteratief proces genoemd.

De opnames van interviews zijn getranscribeerd en geanalyseerd. Dit is handmatig gebeurd. Vanwege het relatief lage aantal interviews was het handmatig uitwerken goed mogelijk. De getranscribeerde interviews zijn digitaal doch handmatig geanalyseerd met behulp van een overzichtelijk markeringsysteem. Uitspraken over de beweegredenen om wel of geen winkel te openen zijn **geel** gemarkeerd. Uitspraken over de locatiestrategie zijn **groen** gemarkeerd. Overige opvallendheden zijn **blauw** gemarkeerd. De analyse vond plaats zodra de interviews waren getranscribeerd. Zodoende lag de verkregen informatie nog vers in het geheugen. De gemarkeerde onderdelen uit de transcripten dienden als input voor grote onderdelen van het resultatenhoofdstuk.

7.4 Validiteit en betrouwbaarheid

Uiteraard spelen validiteit en betrouwbaarheid een belangrijke rol bij de opzet van dit onderzoek. Betrouwbaarheid van het onderzoek gaat in principe over de herhaalbaarheid van het onderzoek. Toevallige, onsystematische fouten moeten worden voorkomen binnen een onderzoek. Een herhaling van waarnemingen zal dezelfde uitkomst geven wanneer een onderzoek voldoende betrouwbaar is. Resultaten moeten dus nauwkeurig verwerkt worden. Bij validiteit wordt er gekeken naar systematische fouten binnen een onderzoek. In paragraaf 7.4.2 worden vier soorten validiteit verder toegelicht en wordt er beschreven welke rol ze gedurende dit onderzoek spelen.

7.4.1 Betrouwbaarheid

Een onderzoek is betrouwbaar wanneer eenzelfde onderzoek onder dezelfde omstandigheden nogmaals uitgevoerd wordt, dezelfde resultaten worden gevonden. Hoe groter de kans dat onderzoeksresultaten op toeval berusten, hoe lager de betrouwbaarheid. Bij dit onderzoek is de betrouwbaarheid verhoogd door het opnemen van de interviews. De opnames werden achteraf

teruggeluisterd en getranscribeerd. Tijdens de analyse werd ook de betrouwbaarheid in acht genomen door deze analyse trapsgewijs uit te voeren en zodoende elk transcript drie keer onder de loep te nemen. Gedurende de interviews zijn antwoorden van de respondent samengevat om onduidelijkheden te verhelpen en misinterpretaties te voorkomen. Tevens is de onderzoeksopzet eerst ter beoordeling laten zien aan externe personen.

7.4.2 Validiteit

De validiteit kan worden opgedeeld in vier soorten validiteit (Swaen, 2018) die alle vier afzonderlijk worden beschreven.

Ten eerste moet de constructievaliditeit voldoende zijn. Dit betekent dat wordt gemeten wat daadwerkelijk gemeten moet worden. Wanneer hier geen rekening mee wordt gehouden is het niet mogelijk uitspraken te doen over de onderzoeksvraag, waardoor het onderzoek in principe waardeloos is. De juiste en duidelijke vragen stellen is dus belangrijk. De constructievaliditeit werd in dit onderzoek verhoogd door een gestructureerde topiclist op te stellen, deze te laten beoordelen en vooraf te testen op proefrespondenten.

Ten tweede is de interne validiteit belangrijk. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn beweegredenen én locatiestrategie van webshops die (al dan niet) fysieke vestigingen openen. Deze zijn onderzocht aan de hand van onafhankelijke variabelen. Door gedurende de interviews open vragen te stellen worden er vooraf geen onafhankelijke variabelen uitgesloten die invloed zouden kunnen hebben op de afhankelijke variabelen. Er werd bij de vragen een vaste volgorde gehanteerd en de interviews werden waar mogelijk onder dezelfde omstandigheden afgenomen. Dit laatste was voor dit onderzoek echter lastig: er werden zowel telefonisch als fysiek interviews afgenomen.

Ten derde wordt de externe validiteit in acht genomen. Voorafgaand aan het empirische gedeelte kan al gesteld worden dat de externe validiteit van dit onderzoek verminderd hoog zal is. De resultaten van dit onderzoek zijn opgebouwd uit een relatief klein aantal interviews. Er is diep ingegaan op een specifiek onderwerp en de respondenten werden hierom niet willekeurig geselecteerd. Het kunnen generaliseren van de resultaten is bij dit onderzoek echter geen doel, waardoor de externe validiteit van minder groot belang is. Toch wordt door het meenemen van webshops die de stap naar fysieke winkels niet hebben gemaakt en tijdens de interviews te vragen naar algemene trends en ontwikkelingen, de externe validiteit wat verhoogt. De verschillende groepen respondenten worden ongeveer gelijk gehouden om ze zo beter te kunnen vergelijken.

Ten slotte is de ecologische validiteit in acht genomen. Hiermee wordt bedoeld dat de gegevens die worden verzameld ook van toepassing zijn op 'de echte wereld'. De ecologische validiteit is gewaarborgd door interviews te laten plaatsvinden in een natuurlijke omgeving waar de respondent zich op zijn/haar gemak voelt. Tevens werd de mogelijkheid tot anonimiseren geboden. Er is twee maal aangegeven dat er vertrouwelijk met de resultaten om moest worden gegaan. Hierom is besloten elke respondent geanonimiseerd te verwerken in deze thesis.

Resultaten

Nu de reeds bestaande kennis is beschreven en er duidelijk is gemaakt op welke manieren nieuwe kennis is verzameld, zal deze nieuwe kennis in dit resultatenhoofdstuk gestructureerd worden beschreven. De afgenomen interviews en data-analyse worden hierbij verder onder de loep genomen en de verschillende uitkomsten van het empirisch onderzoek worden verweven tot een geheel. Het resultatenhoofdstuk is opgebouwd aan de hand van de deelthema's van dit onderzoek. Achtereenvolgens worden dus beweegredenen van webshops die de stap naar de fysieke winkel wel hebben gemaakt, van hen die deze stap niet hebben gemaakt en de hierbij gemaakte locatiekeuzes uitgewerkt. De naar voren gekomen resultaten worden gedurende dit hoofdstuk verduidelijkt met letterlijke quotes uit de afgenomen interviews. Ook zal per variabele de koppeling en vergelijking worden gemaakt met de bestaande wetenschappelijke literatuur. Op deze manier wordt er uitgewezen in hoeverre de resultaten uit het empirisch onderzoek aansluiten op deze literatuur. Per thema zal er een korte conclusie volgen, waarna er wordt toegewerkt naar de beantwoording van de deel- en hoofdvragen.

8. Beweegredenen achter het maken van de stap naar fysieke winkels

In dit hoofdstuk worden de verschillende beweegredenen voor het openen van een fysieke winkel door een webshop uiteengezet. De resultaten uit dit hoofdstuk zijn met name naar voren gekomen gedurende de interviews met vertegenwoordigers van webshops met fysieke winkels. De in hoofdstuk drie besproken theorieën worden vergeleken met deze resultaten. Wat blijkt is dat niet alles zo zwart-wit kan worden gezien als in de literatuur. Verschillende beweegredenen lopen veelal in elkaar over. Enerzijds komen sommige theorieën overeen met de bevindingen uit dit onderzoek. Anderzijds worden er in de wetenschappelijke literatuur ook beweegredenen beschreven die niet, of maar deels overeenkomen met de resultaten uit dit onderzoek. Ook werden er gedurende de interviews aspecten naar voren gebracht die tot op heden geenszins in de wetenschappelijke literatuur te vinden zijn. Aan de hand van de variabelen die bekend zijn uit de wetenschappelijke literatuur, zal dit hoofdstuk worden opgesteld. Als alle variabelen uit de literatuur zijn doorlopen, zal er een paragraaf volgen met beweegredenen die door de retailers zelf naar voren zijn gebracht en nog niet zijn beschreven in de literatuur.

De deelvraag die wordt beantwoord met deze resultaten is:

‘Wat zijn de beweegredenen van webshops in Nederland om fysieke vestigingen te openen?’

8.1 Minder retourproducten

De eerste mogelijke beweegreden voor het openen van een fysieke winkel, welke in de literatuur werd beschreven is dat de consument een beter gegronde productkeuze kan maken wanneer de producten ook in een fysieke winkel worden aangeboden. Deze beweegreden werd in de literatuur uitgemeten door onder anderen Bell, Gallino & Moreno (2017) en Ramanathan (2011). Deze beweegreden kan worden gezien vanuit het perspectief van de consument en vanuit het perspectief van de retailer.

Voor de consument is het uiteraard nuttig een product te kunnen passen of testen voordat er een definitieve keuze wordt gemaakt. Een webshop kan op deze wens inspelen door een fysieke winkel te openen. Hier wordt verder op ingegaan in paragraaf 8.2.

Ook vanuit de winkelier blijkt dus dat het nuttig is als de consument een gerichtere keuze kan maken. Om te beginnen blijkt uit de interviews dat geretoureerde producten inderdaad een grote kostenpost zijn voor webshops. Zeker bij respondenten uit de categorie ‘mode’ werd het onderwerp meermaals aangesneden gedurende het interview. Een voorbeeld:

‘Hoe vaak gebeurt het niet dat iemand iets koopt, het één keer draagt en het kaartje eraan laat hangen en weer terugstuurt. Dat zijn zaken die het retourproces beïnvloeden en waar je uiteindelijk maatregelen tegen moet nemen’ (MOW1).

Wanneer hierop werd doorgevraagd, blijkt dat dit probleem speelt in de gehele online modebranche:

‘Ik weet wel dat Zalando bezig is met het terugdringen van het percentage retouren door verzendkosten te gaan rekenen. Ook Bonprix is sterk bezig met het rekenen van verzendkosten voor retouren’ (MOW1).

Het retourpercentage wordt door diverse factoren beïnvloed. De webshop kan bijvoorbeeld zelf een flexibel beleid voeren wat betreft het terugsturen van producten. Ook de wet- en regelgeving wat betreft het retourneren van online bestelde producten is in Nederland zo opgesteld dat webshops hun retourpercentage nooit op nul zullen krijgen. Dit leidt soms tot ergernis bij de ondernemer:

'Je zal het nooit 100 procent terug kunnen dringen. Heel simpel heeft dat te maken met wetgeving. In Nederland heb je die wettelijke retourperiode van 14 dagen waarin je zonder opgave van reden je producten kan retourneren en je je volledige aankoopbedrag inclusief verzendkosten terug kan krijgen' (MOW1).

Bij anderen komt hier bovenop nog een extra service naar klanten wat het retourpercentage verder beïnvloedt:

'Alles mag binnen 30 dagen terug. Echt alles. En je krijgt gewoon weer je geld terug. Geef jij aan dat je een stofzuiger hebt gekocht, je hebt 26 keer je hele studentenhuis gestofzuigd, en op de 27^e dag denk je van ik ga hem terugsturen want ik heb eigenlijk mijn geld ergens anders voor nodig. Dan stuur je 'm terug en zeg je hij maakt een piepend geluid, en dan krijg jij je geld terug. Daarin zit het retourenverhaal' (ELW1).

'We hebben 365 dagen per jaar gratis retourneren. Je kan dus het hele jaar door gratis je product terugsturen. Dat zijn wel topics waarop wij het heel erg goed doen' (OVW1).

Over retouren werd dus veel gesproken gedurende de interviews. Het is voor online retailers lastig hoe met retouren om te gaan. Enerzijds komt het bieden van gratis retourneren de service naar klanten ten goede, wat het totaal aantal aankopen verhoogt. Anderzijds is het voor webshops een kostenpost, waar op den duur maatregelen tegen moeten worden genomen. Vanwege de wetgeving in Nederland zal het aantal retouren nooit op nul uitkomen.

Er is ook gevraagd wat nu de invloed van fysieke winkels is op het aantal retouren. Het is zo dat producten die in de fysieke winkel gekocht zijn, nauwelijks retour worden gestuurd. Een voorbeeld:

'Het retourpercentage wordt zo'n beetje volledig ingenomen door het online verhaal' (ELW1).

Wat echter blijkt is dat fysieke winkels maar voor een klein percentage van de totale omzet zorgen en daardoor in mindere mate invloed hebben op het totale aantal retouren. Bij alle ondervraagde webshops met fysieke winkel, blijft de kern van de bedrijfsvoering op online gefocust. Op de vraag waar de focus van de bedrijfsvoering ligt werd onder anderen het volgende geantwoord:

'Online, dat gaat ook niet veranderen' (OVW1).

'Online is nog steeds de core business. Absoluut, als in de grootste omzet' (ELW1).

'De focus blijft sterk op online (...). Het gros van de aankopen gaat nog steeds online' (MOW1).

Zoals ook zal worden beschreven in paragraaf 8.4, zorgt de aanwezigheid van een fysieke winkel voor extra vertrouwen in het merk of de winkel, waardoor de online verkopen stijgen. Alleen al de mogelijkheid tot het langs kunnen komen in de fysieke met eventuele problemen of retourproducten, zorgt voor een verhoging van de online omzet. Dit komt overeen met het onderzoek wat UPS (2015) heeft uitgevoerd. De fysieke winkel heeft dus echter weinig invloed op het totaal aantal retouren, omdat het grootste deel van de omzet nog altijd online wordt binnengehaald. Omdat het retourpercentage dus zo'n beetje volledig wordt ingenomen door het online verhaal, zal het openen van fysieke winkels weinig invloed hebben op het aantal retourproducten. Een forse daling van het totale aantal retouren wordt daarom niet gezien. De in de literatuur beschreven beweegreden lijkt

dus, op basis van dit onderzoek, geen belangrijke beweegredenen te zijn voor webshops die fysieke winkels openen in Nederland.

8.2 Beter gegronde productkeuzes

Het feit dat fysiek gekochte producten nauwelijks geretourneerd worden laat zien dat deze producten met een betere voorbereiding aangeschaft worden. Hier draagt de fysieke winkel aan bij. Zoals Manhattan Associates (2016) ook al beschreef aan de hand van consumentenonderzoek, komt 42% van de consumenten in de fysieke winkel om een product te kunnen uitproberen. Met fysieke winkels kan er door de webshop worden ingespeeld op deze behoefte vanuit de consument. Dit gebeurt dan ook veelvuldig. Bij de respondenten die reeds een fysieke winkel hebben geopend, kwam vaak naar voren dat de consument van de fysieke winkel gebruikt maakt om extra informatie te verzamelen over producten:

‘Omdat klanten de behoefte hadden om te zien wat (bijvoorbeeld) “licht gebruikt” betekende in refurbished (...). Verdere beweegredenen zijn ‘touch & try en advies kunnen geven’ (ELW4).

‘Er komen mensen langs die graag een bike-fitting willen doen. Wij hebben specialisten die heel erg veel verstand hebben van fietsen’ (OVW1).

‘Het kan nog zo’n mooi horloge zijn, maar als mijn pols daar te klein voor is... Ik wil wel weten wat ik om mijn pols krijg en of het netjes in te korten is. En als dat dan gebeurt, dat dat precies op mijn polsmaat is. Dat is wel waar de fysieke winkel zijn kracht heeft’ (MOW1).

De fysieke winkel draagt bij aan beter gegronde productkeuzes onder de consument. Dit verklaart meteen het lage percentage retouren over producten die in de fysieke winkel zijn aangeschaft (paragraaf 8.1). De fysieke winkel draagt eraan bij het product te leren kennen, waardoor de consument een beter beeld heeft van wat hij koopt.

Om de consument een gegronde productkeuze te kunnen laten maken, staat service in de winkel bij de respondenten hoog in het vaandel. Zowel gedurende de interviews als bij het bezoek aan de winkels viel op dat de mate van service in deze winkels erg hoog is. Met name de grote servicedesks en de aanwezigheid van veel behulpzaam personeel dragen hieraan bij. Het kunnen bieden van service en het daarmee kunnen helpen van consumenten die hier behoefte aan hebben, kan worden gezien als beweegredenen om als webshop de stap te maken naar fysieke winkels.

8.3 Extra winkeltraffic

Fysieke winkels bieden mogelijkheden voor de consument om langs te komen voor bijvoorbeeld het verkrijgen van informatie, het ophalen van een pakket of het retourneren van producten. Zowel UPS (2015) als Kacen, Hess & Chiang (2013) schreven dat de consument het fijner vindt problemen fysiek af te handelen dan dat online te doen. Wanneer consumenten de fysieke winkel bezoeken zouden er daarbij vaker additionele aankopen gedaan worden dan wanneer er geen fysieke contactmomenten zijn. Het ruilen of ophalen van een product zou dus vaker gepaard gaan met een extra aankoop in de fysieke winkel dan wanneer het product online zou worden thuisbezorgd of zou worden geretourneerd.

De respondenten die betrokken waren bij dit onderzoek, gaven dit argument om fysieke winkels te openen niet aan gedurende de interviews. Dit zou kunnen komen vanwege het feit dat het lastig te meten is of aankopen die nu fysiek in de winkel worden gedaan, ook gedaan zouden zijn wanneer de consument puur online contact zou hebben gehad met de desbetreffende winkel. Al met al lijkt het argument van extra winkeltraffic niet één van de hoofdeden voor retailers in Nederland om fysieke winkels te openen. Wel werd er vaak genoemd dat fysieke winkels bijdragen aan vertrouwen in de

winkel waardoor online omzetten in de regio waar de winkel gevestigd is groeien. Hierover kan meer gelezen worden in paragraaf 8.1 en 8.4.

8.4 Verbetering van het logistiek proces

Zoals Wollenberg, Hübner, Kuhn & Trautrimms (2018) al beschreven, kunnen fysieke winkels een waardevolle toevoeging zijn binnen het logistieke proces van een omnichannel winkel. De winkels zouden als het ware kunnen dienen als mini-distributiecentrum, welke een klein verzorgingsgebied bedienen. Producten kunnen bijvoorbeeld vanuit de winkel worden verzonden of consumenten halen hun pakket in de winkel op.

Zo vlekkeloos als bovenstaande onderzoekers het proces met de fysieke winkels beschrijven loopt het in de praktijk nog niet. Hoofdrede hiervoor is dat vrijwel alle fysieke winkels van gesproken respondenten maar een beperkt aantal producten op voorraad hebben. Producten die minder vaak worden verkocht, zijn niet op voorraad in de winkel. Dit heeft te maken met het over het algemeen zeer grote assortiment van webshops. In een groot distributiecentrum kunnen al deze producten op voorraad gehouden worden, maar in een winkel is dit niet mogelijk. Er wordt daarom vaak een selectie van producten gemaakt die op voorraad liggen in de fysieke winkels. Voor de overige producten wordt een andere oplossing gezocht:

'Het liefst hebben we daar gewoon alle producten liggen, maar je kunt er geen 40.000 producten kwijt. Mocht de klant komen voor dat ene specifieke schroefje of een specifieke lens die niet zoveel verkocht wordt of is uitverkocht dan bevoorraden wij de klant direct met winkelorders of we leveren bij de klant thuis af' (ELW3).

'Het meest gangbare deel van ons assortiment hebben we ook bij onze servicepunten liggen. Alleen de echt exotische producten die kunnen we dan next day naar het servicepunt shippen, of rechtstreeks naar de consument' (ELW2).

'Er ligt wel wat op voorraad, maar niet zo heel veel. Alles gaat eigenlijk vanuit hier (distributiecentrum). We hebben wel in de winkel quality gear spullen staan. Dat is dus onze eigen lijn. Maar eigenlijk is het wel op bestelling: dus je besteld hier wat, je laat het komen, je gaat erheen, je past het. Past het, oké fijn, past het niet, helaas dan moet de koerier even heen en weer om de spullen weer daar te krijgen' (OVW1).

