

## Visie op Hof van Twente

*Historie, Koninklijk, leefklimaat*



eXQuo Consultancy  
Wolfhezerweg 6AA  
6861AB Oosterbeek  
tel 06-53357580

Prof Dr C.N.A. Molenaar  
[cor@cormolenaar.nl](mailto:cor@cormolenaar.nl)  
augustus2015

## Inhoud

<i>Inhoud</i>	<i>pagina</i>
0. Samenvatting advies	3
1. Achtergrond	6
2. Bevindingen	10
3. Publieke ruimten en winkels	14
4. Klanten trekken en binden	19
5. Samenwerking	23
6. Benodigde technologie	27
7. Activiteiten	28
8. Aanvullende plannen	
Bijlagen:   koopstromen	30
Economische visie 2015	34
Belevingsmonitor	36
Opzet loyaliteitssysteem	37
Onafhankelijkheidsverklaring	38

## 0. Samenvatting Advies

De klanten worden getrokken door de aparte uitstralingen van de kernen en de specifieke focus van iedere kern. Daarnaast is er een actieve communicatie op persoonsniveau en een loyaliteitsprogramma met direct te gebruiken faciliteiten. Winkels moeten actief samenwerken, gecoördineerd door centrummanagement. De doelgroep bestaat naast eigen inwoners uit regio bezoekers en toeristen. Actief moeten deze benaderd worden via de nieuwsbrief, de website, en de APP met toeristeninformatie.

Een gezamenlijke communicatie via een 2-wekelijkse nieuwsbrief ondersteund met gerichte emailacties.

Wekelijkse focus op de historie door een “locals markt”, muziek en sfeer activiteiten Van april tot september activiteiten voor toeristen. 4<sup>e</sup> kwartaal juist gericht op eigen en regio bezoekers!

De publieke ruimten moeten sfeer bevorderend zijn door licht en geluid. Hierbij zijn “lantaarnpalen” niet toereikend. Het gaat om interactieve lichtvoorziening in sfeervolle kleuren die passen bij het tijdstip, de licht/donker variant en het jaargetijde. Naast een interactieve lichtvoorziening is ook geluid ondersteunend aan de persoonlijke beleving van het centrum. Voor Delden geldt dat juist het nostalgische karakter geaccentueerd moet worden. In Goor moet sfeer en beleving gekoppeld worden aan intimiteit een duidelijke afbakening van het centrum is hier onderdeel van.

### **Innovatieve concepten**

Goor moet het centrum zijn van winkelen en meteen het platform voor alle winkels binnen HvT. In iedere winkel in HvT komt een terminal die direct op productniveau gekoppeld is aan het aanbod van alle winkels in HvT. Bezorging bij de winkel of thuis wordt collectief geregeld. Er moet een afspraak zijn over het verrekenen van de marge. De basis is een platform voor alle winkels in het gebied. Hierop kan online besteld worden of bij de winkel van keuze. Ook kan iedere winkel delen van de collectie van een andere winkel verkopen. Thuislevering moet mogelijk zijn binnen HvT. In tweede

Hof van Twente: toekomst door samenhang

instantie zal er levering via drones gaan plaatsvinden. Onderzocht moet worden of hier een innovatiesubsidie voor is van de provincie mogelijk is.<sup>1</sup>

Markelo wordt het foodcentrum met een groot aanbod van food via een markthal en via een openluchtmarkt van lokale producten. Dit kan op vrijdag plaatsvinden als begin van het weekend, maar zeker ook op zaterdag. Door het loyaliteitssysteem is er een onderlinge integratie en verwevenheid mogelijk. Ook allochtonen producten moeten speciale aandacht krijgen. De markthal is een combinatie van versproducten met horeca.

Verlichting en publieke ruimten moeten aangepast worden bij de gewenste uitstraling.

Delden wordt gezien als nostalgisch geheel met markt en leuke winkels. Gevels moeten aangepast worden, verkeer moet gereguleerd worden (autovrij in het weekend), en verlichting moet worden aangepast.

Diepenheim het Oranje, Kunst, cultuur en Kastelencentrum met toeristische en op kunst gebaseerde winkels en terrassen

Hengevelde zal vooral voor de eigen inwoners van belang zijn. Door de integratie, via het internetplatform kunnen ook producten van andere winkels in HvT worden aangeboden. Door de onderlinge verrekening van de marge kan hierdoor een groter economisch draagvlak ontstaan voor de winkel. Ophalen in de winkel is een reële mogelijkheid.

Bentelo is vooral voor de eigen inwoners en hier geldt dezelfde mogelijkheid met de integratie van internet. Ook kan ophalen en thuisbezorgen leiden tot een groter economisch draagvlak.

Zie voor een financiële onderbouwing van deze focus het koopstromen onderzoek van I&O van voorjaar 2015.

Algemene trend in de detailhandel is het bepalen van focusgebieden in het centrum. Dit met het doel realiseren van een compact centrum. Deze ruimtelijke afbakening is gemaakt voor Goor in het "Masterplan centrum Goor", maar nog niet voor de overige kernen. Deze afbakening bij voorkeur samen met de ondernemers maken en daarom als

---

<sup>1</sup> Dit is onderdeel van een toekomstvisie hoe technologie effectief ingezet kan worden om de detailhandel te ondersteunen en klanten te motiveren om te kopen.

Hof van Twente: toekomst door samenhang

actie opnemen in het economisch actieplan. Als vervolg hierop kan deze afbakening dienen als randvoorwaarde bij nieuwe detailhandelsontwikkelingen buiten dit genoemde gebied. Voor de detailhandel zijn de belangrijkste KPI (key performance indicatoren) omzet en winst.

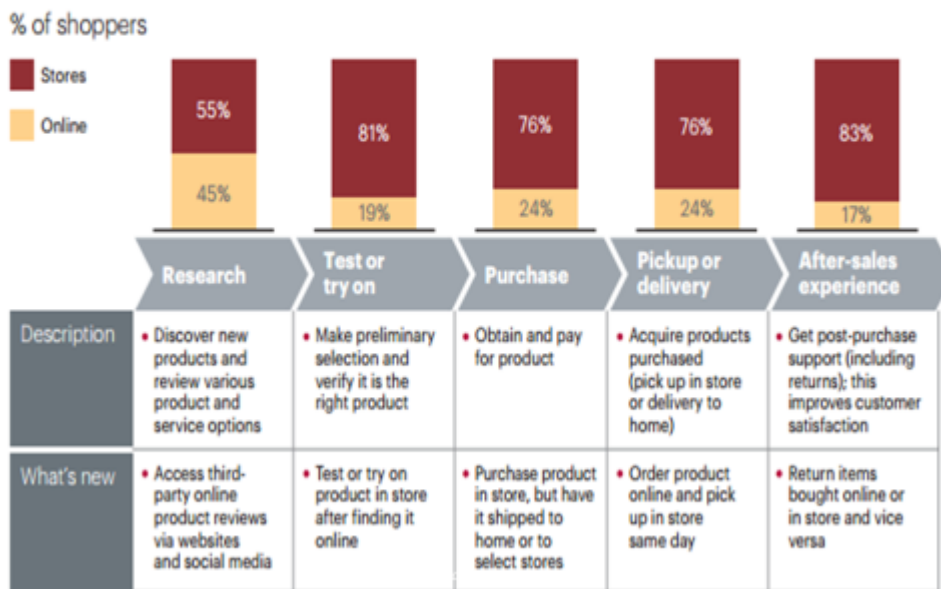
Samen met VVV activiteiten ontwikkelen voor een toeristisch concept met App, loyaliteit, verblijfsfaciliteiten en activiteiten (fiets en auto routes).

Als bijlage is de economische visie 2015 van de gemeente toegevoegd.