Respondent ELW3 voegt hier wel aan toe dat ze de fysieke winkel echt zien als een verlengstuk van online:

'Het is gewoon een verlengstuk van online, daarom heet het omnichannel. Alles is volledig geïntegreerd'.

Uit de interviews blijkt dat de winkels nog niet optimaal gebruikt worden als onderdeel van het logistiek proces van een omnichannel retailer. Vanwege ruimtegebrek liggen over het algemeen niet alle producten op voorraad in de winkel. Het komt dikwijls voor dat een consument iets wil kopen wat moet worden besteld bij het landelijke distributiecentrum, bleek tijdens de gesprekken met winkelmedewerkers. Uit diezelfde gesprekken kwam echter ook naar voren dat consumenten dikwijls van de mogelijkheid gebruikmaken om online bestelde producten op te halen in de winkel. Hiervoor werden twee redenen gegeven. Ten eerste heeft de consument zelf in de hand wanneer hij/zij het pakket ontvangt (in plaats van dat de bezorger voor een dichte deur staat en de volgende dag terugkomt). De tweede reden die werd aangegeven is dat de pakketbezorger niet onzorgvuldig met

het pakket kan omgaan wanneer het pakket door de consument zelf wordt opgehaald. Met name voor kleine producten in hogere prijsklassen (bijvoorbeeld een telefoon) geldt dit argument:

'Ik begrijp dat wel, zeker als je iets hebt aangeschaft wat belangrijk is voor je is en emotioneel waarde heeft, begrijpen we heel goed dat je niet het vertrouwen wil overdragen aan bijvoorbeeld de PostNL (...) Ook post.nl maakt fouten en ook DHL maakt fouten' (MOW1).

Het zelf ophalen van pakketten door de consument draagt bij aan vermindering van het aantal verkeersbewegingen die gemaakt moeten worden door de webshop. De winkel fungeert als pick-up point wat het distributiekanaal enigszins versimpelt. Het aantal pakketten dat wordt opgehaald in de winkel is echter relatief klein in vergelijking met het aantal pakketten dat wordt thuisbezorgd, zo bleek uit de gesprekken met winkelmedewerkers. Hier is dus nog winst te behalen. Ook kwam er nergens specifiek naar voren dat het ophalen van producten gepaard gaat met het doen van additionele aankopen uit de fysieke winkel. Dit maakt dat de uitkomsten uit het onderzoek van UPS (2015) niet geheel gelden voor respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek.

8.5 Loyaliteit aan de winkel

Als een vijfde reden voor het openen van fysieke winkels door webshops werd in de literatuur de versterking van de band tussen winkel en consument gegeven. Consumenten hebben de neiging veel te switchen tussen webshops vanwege de lage drempel hiervan en het gebrek aan het opbouwen van een band met de webshop (Frasquet & Descals, 2017; Tsiotsou, 2016). Fysieke winkels kunnen bijdragen aan onderscheidend vermogen en online worden er sneller aankopen gedaan wanneer de mogelijkheid bestaat een fysieke winkel te bezoeken (Fornari et al., 2016; Pauwels & Neslin, 2015). Dit heeft te maken met vertrouwen dat groeit wanneer een webshop ook fysiek aanwezig is.

Met name dit vertrouwensargument kwam sterk terug gedurende de interviews. Consumenten vinden het erg fijn om een mogelijkheid te hebben een fysieke winkel te bezoeken, ook wanneer er een online aankoop wordt gedaan. Een fysiek aanspreekpunt in een fysieke winkel helpt consumenten wantrouwen in webshops weg te nemen. Dat dit wantrouwen vaak onterecht is, blijkt uit het feit dat de consument na een online aankoop erg zelden van de mogelijkheid gebruik maakt om in de fysieke winkel langs te komen met eventuele vragen of klachten:

'Weet je wat het is, voor de online conversie is het vertrouwensargument de grootste beweegreden. Een heel groot deel van de klanten komt helemaal niet langs. Die bestellen omdat ze weten dat als er wat is, als m'n telefoon stukgaat of er is wat mee, dan kan ik er naar toe. Gelukkig doet bijna niemand dat. Dus vertrouwen is wel het hoofdargument' (ELW2).

'Mensen vinden het ook fijn om ergens gevoelsmatig een baksteen door het raam te kunnen gooien als iets niet goed is gegaan, in plaats van dat je in de cloud aan het klagen bent. Mensen vinden een soort gezicht in de straat toch fijn, ook al is het vaak niet nodig' (ELW1).

'Je wilt de klanten wel het vertrouwen geven dat het kan om langs te komen en dat de mogelijkheid er is en dat ze dan iemand kunnen spreken, al gebeurt het misschien maar bij 1% of 2%. Maar die 1 of 2% wil je ook graag tevreden houden, want je gaat voor 100%' (OVW1).

Zoals vaker terugkomt, groeit de online omzet binnen de regio waar een fysieke winkel geopend wordt. Dit heeft volgens de gesproken vertegenwoordigers van webshops dus te maken met het groeiende vertrouwen van consumenten in een webshop wanneer de webshop ook 'tastbaar' wordt in vorm van een fysieke winkel. Dit groeiende vertrouwen en de daarmee gepaard gaande stijgende online omzet

lijkt het hoofdargument voor webshops om de stap te maken naar fysieke winkels. Er zal in paragraaf 8.7 verder worden ingegaan op deze stijgende online omzet.

8.6 Informatieverzameling klanten

Een argument die met name in Engelstalige literatuur naar voren kwam was de mogelijkheid tot het verzamelen van data over klanten wanneer er een fysieke winkel geopend wordt door webshops. Een fysieke winkel geeft mogelijkheden tot het verzamelen van data wat het marketingapparaat efficiënter kan laten verlopen (Sun, Cegielski & Li, 2015; Larsen, 2016). Er kan bijvoorbeeld worden bijgehouden wie er binnenkomt, met wie dat is en welke route er wordt afgelegd in de winkel. Gandomi & Haider (2015) bevestigen dit met hun artikel. Een bekend voorbeeld van een webshop die de stap naar fysieke winkel heeft gemaakt, met als doel data te verzamelen over klanten is Amazon. De vraag was in hoeverre deze beweegreden ook speelt in Nederland wanneer webshops de stap maken naar fysieke winkels. Naar aanleiding van dit onderzoek lijkt het erop dat fysieke winkels nauwelijks gebruikt worden voor verzameling van informatie over klanten.

Er werd gedurende de interviews niet aangegeven dat de fysieke winkels gebruikt worden als tool om data over klanten te verzamelen. Dataverzameling gebeurt wel online, maar de fysieke winkel draagt hieraan weinig bij. Dit kan komen vanwege het relatief kleine aantal fysieke contactmomenten tussen winkel en consument. Dit aantal is online vele malen groter. Het is simpelweg dus ook niet mogelijk om op grote schaal data te verzamelen wanneer het aantal fysieke winkels beperkt is. Het hoogste aantal fysieke winkels van respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek is dertien, wat in vergelijking met bijvoorbeeld Amazon (met circa 460 vestigingen) relatief beperkt is.

8.7 Omzet genereren

Hoewel extra omzet genereren volgens Andersen (2018) niet altijd het hoofddoel van het openen van fysieke winkel door webshops hoeft te zijn, is dit uiteraard ook een mogelijke beweegreden om de stap naar fysieke winkels te maken. De investering in het openen van de fysieke winkel zal uiteindelijk moeten lonen. Wanneer dit niet het geval was, zou de aantrekkingskracht richting het fysieke winkellandschap wegvallen.

Wat blijkt uit de interviews is dat veel fysieke winkels van webshops zelfstandig rendabel zijn. De omzet uit fysieke verkopen in de winkel weegt dus op tegen de kosten die gepaard gaan met het openen en onderhouden van de fysieke winkel. Wel is het zo dat wat er onderaan de streep aan winst overblijft, maar een klein deel is van de totale winst:

‘Want je kan je voorstellen, die winkels draaien wel winst maar winkels hebben ook onkosten dus onderaan de streep zitten daar naast omzet ook gewoon heel veel kostenposten aan’ (ELW1).

‘Maar die winkel an sich is een winstgevende business unit om het maar even in bedrijfstermen te zeggen, dus die winkel op zich zou gewoon draaien’ (OVW2).

De fysieke verkopen in de winkel zijn misschien dus niet de meest efficiënte weg om de omzet te stuwen. Wat echter ook vaak werd aangegeven, is dat de fysieke winkel de online omzet in de regio waar de fysieke winkel is gevestigd stimuleert. Bij de gesproken webshops met fysieke winkel(s) werd veelal aangegeven dat de fysieke winkel bijdraagt aan het verhogen van de online verkopen. Dit komt overeen met de bestaande theorie van onder anderen Fornari et al. (2016), Pauwels & Neslin (2015) en Van der Velden (2019). Onderstaande quotes bevestigen de impact van fysieke winkels op online omzet:

‘We verkopen significant meer op plekken waar we een fysieke presence hebben’ (ELW4).

'Onze database toonde aan dat de grote straal rondom (locatie 1^e vestiging) het echt wel fors beter deed dan de rest van Nederland. Vanuit die data wil je dat breder proberen te trekken. Dus de fysieke winkel versterkt vooral heel erg de online verkopen' (ELW2).

'Als we een winkel openen in gebieden waar we nog niet actief zijn, merk je gewoon dat je een gigantische online uplift creëert, dat je naamsbekendheid creëert en dat er meer besteld wordt in die postcoderegio's' (ELW1).

'Toen we in Amsterdam kwamen, toen heeft het wel geholpen om onze footprint te vergroten in Amsterdam. Dat heeft wel een stuwung gegeven aan onze verkoop' (OVW1).

Respondent OVW1 besloot echter op den duur weer te vertrekken uit Amsterdam, vanwege ontevredenheid over de locatie. Dit had verassend genoeg geen negatieve invloed op de omzet in de regio Amsterdam:

... 'Dat was voor ons aanleiding om in Amsterdam te stoppen. Vervolgens zakte onze omzet daar niet. Het was dus ook niet een aanleiding om te schrikken en dat we erg snel moesten doorpakken naar een nieuwe vestiging'.

Vanwege dit gegeven, zijn ze gaan nadenken over andere mogelijke fysieke verschijningsvormen:

'We spelen af en toe ook wel met de gedachte om fysiek te gaan maar dan flexibel, om dat in een pop-up achtige setting te doen' (OVW1).

Er wordt dus aangegeven dat een tijdelijke fysieke presence kan leiden tot een permanente groei van de online omzet. Hierom wordt nu met het idee gespeeld om meer tijdelijke fysieke winkels te openen. Dit is een erg interessant concept wat mogelijkheden biedt voor vervolgonderzoek.

Niet elke winkel ervoer groei van de online omzet bij het openen van fysieke winkels. Er was een respondent die aangaf dat de verkopen op internet niet stegen. Een fysieke winkel is dus geen garantie op een online omzetgroei:

'Maar de verkopen op internet stijgen er niet perse van. Die ervaring hebben we niet. Dat is ook niet onze focus. Twee fysieke vestigingen in Nederland is goed voor het vertrouwen, ondersteuning van de service en ook voor het stukje reparaties en service binnenshuis kunnen uitvoeren' (MOW1).

Wat wederom opvalt, is dat met name winkels uit de elektronica-branche een stijging zien in de online verkopen wanneer er een fysieke winkel geopend wordt. Dit toont aan dat de elektronica-branche bij uitstek geschikt is voor fysieke winkels.

Het onderzoek van UPS (2015), waarin naar voren komt dat de fysieke winkel voor extra omzet zorgt, is dus deels van toepassing op respondenten binnen dit onderzoek. De fysieke winkels draaien vaak een kleine winst. De grote meerwaarde achter het hebben van een fysieke winkel zit hem echter in de groeiende online verkopen binnen de regio wanneer er een fysieke winkel wordt geopend. Zoals ook al in paragraaf 8.1 beschreven, zorgt de fysieke winkel maar voor een klein deel van de totale omzet van een omnichannel retailer. De grote meerwaarde van het hebben van fysieke winkels is het stijgen van de online verkopen. Dit is een belangrijke beweegreden voor webshops om te besluiten fysieke winkels te openen.

8.8 Overige beweegredenen voor het openen van fysieke winkels

Gedurende de interviews werden er ook beweegredenen aangegeven die niet in de bestaande wetenschappelijke literatuur beschreven waren. Deze beweegredenen worden hieronder beschreven.

8.8.1 Druk van leveranciers

Webshops kunnen, met name in het luxesegment, druk van leveranciers ervaren tot het openen van fysieke winkels. Deze leveranciers zijn erbij gebaat hun producten te etaleren in een representatieve setting op een plek met een goede reputatie (paragraaf 10.1.3). Deze druk van leveranciers zou een beweegreden kunnen zijn voor webshops om de stap te maken naar fysieke winkels:

‘Voor merken is het wel heel belangrijk natuurlijk dat ze gewoon ergens etalages hebben. (...) Elk merk, en dat merken we ook aan de Chinese merken die de Nederlandse markt proberen te betreden, die hebben zeg maar een showroom of etalage nodig waar mensen gewoon naartoe kunnen gaan. Dan is het wel fijn als ook een aantal online partijen ook fysiek aanwezig is. Ik denk dat het voor vrijwel alle producten belangrijk is en met name de wat duurdere consumentenproducten’ (ELW2).

Niet in elke productbranche speelt het bovenstaande. Met name in de branches met duurdere producten lijken leveranciers graag in het straatbeeld vertegenwoordigd te zijn om zo hun waarde te behouden. Leveranciers kunnen webshops onder druk zetten de stap naar fysieke winkels te maken. Ze kunnen bijvoorbeeld de verkooplicentie intrekken waardoor de webshop een bepaald merk niet meer in het assortiment mag opnemen:

‘Dat heeft ook te maken met die A-merken en geselecteerde distributie. In Nederland worden er een X-aantal locaties aangewezen waar zij hun producten willen verkopen. Daar speelt uitstraling en reputatie ook in mee. Op internet is die selectie daarvoor veel strenger dan voor fysieke winkels’ (MOW1).

Dat uitstraling en reputatie ook kan meespelen in de locatiekeuze van webshops wanneer zij fysieke winkels openen, zal verder worden toegelicht in paragraaf 10.1.3. Wat uit deze paragraaf kan worden opgemaakt is dat webshops enige druk kunnen ervaren van leveranciers van A-merken tot het openen van fysieke winkels. Dit is geen beweegreden die werd beschreven in bestaande literatuur, maar daarom niet minder relevant.

Kanttekening: keuze is productafhankelijk

Gedurende dit onderzoek kwam veelvuldig naar voren dat het openen van een fysieke winkel door een webshop in grote mate afhankelijk is van het type product dat verkocht wordt. Sommige producttypen zijn nu eenmaal gecompliceerder dan anderen waardoor er onder consumenten bijvoorbeeld meer behoefte is dit soort producten fysiek te testen. Of een webshops besluit de keuze te maken naar een fysieke winkel is dus in grote mate productafhankelijk. De verkoop van een geschikt producttype is niet zozeer een beweegreden, maar een voorwaarde tot het openen van fysieke winkels. Daarom valt deze paragraaf niet onder de beweegredenen, maar wordt hij als kanttekening beschreven.

Zoals ook zal worden beschreven in paragraaf 9.5.2 is de keuze voor het openen van fysieke winkels grotendeels afhankelijk van het soort product wat een winkel verkoopt. Waar het soort product in paragraaf 9.5.2 reden is om geen winkel te openen, wordt het producttype dat een winkel verkoopt ook vaak als reden gegeven waarom webshops juist wel fysieke winkels openen. Zoals ook al werd

aangegeven in het methodenhoofdstuk, is het zo dat er binnen de respondenten uit de groep 'webshops met fysieke winkels' de categorie 'elektronica' oververtegenwoordigd is. Webshops in de categorie 'elektronica' openen simpelweg sneller fysieke winkels dan webshops die te maken hebben met andere productgroepen. Elektronische producten vertegenwoordigen dikwijls een hoge waarde. Tevens is er een zeer gevarieerd aanbod elektronica-producten op de markt, met ieder verschillende specificaties. Zowel door respondenten met, als zonder fysieke winkels werd aangegeven dat de elektronica-branche bij uitstek geschikt is voor fysieke winkels:

'Kijk als je televisies verkoopt snap ik het, dan wil de klant kijken wat hij koopt' (OVN2).

'Er liggen gewoon 1000 producten, in ieder geval in de XXL winkel. Die kan je gewoon vastpakken, aanraken, mee spelen, gebruiken, ja zeker. (...) Toch even kijken van: is die laptop echt zo fijn om vast te houden en is hij niet te zwaar, is hij niet te groot. Dat zijn allemaal dingen die je in de winkel wilt afvinken zodat je daarna geen gezanik hebt' (ELW1).

'Mensen kunnen gewoon in de winkel terecht voor vakkundig advies. Het gaat niet alleen maar over de aanschaf van apparatuur of accessoires. Het gaat ook over de techniek van het mooie beeld, dus hoe kan ik die ondergaande zon fotograferen of hoe kan ik een waterval fotograferen' (ELW3).

Naast dat de elektronica-branche werd aangegeven als sector die veel potentie biedt voor fysieke winkels, werd ook een productaspect aangesneden wat toepasbaar is op meerdere branches: prijs. De hoogte van de prijs bepaalt in hoeverre de klant bereid is moeite te doen voor dit product. Goedkope artikelen worden sneller op internet besteld. Duurdere spullen worden daarentegen liever fysiek aangeschaft. Voor producten in hogere prijsklassen kan het dus lonen om deze producten te etaleren en te laten testen in een fysieke winkel.

8.9 Conclusie

De bestaande wetenschappelijke literatuur over mogelijke beweegredenen voor het openen van fysieke winkels door webshops, komt deels overeen met de beweegredenen die gedurende dit onderzoek naar voren zijn gekomen. Dit geldt in mindere mate over de literatuur welke specifiek gaat over de vermindering van het aantal retouren voor de webshop, wanneer er ook fysieke winkels aanwezig zijn. Het totaal aantal retourproducten daalt nauwelijks met het openen van fysieke winkels. Producten die fysiek worden aangeschaft worden daarentegen zelden geretourneerd vanwege goed gegronde productkeuzes. Vanwege het lage aandeel producten wat fysiek wordt verkocht, wordt dit echter niet direct gemerkt door de webshop in het totaal aantal retourproducten. Ook de theorie over extra winkeltraffic, een verbetering van het logistieke proces en dataverzameling over klanten lijkt in mindere mate te gelden voor fysieke winkels die door webshops in Nederland worden geopend.

Theorie die wel sterk overeenkomt met de resultaten uit dit onderzoek is die over de versterking van de loyaliteit van de klant aan de winkel. Met name het vertrouwen in webshops groeit wanneer er ook de mogelijkheid is een fysieke winkel te bezoeken. Het fysieke winkelbezoek gebeurt in de praktijk weinig, maar de winkels zorgen er wel voor dat de online verkopen in de desbetreffende regio hard stijgen. De fysieke winkels zorgen dus indirect ook voor extra omzet. Druk van leveranciers (van A-merken) kan webshops ook sneller de stap naar fysieke winkels doen maken. Ten slotte viel op dat de elektronica-branche sterk oververtegenwoordigd is onder webshops die de stap naar fysieke winkels hebben gemaakt. Elektronische producten en producten in een hoge prijsklasse zijn bij uitstek geschikt om fysiek geëtaleerd te worden. Hiermee wordt meteen een wens vervuld van leveranciers van dit soort producten.