## 1. Achtergrond

Het klantgedrag is de laatste jaren onder invloed van internet veranderd. Vroeger moesten klanten naar winkel gaan om te kopen, tegenwoordig kunnen klanten naar de winkel gaan om te kopen. Klanten integreren internet in hun koopgedrag, zowel voor oriëntatie naar producten, informatie over producten, het communiceren met anderen over een mogelijke aankoop. Dit besluitvormingsproces kan getoetst worden in een winkel (showrooming), waarna tot een keuze besloten wordt. De aankoop kan plaatsvinden in de winkel maar vindt ook daarna plaats op internet. Dit proces kan weergegeven worden in een zogenaamde “customer journey”

### There are multiple new ways to research, verify, and purchase products



*Het huidige koopproces van klanten voor niet dagelijkse aankopen (non-food). Een integratie van internet, social media en winkels.*

De klanten volgen een “customer journey” waarbij internet geïntegreerd is in het koopproces. Onderdelen zijn zowel internet, social media, persoonlijke contacten als mede winkels. Door de mondigheid van klanten en door de vergaande services van internet wordt steeds meer en steeds vaker op internet gekocht. Hierdoor verdwijnt omzet uit de fysieke winkels, wat leidt tot toenemende leegstand en tot een herbezinning op winkellocaties en – gebieden. Daarnaast is er ook sprake van een marge

## Hof van Twente: toekomst door samenhang

druk, omdat klanten door internet beter geïnformeerd zijn dan vroeger en niet meer bereid zijn om te hoge prijzen in de winkel te betalen, hoe reëel deze prijzen ook zijn. Klanten kopen tegenwoordig even gemakkelijk op internet bij een Nederlandse aanbieder zoals “Coolblue” als bij een buitenlandse aanbieder zoals “Zalando” of “Amazon”. Het gevolg is dat de structuur van de retail onder druk komt te staan: veel opruimingen, outletstores en leegstand zijn hier voorbeelden van. Bij kleinere kernen komt het voorzieningsniveau onder druk. Hierbij zullen kleinere kernen enkele winkels hebben voor de dagelijkse behoeften die vaak een breder assortiment voeren. Grotere kernen zullen naast deze dagelijkse artikelen ook een beperkt aantal winkels hebben voor niet-dagelijkse aankopen. Alleen grote kernen en winkelcentra zullen een groot aanbod hebben en een grote diversiteit aan winkels. Voor Hof van Twente gelden al deze aspecten. Een integrale visie is van belang, zoals al is vormgegeven in de economische visie 2015.

### **Rol winkels: ratio voor boodschappen doen**

### **Emotie: zien, voelen ruiken snuffelen en beleven**

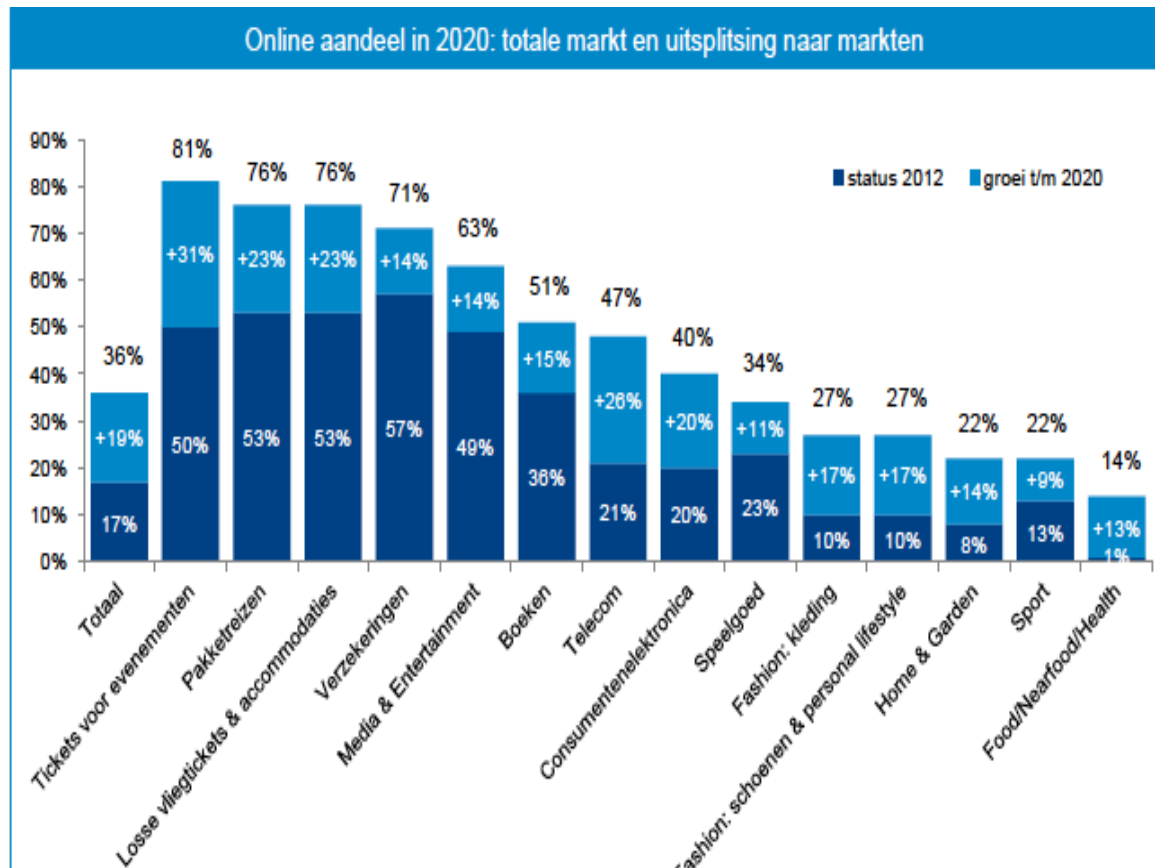
### **Internet: ratio en gemak**

Momenteel wordt ruim 10% van alle niet-dagelijkse aankopen op internet gekocht ( in 2014 is de groei 15%, naar ongeveer 13.9 miljard ). De verwachting is dat deze groei de komende jaren nog door zal zetten. Voorspellingen geven aan dat in 2020 ongeveer 20% van de niet dagelijkse aankopen (non-food) op internet gekocht zal worden. Voor diensten en virtuele producten (zoals reizen) is dit percentage significant hoger (50% nu). Dit vraagt om een herbezinning en aanpassing van de “retail” structuur, de winkelgebieden en -locaties, en van de winkels. Meer dan ooit moet uit gegaan worden van het koopgedrag van klanten en de koopmotieven. De verandering van een aanbod gedreven economie (en retail) naar een vraag gedreven economie (en retail) is een veranderingsproces, dat volop aan de gang is. Dit vraagt om andere vormen van detailhandel, andere locaties maar ook een andere vorm van samenwerking tussen alle partijen. In dit kader wordt gesproken van een participatie maatschappij, dit geldt niet alleen voor personen, maar ook voor de publieke - en private sector. Hierbij is de **samenwerking tussen winkels en horeca** een belangrijke voorwaarde voor het succes van een winkelgebied (voor niet-dagelijkse aankopen). Het winkelgebied moet als een woonkamer voelen. Met leuke winkels, aangepaste (sfeer) verlichting en

Hof van Twente: toekomst door samenhangigheid

groenvoorziening. Hierbij is ook de rol van horeca van belang. *Er moet een soort droomwereld ontstaan, zintuigen prikkelend waar bezoekers en kopers blij van worden. Bezoekers moeten zich thuis voelen*

**De uitdaging ligt dan ook in het trekken, binden en belonen van de klanten.**



Voor een succesvol (winkel) centrum zijn enkele voorwaarden van belang:

*Hedonie*: leuk, gezellig, beleving en inspiratie. Dit moet leiden tot een “Feel Good” gevoel.

Een huiskamergevoel.

*Bereikbaarheid*: dit in relatie met wat er geboden wordt: parkeren, parkeerplaatsen, fietsen en openbaar vervoer. Ook bewegwijzering is hierbij belangrijk.

*Aantrekkingskracht*; Door winkelaanbod, door activiteiten en door (directe) communicatie. Ook het winkelaanbod, de lay-out van het gebied en andere faciliteiten (zoals horeca en cultuur) zijn hierbij van belang.



## Hof van Twente: toekomst door samenhang

*Koopondersteuning en -motivatie: services, beloning, gastvrijheid, ondernemerschap en internet. Daarnaast moet goed gastheerschap gepaard gaan met goede dienstverlening in de ogen van de klant (openingstijden, thuisbezorging en services)*

### Zintuigen

Groen voorziening  
Logische looproutes  
Ordelijk centrum en winkels  
Geluid en licht

### Technologie

Interactie  
Website  
Loyaliteit belonen

### Services

Thuisbezorgen  
Integratie horeca  
samenwerking

**Winkelcentra**  
*Een droomwereld  
voor bezoekers*

### Faciliteiten

Klantendatabase  
analyses

### Communicatie

Database gestuurd  
Loyaliteit gestuurd  
Ad hoc en wekelijks  
Mobiel gestuurd

### Organisatie

Centrum management  
Stichting Ondernemers

**Lokken, binden, belonen en faciliteren**

cor@cormolenaar.nl

3

## 2. Bevindingen

- Er is zeker sprake van goede wil, maar er is ook een zoekende houding. Veel goede bedoelingen maar hoe trek je nu de klant? Door de huidige druk op rendementen is ook de investeringsmogelijkheid beperkt is, niet alleen bij ondernemers maar ook bij de gemeente.