9. Beweegredenen achter het niet maken van de stap

In dit hoofdstuk worden de verschillende beweegredenen voor het openen van een fysieke winkel door een webshop uiteengezet. De resultaten uit dit hoofdstuk zijn met name naar voren gekomen gedurende de interviews met vertegenwoordigers van webshops zonder fysieke winkels. De in hoofdstuk vier besproken theorieën worden vergeleken met deze resultaten. Omdat er over dit specifieke onderwerp nog weinig wetenschappelijke literatuur aanwezig is, is het niet verwonderlijk dat er gedurende de interviews veel nieuwe beweegredenen voor het niet maken van de stap naar fysieke winkels naar voren zijn gekomen. Dit onderstreept de explorativiteit van dit deel van het onderzoek nogmaals.

De deelvraag die wordt beantwoord met deze resultaten is:

‘Wat zijn de beweegredenen van webshops in Nederland om geen fysieke vestigingen te openen?’

Voordat de verschillende variabelen uit de literatuur om geen winkel te openen één voor één worden vergeleken met de resultaten uit het empirisch onderzoek, wordt beschreven wat erg opviel tijdens de interviews: geen van de gesproken webshops zonder fysieke winkel, is van plan de stap te maken naar het openen van fysieke winkels. Enkele voorbeelden:

‘Wij hebben geen fysieke winkels, of de plannen om dit te gaan openen’ (OVN1).

‘(...) zal nooit winkels gaan openen maar altijd een pure-player blijven en dus uitsluitend online verkopen’ (MON1).

‘Ik ben geenszins van plan om ooit nog een fysieke winkel op te zetten. Ik geloof ook niet dat dat heel veel bestaansrecht heeft’ (MON2).

‘(...) heeft geen plannen om winkels te openen’ (ELN1).

‘Voorlopig is dat helemaal niet aan de orde, als webshop loopt het nu goed. Het zou niet de moeite waard zijn een winkel te openen’ (OVN2).

Het feit dat geen enkele van de zes gesproken webshops zonder fysieke winkel van plan is een fysieke winkel te openen, gaat in tegen te trend die de laatste jaren is ingezet. Zoals in de inleiding werd beschreven maakten pure webshops de laatste jaren in grote getalen de stap naar fysieke winkels. De resultaten uit de afgenomen interviews lijken hier tegenin te gaan. Dit zou toeval kunnen zijn en te maken kunnen hebben met het selectie-effect van de respondenten. Het zou echter ook zo kunnen zijn dat webshops die kans zagen tot het openen van fysieke winkels, deze kans de laatste jaren reeds hebben benut. Winkels die geen kans op succes zagen voor fysieke winkels, zijn niet meegegaan in de ontwikkeling en zullen dit dan ook niet meer doen. Hoewel bovenstaande informatie geen specifieke beweegreden is voor het niet openen van fysieke winkels door webshops, laat het wel zien dat de mogelijkheid bestaat dat de trend van de afgelopen jaren (waarbij webshops fysiek gaan) in omvang af zou kunnen nemen.

Hieronder worden de verschillende beweegredenen voor het niet openen van fysieke winkels door webshops verder uitgewerkt.

9.1 Een forse investering

Het openen van een winkel gaat uiteraard gepaard met kosten. Deze kosten zijn de eerste drempel tot het maken van de stap naar een fysieke winkel. Omdat het van tevoren niet zeker is of de fysieke winkel gaat zorgen voor extra omzet, of dat het zelfs geld gaat kosten, is deze stap niet zomaar gemaakt. Hoewel er geen wetenschappelijke literatuur beschikbaar is over de kosten van het openen

van winkels, is het duidelijk dat het openen van een winkel met een flinke investering gepaard gaat. Deze investering lijkt voor veel webshops een te groot obstakel. Zelfs door webshops die reeds fysieke winkels hebben geopend, worden fysieke winkels als grote kostenpost gezien:

'Ik zie een winkel dan toch weer als teveel kosten voor een heel specifieke doelgroep die ik wil bereiken. Voor de naamsbekendheid zou het misschien wel goed zijn, maar aan de andere kant bereiken we al heel veel mensen binnen ons vakgebied' (OVN2).

'Met die kosten kan je natuurlijk ook weer hele leuke andere dingen doen. Als je kijkt naar vaste kosten van het pand en personeel in dat pand, kan je ook meer op je marketing, Google ads en ook je assortiment investeren' (MON2).

'Je kan je voorstellen, die winkels draaien wel winst maar winkels hebben ook onkosten dus onderaan de streep zitten daar naast omzet ook gewoon heel veel kostenposten aan waardoor je netto weinig overhoudt aan zo'n winkel' (ELW1).

Concluderend lijken de hoge kosten van het openen van de winkel een obstakel te zijn tot het maken van de stap naar fysiek. Zoals ook zal worden beschreven in paragraaf 9.5.3 is een bepaald online verkoopvolume nodig voordat de kosten van fysieke winkels kunnen worden gedekt. Mogelijk hebben de respondenten zonder fysieke winkels binnen dit onderzoek niet het benodigde verkoopvolume wat nodig is voor het openen van fysieke winkels.

9.2 Mismatch van kanalen

Op logistiek gebied verandert er veel wanneer een webshop besluit de stap te maken naar fysieke winkels. Er komen distributiekkanalen bij waardoor het logistieke proces gecompliceerder wordt (Beck & Rygl, 2015). Hoewel fysieke winkels op logistiek gebied ook kansen bieden (zie paragraaf 3.3), blijkt uit de literatuur dat het lastig is de diverse kanalen soepel in elkaar over te laten lopen.

Uit dit onderzoek blijkt dat dit probleem geenszins speelt bij webshops en omnichannel retailers in Nederland. Zowel bij de interviews met webshops met fysieke winkels als met webshops zonder fysieke winkels werd dit probleem niet genoemd. Zoals kan worden gelezen in paragraaf 8.3 werden er meer logistieke voordelen dan nadelen genoemd als het ging om fysieke winkels.

9.3 Showrooming

Met het openen van fysieke winkels, wordt ook het gevaar van showrooming vergroot. Showrooming houdt in dat consumenten producten komen passen of testen in de fysieke winkel, waarna dit product later via internet bij een (goedkopere) concurrent wordt aangeschaft. Hierdoor maak je als omnichannel winkel kosten door fysieke service te verlenen, waarna dit niet wordt beloont met extra omzet (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017; Mehra, Kumar & Raju, 2017).

Het gevaar van showrooming is gedurende de interviews niet ter sprake gekomen. Ook bij webshops met fysieke winkels werd niet genoemd dat showrooming een veelvoorkomend probleem is. Het lijkt dus geen groot probleem te vormen voor de respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek.

9.4 Cannibalization

Wat geldt voor de twee bovenstaande paragrafen, geldt ook voor het gevaar van cannibalization. Deze eventuele beweegreden om geen fysieke winkels te openen als webshop is gedurende dit onderzoek niet naar voren gekomen. Avery et al., (2011) schreven dat het beginnen van nieuwe verkoopkanalen (in dit geval fysieke winkels) gepaard kan gaan met een omzetverlies van bestaande verkoopkanalen (in dit geval de webshop). Zij plaatsten zelf al de kanttekening dat dit gevaar met name speelt bij

cataloguswinkels die fysieke winkels openen en dat dit gevaar minder van toepassing is op webshops die deze stap maken.

De kanttekening blijkt terecht. Dit onderzoek toont aan dat de fysieke winkel het online kanaal juist versterkt. De fysieke winkel maakt de webshop tastbaarder, wat het vertrouwen laat groeien en de online omzet laat stijgen. Cannibalization is geen beweegreden voor webshops om de stap naar fysieke winkels niet te maken.

9.5 Overige beweegredenen voor het niet maken van de stap naar fysieke winkels

Gedurende de interviews werden er ook beweegredenen aangegeven die niet in de bestaande literatuur beschreven zijn. Dit is zoals beschreven niet verwonderlijk vanwege het weinige onderzoek dat er tot op heden is gedaan naar dit specifieke onderwerp. De nieuw genoemde beweegredenen worden hieronder beschreven.

9.5.1 Het vinden van geschikt personeel

Deze eerste beweegreden om geen fysieke winkels te openen, die niet in de bestaande wetenschappelijke literatuur naar voren kwam, speelt bij zowel webshops die geen fysieke winkels hebben als bij webshops die al wel een of meerdere fysieke winkels hebben, maar niet verder uitbreiden. Geschikt personeel is erg belangrijk voor de representativiteit van de winkel en het imago dat er wordt uitgestraald. Omdat fysieke winkels van webshops vaak ook als informatiepunt door consumenten worden gebruikt, is het belangrijk dat er geschikt en geschoold personeel in de winkels staat om in deze informatiebehoefte te kunnen voorzien. Het vinden van geschikt personeel valt nog niet altijd mee, blijkt uit de afgenomen interviews.

'In een winkel moet je ook weer mannetjes neerzetten, wie moeten dat dan worden? Die vind je tegenwoordig niet zo makkelijk' (OVN2).

'Dat er de juiste mensen werken met het juiste DNA van ons bedrijf is erg belangrijk. Dat zijn zaken die je in je achterhoofd moet houden' (ELW2)

'Praktisch gezien moet er ook gewoon iemand opstaan en zeggen ik ga dit trekken. Als we zo om ons heen kijken is het wel van, wie gaat dat nu doen? Stel we willen in Zwolle wat openen, wie gaat dat dan in Zwolle openen? Wie staat er op en organiseert dat? Dat is bijna wel de grootste factor die ons tegenhoudt' (OVW1).

Respondent OVW2 onderstreept het belang van het hebben van geschikt personeel in de winkel. Hij ziet het bij concurrenten, die fysiek hard groeien, dan ook nog wel eens fout gaan:

'Ze zijn zo hard gegroeid dat er allemaal mensen in die winkels staan, die geen barst van wijn weten. Dan verliest het zijn functie een beetje. Daarmee is het lastig om klanten aan je te binden als ze misschien een paar keer minder goed zijn geholpen'

Geschikt personeel vinden die het initiatief neemt winkels te openen, en hierbij de juiste uitstraling heeft, is tegenwoordig dus lastig. Het gebrek aan geschikt personeel remt webshops in hun fysieke groei. Dit is een belangrijke beweegreden om geen winkels te openen die niet in de bestaande literatuur is opgenomen.

9.5.2 Benodigd verkoopvolume

Een andere beweegreden om geen fysieke winkel te openen, die nergens in de bestaande literatuur beschreven wordt, is dat er eerst een bepaald verkoopvolume bereikt moet worden, voordat het rendabel en zinvol is om een winkel te openen. Zoals in paragraaf 4.1 en 9.1 beschreven, gaat het openen van een fysieke winkel gepaard met veel kosten. Als startende of kleine webshop, is het

openen van een fysieke winkel een grote opgave, zo ziet ook een vertegenwoordiger van een webshop die al geruime tijd actief is op de fysieke markt:

'Voor het openen van een winkel heb je echt dat volume nodig. Je wil service bieden, je wilt beleving bieden. Alles bij elkaar kost dat geld. Service kost alleen maar geld. Heb je niet dat volume, dan wordt het heel lastig om deze prijzen en service aan te bieden' (ELW1).

Uit meer interviews met andere winkels blijkt dat de variabele 'volume' met name speelt bij het openen van een tweede vestiging. Zoals in hoofdstuk acht en tien te lezen is, ontstaat een eerste fysieke vestiging vaak min of meer natuurlijk in, naast of in de buurt van het magazijn van de webshop. De stap naar een tweede winkel gaat gepaard met grotere obstakels:

'Ja we kijken er wel naar, maar ik moet wel zeggen dat je het dan ineens behoorlijk hard moet schalen naar een winkel of vijf, zes of misschien wel meer. Je merkt wel dat het veel extra management en onderhoud kost om alles op afstand goed te laten werken en dat de voorraad bijvoorbeeld klopt. Daar zijn we wel naar aan het kijken, alleen je kan niet zo makkelijk nog één vestiging erbij doen, dan moet je er eigenlijk meteen vier of vijf doen, anders worden je overheadkosten te groot' (ELW2).

Wat vooral blijkt is dat de stap naar (een tweede) fysieke winkels niet zomaar gemaakt is. Er is een bepaald verkoopvolume nodig om de stap naar fysieke winkels te kunnen bekostigen. Wanneer dit volume niet aanwezig is, bijvoorbeeld door de verkoop van zeer specialistische producten, lijkt het voor webshops moeilijk haalbaar om de stap naar de fysieke winkel te kunnen maken.

Kanttekening: Keuze is productafhankelijk

Wat geldt voor het wel openen van fysieke winkels, geldt ook voor het niet openen van winkels: het product wat verkocht wordt dient geschikt te zijn voor fysieke verkoop. Een fysieke winkel leent zich eenmaal meer voor sommige producttypen, dan voor anderen. Deze kanttekening werd ook door respondenten zonder fysieke winkel vaak genoemd.

Of webshops een fysieke winkel openen of niet, heeft dus voor een groot deel te maken met het product dat verkocht wordt. De webshops gaven hiervan ieder hun eigen voorbeelden:

'Kijk als je televisies verkoopt snap ik het, dan wil de klant kijken wat hij koopt. Maar wij hebben hier bijvoorbeeld een vat staan met 1000 liter epoxy. Dat wordt verdeeld over flessen en bussen van één liter, vijf liter, noem maar op. De klant heeft er niks aan om dat te zien of voelen, als het maar werkt' (OVN2).

'Een veel verkocht artikel zijn trainingshesjes, je kent ze wel. Dat is een product wat vrij vluchtig is, dat gaat 1 of 2 jaar mee en merktrouw speelt daarbij ook helemaal niet. Of je nou hesjes hebt van merk X of merk Y, of merkloos, het is gewoon een gebruiksvoorwerp' (MON2).

Het blijkt dus dat bepaalde productgroepen niet vragen om fysieke winkels. Het product moet zijn werk doen, waarbij het niet uitmaakt hoe het eruit ziet of hoe het voelt.

Respondent OVN3 bevestigt dat het afhankelijk is van het product of het kan lonen een winkel te openen of niet:

'De reden waarom wij niet de stap maken naar het fysieke winkellandschap is omdat wij customized producten verkopen. Klanten maken hun eigen persoonlijke product door foto's te uploaden in onze online of offline photo editor software. Een fysieke winkel openen is daardoor niet van toepassing voor ons'.

Soms is het een combinatie van kwantiteit en het soort product wat een winkelier heeft doen besluiten het openen van een winkel achterwege te laten:

'In een winkel is het onmogelijk om een compleet assortiment op voorraad te hebben voor alle printers, laat staan om alle andere artikelen nog te verkopen die we in ons assortiment hebben. De klant weet ook wat hij koopt' (ELN1).

Wat buiten de interviews opmerkelijk is, is dat veel van de (potentiële) respondenten die geen fysieke winkels hebben, vallen onder de productcategorie 'overig'. Het was met name erg lastig respondenten te verzamelen die vielen onder de categorie 'elektronica'. Dit bewijst maar weer eens dat het erg afhankelijk is van het type product dat verkocht wordt, of webshops kansen zien in het openen van een fysieke winkel. Voor winkels in de elektronicasector loont het klaarblijkelijk om een fysieke winkel te hebben. Zoals ook al beschreven in hoofdstuk acht, kan dit te maken hebben met het feit dat elektronische producten vaak een bepaalde waarde vertegenwoordigen. Daarom kopen mensen deze producten minder snel online. Producten als epoxy, inkt of sportartikelen die met minder waarde gepaard gaan, worden sneller online aangeschaft. Tevens is het zo dat deze producten behoorlijk 'statisch' zijn. Het moet doen waarvoor het gemaakt is waarbij het niet uitmaakt hoe het bijvoorbeeld in de hand ligt, of hoe het staat bij het interieur.

9.6 Conclusie

Voor dit onderzoek was al duidelijk dat er tot op heden weinig tot geen wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar beweegredenen van webshops die de stap naar fysieke winkels niet maken. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er gedurende dit onderzoek veel nieuwe informatie naar voren is gekomen. Het feit dat een winkel gepaard gaat met kosten is duidelijk. Dit vormt een voorname drempel voor webshops die niet fysiek actief zijn. Tevens wordt er aangegeven dat het vinden en aannemen van geschikt personeel ook een obstakel vormt. Ook kwam naar voren bij zowel webshops die al wel fysieke winkels hebben als bij webshops die dit niet hebben, dat er een bepaald verkoopvolume nodig is wanneer er wordt besloten winkels te openen. Het bieden van fysieke service en de onkosten die gepaard gaan met het openen van een winkel kunnen, vanwege de over het algemeen kleine marges, alleen worden bekostigd wanneer een webshop genoeg verkoopvolume heeft. Wat verder blijkt is dat het openen van fysieke winkels sterk afhangt van de branche waarin de webshop actief is. Zoals bleek uit hoofdstuk acht, loont het voor webshops uit de elektronicabranche om de stap te maken naar fysieke winkels. Voor branches waarin de producten wat statischer zijn en gepaard gaan met minder waarde, wordt de noodzaak tot het maken van de stap naar een fysieke winkel niet gevoeld. De eventuele stap naar fysieke winkels is dus ook in sterke mate afhankelijk van de branche waarin de webshop actief is.

10. Locatiestrategieën

Wanneer webshops eenmaal voldoende beweegredenen hebben gevonden om de stap te maken naar de fysieke winkel, wordt het tijd om na te gaan denken over een gewenste locatie voor deze winkel. Dat is waar dit hoofdstuk over gaat. Er is onderzocht welke locatiestrategieën webshops hanteren bij het openen van fysieke winkels. Specifieke literatuur over locatiestrategieën van webshops is niet beschikbaar. Daarom worden de locatiekeuzes van de webshops vergeleken met literatuur over locatiestrategieën van puur fysieke winkels en bedrijven.

Dit hoofdstuk is verdeeld in twee onderdelen. Allereerst wordt de nationale spreiding van fysieke winkels van webshops onder de loep genomen. Hierna wordt verder ingezoomd op de stad. Welke locaties binnen de stad worden nu door webshops als interessante vestigingsplaatsen voor de fysieke winkel gezien? Over deze vraag gaat het tweede onderdeel van dit hoofdstuk.

Beide onderdelen beginnen met een kwantitatieve analyse. Zoals in het methodenhoofdstuk beschreven, is er eigenhandig een adressenbestand opgesteld van fysieke winkels van webshops. Met dit adressenbestand is zowel de spreiding binnen Nederland, als de spreiding van winkels binnen de vier grootste steden van het land in kaart gebracht. Deze kaarten worden geanalyseerd. Hierna wordt, met behulp van de interviewresultaten, beschreven wat de beweegredenen zijn van webshops om zich op deze locaties te vestigen.

Uiteindelijk zal dit hoofdstuk antwoord geven op de volgende deelvraag:

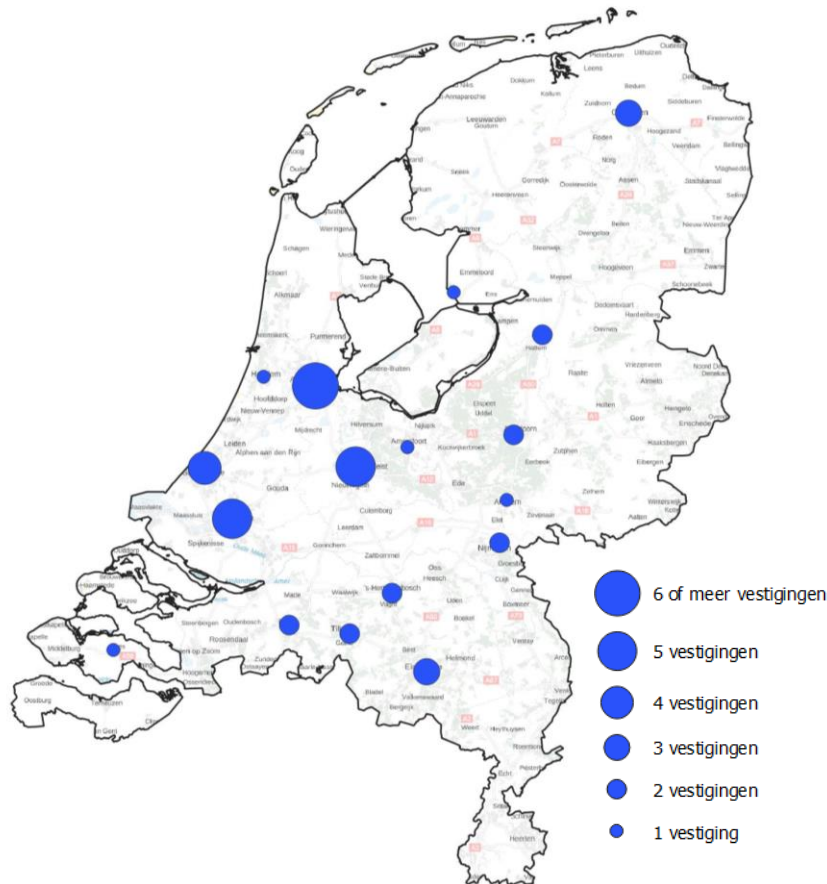
Welke locatiestrategieën hanteren webshops bij het openen van fysieke vestigingen op zowel nationaal als stedelijk niveau en wat zijn de beweegredenen hierachter?

10.1 Spreiding door het land

Ten eerste zal de spreiding van fysieke winkels van webshops door het land onder de loep worden genomen aan de hand van kwantitatieve data versterkt met kwalitatieve input van ondernemers. De kaart met spreiding door het land, zal worden vergeleken met de literatuur uit hoofdstuk vijf.

Spreiding van bestaande fysieke winkels van webshops is tot op heden niet in kaart gebracht. Er waren dan ook geen externe bronnen of figuren die hielpen bij dit onderdeel van het onderzoek. Geprobeerd is om de spreiding eigenhandig in kaart te brengen door een adresbestand op te stellen waarbij een twaalfstal grote en kleinere webshops is meegenomen. Van deze twaalf webshops zijn in totaal vijfenveertig fysieke locaties in kaart gebracht. De kaart laat zien hoe de spreiding van fysieke winkels van webshops door Nederland eruit ziet. Het totaal aantal vestigingen per stad wordt aangegeven met een blauwe punt waarvan de omvang groeit naarmate er meer fysieke winkels van webshops aanwezig zijn in de stad. In Amsterdam zijn bijvoorbeeld acht fysieke winkels terwijl steden als Goes of Apeldoorn het met één vestiging moeten doen. De punten in deze steden zijn dan ook kleiner.

Figuur 11: Indicatie van spreiding fysieke winkels van webshops door het land (eigen bewerking).



Wat opvalt aan deze kaart is dat fysieke vestigingen van webshops vrijwel allemaal gevestigd zijn in de grotere steden van ons land. De enige kleinere steden die een fysieke vestiging van een webshop huisvesten zijn Goes met bijna 40.000 inwoners en Urk met circa 20.000 inwoners. De geselecteerde webshops hebben dus veelal gekozen voor de grotere steden in ons land als locatie voor hun fysieke vestigingen. Het vertoonde gedrag komt overeen met het gedrag wat puur fysieke spelers op de winkelmarkt laten zien. Zoals in de literatuur beschreven door onder anderen Slob (2016) & Kumar, Anand & Song (2017) volgen winkels de consument, waardoor de grootste kernen de meest interessante locaties zijn voor de fysieke winkels van webshops. Amsterdam lijkt echter extra aantrekkingskracht te hebben op fysieke winkels van webshops. In de hoofdstad zijn acht van dit soort winkels te vinden. Er kan worden aangenomen dat de internationaliteit en het imago van de stad hebben meegespeeld voor onder anderen Amazon en Zalando die hier een pop-up store hebben geopend.

Dit is interessante informatie over mogelijke beweegredenen achter de stap naar fysieke winkels. Grote steden huisvesten de meeste (mogelijke) klanten, zijn over het algemeen relatief goed bereikbaar, hebben een groot verzorgingsgebied en hebben de grootste passantenstromen op A-locaties. De huurprijs per vierkante meter is hier echter wel hoger.

Hieronder wordt per thema uit de bestaande wetenschappelijke literatuur uitgewerkt in hoeverre het vertoonde landelijke locatiegedrag overeenkomt met de literatuur. Zowel de kwantitatieve als de kwalitatieve data worden hierbij gebruikt.

10.1.1 Home sweet home

Volgens onder anderen Sorenson (2005) en Stam (2015) worden winkels en bedrijven dikwijls opgericht in de thuisregio, zelfs als de omstandigheden in deze regio niet optimaal zijn. Hier zijn diverse redenen voor als lokaal professioneel netwerk, zicht op potentiële klanten, benodigd lokaal netwerk en lokale cultuur.

De literatuur over het feit dat bedrijven veelal in de thuisregio worden opgestart, komt overeen met de informatie die gedurende de interviews naar voren is gekomen. 100 procent van de ondervraagde webshops is zijn eerste fysieke winkel gestart in de plaats waar de eigenaar destijds woonde en waarvandaan ook de webshop werd gerund:

'(...) heeft het hier opgericht. Hij is begonnen vanuit een zolderkamer, daarna in een ander pand en toen hiernaartoe. Altijd in Apeldoorn gebleven. Gewoon omdat hij hier al woonde' (OVW2).

'De eerste locatie was in Rotterdam. Die is daar geopend omdat de studentenkamer ook al in Rotterdam was en er een plek in de buurt gezocht werd.(...) Rotterdamse jongens, Rotterdams bedrijf' (ELW1).

'Waarom is de keuze voor de eerste locatie gevallen op Urk?' 'Een van de oprichters komt daar vandaan' (ELW3).

Het openen van een eerste fysieke vestiging blijkt in veel gevallen op een organische wijze te zijn gebeurd, zo blijkt uit de interviews. Klanten kwamen hun product bijvoorbeeld al dikwijls ophalen bij het magazijn, of kwamen voor extra informatie op kantoor. Om deze klanten op een geschikte locatie te woord te kunnen staan, werd vaak de stap gemaakt naar een punt waar deze klanten terecht konden. Bij de helft van de gesproken respondenten met fysieke winkels, was dit punt binnen, of direct naast het magazijn en kantoor van de webshop.

'Eigenlijk kwam daar het idee vandaan dat we allemaal klanten hadden die tussen de dozen wijn gewoon aanbelden en naar hun spullen gingen zoeken. Op een gegeven moment dachten we, het is misschien toch wel goed om een wat representatievere plek te hebben waar we mensen te woord kunnen staan en ook dingen kunnen laten proeven enzo' (OVW2).

'Ons pand in Rotterdam werd te klein qua logistiek. We hebben toen het vrijstaande pand naast ons voor een groot deel bij ons pand betrokken Toen we daarmee bezig waren was het bruggetje van afhaalpunt naar fysieke brandstore van (...) redelijk makkelijk gemaakt. Dat was redelijk een natuurlijk gevolg en een combinatie van factoren' (MOW1).

'Omdat hij op een studentenkamer zat, waar ook steeds meer spulletjes werden opgehaald, had hij een kantoor nodig om zijn werk te doen. Dat werd steeds meer en op een gegeven moment creëer je vanzelf een soort winkel' (ELW1).

De beschreven 'home sweet home' theorieën lijken erg goed overeen te komen voor de locatie van de eerste fysieke winkel van webshops. Voor winkels die volgen na de eerste vestiging geldt dit minder. Voor een tweede en volgende vestigingen wordt niet gekeken naar locaties in de buurt, maar juist naar locaties op centraal gelegen plekken die nieuwe en veel consumenten kunnen bedienen. Dit is veelal niet in de buurt van de eerste locatie. De theorie uit de volgende paragraaf komt dus beter overeen met winkels die worden geopend als er eerder al een fysieke locatie geopend is.

10.1.2 Winkels volgen de consument: drempelwaarde en reikwijdte van belang voor locatiekeuze

Gebaseerd op de theorie van Christaller (1933), waarbij begrippen als drempelwaarde en reikwijdte geïntroduceerd werden, is door Burger, Meijers en Van Oort (2014) een studie ontwikkeld welke vertelt dat winkels, met name in het gespecialiseerde segment, sneller kiezen voor een locatie met een hoge concentratie bevolking (een stad), dan voor een kleinere plaats. Slob (2016) bevestigt dit met het onderzoek wat hij deed met Locatus. Deze studies waren echter gebaseerd op puur fysieke spelers, waardoor het niet zeker is of de theorie ook geldt voor fysieke winkels van webshops.

Dit onderzoek toont aan dat de bovenstaande theorieën ook gelden voor de fysieke winkels van webshops in Nederland. Vanwege het over het algemeen lage aantal fysieke winkels per webshop, zou het zelfs zo kunnen zijn dat de theorieën in nog grotere mate gelden voor fysieke winkels van webshops. De weinige winkels die worden geopend hebben klaarblijkelijk een hoge drempelwaarde en worden op een klein aantal locaties met een grote reikwijdte geopend. Dit soort locaties is schaars, waardoor het selecteren van een locatie een erg nauwkeurige bezigheid is.

Uit de met adresgegevens opgestelde kaart bleek al dat bijna alle fysieke vestigingen van webshops gevestigd zijn in de grotere steden van Nederland. Uitzonderingen hierop zijn Urk en Goes. In beide gevallen betreft dit een eerste fysieke vestiging van webshops die zijn ontstaan in deze twee steden. De fysieke vestiging werd binnen het pand van de toenmalige webshop geopend.

Ook de resultaten uit de interviews wijzen verder uit waarom grote steden in ons land in trek zijn als locatie voor de fysieke winkels van webshops. Zoals uit de theorie al blijkt, is met name de hoge concentratie mensen binnen de invloedssferen van de grote stad een belangrijke factor in de locatiestrategie:

‘De voorkeur gaat wel uit naar grote steden, dat is voor ons het enige. We gaan niet ergens op het platteland zitten. Niet dat het platteland niet oké is, maar je bent op zoek naar traffic’ (OVW1).

‘Je wilt op een aantal strategische plekken in het land zitten. Eindhoven is natuurlijk, wat zal het zijn, de zevende stad van Nederland met een heel groot verzorgingsgebied. Voor de toekomst zou er een vestiging kunnen zijn in Den Haag/Rotterdam of in het Noorden of Zuiden in een grote stad. Daar zijn we over in gesprek en kan ik nog niks concreets over zeggen’ (ELW3).

Op de vraag wat verder interessante plekken zouden zijn voor uitbreiding antwoordt respondent ELW2 het volgende:

‘Dat zijn dan eigenlijk de plekken met een groot verzorgingsgebied, grootstedelijk gebied met veel verkeer erlangs. Eindhoven, Amsterdam en dan met name de bovenkant van Amsterdam. Rotterdam wellicht, dat valt net een beetje buiten waar we nu zitten. En je zou nog wat in het Oosten in Zwolle ofzo kunnen doen’

Respondent ELW1 past de winkel aan naar het verzorgingsgebied van de stad waar zij zich vestigen. Een grote stad als Amsterdam of Den Haag kent een groot verzorgingsgebied. Hier past volgens de bedrijfsvoering dan ook een grote vestiging bij:

‘Wij zitten nu in Eindhoven en Tilburg. We zijn in Breda aan het kijken. Dat is allemaal redelijk dicht op elkaar als je naar Zuid-Holland kijkt. We zitten in Rotterdam, Den Haag en Amsterdam. Dat zit redelijk ver uit elkaar en dat dekkingsgebied is maar net afhankelijk van de grootte van de winkel’

Uiteraard zijn bovenstaande quotes alleen van winkels die in de toekomst het winkelbestand zouden willen uitbreiden. Een groot deel van de respondenten met fysieke vestigingen, ziet heil in verdere fysieke groei. Deze respondenten zien mogelijkheden voor groei met enkele winkels. Zij willen verspreid door het land, in enkele grote steden aanwezig zijn om zo voor een groot verzorgingsgebied de mogelijkheid te bieden een bezoek aan een fysieke winkel te brengen. Expansie met tientallen winkels ziet geen van de winkels met groeiambitie als mogelijkheid. Hier vormt ELW1 een uitzondering op. Zij zijn bezig met het ontwikkelen van een xxs-winkelconcept. Het is echter nog niet zeker in hoeverre dit een succes zal zijn:

‘Als zo’n xxs winkeltje werkt dan geloof ik dat we daarvoor heel veel winkels kunnen openen en dat ieder dorp bij wijze van geschikt is. Mocht dat niet gaan werken, dan houd het een keer op. Want je gaat niet winkels openen die elkaar gaan kannibaliseren’.

Wanneer het concept met kleine winkels dus aanslaat, ziet deze winkel kansen voor veel potentieel geschikte locaties. Wanneer dit niet het geval is, zal de groei stikken vanwege het gevaar van kannibalisatie. De fysieke winkel moet dus verspreid door het land aanwezig zijn, om zo niet in elkaars vaarwater te zitten.

Het moge duidelijk zijn dat webshops die fysieke winkels openen met name op zoek zijn naar steden met een groot verzorgingsgebied. Kleinere steden worden in grote mate links laten liggen waardoor zij niet profiteren van het feit dat webshops fysieke winkels aan het openen zijn. Omdat de omnichannel retailers ook zien dat de fysieke vestigingen niet te dicht op elkaar moeten zitten, lijkt er ook een grens te zitten aan de fysieke expansie van webshops. Wanneer het xxs-concept aansluit, is respondent ELW1 hierop een uitzondering.

10.1.3 Imago van de stad: met name belangrijk voor leveranciers

Hoewel de theorie uit de paragrafen 5.2 en 5.4 ongeveer vergelijkbaar is, verschilt het op het aspect ‘imago’. Arrigo (2015) beschreef dat het imago en de reputatie van een stad of winkelgebied belangrijk is voor het aantrekken van winkels. De winkelier is bereid een hogere huur te betalen voor zulke locaties.

In het geval van de gesproken respondenten, is het imago-argument voor de locatiekeuze niet gebruikt. Er werd echter wel verteld dat er in sommige gevallen druk wordt uitgeoefend door leveranciers op de webshops. Om de merkwaarde te waarborgen, kan er met name wanneer het gaat om producten uit het hogere segment, door leveranciers worden geëist dat hun producten worden verkocht op een representatieve A-locatie in een stad met een goed imago. Voor respondent MOW1 was dit een reden om naast de vestiging op een bedrijventerrein in Rotterdam, een tweede winkel te openen in de binnenstad van Breda:

‘Als je luxegoederen verkoopt zoals juwelen, kleding, A-merken die een bepaalde waarde vertegenwoordigen, zullen die A-merken altijd eisen dat je een bepaalde autoriteit en uitstraling hebt op een A-locatie in Nederland, om te zorgen dat het merk zijn waarde blijft behouden. Dit betekent op het moment dat je Tommy Hilfiger, Hugo Boss, etc. wil verkopen, moet je op een locatie zitten die genoeg uitstraling heeft om dat A-merk daarbij te kunnen ondersteunen’.

Tijdens andere interviews kwam de marktpositie ten opzichte van leveranciers ook naar voren:

‘Het is natuurlijk ook een bepaalde marktpositie die je tegenover je leveranciers wilt hebben. (...) is natuurlijk die online retailer, maar is ook een retailer in de straat aan het worden. Dat zit er ook achter’ (ELW1).

Hoewel webshops het belang van imago van een stad dus zelf niet noemen als beweegreden om te kiezen voor bepaalde locaties, is het voor bepaalde leveranciers dus wel belangrijk wat het imago is van de plekken waar de webshop fysiek gevestigd is.

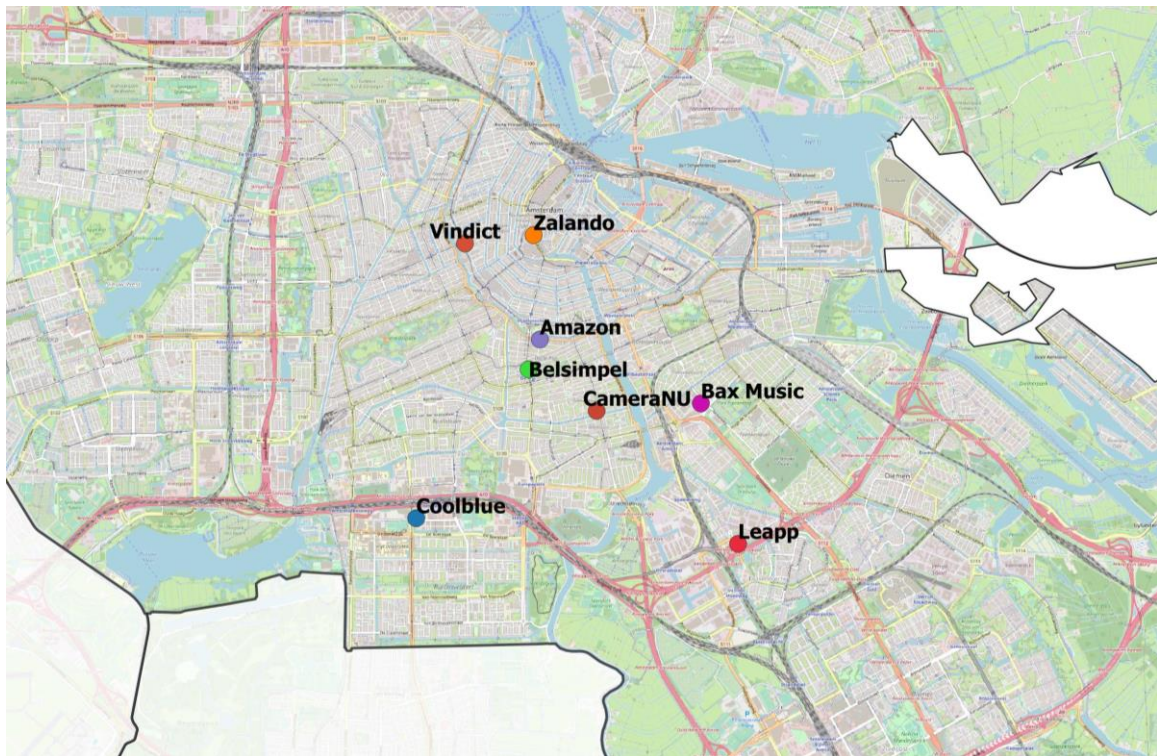
Al met al blijkt de grootte van het verzorgingsgebied van een bepaalde plek de belangrijkste motivator om te kiezen voor een bepaalde locatie. Zoals ook op de kaart te zien is, komt de ruimtelijke spreiding van fysieke winkels van webshops overeen met de theorie over de ruimtelijke spreiding van puur fysieke winkels. De grootste steden zijn het meest populair vanwege het grote aantal mogelijke klanten wat zij huisvesten en de daarbij behorende grote reikwijdte.

10.2 Spreiding door de stad

Inmiddels is bekend wat de locatiestrategie van webshops die fysieke winkels openen is op nationaal niveau; de grootste steden met het grootste verzorgingsgebied zijn populaire vestigingsplaatsen. Naast de spreiding door het land is ook de spreiding binnen deze steden erg interessant om te onderzoeken. Willen webshops met hun winkel bijvoorbeeld aanwezig zijn midden in het centrum van een stad, of hebben ze meer ruimte nodig en kiezen ze voor een locatie buiten het centrum? Op deze vragen wordt onder anderen antwoord gegeven in deze paragraaf.