- Moeilijke kernen in Markelo en Goor. Delden heeft een historische kern met sfeer en beleving, Diepenheim toeristisch door Oranje, kastelen en kunst. Een erg divers gebied met totaal verschillende kernen die wijd verspreid zijn.

- De kern Goor moet een compact centrum met een hoofdstraat met winkels en horeca. Vooral in de weekenden moet er sfeer komen, een zogenaamd huiskamereffect.

- Markelo kan zich ontwikkelen als food centrum met lokaal food maar ook andere speciale voeding en producten. Dit kan aangevuld worden met een beperkt aantal ondersteunende winkels.

-Centrale toegang door parkeerplaatsen aan het begin van het gebied, wat leidt tot toegang (visuele beleving) en een goede bereikbaarheid. (zie visie op licht)

-Aandachtspunten: de samenwerking met de horeca, de diverse kernen (identiteit) en de locatie en integratie van de horeca (voor de looproute)  
Historische looproute in Delden, waardoor winkels, horeca en cultuur mooi geïntegreerd kunnen worden  
Gezellige uitstraling door de pleintjes en zeker in de zomer door terrasjes in de diverse kernen, vooral Goor en Delden, maar ook Markelo  
Natuurlijke begrenzing winkelgebied.

### *Focus per kerngebied verschillend*

Een sterke focus op Goor, het kernwinkelgebied, is belangrijk voor het imago van Hof van Twente. Hierbij moet sprake zijn van een wisselwerking tussen imago van de diverse kernen, het kernwinkelgebied Goor en imago Hof van Twente in totaal. Hier trek je bezoekers mee, van zowel binnen de gemeente als daarbuiten. Er zijn drie groepen te onderkennen:

1. Inwoners van de eigen kern
2. Regio inwoners en inwoners van de andere kernen
3. Toeristen/passanten

Iedere groep heeft specifieke voorkeuren en wensen en moet dus ook op een aparte manier benaderd worden. De bezoekers van Hof van Twente moeten binnen het gebied blijven en niet gaan winkelen in Hengelo bijvoorbeeld. Dit vraagt om samenwerking en een duidelijke integrale aanpak.

## Onderzoeken

### *Koopstromen*

Een koopstroom is van belang om te meten waar de omzet in het centrum vandaan komt en om inzicht te krijgen waar de potentiële bestedingen van inwoners heen gaan. De laatste bekende koopstroommeting is van 2011 en kan slechts als een indicatie dienen. In het voorjaar van 2015 zal er een nieuw onderzoek plaatsvinden, wat ook meteen als 0 meting gebruikt kan worden. Deze analyse kan ieder jaar herhaald worden op gelijke momenten en met dezelfde KPIs zodat een objectieve analyse van de resultaten mogelijk is. De koopstroom is uitgevoerd in het voorjaar 2015 voor Goor, Markelo, Delden. De analyse is separaat toegevoegd en een goede basis voor beleidsvorming en toetsing.

Naast een koopstromenonderzoek is het ook aan te raden een **belevisonderzoek** te doen (door de gemeente). Hierbij worden hedonische aspecten van een centrum onderzocht en op tijdselementen vergeleken (door herhaling op gezette momenten). Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Evize B.V. Voor Goor en misschien Markelo is dit aan te raden omdat hiermede de “Feel Good” factor van klanten en bezoekers worden gemeten en de activiteiten op “Feel Good” worden getoetst.

Op basis van de aankoopmomenten kan geconcludeerd worden dat vooral het weekend belangrijk is. **De focus van Goor moet vooral liggen in het aantrekken van kopers en bezoekers op vrijdag, zaterdag en eventueel zondag. Delden en Diepenheim moeten zich concentreren op toeristen en regiobezoekers met toeristische inslag.** Dit vereist samenwerking tussen gemeente, vastgoed en ondernemers. De activiteiten vallen uiteen in drie groepen:

- Het centrum van Delden beter toegankelijk maken door parkeerfaciliteiten. Het centrum autovrij in het weekend waardoor bezoekers door het historisch gedeelte kunnen wandelen. Tevens een goede bewegwijzering voor parkeren en de wandelroute. Sterke focus op toeristen.

## Hof van Twente: toekomst door samenhang

- Het centrum van Goor leuker maken (verhogen hedonische waarden). Vergroten verblijfstijd door concepten met horeca te ontwikkelen. Autovrij in het weekend en een huiskamer effect creëren.
- Diepenheim inspelen op toeristen, kastelen en kunst met typisch aanbod, winkel die hierbij passen en horeca
- Markelo vooral voor dagelijkse boodschappen en food
- Hengevelde en Bentelo een focus op eigen inwoners en proberen het economisch draagvlak van de aanwezige winkels te versterken
- Onderzoek naar uitbreiding van verblijfslokaties: hotel, camping
- Klanten belonen en services verhogen.
- Innovatie spraakmakende activiteiten en toepassingen w.o. zaterdagavond opening (eventueel alleen in de zomer en november) en thuislevering (later wellicht drones levering)

Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat zondagsopening een goed alternatief zou zijn voor Delden en Diepenheim. Voor Goor en Markelo dient nader bezien te worden of zondagsopening nodig is naast een zaterdagavond. Opening op zaterdagavond (tot bijvoorbeeld 19.30 is zeker aan te bevelen, vooral in de zomerperiode) naast vrijdagavond. Vooral door de activiteiten meer te richten op regiobezoekers en door de nadruk meer te leggen op “fun/beleving” zal het aandeel van de weekendomzet toenemen.

### *Metten van activiteiten om succes te bepalen*

Alle activiteiten moeten regelmatig gemeten worden om het succes te kunnen bepalen en te kunnen beoordelen of activiteiten bijgesteld moeten worden c.q. succesvol zijn. Om deze effecten van de activiteiten te berekenen. De basis is een *koopstroomanalyse* en een economische doelstelling te bepalen. Door de koopstroomanalyse ieder jaar te herhalen kunnen de effecten van de acties worden gemeten worden en indien nodig worden bijgesteld.

Daarnaast is de belevenismonitor aan te bevelen (Markelo en Goor) om de hedonische waarde te kunnen bepalen. Ook deze monitor kan ieder jaar op hetzelfde tijdstip worden uitgevoerd.

De focus van de aanpassingen zijn erop gericht om de binnenstad, het kernwinkelgebied, leuker te maken door zintuiglijke ervaringen te stimuleren (positief) en bezoekers te

Hof van Twente: toekomst door samenhang

trekken door activiteiten van de ondernemers. (klanten trekken, binden en motiveren). Ook door een specifieke focus toe te kennen aan het gebied (food, winkelen, kunst historie)

Een bezoekersmeting is een belangrijk instrument voor het bepalen van de aantrekkelijkheid van de kern en de potentie voor de winkeliers. Deze bezoekers kunnen gemeten worden door ibeacons op twee locaties te plaatsen (In Goor en Delden, beide kernen op twee plaatsen). Hierdoor ontstaat continue inzicht in bezoekers aantallen.

Daarnaast kan een monitoring plaatsvinden van de omzetten aan de hand van indexcijfers en pintransacties (Rabobank).

Er moet een betere focus en meting komen van acties en resultaten. Hierdoor ontstaat objectief inzicht in de resultaten van acties, dit is tevens een leerervaring voor vervolgacties.

Communicatie wordt een belangrijke basis voorwaarde voor succes. *In het voorjaar en zomer moet actief worden gecommuniceerd over het leuke van Hof van Twente. Langere openingstijden, leuke terrasjes en leuke winkels.* Dit kan heel goed samen met de VVV om juist het leuke en toeristische van het gebied uit te dragen, maar ook naar de vaste klanten via email acties en integratie van de smartphone.

De hofgids is een goed middel, alleen moet het doel goed geformuleerd worden : Is dit algemene informatie voor de inwoners zoals het nu is of is het mogelijk de informatie specifiek te maken in algemene informatie, activiteit informatie en toeristen informatie? Meer gericht op doelgroepen.

### 3. Publieke ruimten en winkels

Er is een onderscheid tussen dagelijkse boodschappen (food) en de niet dagelijkse boodschappen (non-food). Deze indeling kan voor de niet-dagelijkse boodschappen verder verfijnd worden op basis van koopgedrag en koopmotieven.

Het centrum van vooral Goor moet aantrekkelijk zijn als winkelgebied. Hier wordt gewinkeld, in de andere kernen worden de boodschappen gedaan (mission based shopping). Of zijn aantrekkelijk voor toeristen. Dan moet duidelijk het toeristische karakter worden geaccentueerd

#### *Binden*

Het kernwinkelgebied moet een gezellige uitstraling hebben, een *soort huiskamer* waar het fijn is om te verblijven. Om het gebied leuk, compact en knus te maken is er een verankering nodig op vitale punten: In Goor bij het gemeentehuis en bij het kruispunt. Voor de inrichting van het centrum is het van essentieel belang om deze ankerpunten gezellig te maken, tijdens het weekend autovrij en als speerpunt te gebruiken voor een goede looproute. Een natuurlijke aanpassing met groen en verlichting kan dit completeren. Vandaar uit moet ook de looproute worden bepaald, waarbij andere straten een andere functie en uitstraling mogen hebben (zoals horeca of ambachtelijke winkels).

Het huiskamereffect ontstaat door:

- Verlichting en geluidscenario's
- Inrichting publieke ruimten met groen, bankjes, plantenbakken
- Sterke samenwerking horeca en winkels

#### **Herbezinning op de publieke ruimte in Goor is noodzakelijk om het huiskamereffect te verstevigen**

In het centrum van Goor en Delden is een concentratie van horeca en winkels om te winkelen. In Markelo, Hengevelde en Bentelo zullen de winkels vooral een verzorgend karakter hebben, de dagelijkse boodschappen met wellicht sporadisch een andere winkel. Er moet een sterke concentratie komen op het weekend. Bij boodschappen doen zal dit een logisch gevolg zijn van het koopgedrag, bij winkelen moeten klanten gestimuleerd worden om dit juist in de kern van voorkeur te doen. Dit gebeurt door het

Hof van Twente: toekomst door samenhang

autovrij maken van Goor en Delden en werken met lichtscenario's, aankleding en activiteiten.

Voor de indeling van winkels gelden de navolgende factoren:

Noodzaak of emotie, waarbij bijvoorbeeld de aanschaf van levensmiddelen als noodzaak kan worden gezien, maar een tas, een jurk, kinderkleding of elektronica worden vaak op emotie gekocht.

Regelmatig of incidentele aankoop. Bij regelmatige aankoop is de kennis aanwezig bij de klant en de noodzaak voor winkels geringer. Zoals bijvoorbeeld bij boeken, bepaalde elektronica artikelen zoals smartphones, i-pad.

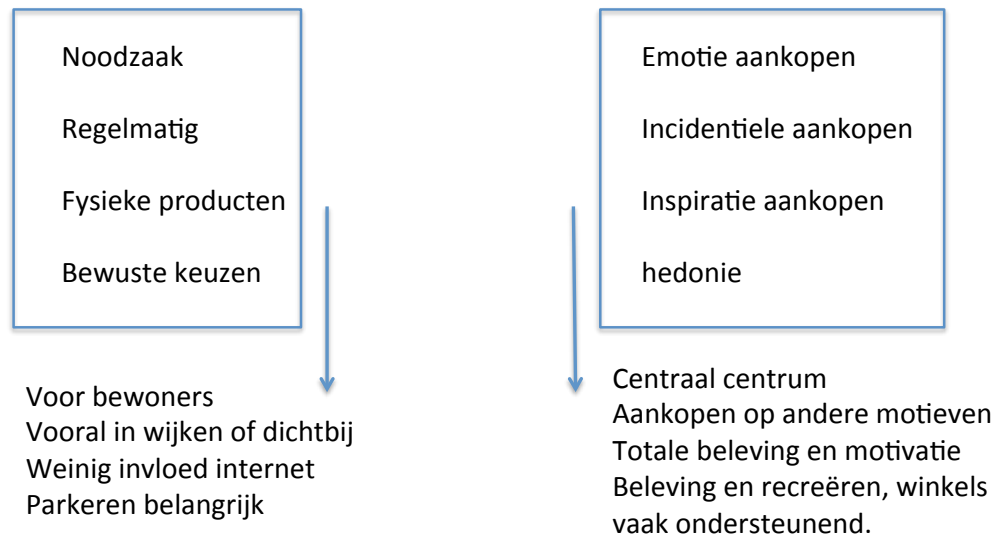
Fysiek of virtueel. Virtuele producten zijn downloadbaar en zullen bij voorkeur op internet gekocht worden. Denk hierbij aan muziek, nieuws of vakanties. Fysieke producten kun je meenemen, maar ook voelen en zien.

Inspiratie of bewust kopen. Winkelen is "inspirational shopping" dit gebeurt in het centrum. Bewust kopen is "mission based shopping" en betekent doelgericht kopen (zoals boodschappen) of bij een specifieke winkel van voorkeur.

#### *Dagelijkse boodschappen*

De rol van een supermarkt is wisselend. Als de supermarkt een belangrijke pijler is dan het centrum zullen vooral winkels komen, die ook gericht zijn op boodschappen doen zoals Blokker, Gall en Gall, Etos, een schoenmaker. De supermarkt is de belangrijke trekker van dit soort centra. Dit komt veel voor in wijkwinkelcentra en kleine plaatsen. Als de supermarkt onderdeel is van een groter winkelcentrum zal de rol ondersteunend zijn. Een minder dominante plaats is dan logisch om meer het accent op winkelen te leggen. De combinatie boodschappen doen en winkelen is dan minder voor de hand liggend, daarnaast vraagt een supermarkt om goede bereikbaarheid en parkeerplaatsen. Een ligging aan de rand van een centrum is logisch. Klanten maken een duidelijke keuze: om te gaan winkelen, gezellig, en nemen alle tijd. Hierbij is de combinatie met horeca van belang. Of om boodschappen te gaan doen, rationeel. Als er daarna toch naar bepaalde winkels wordt gegaan is dit vanuit een rationele benadering, dus mag weinig tijd kosten. In dit kader wordt Goor gezien als winkelgebied en de andere kernen als boodschappengebied.

## Boodschappen doen (noodzaak) versus winkelen (keuzen)



cor@cormolenaar december 2014

Eigenlijk kan de aantrekkelijkheid van een winkelgebied weergegeven worden met een ijsberg. Boven het water is wat je ziet, maar onder water bepaalt het drijfvermogen van de ijsberg. Dit is ook het geval bij een winkelgebied. De publieke ruimten is wat je ziet, evenals het aanbod van winkels en de looproute (en leegstand). Maar een winkelgebied wordt pas echt aantrekkelijk als er leuke winkels zijn, gemotiveerde ondernemers, die klanten binden en motiveren. Ook een integratie met horeca is essentieel voor het “drijfvermogen” van een winkelcentrum .

**De taak van de gemeente** is gelegen in de Publieke Ruimte, faciliteren van ondernemers in het winkelgebied en mogelijke barrières (zoals bereikbaarheid) beperken. Groenvoorziening en straatmeubilair zijn onderdeel van het hedonische karakter, maar ook een verantwoording voor de gemeente. Uitgaande van de noodzaak dat de zintuigen in een fysieke omgeving gestimuleerd moeten worden (hedonisch) en dat het gebied zonder irritaties bereikt kan worden, is het de taak van de gemeente om dit te faciliteren. De gemeente moet zorgen voor beleving in de publieke ruimte en daarmee de ondernemers ondersteunen in hun activiteiten. Er moet een “Feel Good” gevoel ontstaan. Interactieve verlichting, kleur en geluid zijn daar belangrijk bij.



Voor 2015 adviseer ik om op korte termijn op kosten van de gemeente een centrummanager aan te stellen voor alle kernen om de activiteiten te coördineren en te initiëren. Na 2015 wordt deze centrummanager betaald vanuit het ondernemersfonds.