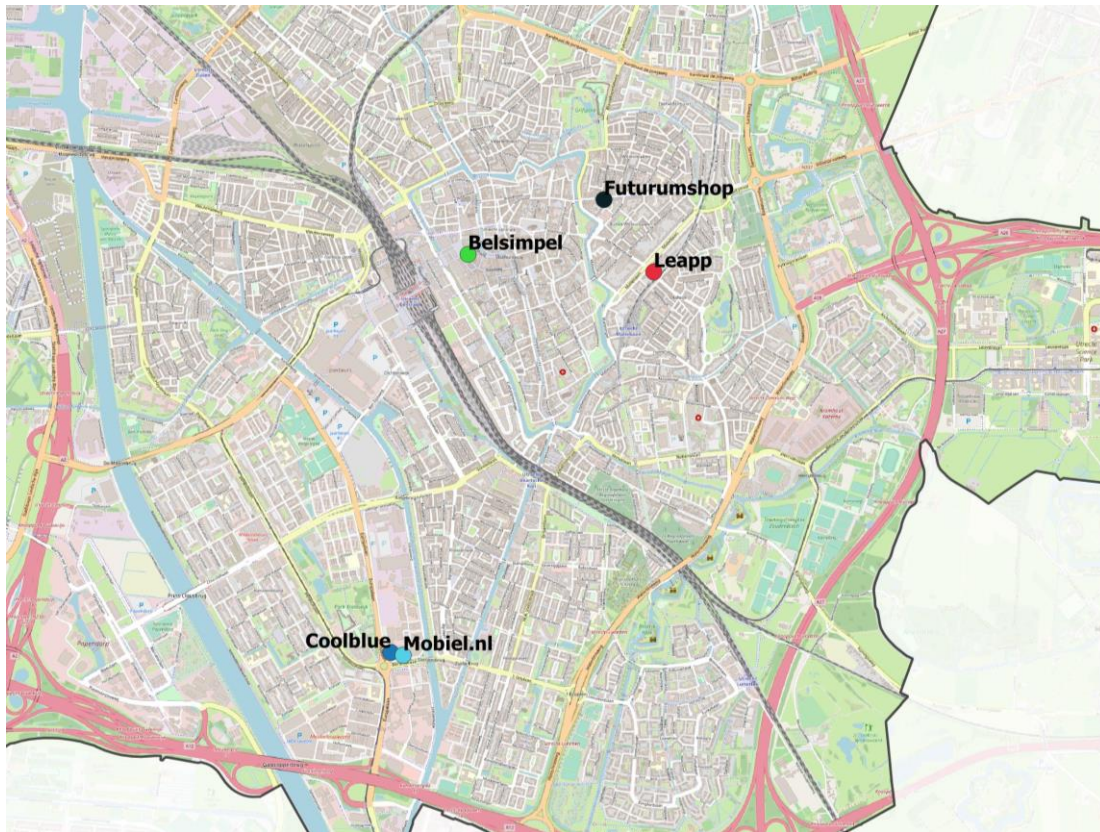
Allereerst is voor de vier grootste steden in het land (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht) de spreiding van fysieke winkels van webshops in kaart gebracht op lokaal niveau. Dit is gedaan voor de vier grootste steden met de reden dat in deze steden de hoogste concentratie heerst van fysieke winkels van webshops. In totaal zijn 22 van de 45 in kaart gebrachte winkels gevestigd in één van de vier grootste steden. Zodoende konden deze fysieke winkels van webshops wat betreft ligging worden vergeleken met elkaar. De kwantitatieve analyse per stad volgt nu als eerst. Hierna wordt de beschikbare wetenschappelijke literatuur vergeleken met de resultaten uit de afgenomen interviews.

Amsterdam



Amsterdam is wat betreft huurprijs de duurste stad voor winkels. Dit is niet zonder reden: het is de meest drukbezochte stad van het land. Deze hoge huurprijs zorgt niet per definitie voor afnemende interesse van (web)winkels voor deze locatie. Desalniettemin zijn de fysieke winkels van webshops in Amsterdam verspreid aanwezig. Te zien is dat winkels van Zalando en Amazon (beiden pop-up) in het centrum aanwezig zijn. Ook de winkels van wijnhandel Vindict en Belsimpel zijn in of net buiten het stadscentrum te vinden. Winkels met een groter oppervlak als CameraNu en Bax Music bevinden zich verder van het centrum vandaan. Coolblue heeft een goed bereikbare XXL-vestiging ver buiten het centrum geopend in Amsterdam. Opvallend is de relatief perifere plaats van de Leapp winkel in Amsterdam. Waar in andere steden de Leapp winkel stevast in (de buurt van) het stadscentrum te vinden is, is er in Amsterdam gekozen voor een goed bereikbare locatie ver buiten het centrum. Extra onderzoek naar deze locatie toont aan dat behalve een winkel van Leapp, ook het hoofdkantoor van het bedrijf gevestigd is op deze locatie. De winkel is geopend op dezelfde locatie wat de relatief afgelegen ligging van de vestiging van Leapp verklaart.

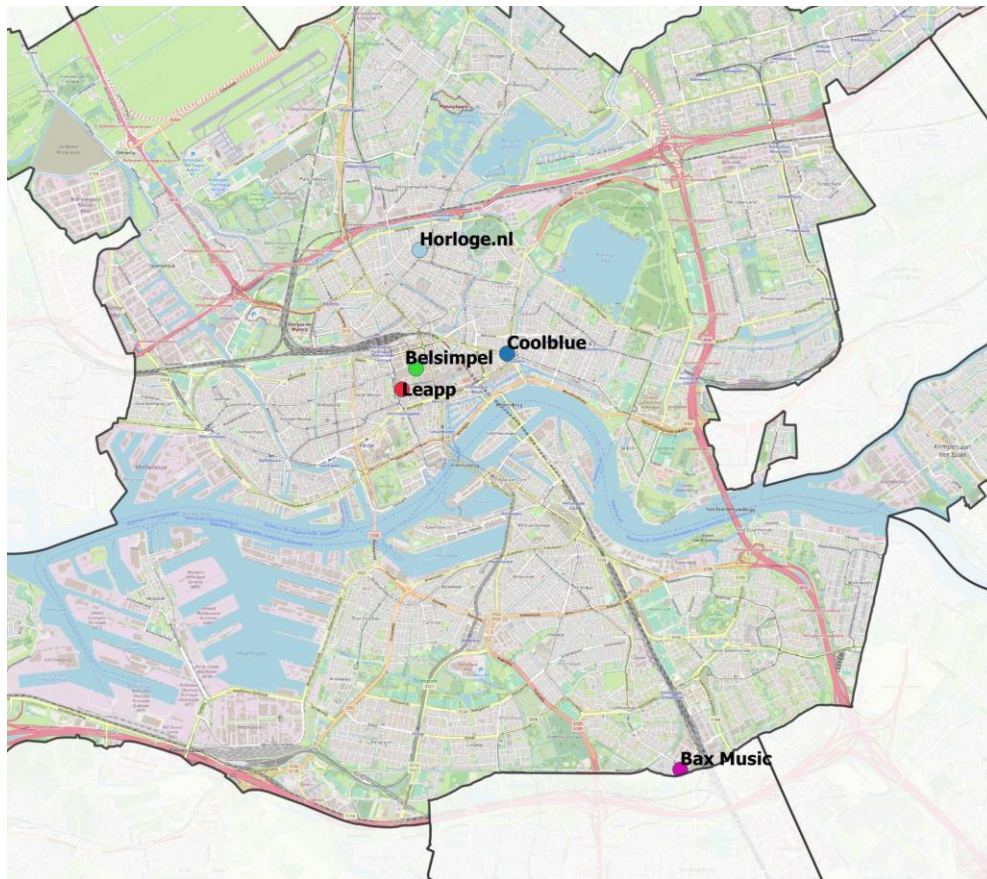
Utrecht



In Utrecht zijn vijf fysieke vestigingen van de 12 geselecteerde webshops gevestigd. Er is een duidelijke tweedeling te zien tussen enerzijds Futurumshop, Belsimpel en Leapp en anderzijds Coolblue en Mobiel.nl. De eerstgenoemde drie winkels zijn gevestigd in het centrum van Utrecht, waarbij Belsimpel is gevestigd in de duurste straat van de stad: de Lange Elizabethstraat. Redenen voor een vestiging op deze locatie zou het grote aantal passanten en daarmee positieve invloed op de naamsbekendheid kunnen zijn. Leapp en Futurumshop zijn binnen het centrum gevestigd langs drukke verkeersaders, wat de bereikbaarheid ten goede komt.

Coolblue en Mobiel.nl zijn gevestigd op vrijwel dezelfde locatie, op de begane grond van een woontoren in de wijk Kanaleneiland. Deze locatie wordt gekenmerkt door een goede bereikbaarheid via zowel openbaar vervoer als met de auto. Er is mogelijkheid tot het parkeren voor de deur. Mogelijk hebben deze winkels een regioverzorgende functie.

Rotterdam



De fysieke vestigingen van webshops in Rotterdam kennen diverse locatiemarken. De kleinere winkels van Belsimpel en Leapp zijn wederom gevestigd in het centrum. Naamsbekendheid genereren kan hier het doel achter zijn. Coolblue heeft een vestiging net buiten het centrum met een groter oppervlak en een betere bereikbaarheid. Horloge.nl en Bax Music hebben relatief afgelegen vestigingen in Rotterdam op bedrijventerreinen. Het aantal passanten op deze locaties is laag. Consumenten die naar deze winkels komen, hebben specifiek de intentie om deze winkels te bezoeken. De omgeving van deze vestigingen nodigt niet uit tot een langer verblijf in de buurt. Wel zijn deze locaties via de snelweg erg goed bereikbaar met de auto. De winkels kunnen dan ook worden betiteld als zogenaamde 'destination store' die door de consument met name met de auto goed te bereiken zijn.

Den Haag



Ten slotte zijn in Den Haag fysieke vestigingen van Belsimpel, Leapp, Coolblue en Mobiel.nl (Leidschendam) gevestigd. Belsimpel heeft een vestiging, zoals in bijna elke stad waar zij gevestigd zijn, op een A-locatie in het centrum. Coolblue en Leapp zijn net buiten het centrum gevestigd. Coolblue opende zijn tweede XXL-store in Den Haag in december 2017. De locatie in New Babylon is opmerkelijk vanwege de grote leegstand die er voorgaande jaren heerste. Winkels die er gevestigd waren, trokken veelal weg vanwege het lage aantal passanten in het winkelcentrum. Wat meespeelde voor de keuze van deze locatie was de goede bereikbaarheid: het gebouw ligt op steenworpafstand van het centraal station van Den Haag. De komst van Coolblue megastore heeft de aantrekkelijkheid van New Babylon inmiddels vergroot. Er is naast de 2.600 vierkante meter winkel van Coolblue inmiddels een sportschool van 1.500 vierkante meter en diverse horeca gevestigd. Mobiel.nl is ontstaan in Leidschendam en heeft daar op den duur een winkellocatie geopend. De winkel begon met alleen een kantoor. Later volgde een pick-up point, welke is uitgegroeid tot een volledige winkel (Mobiel.nl, 2019).

Analyse van de locatiestrategieën (casusonderzoek)

Waar in paragraaf 10.1 de bestaande wetenschappelijke literatuur werd vergeleken met de vertoonde locatiestrategie op nationaal niveau, zal in deze paragraaf hetzelfde worden gedaan voor het stedelijke niveau. De hoeveelheid wetenschappelijke literatuur over dit onderwerp is echter relatief beperkt, waardoor er ook veel informatie uit de interviews is gekomen die nog niet eerder beschreven is.

10.2.1 Bereikbaarheid

Bereikbaarheid werd in de bestaande literatuur als één van de weinige aspecten beschreven die invloed heeft op de locatiekeuze binnen een stad. Uit dit onderzoek blijkt dat dit inderdaad het geval is. Gedurende de interviews kwam naar voren dat een goede bereikbaarheid als erg belangrijk wordt gezien voor fysieke winkels van webshops. Öner (2017) schreef dat een winkelgebied aantrekkelijker wordt bevonden door zowel consument als winkelier, wanneer de bereikbaarheid beter is. Verder lieten Maat & Konings (2018) zien dat met name consumenten van buiten de stad nog vaak producten fysiek aanschaffen. Vanwege het voorzieningenniveau in de stad worden de meeste fysieke aankopen dan ook in de stad gedaan. Voor fysieke winkels is het belangrijk goed bereikbaar te zijn voor deze groep consumenten die van buiten de stad komen.

Dit gegeven lijkt te zijn doorgedrongen bij webshops die fysieke winkels openen. Gedurende de interviews werd veelvuldig aangegeven dat wanneer er een fysieke winkel wordt geopend, een goede bereikbaarheid als belangrijkste factor wordt gezien. Dit heeft met name te maken met het feit dat veel fysieke winkels van webshops worden gezien als 'destination store'. Hier lopen consumenten niet zomaar naar binnen, maar komt de klant met een gericht doel:

'Daarin is absoluut een keuze te maken in: wij kunnen op een plek zitten die niet zozeer al heel veel traffic voor de deur heeft, maar zijn wij die destination store waardoor die traffic er wel komt' (ELW1).

'Bij ons komen de klanten gericht. We hebben een conversie van 95% in de winkel, als het inmiddels niet al 98% is. Klanten gaan niet bij ons toevallig winkelen. Die komen heel gericht na een online oriëntatieproces naar de winkel toe voor de laatste bevestiging of de laatste hulp. We moeten wel buiten het centrum zitten' (ELW3).

'Wat is jullie hooflocatie-eis? 'Dat het wel op een doorgaande route is, en dat het wel centraal ligt maar het hoeft niet hartje hartje centrum te zijn. Wat is dan de reden? Ik denk dat het een goede bereikbaarheid moet zijn' (OVW1).

'We mikken op bestemmingsverkeer. Het zijn niet klanten die daar per ongeluk langslopen en denken van hé ik loop even binnen voor bijvoorbeeld een abonnement. Het is niet zozeer een impulsaankoop voor klanten. (...) Dat speelt voor online partijen denk ik veel minder (...) We merken vaak in de hele journey dat klanten al 30 dagen oriëntatie hebben tussen de eerste keer bezoek en de daadwerkelijke aankoop' (ELW2).

Als voorbeeld voor locatie die niet aantrekkelijk bevonden werd, noemt respondent ELW2 de Lijnbaan in Rotterdam:

'Het moet wel goed aan te rijden zijn. Je wilt dat mensen die online georiënteerd hebben er makkelijk naartoe kunnen. Als je, neem Rotterdam, op de Lijnbaan gaat zitten ofzo dan moet je parkeergeld betalen en moeite doen om in de stad te komen en dat schiet niet echt op. Met

het OV is het nog wel redelijk te bereiken maar je wilt eigenlijk dat het voor de deur uitstappen is'.

De fysieke winkels van webshops zijn dus met name bedoeld voor consumenten die naar de winkel komen met voorbedachte rade. Hierom wordt een goede bereikbaarheid belangrijker geacht dan bijvoorbeeld een grote passantenstroom langs de winkel. Als transportmiddelen worden met name de auto en het OV gezien als de twee belangrijkste transportmodi:

'Je snapt dat als we 1300 vierkante meter neerleggen dat we het liefst vanuit daar toch de televisies de stad induwen. Wil je dat doen, dan heb je een bepaalde bereikbaarheid nodig en moeten mensen binnen een paar minuten bij de auto zijn. Anders gaan ze geen tv meenemen uit de winkel' (ELW1).

'We waren op zoek naar een plek die goed bereikbaar was en je voor de deur kon parkeren en waar je wel gewoon met het OV naartoe kon om interessant te zijn voor mensen uit de stad zelf, als wel voor mensen van iets verder buitenaf waarvoor het binnen 20/25 minuten aan te reizen is' (ELW2).

Er wordt echter wel gekeken naar de omstandigheden waarbinnen een winkel wordt geopend:

'Mooie plek in Amsterdam. Goed te bereiden met de tram. De Amsterdamse klant is een ander type klant dan dat in de rest van Nederland is. Die zijn ook gewend om met de metro of tram te komen of met de fiets te reizen. Daar is parkeergelegenheid minder noodzakelijk of urgent' (ELW3).

Al met al worden de fysieke winkels van webshops gezien als zogenaamde destination stores, waarbij bezoekers van de winkel niet toevallig naar binnen komen lopen. Voor fysieke winkels van webshops geldt dus dat 'doel' voor de consument nog altijd belangrijker is dan 'run' & 'fun' (PBL, 2014) (figuur 5). Dit is dus van invloed op de locatiekeuze binnen de stad. Goed bereikbare plekken, waarvandaan een hele regio kan worden bediend, worden door het gros van de respondenten interessanter bevonden dan vestigingen op A1 locaties met veel traffic langs de winkel. Hierop zijn, zoals te lezen in de volgende paragraaf, echter uitzonderingen.

10.2.2 Concurrentie

Naast Bereikbaarheid, werd er door respondenten met een fysieke winkel ook aangegeven dat er rekening wordt gehouden met concurrentie binnen een gebied. Het is echter niet zo dat de theorie van Hotelling (1929), waarbij bedrijven altijd in elkaars nabijheid zullen uitkomen, exact geldt voor deze respondenten.

Aan de ene kant wordt aangegeven dat een winkel met vergelijkbare producten binnen een gebied een reden kan zijn om daar wel een winkel te openen zodat er tegenwicht kan worden geboden. Aan de andere kant zou het ook een reden kunnen zijn om een andere locatie te zoeken, zodat je uit elkaars vaarwater blijft. Geen rekening houden met de concurrentie en uitgaan van eigen kracht is uiteraard ook een optie. Het moge duidelijk zijn dat de respondenten het niet eens waren met elkaar.

'Of we gaan naar waar is de concurrentie heel sterk en waar wij ook tegenwicht moeten geven aan de concurrent, ook omdat de klant dat wil' (ELW3).

'Omdat locatie zo belangrijk is, omdat het niet, weet ik veel, een landelijke of stedelijke winkel is, maar gewoon een buurtwinkel eigenlijk, is het zo belangrijk dat je niet in een buurt gaat zitten waar al vier wijnwinkels zitten' (OVW2).

Houden jullie rekening met concurrentie op plekken waar jullie je vestigen? 'Nee, eigenlijk niet, want eigenlijk zijn wij de grootste. Dat klinkt heel arrogant, maar wij zijn wel de grootste in Nederland. We hebben wel een online concurrent, die zit in Arnhem, maar daar hebben we eigenlijk niet heel erg veel last van' (OVW1).

Over de invloed van concurrerende winkels in de omgeving op de stedelijke locatiestrategie is gedurende dit onderzoek geen eenzijdig beeld ontstaan. Er wordt zowel aangegeven bij concurrentie in de buurt te willen vestigen, als concurrentie te willen mijden. De invloed van concurrentie op locatiekeuze kwam, zoals hierboven te lezen, een aantal keer naar voren gedurende de interviews. Er werd echter niet gesproken over het mogelijke profijt wat concurrenten van elkaar kunnen hebben wanneer ze nabij elkaar gevestigd zijn. De theorie van Vermeulen et al., (2016) lijkt dus niet te spelen bij de ondervraagde respondenten.

Wel werd het belang van traffic langs de winkel enkele keren genoemd als factor die de locatiestrategie heeft beïnvloed. De theorie van Peek & Vegchel (2011) waarin wordt beschreven dat een grote passenstroom (mede veroorzaakt door de clustering van bedrijven uit dezelfde branche) veelal als positieve factor wordt gezien door winkels, lijkt dus op te gaan voor enkele respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek:

'Nou we zochten een plek met goede zichtbaarheid. En we zochten naar een winkelpand waar in ieder geval veel traffic langskomt en die redelijk centraal ligt in Amsterdam. We wilden de winkel graag in Amsterdam hebben en het liefst op een plek waar veel mensen langskwamen' (OVW2).

'Zijn we met 1.300 vierkante meter aanwezig net als in Tilburg nu met 1000+ producten, dan geloven we dat mensen in de auto stappen om naar ons toe te komen. Zijn we, zoals binnenkort in Haarlem, aanwezig met een heel klein 200 vierkante meter winkeltje, dan geloven we nog steeds dat mensen langs komen, maar dan gaan we meer profijt hebben van het al rondlopende winkelende publiek' (ELW1).

Concurrentie speelt dus in mindere mate dan bereikbaarheid een rol bij de locatiestrategie van webshops die fysieke winkels openen. Er werd echter enkele keren aangegeven dat er rekening wordt gehouden met concurrentie of met de passenstroom op een bepaalde locatie. Deze passantenstromen worden mede veroorzaakt door de clustering van winkels uit dezelfde branche op specifieke locaties.

10.2.3 Pop-up en conceptstores

Hoewel pop-upstores ook al naar voren kwamen in paragraaf 8.6. wordt hij hier in het hoofdstuk over locatiestrategieën nogmaals bondig beschreven. Er werd gedurende dit onderzoek door één respondent aangegeven met het idee te spelen pop-upstores, verspreid door Nederland te openen. Dit idee ontstond toen er werd besloten een fysieke vestiging in Amsterdam te sluiten vanwege ontevredenheid over de locatie. Hoewel de fysieke winkel sloot, had dit verrassend genoeg geen invloed op de online omzet in de regio Amsterdam (welke was gestegen toen de fysieke winkel geopend werd).

Dit voordeel van pop-up stores werd niet beschreven in de bestaande theorie. Pop-up stores worden met name geopend om informatie te verzamelen over onbekende markten (Jones, Comfort & Hillier, 2017; Picot-Coupey, 2014).

Wanneer het openen van pop-up stores een positieve invloed blijkt te hebben op de online omzetten van webshops, zou dit een onderdeel van de locatiestrategie kunnen worden. Het is onmogelijk al gegronde uitspraken te doen over de invloed van webshop-pop-upstores, maar in potentie is het een effectief middel om de online omzet te stuwen. Daarom zou het onderdeel kunnen worden van de locatiestrategie van webshops die de stap maken naar fysieke winkels.

10.3 Conclusie

Al met al komen de naar voren gekomen locatiestrategieën goed overeen met de beweegredenen die in de literatuur al werden beschreven. Hoewel deze literatuur dus voornamelijk gericht is op puur fysieke winkels, lijken de strategieën van deze fysieke winkels en die van webshops met fysieke winkels veelal overeen te komen. Op nationaal niveau zijn met name de grote steden met een groot verzorgingsgebied in trek. Fysieke vestigingen in kleinere steden komen ook voor, maar dat zijn met name 'eerste winkels' van webshops, die worden geopende in, naast of in de buurt van het magazijn of hoofdkantoor. Verdere expansie richt zich dus op de steden die regionale aantrekkingskracht hebben en waar veel (potentiële) klanten bereikt kunnen worden. Het is mogelijk dat leveranciers druk op webshops uitoefenen tot het openen van een fysieke winkel op een locatie met een goede reputatie. Historische binnensteden zijn hier een voorbeeld van.

Binnen de steden waar webshops zich vestigen, zijn met name goed bereikbare locaties in trek. De winkels van webshops zijn veelal 'destination stores' waar de consument met een gericht doel een bezoek aan brengt. De funshopper is voor dit soort winkels dus in mindere mate interessant, wat de noodzaak tot een drukke A1 locatie vermindert. Uiteraard zijn er hierop uitzonderingen te vinden.

11. Conclusie, discussie en aanbevelingen

In dit afsluitende hoofdstuk zal er na een korte samenvatting van dit onderzoek, antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag. Na de beantwoording van de onderzoeksvraag zal er in paragraaf 11.2 een discussie worden weergegeven over de uitkomsten van het onderzoek. Hierna wordt er in paragraaf 11.3 een reflectie op de onderzoeksmethoden gegeven. Ten slotte worden er aanbevelingen gedaan voor zowel (plaatselijke) overheden, webshops als voor vervolgonderzoek.

11.1 Conclusie

In het winkellandschap is er de laatste jaren een tegenstrijdige ontwikkeling gaande. Aan de ene kant neemt het aantal fysieke verkooppunten van detailhandel af, mede door toenemende concurrentie van webshops. Dit zorgt voor problemen in stadscentra. Aan de andere kant openen webshops steeds vaker fysieke winkels, om verschillende redenen. Fysieke winkels worden, onlangs de vele faillissementen van puur fysieke winkelketens, steeds vaker als meerwaarde gezien door webshops. Er zijn echter ook webshops die zich geenszins bezighouden met de opening van fysieke winkels. Ook is er onduidelijkheid over de locaties die als interessant worden gezien door webshops die fysieke winkels openen.

Bovenstaande trends en onduidelijkheden hebben geleid tot de volgende onderzoeksvraag welke in dit hoofdstuk beantwoord zal worden:

Wat zijn de beweegredenen van webshops in Nederland om al dan niet de stap te maken naar fysieke vestigingen en welke locatiestrategieën worden hierbij gehanteerd?

In de drie voorgaande resultatenhoofdstukken zijn de resultaten per deelvraag beschreven. Deze drie losse conclusies worden in deze paragraaf samengevoegd tot één antwoord op de hoofdvraag, waarbij de relevante informatie uit de resultatenhoofdstukken gecombineerd wordt.

Gedurende dit onderzoek zijn enkele beweegredenen om winkels te openen veelvuldig naar voren gekomen. De belangrijkste beweegreden die in dit onderzoek naar voren kwam om als webshop de stap te maken naar fysieke winkels lijkt het versterken van vertrouwen van de consument richting de winkel. Het vertrouwen in de webshop groeit wanneer de mogelijkheid bestaat een fysieke winkel van deze webshop te bezoeken. In de praktijk wordt er weinig van de mogelijkheid tot fysiek bezoek gebruik gemaakt, maar een opening van een fysieke winkel gaat over het algemeen gepaard met stijgende online verkopen in de regio waar de fysieke winkel gevestigd is. Een fysieke winkel maakt een webshop tastbaar, wat de klant sneller doet besluiten een aankoop te doen bij een webshops met fysieke winkel.

Tevens blijkt dat leveranciers van producten invloed kunnen hebben op het besluit van webshops om wel of niet de stap te maken naar fysieke winkels. Enige druk van leveranciers (van A-merken) kan webshops sneller de stap naar fysieke winkels doen maken. Een derde reden die genoemd werd is het kunnen bieden van fysieke service. Hierdoor kunnen webshops met fysieke winkels zich onderscheiden van webshops zonder fysieke winkels en kunnen consumenten beter gegronde productkeuzes maken.

Naast redenen om wel fysieke winkels te openen zijn er door webshops zonder fysieke winkels ook redenen gegeven waarom zij deze stap niet hebben gemaakt. Ten eerste wordt aangegeven dat de eerste drempel tot het maken van de stap de investering is, die gepaard gaat met het openen van fysieke winkels. Het openen van fysieke winkels vraagt om investeringen die door webshops van geringe omvang simpelweg moeilijk gemaakt kunnen worden. Het gebrek aan geschikt personeel voor in de winkel is tevens een reden waarom webshops de stap naar fysieke winkels niet maken. Het

gebrek aan geschikt personeel heeft tevens een belemmerende werking op webshops die reeds fysieke winkels hebben, maar het winkelbestand uit zouden willen breiden.

Een kanttekening die gemaakt moet worden voor zowel webshops met fysieke winkels als voor webshops zonder fysieke winkels is dat de keuze tot het maken van de stap naar fysieke winkels sterk productafhankelijk lijkt te zijn. Een webshop die bijvoorbeeld elektronische apparatuur of producten uit een hoog prijssegment verkoopt, lijkt sneller fysieke winkels te openen dan een webshop die meer 'statische' en goedkopere producten verkoopt.

Wat betreft locatiestrategieën komt naar voren dat op nationaal niveau met name de grote steden met een groot verzorgingsgebied in trek zijn. Fysieke vestigingen in kleinere steden komen ook voor, maar dat zijn met name 'eerste winkels' van webshops, die vaak worden geopend in, naast of in de buurt van het oorspronkelijke magazijn of hoofdkantoor in de thuisregio. Verdere expansie richt zich dus op de steden die regionale aantrekkingskracht hebben en waar veel (potentiële) klanten bereikt kunnen worden. Het is mogelijk dat leveranciers druk op webshops uitoefenen tot het openen van een fysieke winkel op een locatie met een goede reputatie. Historische binnensteden zijn hier een voorbeeld van.

Binnen de steden waar webshops zich vestigen, zijn met name goed bereikbare locaties in trek. De winkels van webshops zijn veelal 'destination stores' waar de consument met een gericht doel een bezoek aan brengt. De 'funshopper' is voor dit soort winkels minder interessant, wat de noodzaak tot een drukbezochte A1 locatie vermindert. Hierop zijn uitzonderingen te vinden. Over de invloed van concurrerende winkels in de omgeving op de stedelijke locatiestrategie is gedurende dit onderzoek geen eenzijdig beeld ontstaan. Er wordt zowel aangegeven bij concurrentie in de buurt te willen vestigen, als concurrentie te willen mijden.

Confrontatie van resultaten met de literatuur

Vanwege de explorerende aard van dit onderzoek is er veel nieuwe informatie naar voren gekomen die niet eerder in de literatuur is beschreven. Toch zijn er ook resultaten die al eerder in de literatuur zijn beschreven. De hierboven beschreven resultaten worden in deze paragraaf vergeleken met reeds bestaande wetenschappelijke literatuur. Voor alle bestaande wetenschappelijke literatuur geldt dat het niet specifiek op Nederland gericht is, waardoor dit onderzoek op dit gebied reeds van wetenschappelijke toegevoegde waarde is. Over het algemeen gaan de resultaten niet tegen de bestaande literatuur in. Wel is het zo dat sommige bestaande theorieën gedurende de interviews nadrukkelijker naar voren kwamen dan andere.

Het effect van fysieke winkels op het vergroten van vertrouwen werd in de bestaande literatuur al eerder beschreven door onder anderen Andersen (2018), Pauwels & Neslin (2015) en Van der Velden (2019). Zij schreven met name over het feit dat de online omzet van webshops groeit in regio's waar deze webshops een fysieke winkel openen. Dit sluit erg aan op het beeld wat is ontstaan gedurende dit onderzoek. Hetzelfde geldt voor de theorie van Wang et al. (2016). De respondenten met fysieke winkels beschouwden het als een positief aspect dat ze consumenten beter kunnen informeren over producten wanneer deze consumenten in de fysieke winkel langskomen. De hulpbehoevende consument kan fysiek het best worden geholpen, wat als beweegreden kan worden gezien voor webshops om de stap te maken naar fysieke winkels. Wat niet eerder is beschreven, is dat ook druk vanuit leveranciers eraan kan bijdragen dat webshops sneller de stap maken naar fysieke winkels. Met name leveranciers van A-merken uit het hogere prijssegment kunnen webshops sneller doen besluiten fysieke winkels te openen op een representatieve locatie.

Over de beweegredenen om géén fysieke winkels te openen is tot op heden weinig tot geen literatuur beschikbaar. Uiteraard is het bekend dat het openen van fysieke winkels gepaard gaat met

investeringen. Dat webshops moeite hebben geschikt personeel te vinden voor in de fysieke winkels, is echter nieuwe informatie die in dit onderzoek naar voren is gekomen. Ook het feit dat er een bepaald verkoopvolume nodig is voordat de investering in fysieke winkels kan worden gedaan, bleek pas gedurende dit onderzoek. Het wel of niet openen van een fysieke winkel, gaat gepaard met het producttype wat verkocht wordt. Ook dit werd niet eerder in de literatuur beschreven, maar komt echter sterk naar voren gedurende dit onderzoek.

De resultaten over locatiestrategieën komen in grotere mate overeen met bestaande literatuur. Zowel Sorenson (2005), Dahl & Sorenson (2012) als Stam (2015) beschreven al dat het ontstaan van een bedrijf vaak in de thuisregio plaatsvindt. Deze literatuur is weliswaar gebaseerd op bedrijven, maar het lijkt ook in grote mate te gelden voor fysieke winkels die door webshops worden geopend. Ook de theorieën van Christaller (1933) en Burger, Meijers & Van Oort (2014) lijken te kloppen voor fysieke winkels van webshops: er wordt door webshops gemikt op locaties binnen grote steden vanwege hun goede bereikbaarheid en het grote verzorgingsgebied wat deze steden om zich heen hebben liggen. Ook de literatuur over de spreiding van winkels binnen deze steden lijkt in grote mate overeen te komen met de resultaten uit dit onderzoek. Bereikbaarheid van de locatie binnen de stad blijkt, zoals Öner (2017) en Maat & Koning (2018) al eerder beschreven, een belangrijk kenmerk te zijn. Fysieke winkels van webshops zijn veelal gevestigd op goede bereikbare plekken, wat dus overeenkomt met bovenstaande theorieën. Over de invloed van concurrentie is geen eenzijdig beeld ontstaan gedurende dit onderzoek waardoor de theorieën van onder anderen Hotelling (1929) en Vermeulen et al. (2016) niet één op één kunnen worden overgenomen. Wel is er gedurende dit onderzoek aangegeven dat een locatie met een grote passantenstroom langs de winkel als aantrekkelijk wordt gezien. Deze passantenstroom wordt mede veroorzaakt door clustering van diverse (retail)bedrijven, waardoor de theorie van Peek & Vegchel (2011) (deels) geldt voor dit onderzoek. Tenslotte speelden pop-up en conceptstores een geringe rol binnen dit onderzoek. Slechts éénmaal werd er door een geïnterviewde respondent aangegeven dat er gespeeld wordt met het idee om pop-upstores te openen om zo de online omzet te verhogen. Dit zou een beweegreden zijn om pop-upstores op te zetten, die niet eerder in de literatuur is beschreven.

11.2 Discussie

Al met al komen de resultaten uit dit onderzoek deels overeen met de verwachtingen die er waren voorafgaand aan dit onderzoek. Vanwege de vele recente berichten over webwinkels die fysieke winkels openen, was de verwachting dat de omvang van deze ontwikkeling nog groter zou zijn dan dat is gebleken. Webshops die potentie hebben/hadden om de stap te maken naar fysieke winkels, lijken deze stap reeds genomen te hebben. Met name webshops uit de elektronica-branchen hebben deze stap reeds gezet. Dit heeft te maken met het type product wat door deze webshops verkocht wordt.

Voor bijna alle respondenten mét fysieke winkels geldt dat ze in de nabije toekomst geen grote groei verwachten van het aantal fysieke winkels wat ze hebben. Dit gaat in tegen de verwachtingen die er waren voorafgaand aan dit onderzoek. Er werd bijvoorbeeld geschreven over stadscentra die konden profiteren van de opmars van webshops naar het fysieke winkellandschap. De groei van het aantal fysieke winkels wat wordt geopend door webshops lijkt voor de nabije toekomst beperkt, zo blijkt uit de interviews. Dit beeld werd bevestigd door webshops zónder fysieke winkels. Alle respondenten binnen deze categorie gaven aan de stap naar fysieke winkels niet te willen maken. Uiteraard is het aantal respondenten binnen dit onderzoek laag, waardoor er geen harde uitspraken kunnen worden gedaan. Het beeld wat wordt geschetst door de respondenten geeft echter wel aan dat er in de nabije toekomst geen sterke groei van het aantal fysieke winkels van webshops verwacht lijkt te hoeven worden. Één respondent vormde een uitzondering op dit beeld.

Wat niet terugkwam in de bestaande literatuur, maar wel opmerkelijk is, is dat de keuze tot het wel of niet maken van de stap naar fysieke winkels sterk afhankelijk lijkt te zijn van het product wat verkocht wordt door de webshop. Sommige producten lijken beter geschikt om fysiek aangeboden te worden dan anderen. Zoals beschreven ligt bij de consument de drempel tot het online aanschaffen van elektronica hoger dan bij bijvoorbeeld de online aanschaf van sportartikelen. Sommige producten zijn simpelweg beter geschikt om fysiek aangeboden te worden dan anderen.

Een resultaat wat al werd verwacht en ook is bevestigd met dit onderzoek, is dat webshops met name gericht zijn op grote steden als locatie voor hun fysieke winkel(s). Onder anderen Stec Groep (2018) bracht al eerder een whitepaper uit waarin werd beschreven dat grote steden in trek zijn als locatie voor fysieke winkels van webshops. Dit onderzoek bevestigd dit beeld, waarbij eerste fysieke winkels van webshops een uitzondering vormen. Deze eerste vestigingen ontstaan dikwijls organisch nabij het al bestaande hoofdkantoor van de webshops, waarbij geschiktheid van de locatie in mindere mate in acht wordt genomen. Onder druk staande stadcentra van middelgrote steden lijken dus weinig tot niet te profiteren van de fysieke winkels die worden geopend door webshops.

Verder inzoomend op de locatiestrategie blijkt dat met name goed bereikbare locaties buiten stadscentra in trek zijn bij webshops. Vanwege de veelvoorkomende typering als 'destination store' is het voor webshops belangrijk dat de fysieke winkels goed bereikbaar zijn vanuit een groot verzorgingsgebied. Stadcentra, die met bijvoorbeeld de auto lastig bereikbaar zijn, hebben dan ook vaak niet de voorkeur als vestigingslocatie voor fysieke winkels van webshops. Onder druk staande centra van grote steden profiteren op deze manier nog altijd niet van webshops die zich fysiek in een stad vestigen.

Tenslotte blijkt dat het openen van fysieke winkels door webwinkels loont. Alle respondenten met fysieke winkels geven in dit onderzoek aan dat de stap naar het openen van fysieke winkels uiteindelijk is uitgemond in een succes. Vaak zijn de fysieke winkels zelf in beperkte mate winstgevend. Deze winkels zorgen echter ook voor een groei van de online verkopen in de regio waar de winkel gevestigd is. Mede hierom wordt door de respondenten met fysieke winkels, de fysieke winkel als toegevoegde waarde gezien.

Al met al heeft dit onderzoek diverse bijdragen geleverd aan de bestaande (wetenschappelijke) literatuur. Ten eerste is dit onderzoek specifiek gericht op de fysieke winkels van webshops in Nederland. Voor zover bekend is hier niet eerder wetenschappelijk onderzoek naar gedaan. Hoewel dit onderzoek explorerend van aard is, geeft het al enkele inzichten op het gebied van beweegredenen en locatiestrategieën van webshops die fysieke winkels openen.

Hierbij worden beweegredenen webshops om géén fysieke winkels te openen ook meegenomen in dit onderzoek. Hiernaar werd niet eerder onderzoek gedaan waardoor dit onderzoek zorgt voor nieuwe theorie op dit gebied. Het onderzoek heeft tevens gezorgd voor enkele nieuwe inzichten wat betreft beweegredenen om fysieke winkels te openen en het gebruik van pop-upstores door webshops.

Op maatschappelijk gebied heeft dit onderzoek aangetoond dat fysieke winkels van webshops tot op heden zorgen voor een beperkte bijdrage aan de leefbaarheid van stadscentra. Zoals beschreven zijn vele fysieke winkels van webshops gevestigd buiten stadscentra, waardoor deze centra in mindere mate profiteren van de winkels. Ook kleinere steden lijken niet te hoeven rekenen op impulsen van nieuwe fysieke winkels van webshops. Webshops richten zich voor hun locatie voor fysieke winkels slechts op een relatief klein aantal grote steden met een groot verzorgingsgebied.