**Ondernemers** hebben een verantwoording voor de eigen onderneming/winkel en omzet gerelateerde activiteiten. De winkels moeten leuk zijn en aantrekkelijk zijn. Voor Delden geldt ook dat panden (gevels) moeten voldoen aan het karakteristieke van Delden (Anton Pieck achtig). Winkels zijn zelfstandig niet meer in staat om klanten te trekken, winkelgebieden wel. Samenwerking tussen winkels en horeca is een essentiële voorwaarde voor een aantrekkelijk gebied. Een loyaliteitsprogramma gebaseerd op deze samenwerking beloont kopers direct. Voor een bepaalde bedrag aan aankopen in de winkel worden horeca faciliteiten verstrekt. Hierdoor hebben incidentele bezoekers zoals toeristen ook voordeel om in de winkel te kopen. De punten kunnen direct verzilverd worden in de horeca. Sparen voor cadeaus heeft zeker niet mijn voorkeur. De samenwerking wordt geregistreerd door de ondernemersvereniging. Dit programma geldt voor alle kernen. Het loyaliteit systeem biedt ook mogelijkheden om de punten direct in te wisselen voor toegang tot musea of kinderopvang. Er is maar een beperkte tijd om de punten te verzilveren, een dag is mogelijk, een weekend maximaal een week. De samenwerking moeten blijken uit de gezamenlijke acties die gefinancierd kunnen worden door een ondernemersfonds. Gezamenlijk met alle betrokken partijen, winkeliers, gemeente en vastgoed moet een goede basis worden gevonden om dit fonds te vullen op jaarlijkse basis. ( reclamebelasting, OZB of Biz)

#### *Koop/bezoekoriëntatie*

De kooporiëntatie moet de basis zijn voor het aanbod van winkels, zowel producten als aankoopmogelijkheden (webshop, winkel of andere mogelijkheden). Branchering is hier een voorbeeld van, maar ook de integratie met horeca en de positionering van aandacht trekkende winkels. Door internet zal de omzet en de marge van winkels voor niet-dagelijkse aankopen teruglopen. Dit heeft direct effect op het aantal winkels, de leegstand en de motieven voor klanten om naar een kernwinkelgebied gaan. Er zal in de toekomst behoefte zijn aan minder winkels. Per branche zal het verschillend zijn maar een verdere krimp in elektronica winkels, boeken- en muziekwinkels, mode, schoenen en speelgoed is voorzienbaar. Deze krimp wordt gecompenseerd door de integratie met

Hof van Twente: toekomst door samenhang

horeca en cultuur in het winkelgebied en door het compacter maken van het totale gebied. Ook zullen er meer ambachtelijke winkels, verwenwinkels en hobby gebaseerde winkels komen. Dit past uitstekend in de gewenste uitstraling van Hof van Twente

## 19. Klanten trekken en binden.

Om klanten te trekken en te binden zijn activiteiten nodig van de winkeliers (het drijfvermogen). Ik pleit voor de “**verplichte**” samenwerking in stand te houden via een winkeliersstichting, reclamebelasting of een bijdrage vanuit de WOZ. Hiermede wordt een ondernemersfonds gevormd die activiteiten kan financieren.

Er moet een centrum manager komen die activiteiten initieert en uitvoert. Ook het beheer van de website en de digitale communicatie hoort tot zijn/haar activiteiten.

De centrummanager is verantwoordelijk voor:

- de coördinatie tussen ondernemers en gemeente,
- het ontwikkelen van marketing- en communicatieplannen,
- het beheren van het marketingconcept Hof van Twente,
- het aantrekken van nieuwe winkels en ondersteunen bestaande ondernemers,
- Uitvoeren van faciliteiten zoals website, thuisbezorging en loyaliteitssysteem
- Verantwoordelijk voor alle gezamenlijke activiteiten en faciliteiten

**Er dient een nauwe samenwerking te zijn tussen de diverse kernen op retail en facilitair gebied. Wellicht één belangenvereniging voor alle kernen, die als centraal orgaan de belangen kan verdedigen en uitvoeren.**

Het koopgedrag van klanten is o.a. veranderd door internet en door de mobiliteit en vraagt om een aanpassing van het serviceniveau van winkels, een verdere integratie en samenwerking tussen de ondernemers, met leveranciers en natuurlijk de gemeente. Ook in de winkel moet internet geïntegreerd zijn en onderdeel zijn van een gezamenlijk platform. In winkels moet een interne faciliteit komen om online te bestellen op productniveau. De levering vindt plaats door collega ondernemers op gewenst tijdstip en locatie. Op korte termijn kan ook per drone geleverd worden. (zie verderop. ) Maar ook de winkels moeten bijdragen aan een leuke winkelbeleving:

- Goede inrichting van winkels
- Goed personeel
- Aandachtspunten/accenten in de winkel aanbrengen
- Pro-actief gastvrij
- Communiceren in de winkel en buiten de winkel

## Hof van Twente: toekomst door samenhang

Samenwerken met elkaar voor extra services zoals thuisbezorgen (in de kernen maar ook tussen de kernen)

Goed afstemmen openingstijden en activiteiten

Gezamenlijk loyaliteitsprogramma met horeca

Aanpassen van gevels in Delden om het nostalgische karakter te versterken

Geen 'neen' verkopen, maar altijd verkopen ook voor elkaar

**In alle gevallen dienen actieplannen nader uitgewerkt te worden en zeer specifiek te worden toegepast voor iedere kern van Hof van Twente. Een voorbeeld hiervan is een marketingplan, een activiteitenplan en een aanpassing van het huidige loyaliteitssysteem. De centrummanager moet het initiatief hiertoe nemen.**

Er dient een marketingplan te komen voor alle kernen waarin alle activiteiten benoemd zijn. Dit plan moet samen met de VVV ontwikkeld worden zodat er een goede afstemming is van de activiteiten om bezoekers en toeristen te trekken. Vooral activiteiten die kunnen leiden tot winkelen zijn belangrijk. Er moet rekening gehouden worden met de belangen van alle partijen, het budget en de aantrekkingskracht voor de drie doelgroepen. Inwoners, regio bezoekers en toeristen. Voor iedere groep moet een eigen focus worden benoemd en activiteiten worden uitgevoerd:

Eigen inwoners: de permanente beleving, de 'locals' markt en de horeca als speerpunt

Regio bezoekers: de activiteiten, sfeer en het loyaliteitssysteem

Toeristen: de entourage, beleving, horeca en loyaliteitsactiviteiten

### *Services, online en offline*

In de te ontwikkelen strategie worden technologie en internet geïntegreerd, maar ook wordt de concurrentie aangegaan met webshops door een lokale strategie van ondernemers en extra fysieke faciliteiten. Dit wordt geïnitieerd door de gezamenlijke website, maar aangevuld door services als thuisbezorgen, kinderopvang en horeca faciliteiten. Doel is om koopstromen om te buigen richting winkels in het gebied. Dit zijn de koopstromen, die leiden tot een afvloeiing van de bestedingen (zoals bestedingen bij andere gemeenten), bestedingen op internet, maar ook het versterken van koopstromen is belangrijk die al leiden tot uitgaven in het centrum. Dit vraagt om een aanpassing van het **serviceniveau** van winkels, een verdere integratie en samenwerking tussen de

## Hof van Twente: toekomst door samenhang

ondernemers, met leveranciers en natuurlijk de gemeente. Er dient onderzocht te worden wat op korte termijn mogelijk is en wat meer tijd vraagt.

Thuisbezorgen van de online of telefonische bestellingen en van de aankopen in de winkel moet onderdeel zijn van een service (najaar 2015). Hier zijn geen of marginale kosten aan verbonden. Dit is gebaseerd op de winkels in Hof van Twente. Winkels verkopen elkaar producten via een online platform en indien nodig ook in de winkel. De levering kan bij de winkel plaatsvinden of bij de klant thuis. Er is sprake van marge afspraken. Niet alleen vanuit kosten oogpunt, maar vooral vanwege de sociale cohesie die hier vanuit gaat.

### *Internet*

De website moet ondersteuning geven aan de koopbeleving. Een webshop is een mogelijkheid als een winkelier daarvoor kiest, mijn advies is om dit te integreren binnen een gezamenlijke website. Er wordt een link geplaatst op deze gezamenlijke website naar de betreffende webshop. Een sfeervolle website met vermelding van de winkels en activiteiten en contactinformatie is een goede eerste stap die vóór de zomer gerealiseerd kan worden. Onderdeel van de website is een thuisbezorg service. Deze service geldt voor de website, vandaag bestelt vandaag thuis, en voor aankopen in de winkel. Een kleine vergoeding kan onderdeel zijn van deze dienst (2.50 binnen een bepaalde actieradius of onderdeel van het loyaliteitssysteem). De service kan verzorgd worden door vrijwilligers of mensen met een lichamelijke beperking. Naast de thuisbezorgservice kan ook een ophaalservice worden geregeld via een lokale ondernemers (horeca) of een lokaal 'deburen' activiteit. Internet bestellingen kunnen dan opgehaald worden buiten de normale winkeltijden.

Er dient één toegang te zijn tot de digitale informatie van Hof van Twente, eventueel via het platform van de diverse kernen.. Hierbij is een belangrijke rol weggelegd voor de gemeente vanwege de noodzakelijke koppeling met gemeente informatie (site) en de identieke uitstraling van Hof van Twente. Het zou ideaal zijn als dit al kan in het najaar 2015. Realistischer lijkt het voorjaar 2016

Hof van Twente: toekomst door samenhang



*HvT.nl portal/platform tot alle activiteiten in Hof van Twente*

## 5. Samenwerking

De basis is een nauwe samenwerking tussen de ondernemers, winkels en horeca, om bezoekers te trekken, te binden en te laten besteden. Naast de inrichting van de publieke ruimten, zoals hierboven beschreven, waarbij er een verantwoordelijkheid is voor de gemeente, moeten ook ondernemers activiteiten ondernemen. Deze bestaan in essentie uit:

- Het communiceren met klanten en de potentiële doelgroep op individueel niveau
- Het binden van bezoekers en klanten door deze te belonen
- Het faciliteren van koopgedrag door nieuwe faciliteiten aan te bieden.