11.3 Reflectie

De opzet van dit onderzoek heeft gevolgen gehad voor de uitkomsten. Al voordat dit onderzoek begon, was duidelijk dat dit onderzoek niet zou gaan leiden tot algemeen geldende theorieën. Mede vanwege een gebrek aan reeds bestaande wetenschappelijke kennis is namelijk besloten dit onderzoek op te zetten als exploratief mixed-method onderzoek waarbij een klein aantal respondenten de kern vormden van het empirisch onderzoek. Uit interviews met dertien respondenten zijn resultaten voortgekomen die enerzijds een diepgaande inkijk geven in de beweegredenen voor het wel of niet openen van fysieke winkels en de locatiestrategieën die hierbij gehanteerd worden. Anderzijds heeft dit onderzoek een verre van volledig beeld opgeleverd van de huidige situatie in Nederland. De diverse categorieën respondenten die in dit onderzoek zijn onderscheiden, zijn niet gelijkmatig verdeelt. Binnen de groep respondenten mét fysieke winkels is bijvoorbeeld de subgroep 'elektronica' oververtegenwoordigd. Vervolgonderzoek zou dit exploratieve onderzoek kunnen aanvullen. Hierover meer in de volgende paragraaf.

Vanwege de exploratieve aard van dit onderzoek was het tevens lastig 'feeling' te krijgen met het onderzoeksonderwerp. Het kostte veel zoekwerk en moeite om een beeld te krijgen van de omvang en spreiding over het onderwerp van deze thesis. Ook na een kwantitatieve verkenning van het onderwerp was het nog lastig te bepalen met welke interviewvragen de benodigde kennis het best kon worden verzameld. Gedurende het onderzoek werd er steeds meer gevoel met het onderwerp gecreëerd waardoor bijvoorbeeld deelvragen en interviewvragen werden aangepast.

Een derde punt voor discussie is de manier waarop de interviews zijn afgenomen. Vooraf was het plan de interviews fysiek af te nemen. Al snel bleek dat dit een lastige opgave zou worden. Veel vertegenwoordigers van webshops bleken een zeer volle agenda te hebben. Telefonische interviews werden daarom dikwijls boven fysieke interviews verkozen. Dit kan invloed hebben gehad op de hoeveelheid informatie die is verkregen gedurende de interviews, al is dit niet met zekerheid te zeggen. Vier respondenten verkozen het invullen van een vragenlijst zelfs boven telefonisch contact. Dat dit invloed heeft gehad op de uitkomsten is zeker. Mogelijkheid om door te vragen op interessante onderwerpen was er namelijk niet waardoor de hoeveelheid verkregen info ook beperkt is gebleven. Hiernaast is het voor de volledigheid van dit onderzoek jammer dat grote pure online spelers als Bol.com en Wehkamp niet hebben willen meewerken. Vanwege de grote hoeveelheid interviewaanvragen die deze winkels krijgen, is het beleid van deze bedrijven dat ze niet meewerken afstudeeronderzoeken.

11.4 Aanbevelingen

Uit het onderzoek kunnen enkele aanbevelingen worden afgeleid. Hieronder worden voor overheden, webshops en onderzoekers enkele aanbevelingen voor in de praktijk beschreven.

Aanbevelingen voor (plaatselijke) overheden:

Allereerst is uit dit onderzoek naar voren gekomen dat de vestigingslocaties van fysieke winkels van webshops gekenmerkt worden door hoge inwoneraantallen. Niet elke plaats lijkt dan ook kans te maken op het aantrekken van deze winkels. Met name de grootste steden van Nederland huisvesten de fysieke winkels van webshops. Voor eventueel nog te openen winkels zal dit niet anders zijn.

Als overheden van deze grote steden echt willen profiteren van de fysieke winkels van webshops, lijkt regulering noodzakelijk. Zoals beschreven in de inleiding kunnen fysieke winkels van webshops zorgen voor nieuwe impulsen aan een winkelgebied. Uit dit onderzoek is echter gebleken dat het merendeel van de webshops die fysieke winkels openen, dit niet doet in een kernwinkelgebied. Een grote passenstroom is in vele gevallen niet het hoofdargument voor locatiekeuze binnen een stad. Met name een goede bereikbaarheid wordt als een belangrijker locatiemerk beschouwt. Winkelgebieden zijn over het algemeen niet de best bereikbare plaatsen voor bijvoorbeeld de auto. Hierom kiezen

webshops voor hun fysieke winkel(s) vaak een locatie buiten winkelgebieden op plaatsen die goed bereikbaar zijn met het openbaar vervoer en met parkeermogelijkheden voor de deur. Deze locatiestrategie trekt dus geen extra bezoekers naar winkelgebieden waardoor deze gebieden niet profiteren van fysieke winkels van webshops. Wanneer plaatselijke overheden deze locatiestrategie willen beïnvloeden, om zo de kernwinkelgebieden mee te kunnen laten profiteren van webshops die fysieke winkels openen, is regulering noodzakelijk.

Aanbevelingen voor webshops

Bij bijna alle respondenten die één of meer fysieke winkels hebben geopend, is de online omzet gegroeid. Uiteraard gaat de opening van een fysieke winkel gepaard met een investering. Het effect van de fysieke winkel is voor de respondenten echter online bijna direct merkbaar. Met name voor elektronische producten en producten uit het hogere prijssegment kan het lonen om fysieke winkels te openen. Alleen al het vertrouwen om bij de fysieke winkel langs te kunnen komen, blijkt voor de consument genoeg te zijn meer producten via internet te bestellen bij diezelfde winkel. Voor de fysieke winkel geldt er een gewenningsproces, maar ook deze winkel zorgt op den duur voor extra winst, waardoor het de investering in een fysieke winkel waard is.

Voor webshops buiten de bovengenoemde branches lijkt de fysieke winkel voor weinig toegevoegde waarde te zorgen. De producten zijn vaak statisch van aard waarbij de consument weet wat hij koopt, zonder dat een fysieke test nodig is.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Vanwege de explorerende aard van dit onderzoek is er, ook nu dit onderzoek is afgerond, nog veel onduidelijk. Tevens zijn er aspecten naar voren gekomen die kunnen dienen als input voor vervolgonderzoek. Dit onderzoek heeft mede vanwege zijn kleine schaal gezorgd voor een interessante diepgaande toevoeging aan de huidige wetenschappelijke kennis. Dit onderzoek kan daarom als basis dienen voor vervolgonderzoek op (mogelijk) grotere schaal.

Ten eerste was de schaal van dit onderzoek dus erg klein. In totaal is het aantal respondenten wat heeft deelgenomen aan dit onderzoek uitgekomen op dertien. Met duizenden webshops actief in Nederland en misschien wel tientallen die de stap naar fysieke winkels hebben gemaakt, geeft dertien respondenten een verre van volledig overzicht van beweegredenen en locatiestrategieën. Dit onderzoek was puur explorerend van aard en ging diep in op een klein aantal respondenten. Hieruit zijn enkele interessante resultaten gekomen. Algemeen geldende uitspraken kunnen er echter niet uit worden afgeleid. Onderzoek op grotere schaal, waarmee meer tijd gemoeid zal moeten zijn, kan zorgen voor input waaruit betere algemeen geldende uitspraken kunnen worden gedaan. Dit onderzoek zou kwantitatief in kunnen worden gestoken waarmee het aantal respondenten veelelvoudig kan worden. Dit kwalitatief van aard zijnde onderzoek kan als opmaat dienen voor dit mogelijke kwantitatieve onderzoek. Eventueel te testen beweegredenen kunnen bijvoorbeeld uit dit onderzoek worden afgeleid.

Ten tweede kan er met grootschaliger onderzoek worden ingezoomd op meer specifieke kenmerken van webshops. Vanwege de kleine schaal van dit onderzoek waarbij de dertien respondenten opgedeeld werden in twee groepen (van zeven en zes) en vervolgens in nog eens drie subcategorieën, was het lastig met nog meer kenmerken van winkels rekening te houden. Het zou echter zo kunnen zijn dat bijvoorbeeld leeftijd of grootte van een webshop invloed heeft op het wel of niet openen van fysieke winkels. Met deze kenmerken is gedurende dit onderzoek geen rekening gehouden. Vervolgonderzoek zou de invloed van deze kenmerken op het wel of niet openen van fysieke winkels of de schaal hiervan kunnen aantonen.

Ook is het erg interessant het effect van de pop-up stores van respondent OVW1 nader te onderzoeken wanneer dit idee in de praktijk gebracht wordt. Uiteraard is het idee van de pop-up store niet nieuw, maar de intentie waarmee OVW1 het wil gaan doen is dat wel en nog niet eerder onderzocht. Zeker wanneer inderdaad de online omzet in een specifieke regio blijkt te stijgen wanneer er tijdelijk een pop-up store is gevestigd, zou dit idee op grotere schaal in uitvoering kunnen worden gebracht. Het is erg interessant het effect van deze pop-up stores op de online omzet nader te onderzoeken. Dit is echter toekomstmuziek.

Ten slotte is wetenschappelijk onderzoek vanuit de consument mogelijk. Er lijkt tot op heden weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan te zijn naar het perspectief van de consument op webshops. Er kan bijvoorbeeld antwoord worden gegeven op de vraag in hoeverre er behoefte is aan fysieke winkels van webshops en van welke soort webshops dit dan is. Er is door Manhattan Associates al eens onderzoek gedaan vanuit de consument. Dit onderzoek was echter niet wetenschappelijk van aard en ook was het niet gericht op Nederland. Het is mogelijk hierin verdiepend onderzoek te doen.

Bijlagen

Bijlage 1: Topiclist voor webshops mét fysieke vestigingen

Wat zijn de beweegredenen van webshops in Nederland om al dan niet de stap te maken naar fysieke vestigingen en welke locatiestrategieën worden hierbij gehanteerd?

Algemene info

- Info meneer/mevrouw
- Rol binnen het bedrijf
- Info over het bedrijf

Bedrijfsspecifiek

- Geschiedenis (wie, wat, waar, wanneer, waarom & hoe). Verwerken in tijdlijn.
- Bedrijfsstructuur (aantal medewerkers, wat voor soort medewerkers)
- Aandeel fysiek/online

Locatiestrategie

- Eerste locatie (waar, wanneer, waarom, hoe?)
- Dichtbij het ontstaan van de webshop?
- Beweegredenen locatie voor eerste winkel
- Spreiding door het land
- Spreiding binnen de stad
- Welke factoren vindt u belangrijk bij het kiezen voor een fysieke locatie?
- Wat zouden verdere interessante locaties zijn?
- Regio's met kansen?
- Keuze voor locatie overeenkomstig met beweegredenen?
- Rekening houdende met concurrentie (wil je die in de buurt of juist niet?)
- Toekomstplannen?

Beweegredenen openen fysieke winkels

- Wat miste er toen het bedrijf alleen online speelde?
- Eerste vestiging (wat, waar, wanneer, waarom & hoe)
- Volgende vestigingen (wat, waar, wanneer, waarom & hoe)
- Wat waren volgens u risico's/overwegingen toen u besloot een fysieke winkel te openen?
- Hoofddoel van de fysieke locatie(s)
- Ook logistiek handig? (online bestelde producten in winkel ophalen bijv.)
- Omzet versterkend of kost het geld?
- Gewinning? Dus kostte het eerst geld maar is het nu omzet (online of offline) gaan opleveren?
- Verschillende doelen per locatie?
- Impact van fysieke winkels op online prestaties (canibalization?)
- Succes?
- Fysieke expansie/inperking, focus houden op online of combinatie van beide?
- Algehele trends in de online wereld, zullen er meer winkels volgen of zal het aantal fysieke vestigingen van webshops stagneren?
- Hoe kijkt u naar winkelgebieden (kansrijk, vergane glorie)?
- Toekomstplannen?

Afsluiting

- Niet aan bod gekomen zaken?
- Niet gestelde vragen?
- Ergens op terugkomen of aanvullen?
- Scriptie zal opgestuurd worden

Bijlage 2: Topiclist voor webshops zonder fysieke vestiging

Algemene info

- Info meneer/mevrouw
- Rol binnen het bedrijf
- Info over het bedrijf

Bedrijfsspecifiek

- Geschiedenis (wie, wat, waar, wanneer, waarom & hoe)
- Bedrijfsstructuur (bijv. logistiek)
- Ontwikkeling van het bedrijf
- Wat gemerkt van veranderende economie?
- Wat valt op in de retailwereld/veranderende economie van nu in Nederland?
- Hoe wordt hierop ingespeeld?
- Hoe kijkt u naar winkelgebieden op dit moment?

Beweegredenen

- Motivatie voor het niet maken van de stap naar fysieke winkels
- Ooit overwogen online te gaan?
- Risico's die in acht werden/worden genomen?
- Mogelijke kansen voor het bedrijf
- Toekomstplannen

Locatiestrategie

- Logistieke mogelijkheden (producten afhalen in fysieke winkel bijv.?)
- Wat zouden interessante locaties zijn?
- Binnen Nederland
- Binnen een stad
- Waarom?
- Toekomstplannen
- Locaties met kansen?

Afsluiting

- Niet aan bod gekomen zaken?
- Niet gestelde vragen?
- Ergens op terugkomen of aanvullen?
- Scriptie zal opgestuurd worden

Bijlage 3: Winkelbezoek

Gedurende het onderzoek is langsgegaan bij diverse fysieke vestigingen van webshops. Hier is geobserveerd en gesproken met werknemers van deze vestigingen. Ook zijn (met toestemming) foto's gemaakt van de bezochte winkels. Hieronder wordt uiteengezet wat de bevindingen zijn van het bezoek aan de diverse winkels van webshops.

Coolblue

Er is een bezoek gebracht aan de winkel van Coolblue in Utrecht op maandag 8 april 2019. De winkel is gevestigd aan de Europalaan in Kanaleneiland, een wijk buiten het centrum van Utrecht (zie figuur 11). Een eerste analyse van de locatie leerde dat de winkel redelijk geïsoleerd tussen de woontorens gevestigd is. De winkel zelf is ook op de onderste etage van zo'n woontoren te vinden. Bij binnenkomst vielen al meteen twee dingen op: het vloeroppervlak was kleiner dan verwacht, en er was erg veel personeel voor het aantal klanten aanwezig. Dit kan door het vroege tijdstip op maandagochtend komen (waardoor er weinig klanten in de zaak aanwezig waren), maar het duidt ook op een hoge mate van servicegerichtheid van de winkel. Er werd bij binnenkomst meteen welkom geheten en gevraagd waarmee er geholpen kon worden. Elke klant in de winkel had op het moment van bezoek aan eigen 'adviseur' aan zijn/haar zijde. De focus op service werd bevestigd door het tweetal servicebalies wat in de winkel aanwezig was. Ook voor reparaties of het openmaken van producten kon met bij één van de twee balies terecht. Verder werd er meteen (gratis) koffie aangeboden door het personeel.

Het aantal producten in de winkel was klein. Met name de kleinere producten als telefoons, tablets en laptops werden aangeboden in de vestiging in Utrecht. Een medewerker vertelde dat er simpelweg niet genoeg ruimte beschikbaar was voor het gehele assortiment. Er is daarom focus gelegd op kleine producten die niet te veel ruimte innemen in het kleine magazijn. Over de rest van het assortiment van Coolblue kon uiteraard advies gewonnen worden en producten konden meteen, met hulp van de adviseur, online besteld worden zodat ze de volgende dag thuis afgeleverd werden. Voor een grotere winkel was het advies om een vestiging in Amsterdam, Den Haag of Tilburg te bezoeken. Op deze grotere locaties worden ook grotere producten verkocht. Bereikbaarheid met de auto is in die gevallen nog belangrijker. Het valt namelijk niet mee met een tv in de hand met de bus of fiets richting huis te gaan.

Samenvattend brengt het heel veel service, maar ook versterken de webshops de fysieke vestigingen.

Mobiel.nl

Om de hoek bij Coolblue, is Mobiel.nl met een servicepunt gevestigd in dezelfde woontoren. Er wordt bewust gesproken van servicepunt en niet van winkel omdat het hoofddoel van de winkel niet zo veel mogelijk verkopen is, maar service bieden aan klanten. Dit is, na het servicepunt in Leidschendam (waar ook het hoofdkantoor gevestigd is), pas de tweede fysieke locatie.

De specialisten bij het servicepunt geven klanten onafhankelijk advies over welk abonnement - eventueel met telefoon- het beste bij de klant past. Daarnaast kan de klant bij de fysieke winkel langsgaan voor het oplossen van problemen, het testen en vergelijken van toestellen, het stellen van vragen en hulp bij bestellen. Ook zijn er mogelijkheden voor service na aankoop en het ophalen van bestellingen.

Wat wederom opvalt aan de winkel is het relatief kleine aantal aangeboden producten en de grote mate van servicegerichtheid.

Belsimpel.nl

Er is op maandag 8 april ook een bezoek gebracht aan de belsimpel.nl locatie in Utrecht. De winkel is gevestigd in het hart van de stad aan de Lange Elizabethstraat. De winkel is hetzelfde opgezet als de winkels eromheen en valt daarom niet specifiek op. Bij binnenkomst valt op dat het kleine oppervlak van de winkel ruim is opgezet. Langs de wanden zijn telefoons te vinden net als op een tafel in het midden van de zaak. Ook in deze winkel is er een grote servicebalie aanwezig waar advies kan worden gewonnen over producten of waar telefoons ter reparatie ingeleverd en opgehaald kunnen worden. Er waren toch maar twee personeelsleden aanwezig in de winkel. Het doel van deze winkel leek dus meer naamsbekendheid genereren dan service bieden. Dit is ook te merken aan de locatie waar de winkel gevestigd is: in de straat in Utrecht waar de dagelijkse passantenstroom het grootst is. Samenvattend: Gezien worden, service, advies, enkele (dure, nieuwe) producten tentoongesteld.

Futurumshop

De winkel van futurumshop, ook wel futurumclub genoemd is gevestigd aan de Biltstraat in Utrecht. De Biltstraat is een drukke verkeersader waar de passantenstroom groot is. De Futurumclub is één van de twee clubs van Futurumshop in Nederland. De winkel is ruim opgezet en de focus ligt met name op racefietsen en fietsers. Er bevindt zich een bar in de winkel, evenals een werkplaatsje waar er gratis aan de racefiets gesleuteld kan worden. Er kunnen wielroudfits gepast worden en (onderdelen van) racefietsen aangeschaft worden. Er is maar een klein deel van het totale assortiment van Futurumshop aanwezig in de winkel. Er staat veel personeel in de winkel die kunnen helpen met de aanschaf van producten online.

Er worden ook events georganiseerd waarbij wielrenners zelf kunnen leren sleutelen of waarbij er een fietstocht met oud-professionals wordt gehouden. Tevens kunnen bestellingen worden afgehaald.

Er is geen mogelijkheid om racefietsen te testen in de winkel. Wel staan er apparaten die verschillende soorten fietsen kunnen simuleren. Zo weet de wielrenner toch welke fiets er het best bij hem/haar past.

Fietsenwinkel.nl

In Utrecht is er een fysieke vestiging van Fietsenwinkel.nl aanwezig in stadion Galgenwaard. Dit is een locatie buiten de binnenstad van Utrecht, die goed bereikbaar is met zowel het openbaar vervoer als de auto en fiets. Het is een ruim opgezette winkel met diverse mogelijkheden tot het testen van (elektrische) fietsen. Er is zelfs een heus testparcours opgesteld dwars door de winkel heen, al wordt deze vooral bij slecht weer gebruikt.

Bij binnenkomst werd er meteen hulp aangeboden door één van de vele aanwezige personeelsleden. Toen het doel van het onderzoek was uitgelegd reageerden ze enthousiast en werd er meteen wat te drinken aangeboden. Het hoofddoel van de winkel was verkoop en mensen kennis laten maken met de producten. Producten kunnen vervolgens besteld worden en naar thuis of in de winkel worden bezorgd. Verder was er de mogelijkheid tot het (laten) repareren van de fiets. Twee dagen per week is er een monteur aanwezig waarmee een afspraak kan worden gemaakt, maar zelf sleutelen aan de fiets mag ook. De fiets hoeft niet eens bij Fietsenwinkel.nl gekocht te zijn. Er wordt erg veel gebruik van de gemaakt en de servicehoek wordt doorgevoerd in steeds meer winkels van de keten.

Er worden zelfs video's laten zien hoe je bijvoorbeeld een zadel op de goede hoogte afstelt. Service is dus erg belangrijk in de winkel. De locatiekeuze was gebaseerd op de benodigde ruimte en de bereikbaarheid.

Leapp

Van Leapp zijn er twee vestigingen bezocht: in Utrecht aan de burgermeester Reigerstraat en in Arnhem aan het stationsplein. Wat opvalt bij beide vestigingen is de ruime opzet van de winkels.

Hoewel de oppervlakten van de winkels relatief klein zijn, is er gefocust op een ruimtelijke uitstraling waarbij enkele producten tentoongesteld zijn. Vooral de servicebalie springt direct in het oog bij binnenkomst. Toen er in Arnhem werd gesproken met medewerkers achter deze balie bleek ook dat service bieden het belangrijkste doel was van de fysieke winkel. Mensen moeten er terecht kunnen met vragen en hun telefoon ter reparatie in kunnen leveren en op kunnen halen. Uit gesprekken met klanten is ook gebleken dat men hun telefoon liever fysiek ter reparatie inlevert dan via de post. Een ander aspect wat werd genoemd tijdens gesprekken in beide winkels was uitstraling. Deze moet uitnodigend en zorgen dat mensen een positieve associatie hebben met het merk 'Leapp'. Gezien worden is dus ook één van de doelen van de fysieke winkels van Leapp.

Bijlage 4: Opgestuurde vragenlijsten

Naar webshops die wel fysieke winkels hebben

- Wat is uw rol binnen het bedrijf
- Wanneer is het bedrijf ontstaan, hoe heeft de winkel zich daarna ontwikkeld?
- Wat mistte er toen het bedrijf nog een pure online speler was?
- Wanneer en waar werd de eerste fysieke winkel geopend, en wat was hier de reden achter?
- Wat was de reden achter de locatie van de eerste fysieke winkel?
- Wat zijn verder de hoofdbewegredenen om fysieke winkels te openen?
- Versterkt de fysieke winkel ook de online aankopen in die regio? Of hebben de fysieke winkels andere positieve impact?
- Op welke plekken door Nederland is het bedrijf gevestigd en wat zijn hier de redenen achter?
- Op welke plekken binnen steden is bedrijf gevestigd en wat zijn hier de redenen achter? (rekening houdend met concurrentie?)
- Ziet u de stap naar fysiek als een succes?
- Zijn er regio's met kansen. Wat vinden jullie nog interessante locaties?
- Wat zijn de toekomstplannen wat betreft fysieke winkels?

Naar webshops die geen fysieke winkels hebben

- Wat is uw rol binnen het bedrijf?
- Wanneer is het ontstaan, hoe heeft de winkel zich daarna ontwikkeld?
- Wat zijn de redenen achter het (nog) niet maken van de stap naar fysieke winkels?
- Wat zouden redenen kunnen zijn om toch fysieke winkels te openen?
- Welke locaties zouden interessant zijn?
- Wat zijn de toekomstplannen m.b.t. bedrijfsvoering en het eventueel openen van winkels?
- Wat ziet u verder gebeuren in de online winkelbranche kijkend naar het openen van fysieke winkels?

Literatuurlijst

- ABN Amro (2019): *Visie op sectoren – Retail* [rapport]. Verkregen van <https://www.retailinsiders.nl/docs/161276bc-9c24-4570-a00f-1ab2d3088b1d.pdf> op 1-4-2019
- Agrawal, N., & Smith, S. A. (2015). Multi-location inventory models for retail supply chain management. In *Retail Supply Chain Management* (pp. 319-347). Springer, Boston, MA.
- Alexander, B., Nobbs, K., & Varley, R. (2018). The growing permanence of pop-up outlets within the international location strategies of fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 487-506.
- Andersen, R. (2018). *Online en offline winkelen lopen steeds vaker in elkaar over, en dat ten gunste van de fysieke winkel* [artikel]. Verkregen van <https://www.volkskrant.nl/economie/online-en-offline-winkelen-lopen-steeds-vaker-in-elkaar-over-en-dat-ten-gunste-van-de-fysieke-winkel~b3630f6b/> op 13-2-19
- Arrigo, E. (2015). The role of the flagship store location in luxury branding. An international exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 518-537.
- Atkinson, R. (2017). Policies for Small and Medium-Sized Towns: European, National and Local Approaches. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 108(4), 472-487.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.
- BAG (*Basisregistratie Adressen en Gebouwen*) (2019). Verkregen van <https://bagviewer.kadaster.nl/lvbag/bag-viewer/#?searchQuery=&resultOffset=0&geometry.x=150565.12&geometry.y=460913.6&zoomlevel=0> op 22-3-2019
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Balsas, C. J. (2017). Retail planning in Japan: Implications for city centres. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 10(4), 357-368.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Beiboer, J. (2018). *Intertoys vecht tegen online speelgoedverkopers: 'Het moet anders'* [artikel]. Verkregen van <https://nos.nl/artikel/2271727-intertoys-vecht-tegen-online-speelgoedverkopers-het-moet-anders.html> op 13-2-19
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2017). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, 64(4), 1629-1651.
- BRO (2014). *Adviesrapport t.b.v. detailhandelsbeleid gemeente Venlo* [rapport]. Verkregen van <https://www.venlo.nl/file/185/download> op 29-3-2019
- BRO (2017). *Opgaven voor de binnenstad van Dordrecht* [rapport]. Verkregen van <https://www.bro.nl/projecten/details/2017-opgaven-voor-de-binnenstad-van-dordrecht-dordrecht-op-25-6-2019>

- Burger, M. J., Meijers, E. J., & Van Oort, F. G. (2014). Regional spatial structure and retail amenities in the Netherlands. *Regional Studies*, 48(12), 1972-1992.
- Caspers, M & Verwaaijen, J. (2018). Strabo online monitor [rapport]. Verkregen van <https://strabo.nl/nieuws/2019-01-22/rapportage-online-monitor-2018> op 20-6-2019
- CBS (2017). *Minder etalages, meer beeldschermwinkels* [rapport]. Verkregen van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/14/minder-etalages-meer-beeldschermwinkels> op 22-3-2019
- CBS (2018). *Detailhandel realiseert grootste omzetgroei in 11 jaar* [rapport]. Verkregen van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/07/detailhandel-realiseert-grootste-omzetgroei-in-11-jaar-op-13-2-19>
- CBS Statline (2019). *Detailhandel; omzetontwikkeling internetverkopen* [rapport]. Verkregen van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83867NED/table?ts=1550762130804> op 21-2-2019
- Chatterjee, P. (2010). Causes and consequences of 'order online pick up in-store' shopping behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 431-448.
- Dahl, M. S., & Sorenson, O. (2009). The embedded entrepreneur. *European management review*, 6(3), 172-181.
- Dahl, M. S., & Sorenson, O. (2012). Home sweet home: Entrepreneurs' location choices and the performance of their ventures. *Management science*, 58(6), 1059-1071.
- Diract (2019). *Multichannel, crosschannel & omnichannel* [artikel]. Verkregen van <https://www.diract-it.nl/multichannel-crosschannel-en-omnichannel/> op 9-6-2019
- Duijn, S. (2018). *Klantkennis online retailers dringt retouren sterk terug* [artikel]. Verkregen van <https://www.emerce.nl/achtergrond/klantkennis-retouren> op 25-3-2019
- Eduard, T. (2001). Adding clicks to bricks. *Consulting to Management*, 12(4), 10.
- Emerce (2017). *Coolblue opent grootste winkel in Amsterdam* [artikel]. Verkregen van <https://www.emerce.nl/nieuws/coolblue-opent-grootste-winkel-amsterdam> op 22-2-2019
- EY (2015). *Re-engineering the supply chain for the omnichannel of tomorrow* [rapport]. Verkregen van <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow/%24FILE/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow.pdf> op 20-3-2019
- Evers, D. (2011). Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking [rapport]. Verkregen van http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/Detailhandel%20en%20beleid%20definitief%2000711_0.pdf op 25-3-2019
- Farag, S., Krizek, K. J. & Dijst, M. (2006). E-Shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA. *Transport Reviews*, 26(1), 43-61.
- Fisher, M., & Raman, A. (2018). Using data and big data in retailing. *Production and Operations Management*, 27(9), 1665-1669.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative inquiry*, 12(2), 219-245.

- Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M., & Hofacker, C. F. (2016). Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 658-674.
- Frasquet, M., Molla Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
- Glaeser, E.L., Kolko, J. & Saiz, A. (2001). Consumer city, *Journal of economic geography* 1, 27–50.
- González, S., & Waley, P. (2013). Traditional retail markets: the new gentrification frontier?. *Antipode*, 45(4), 965-983.
- Groot, N. De (2019). Waarom deze webshop van ellende is gestopt met gratis retourneren [artikel]. Verkregen van <https://www.ad.nl/economie/waarom-deze-webshop-van-ellende-is-gestopt-met-gratis-retourneren~aa54862a/> op 28-6-2019
- Harold, H. (1929). Stability in competition. *Economic Journal*, 39(153), 41-57.
- Heres Stad (2016). Retourkosten kunnen omlaag in e-commerce [artikel]. Verkregen van <https://www.logistiek.nl/supply-chain/nieuws/2016/12/retourkosten-kunnen-omlaag-in-e-commerce-101150617> op 25-3-2019
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of retailing*, 91(2), 309-325.
- Hoeffnagel, W. (2019). *Retailers op achterstand in omnichannel-wereld door terughoudendheid* [artikel]. Verkregen van <https://dutchitchannel.nl/617511/retailers-op-achterstand-in-omnichannel-wereld-door-terughoudendheid.html> op 18-3-2019
- Hospers, G. J. (2017). People, Place and Partnership: Exploring Strategies to Revitalise Town Centres. *European spatial research and policy*, 24(1), 65-79.
- Hübner, A., Holzappel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296.
- Jacobsen, T. (2019). *Nederlandse retailers nog steeds hoger gewaardeerd dan Amazon en Alibaba* [artikel]. Verkregen van <https://www.igh.nl/nl/nederlandse-retailers-nog-steeds-meer-gewaardeerd-dan-amazon-en-alibaba-2/> op 18-4-2019
- JLL (2019). *Huurprijzen special 2019* [rapport]. Verkregen van <https://www.jll.nl/nl/trends-inzichten/onderzoek/huurprijzen-special-2019> op 18-6-2019
- Jones, C., & Livingstone, N. (2015). Emerging implications of online retailing for real estate: Twenty-first century clicks and bricks. *Journal of Corporate Real Estate*, 17(3), 226-239.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2017). A commentary on pop up shops in the UK. *Property Management*, 35(5), 545-553.

Kacen, J. J., Hess, J. D., & Chiang, W. Y. K. (2013). Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12-21.

Kennisconsult (2019). *Locatiestrategie* [artikel]. Verkregen van <https://www.kennisconsult.nl/begrippen/12579/> op 21-6-2019

Kuksov, D., & Liao, C. (2018). When showrooming increases retailer profit. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 459-473.

Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2017). Future of retailer profitability: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.

Larsen, M. C. (2016). How the merging of offline and online data, and an omni-channel, data-driven approach substantially increased Ford Denmark's marketing performance. *Journal of Brand Strategy*, 5(3), 289-293.

Larson, J. S., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2005). An exploratory look at supermarket shopping paths. *International Journal of research in Marketing*, 22(4), 395-414.

Leng, S., Chao, C., Zou, F., & Nie, Z. (2015, June). Development on smart data collection and management in workshop based on the Internet of Things. In *2015 IEEE International Conference on Communication Software and Networks (ICCSN)* (pp. 272-276).

Locatus (2017a). *Generatie Z voorspelt de toekomst van consumentengedrag* [rapport]. Verkregen van <http://locatus.m14.mailplus.nl/wpwiBturpKBG-1421-314100337> op 25-3-2019

Locatus (2017b). *Winkelgebiedtyperingen Nederland* [rapport]. Verkregen van <https://locatus.com/wp-content/uploads/2016/05/Winkelgebiedtyperingen-Nederland.pdf> op 10-6-2019

Locatus (2018). *Hoe nu verder met de middelgrote stad?* [rapport]. Verkregen van <https://locatus.com/blog/hoe-nu-verder-met-de-middelgrote-stad/> op 25-3-2019

Lovering, C. (2019). How much does it cost to open a retail store? [artikel]. Verkregen van <https://work.chron.com/much-cost-open-retail-store-8869.html> op 30-6-2019

Maat, K., & Konings, R. (2018). Accessibility or innovation? Store shopping trips versus online shopping. *Transportation Research Record*, 2672(50), 1-10.

Manhattan Associates (2016). *De fysieke winkel is een onmisbare schakel in de omnichannelstrategie* [rapport]. Verkregen van <https://www.werkindewinkel.nl/sites/default/files/u16/manh-de-fysieke-winkel-is-een-onmisbare-schakel-in-de-omnichannelstrategie-research-report-nl.pdf> op 26-3-2019

Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2017). Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter "showrooming". *Management Science*, 64(7), 3076-3090.

Min, S., & Wolfinger, M. (2005). Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and specialists in e-commerce. *Journal of Business Research*, 58(8), 1030-1039.

Mobiel.nl (2019). *Over ons* [artikel]. Verkregen van <https://www.mobiel.nl/over-ons> op 19-6-2019

Molenaar, C. N. A. (2017). *Dynamica in de retail* [rapport]. Verkregen van <https://www.cormolenaar.nl/wp-content/uploads/2017/09/Dynamica-in-de-retail.pdf> op 21-2-2019

- Oeverring, F. (2016). *Het Nederlandse winkellandschap na de crisis* [artikel]. Verkregen van <https://economie.rabobank.com/publicaties/2016/maart/het-nederlandse-winkellandschap-na-de-crisis/> op 20-3-2019
- OMP (2018). *Zo duur is winkelpersoneel* [artikel]. Verkregen van <https://www.ondernemenmetpersoneel.nl/detailhandel/1367-zo-duur-is-winkelpersoneel.html> op 10-7-2019
- Öner, Ö. (2017). Retail city: the relationship between place attractiveness and accessibility to shops. *Spatial Economic Analysis*, 12(1), 72-91.
- Paling, R. (2019). *CoolCat en Op=Op vaak op suboptimale locaties* [artikel]. Verkregen van <https://www.vastgoedmarkt.nl/beleggingen/nieuws/2019/03/coolcat-en-opop-vaak-op-suboptimale-locaties-101142448> op 29-3-2019
- Pater, B. de & H. van der Wusten (1996), *Het geografische huis. De opbouw van een wetenschap*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197.
- PBL (2014). *De bestendige binnenstad* [rapport]. Verkregen van <http://www.pbl.nl/publicaties/de-bestendige-binnenstad> op 22-3-2019 op 25-3-2019
- Peek, G.-J., & Vegchel, G. van (2011). Geen stad zonder winkels, het belang van retail voor de compacte stad. In L. Boelens, *Compacte stad extended* (pp. 250-267). Rotterdam: Uitgeverij 010.
- Pelt, L. (2019). *Een plek waar mensen wél willen zijn* [artikel]. Verkregen van <https://www.fundainbusiness.nl/meer/artikel-fib/vertrek-winkelketens-biedt-kansen/> op 9-4-2019
- Picot-Coupey, K. (2014). The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 643-670.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Popper, K. R. (1963). Science as falsification. *Conjectures and refutations*, 1, 33-39.
- Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 255-261.
- Slob, G. (2016). *Winkelleegstand in Nederland niet toegenomen in 2015* [artikel]. Verkregen van <http://www.locatus.com/retailreflect/2016/12/01/winkelleegstand-in2015-niet-toegenomen/> op 20-2-19
- Stec (2018). 10 cruciale trends detailhandelsbeleid [rapport]. Verkregen van <http://stec.nl/wp-content/uploads/2019/01/Stec-Groep-whitepaper-10-cruciale-trends.pdf> op 26-3-2019
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759-1769.
- Singleton, A. D., Dolega, L., Riddlesden, D., & Longley, P. A. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, 69, 5-18.

- Sorenson, O. (2005). Social networks and industrial geography. In *Entrepreneurships, the New Economy and Public Policy* (pp. 55-69). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Sun, S., Cegielski, C. G., & Li, Z. (2015). Amassing and analyzing customer data in the age of big data: a case study of Haier's Online-to-Offline (O2O) business model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 17(3-4), 156-165.
- Swaen, B. (2017). *Validiteit in je scriptie* [artikel]. Verkregen van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-van-scriptieonderzoek/> op 18-7-2019
- Syahrivar, S. (2017). The Influence of Promotion Approach and Store Layout on Impulse Buying Behavior. *Firm Journal of Management Studies*, 1(2).
- Tellingen, H. van & Slob, G. (2017). *Winkelleegstand is géén nationaal probleem en neemt sterk af: de feiten* [artikel]. Verkregen van <https://retailtrends.nl/item/50609/winkelleegstand-is-geen-nationaal-probleem-en-neemt-sterk-af-de-feiten-op-13-2-19>
- Tellingen, H. van (2018). *E-commerce is het domste businessmodel: de webshop als sterfhuisconstructie* [artikel]. Verkregen van <https://www.emerce.nl/achtergrond/ecommerce-domste-businessmodel-webshop-sterfhuisconstructie-op-13-2-19>
- Tsiotsou, R. H. (2016). The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty: Online vs offline services. *Journal of Service Management*, 27(2), 91-116.
- UPS (2015). *Pulse of the online shopper* [rapport]. Verkregen van <https://www.pressroom.ups.com/pressroom/ContentDetailsViewer.page?ConceptType=FactSheets&id=1432907373273-890> op 21-3-2019
- Velden, L. Van der (2019). *Coolblue opent dit jaar nog 5 fysieke vestigingen* [artikel]. Verkregen van <https://fd.nl/ondernemen/1290308/coolblue-opent-nog-dit-jaar-vijf-fysieke-winkels#> op 22-2-19
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.
- Vermeulen, W., C.N. Teulings, G. Marlet en H.L.F. de Groot, 2016, *Groei en Krimp*, VOC Uitgevers. Nijmegen.
- Wang, K., & Goldfarb, A. (2017). Can offline stores drive online sales?. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 706-719.
- Wang, Y. M., Lin, H. H., Tai, W. C., & Fan, Y. L. (2016). Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels. *Information systems and e-business management*, 14(2), 389-413.
- Weltevreden, J. W. (2007). Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 14(3), 192-207.
- Weltevreden, J. W., & Van Rietbergen, T. (2009). The implications of e-shopping for in-store shopping at various shopping locations in the Netherlands. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), 279-299.

Witlox, M. (2019). Trendbreuk: steeds meer webshops rekenen verzendkosten [artikel]. Verkregen van <https://www.rtlz.nl/life/personal-finance/artikel/4687561/zalando-hm-verzendkosten-webshops-niet-meer-gratis-trend> op 28-6-2019

Witteman, J. (2018). *Familie Blokker gooit de handdoek in de ring – Wie gaat de winkelketen redden?* [artikel]. Verkregen van <https://www.volkskrant.nl/economie/familie-blokker-gooit-de-handdoek-in-de-ring-wie-gaat-de-winkelketen-redden~bb9724cc/> op 18-3-2019

Wollenburg, J., Hübner, A., Kuhn, H., & Trautrim, A. (2018). From bricks-and-mortar to bricks-and-clicks: logistics networks in omni-channel grocery retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 415-438.