Uitgangspunt is een samenwerking tussen de ondernemers in het winkelgebied, dus zowel Retail ondernemers als horeca ondernemers (Goor). Via een vaste maandelijkse vergoeding worden de operationele kosten betaald en de communicatie bepaald.

(ondernemersfonds). De communicatie vindt plaats op vier niveaus:

- Fysieke communicatie, actie gericht, via klassieke media, ook in de centra
- Generieke, digitale communicatie via de wekelijkse of 2-wekelijkse nieuwsbrief.
- Specifieke communicatie via gerichte email
- Generieke communicatie, later specifieke communicatie via smartphones.

De basis is een CRM (klanten) systeem, een systeem dat gebruik wordt voor de communicatie naar klanten zoals emails en waar alle adressen in zitten: CRM(customer relationship management), waarbij het emailadres leidend is. Hierbij worden specifieke kernmerken toegevoegd zoals telefoonnummer, geslacht en communicatie response. De database wordt beheerd door de centrummanager (CRM systeem).

Een 2-wekelijkse nieuwsbrief met generieke activiteiten, berichten en specifieke berichten om bezoekers te trekken en te motiveren. Dit kan verschillen van activiteiten, inspiratiebijeenkomsten in winkels, dubbele loyaliteitspunten tot horecafaciliteiten of kortingen.

Als de naast het emailadres ook telefoonnummers in het systeem opgeslagen zijn kan er een specifieke communicatie plaatsvinden op locatie (via de smartphone). Natuurlijk is dit generiek mogelijk, maar kan leiden tot irritatie, dus voorzichtig zijn. Bij het bezoek

## Hof van Twente: toekomst door samenhang

aan het centrum zal deze irritatie niet aanwezig zijn als de berichtgeving gericht, specifiek en wenselijk is. De smartphone is het gewenste communicatiemedium.

### Eigen inwoners

Binden en motiveren  
Vasthouden en  
faciliteren

### Regio bewoners

trekken en verrassen  
Beleven

### Toeristen

Leiden door het  
historisch centrum  
Toeristische routes  
Aparte faciliteiten  
VVV informatie

Sfeer en beleving

Faciliteiten en service

Communicatie

Internet

loyaliteit

cor@cormolenaar december 2014

### *Binding en loyaliteit*

De communicatie is gericht op het trekken van bezoekers naar het centrum. Daarnaast dienen de bezoekers ook beloofd te worden voor een bezoek aan het centrum.

Een loyaliteitssysteem leidt tot een grotere binding tussen winkel/ winkelgebied en kopers. Er zijn enkele vormen van binding mogelijk:

Een financiële binding, waarbij lage prijzen, kortingen en financiële beloning belangrijk zijn.

Een sociale binding waarbij sociale cohesie belangrijk is, erbij horen.

Een structurele binding waarbij binding behaald wordt uit een continue relatie.

De mate van binding varieert van laag (financiële binding) tot groot (structureel). Bij de financiële binding wordt er alleen op korting gewerkt. Door het aanbod op internet (lage prijzen) en het moment gedrag van de klanten is er geen binding meer te bereiken met op financiële basis ge-ent loyaliteitssystemen. Klanten willen beter bij de vis en een duidelijk voordeel.

Bij sociale binding is de betrokkenheid van belang. Een binding met het centrum, vergroten van de verblijfstijd in het centrum en de samenwerking tussen horeca en winkels voor hedonische inspiratie (een goed gevoel). Zoals eerder genoemd is de samenwerking en het bieden van horeca faciliteiten aan de bezoekers een belangrijk element om bezoekers vast te houden, te belonen en het “feel good” gevoel te vergroten. De kinderopvang draagt bij aan het plezier en gemak van winkelen.



## Hof van Twente: toekomst door samenhang

Bij structurele binding is een continue binding nodig. Dit kan door de communicatie via de nieuwsbrief en de website. Actieve, persoonlijke communicatie leidt tot binding.

Ik pleit voor een modern loyaliteitssysteem zonder kortingen of cadeaus, maar gebaseerd op een samenwerking tussen horeca en winkels. 'Boter bij de vis' doordat 1 punt direct goed is voor een kop koffie. Meerdere punten leiden tot meer horeca faciliteiten. Doel is:

- binden,
- verblijfstijd vergroten,
- motiveren en
- stemming beïnvloeden.

Er kan door de relatie met de horeca een verschil zijn tussen de kostprijs voor de winkel en de koopwaarde voor de koper. E.e.a. dient nader uitgewerkt te worden in een samenwerkingsconvenant tussen de betrokkenen.

Een simpele oplossing is een actiematige aanpak. Al in het najaar 2015 Op basis van een bepaald aankoopbedrag in de winkel wordt een bon verstrekt voor koffie met gebak bij een horeca ondernemer. De consumptie geldt alleen voor de dag van aankoop. Op basis van verstrekte en ingeleverde bonnen wordt onderling afgerekend.

Een financiële afhandeling kan in 2016 gebeuren via myorder van Rabobank. Dit systeem is gebaseerd op de smartphone en kan gebruikt worden voor betalingen.

Myorder wordt dan gekoppeld aan het loyaliteitssysteem van keuze (front end).

Hierdoor kan door de app naast loyaliteit ook winkelinformatie en recreatie gekoppeld worden.

Naast de eigen inwoners en regio bezoekers dient er ook ondersteuning te zijn voor toeristen. Juist VVV informatie, die interessant kan zijn voor toeristen, moet onderdeel zijn van de website en een toeristen App. Hiervoor is de koppeling met de VVV database van belang. Op deze basis kunnen speciale toeristische 'routes' worden gemaakt: cultuur, historie, winkels, fietsroutes en zelfs auto routes. Onderdeel hiervan zijn natuurlijk ook de ondernemers, winkels en horeca. Toeristen moeten een belangrijk onderdeel uitmaken van de plannen en de communicatiestrategie.

# Hof van Twente: toekomst door samenhang

## Technologie

Website  
Database  
Loyalty  
App  
Toeristen informatie  
Locatie informatie  
Looproutes  
Wellicht wv kaart met faciliteiten

## Communicatie

Via website  
Via nieuwsbrief  
Op basis van voorkeuren  
Via videoclips

## Publieke ruimten

Historische uitstraling  
Gezellig  
Groen en licht geïntegreerd  
Vdeel horeca  
Straat meubilair en activiteiten

cor@cormolenaar december 2014

## 6. Benodigde technologie

Benodigd op langere termijn (2016)

Een CRM (klantensysteem), database voor registratie, communicatie en analyses

Specifieke communicatie software voor nieuwsbrief, email en smartphone communicatie

Analyse software (globaal) voor response metingen en website metingen

Loyaliteitssoftware.

Myorder voor faciliteiten als kinderopvang, loyaliteit en samenwerking tussen winkels en horeca

Toeristen App en toeristenondersteuning.

Een website specifiek voor de kern van Hof van Twente, maar benaderbaar via Hof van Twente .nl

Beacons voor bezoekersregistratie.

## 7. Activiteiten korte termijn, najaar 2015 en voorjaar 2016

Loyaliteitssysteem aanpassen met horeca faciliteiten en onderlinge verrekening regelen  
Betaalfunctionaliteit regelen op basis van smartphone en loyaliteit voor betaling horeca (met punten) en kinderopvang.

Aanstellen centrum manager

Gedetailleerd activiteiten plan ontwikkelen

Formeren strategiegroep bestaande uit Centrummanager, Wethouder, Marieke en Cor Molenaar (maandlijks)

Direct ruimtelijke aanpassingen: gezellig maken met straatmeubilair, groen en terrassen  
Aanpassen openingstijden en direct weekend activiteiten gaan uitvoeren op de pleinen in Goor

Markelo als food centrum promoten

Ontwikkelen enkele routes met App ondersteuning voor toeristen

Autovrijmaken in weekend (Goor) en aanpassen openingstijden

Verzamelen emailadressen en direct communiceren

Aanpassen website(s)

Directe communicatie via nieuwsbrief aanpassen en actie gericht via email

Internet faciliteiten in winkel voor wederzijdse levering

Overleg met provincie over testen drones en subsidie

Aanpassen alle bewegwijzering in HvT door naar elkaar te verwijzen met toevoeging

Winkelen in Goor, kastelen en kunstdorp Diepenheim, Twente proeven in Hengevelde en Bentelo. Foodmarkten in Markelo. Nostalgisch Delden

Ook bewegwijzering in de kernen aanpassen

Ontwikkelen toeristische routes (enkele) met kernactiviteit: winkelen, cultuur, nostalgie of Twente proeven (met o.a Markelo)

Uitvoering belevenis monitor in Goor, Markelo en Delden

Bepalen kernwinkelgebied in Markelo en Goor

## 8. Aanvullende plannen

Samenwerking en overleg nader formuleren en formaliseren

Financiën regelen (2016)

Actieplan ontwikkelen voor 2016

Verlichting aanpassen zoals aanbevolen

Indien nodig winkels aantrekken van buiten en regelgeving aanpassen

Sterk communicatiebeleid ontwikkelen

Verdere ontwikkeling website, internet in winkels en internet in publieke ruimten

Bijlage: koopstroomanalyse

## Analyse koopstromen voorjaar 2015 in relatie tot advies

29 juni 2015

### Dagelijkse boodschappen

#### GOOR

**Tabel 2.2**

Binding & afvloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2010 en 2015).

	abs		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	28.0	29.4	88%	90%
Afvloeiing ov. gemeente Hof van Twente	0.6	0.9	2%	3%
Afvloeiing ov. Nederland	2.9	1.7	9%	5%
Afvloeiing Duitsland	0.1	0.3	0%	1%
Afvloeiing internet e.d.	0.2	0.2	1%	1%
Totaal bestedingspotentieel	31.7	32.6	100%	100%

Voor dagelijkse boodschappen is de binding hoog in Goor, (nu 90%, was 88%). Er is een afvloeiing naar andere gemeenten binnen HvT 3% (was 2%), overig was 10% nu 7%. Van het totale bestedingspotentieel wordt 90% in Goor besteed. (29.4 miljoen van 32.6 miljoen. Er komt wel omzet bij vanuit de kernen 13.7 miljoen en een restant van 3.6 miljoen. **De omzet in Goor bedraagt dus 29.4 van eigen inwoners en 17.3 miljoen toevloeiing is 46.7 miljoen**

### Dagelijkse boodschappen

#### DELDEN

**Tabel 2.2**

Binding & afvloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2010 en 2015).

	abs		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	13.8	15.5	76%	79%
Afvloeiing ov. gemeente Hof van Twente	0.9	1.1	5%	5%
Afvloeiing ov. Nederland	3.4	2.9	19%	15%
Afvloeiing Duitsland	0.0	0.1	0%	1%
Afvloeiing internet e.d.	0.0	0.0	0%	0%
Totaal bestedingspotentieel	18.1	19.5	100%	100%

Voor dagelijkse boodschappen is de binding gestegen van 76% naar 79%. **Er wordt 15.5 miljoen besteed van het potentieel van 19.5 miljoen. Er is nog een toevloed van 8.8 miljoen waarvan 4.7 uit de eigen kernen. Totaal omzet 24.2 miljoen.** Naar andere kernen van HvT gaat 5% (stabiel), en Hengelo 11% (stabiel.)

## Dagelijkse boodschappen

### MARKELO

**Tabel 2.2**

Binding & afvloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2010 en 2015).

	abs		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	11.8	11.6	63%	60%
Afvloeiing ov. gemeente Hof van Twente	4.5	5.2	24%	27%
Afvloeiing ov. Nederland	2.5	2.5	13%	13%
<b>Totaal bestedingspotentieel</b>	<b>18.8</b>	<b>19.4</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

De binding in Markelo is iets gedaald naar 86% (was 91%) De omzet van eigen inwoners bedraagt 11.6 miljoen van totaal potentieel van 19.4 miljoen. **Van de omzet komt naast de 11.6 miljoen ook 1.0 miljoen uit de kernen en 0.8 daarbuiten. Totale omzet 13.5 miljoen.**

Naar andere kernen gaat 27% (was 24%) en naar Rijssen 11% (was 10%)

Op basis van deze analyse bedraagt de omzet in dagelijkse artikelen in

**Goor** 46.6 miljoen, 29.4 miljoen eigen inwoners (was 28 miljoen) toename 1.4 miljoen vooral door andere kernen

**Delden** 24.2 miljoen, 15.5 miljoen eigen inwoners, (was 13.8 miljoen) toename 1.7 miljoen. Vooral door kernen en Nederland.

**Markelo** 13.5 miljoen, 11.6 miljoen eigen inwoners (was 11.8 miljoen) afname 0.2 miljoen. Vooral door afname binding

### Conclusie

De focus op Markelo voor dagelijkse boodschappen is juist, doordat er 5.2 miljoen afvloeit naar andere kernen. De afvloeiing naar andere gemeentes in Nederland bedraagt 2.5 miljoen. Totale afvloeiing dus 7.7 miljoen. De focus moet komen op een sterkere binding voor eigen inwoners en het aantrekken van extra omzet uit de regio. (bedraagt nu 1 miljoen uit de andere kernen en 0.8 uit de rest). Vooral de groei van uit eigen kernen is hoopgevend!

## Niet dagelijkse aankopen

### GOOR

**Tabel 2.3**

Binding & toevloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2010 en 2015).

	abs		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	13.4	11.4	63%	64%
Toevloeiing ov. gemeente Hof van Twente	6.7	5.2	32%	29%
Toevloeiing ov. Nederland	1.1	1.1	5%	6%
<b>Totale omzet</b>	<b>21.2</b>	<b>17.7</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

De omzet in Goor bedraagt 17.7 miljoen, waarvan eigen inwoners en kernen 16.6 miljoen. Van het bestedingspotentieel wordt slechts 39% in Goor besteed

	2010	2015
kern Goor	40%	39%
overig gemeente Hof van Twente	1%	3%
Hengelo	23%	20%
Rijssen-Holten	10%	7%
Enschede	5%	7%
Internet/buitenland e.d.	4%	11%
Overig	16%	14%
	100%	100%

### DELLEN

**Tabel 2.3**

Binding & toevloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2010 en 2015).

	abs		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	6.7	6.2	50%	54%
Toevloeiing ov. gemeente Hof van Twente	3.1	2.4	23%	20%
Toevloeiing ov. Nederland	3.5	3.0	26%	26%
<b>Totale omzet</b>	<b>13.4</b>	<b>11.7</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

De omzet in Delden bedraagt 11.7 miljoen waarvan 5.4 van buiten. Voorspelbaar bedraagt de binding slechts 35% en is constant

### MARKELO

**Tabel 2.3**

Binding & toevloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2010 en 2015).

	abs		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	3.6	2.8	87%	83%
Toevloeiing ov. gemeente Hof van Twente	0.2	0.4	5%	13%
Toevloeiing ov. Nederland	0.3	0.2	8%	5%
<b>Totale omzet</b>	<b>4.2</b>	<b>3.4</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

In Markelo is de totale omzet niet-dagelijks 3.4 miljoen vooral door eigen inwoners. De binding is duidelijk laag. Hieruit blijkt de sterke focus op dagelijkse aankopen. Bij niet-dagelijks valt het bedrag op dat buiten de kernen wordt gekocht (10.2 miljoen)

	2010	2015
Rijssen-Holten	33%	25%
kern Markelo	18%	16%
overig gemeente Hof van Twente	17%	14%
Hengelo	10%	12%
Lochem	4%	6%



## Hof van Twente: toekomst door samenhang

Internet/buitenland e.d.	4%	12%
Overig	9%	15%
		100%

### **Conclusie**

Op basis van de gehouden koopstromen komt een duidelijk beeld naar voren die verdere ondersteuning geeft aan het advies. De focus van Markelo is "food", Goor moet interessanter worden voor niet-dagelijkse boodschappen. Andere kernen hebben hun eigen dynamiek zoals toegelicht is in het rapport.

## Economische visie Hof van Twente 2015

### *Basis aanbevelingen masterplan retail*

- Voor de inwoners van Hof van Twente dienen centra “leuk en compact” te zijn en een winkelaanbod te hebben dat past bij de lokale inwoners. De bindingsfactor is hierbij van wezenlijk belang. Doel is dan ook meer centrumbeleving en een concurrerend plan ten aanzien van omliggende gemeenten. Voor deze aanpak komen de kernen Goor, Delden en Markelo in aanmerking, zij dienen aan de lokale bezoeker meer te bieden dan alleen dagelijkse boodschappen.
- Voor de regionale bezoeker is, naast winkels, ook activiteiten, evenementen en cultuur van belang. Daarbij dient het winkelgebied, inclusief de horeca, onderscheidend te zijn en een gezamenlijke uitstraling hebben.

Voor de toeristische bezoeker is de verblijfsrecreatie van groot belang. Op deze wijze kan de toeristische bezoeker langer worden vastgehouden binnen de gemeente Hof van Twente. Hierbij moet gedacht worden aan verblijfsrecreatie die aansluit bij de doelgroep en (dag vullende) toeristische activiteiten die ook weer aansluit bij de behoefte per toeristische doelgroep. Een geïntegreerde activiteitenkalender door het jaar heen is belangrijk om de toerist continu te kunnen aantrekken.

### **Detailhandel**

- Beleid en acties ter stimulering van de detailhandel moeten recht doen aan het specifieke karakter en de specifieke doelgroep per kern. Echter dit wel combineren met gemeente brede acties.
- Houd rekening met aanwezige sentimenten in de kernen, maar ga daardoor de kracht via gezamenlijke actie niet uit de weg.
- Van en voor ondernemers dient er een ondernemersfonds te worden opgericht. De gelden van dit fonds moeten gelabeld zijn met een juiste verdeelsleutel voor de kernen. Voor een dergelijk fonds bestaat thans wel draagvlak. Het ondernemersfonds zoals in Rijssen/ Holten kan als model dienen voor een ondernemersfonds in de Hof van Twente.
- De koopactiviteiten op zaterdag kunnen meer uitgebuit worden, stel bijv. de gangbare koopavond ter discussie.
- Draag het gastheerschap uit, *voor* de consument *door* de lokale detailhandel/ horeca (faciliteer trainingen daarin).
- De lokale detailhandel moeten gaan werken met een loyaliteitsprogramma. Dit in 1<sup>e</sup> instantie per kern en bij succes gemeente breed.
- Er moet een samenwerking komen tussen de detailhandel en horeca met de consument als doelgroep.
- Er wordt een plan van aanpak opgesteld gemeente breed en met specifieke aandacht voor de kernen Goor, Markelo en Delden.
- Gezien de urgentie tot maatregelen in de detailhandel van Hof van Twente is besloten om, vooruitlopend op de vaststelling door de gemeenteraad, het thema Detailhandel al uitvoering te geven in de vorm van een Plan van Aanpak.

**Hof van Twente: daadkrachtige kernen verbonden door ambitie**

Leeswijzer: dit actieplan is een eerste opzet ten behoeve van de meningsvormende gemeenteraad op 12 mei 2014 verwoord onder de ambitie op korte termijn. Onder een korte termijn wordt een realisering verstaan binnen 2 à 3 jaar. Omdat de economie *an sich* een dynamisch proces is, is ervoor gekozen om de betrokken partijen te informeren over de acties, zowel op de korte als op de lange termijn.

thema	Meetbare doelen	Ambitie korte termijn (2015-2018)	Ambitie lange termijn	Huidige situatie
Detailhandel	Vergroting van uitgaven met 10% , blijkend uit het koopstromenonderzoek.	Koopstromenonderzoek "laaghangend fruit" centrumontwikkeling effectueren. Bepalen ambities en budgetten tav plan van aanpak Cor Molenaar Gebiedscoördinator takenpakket formuleren en aanstellen	Uitvoering plan van aanpak Cor Molenaar Toename omzet detailhandel/ horeca. Oprichten ondernemersfonds Aanpak leegstand	Uitslagen koopstromenonderzoek als basis gebruiken.
Vrijtijdseconomie	Een groei van 2% op de korte en 5% op de lange termijn qua overnachtingen en banen in de vrijetijdseconomie	Profilering vrijetijdseconomie Analyseer de knelpunten tussen toerisme/ recreatie en kunst/ cultuur Combineer toerisme/ recreatie met kunst/ cultuur tot verkoopbare arrangementen. Zorg voor een professionele organisatie van de vrijetijdsector	vrijtijdseconomie Kwaliteitsverbetering vrijetijdsector via uniforme eenduidige aanpak tussen gemeente en ondernemers. Coördinator vrijetijdseconomie Ondernemersfonds	Aantal overnachtingen 2013: 342.912 Aantal banen 2013: 1.195
Buitengebied	Leefbaar en dynamisch buitengebied. Uitbreiding van het aantal economische dragers met 10%	Faciliterende/ flexibele bestemmingsplannen. Identiteit bepalen buitengebied/ doelgroepen.	Groene Metropool uitvoeren.	Uitdaging; traditionele buitengebied ontwikkelen naar een duurzaam/ modern perspectief.

# De belevingsmonitor

*Inzicht in wat klanten & bezoekers echt willen*



## Wat is de belevingsmonitor?

Met de online belevingsmonitor maken wij inzichtelijk hoe bezoekers en of inwoners van een stad een aangewezen winkelgebied beoordelen. Dit gebeurt aan de hand van een hedonisch model ("hedonisch" i beleving) waarbij de winkelbeleving centraal staat. Het model is ontworpen i.s.m. Professor Cor Molenaar, buitengewoon hoogleraar aan de Erasmus Universiteit, om de hedonische waarde in een winkelgebied inzichtelijk te maken.

## Waarom de belevingsmonitor?

Veel winkelgebieden en centra in Nederland (maar ook wereldwijd) hebben het lastig. Daar liggen tal van oorzaken aan ten grondslag. Denk aan de economische recessie, de sterke opkomst van de digitalisering en internet, het grote aantal m2 vastgoed, de opkomst van 'outlet centra' etc. Daar is dan ook volop onderzoek naar. Wat echter mist in deze benadering is volgens ons "de klant". De klant/-bezoeker van een winkelgebieden wordt eigenlijk zelden betrokken in deze ontwikkelingen terwijl zij toch de basis zijn van de leefbaarheid in een winkelgebied. Op basis van deze output vanuit de belevingsmonitor kunnen steden veel betere besluiten nemen over de toekomst van hun winkelgebied(en)!

## Hoe werkt de belevingsmonitor?

- ▶ Bepalen van de kerngebieden,
  - ▶ Bepalen aantal respondenten voor een kwalitatieve representatieve steekproef,
  - ▶ De monitor wordt geïmplementeerd. (stad.belevingsmonitor.nl) voor het aangewezen gebied zowel on- als offline (enquêteren). Via alle kanalen wordt aandacht gegenereerd voor het onderzoek. Wij ontzorgen daarin volledig!
  - ▶ Dataverzameling en oplevering rapport. Deze 0-meeting is het uitgangspunt voor het plan van aanpak.
  - ▶ 2e meetmoment bepalen en onderzoek nogmaals uitvoeren. Zo is progressie direct inzichtelijk
- Met de belevingsmonitor maken we inzichtelijk wat de consument tot nu toe heeft ervaren in het betreffende winkelgebied en belangrijk: wat is zijn of haar verwachtingspatroon! Vervolgens kunnen we aan de hand van deze hedonische waarde vanuit een 0-meeting de stip op de horizon bepalen.

Door het kiezen van deze aanpak stellen we de consumenten centraal en vanuit deze gedachte kan er gebouwd worden aan een vitaal winkelgebied waarbij goed wordt en is geluisterd naar de consument.

[www.evize.nl](http://www.evize.nl)

## Opzet loyaliteit systeem

Klanten kopen bij winkels en ontvangen hiervoor punten

In eerste instantie kan dit eenvoudig door het verstrekken van een bon voor koffie met gebak. De winkelier verstrekt deze bon bij aankoop van 30 euro (non food).

De horeca faciliteert met koffie met gebak. Het gebak kan appelgebak zijn of een lokaal gebak. De kosten worden tegen kostprijs onderling vergoed (coördinatie regelt de verrekening). De kostprijs voor de horeca wordt ingeschat op 1 euro.

Voordeel: directe beloning bij aankopen

Meer tijd doorbrengen in centrum

Extra omzet horeca en winkels

Aantrekkingskracht.

In tweede instantie kan dit systeem verder worden uitgewerkt via een app op de smartphone waardoor ook voor horeca faciliteiten gespaard kan worden. Bijvoorbeeld maximaal voor 10 punten. 10 punten levert een lunch op bij een horeca gelegenheid van keuze. Nadere invulling hiervan in overleg. Basis winkelier verstrekt en betaald de punten, horeca incasseert tegen kostprijs.

**Nawoord: onafhankelijkheids verklaring**

Binnen de door mij te hanteren gedragscode heb ik geen commerciële relatie met externe leveranciers. Alle genoemde partijen zijn samenwerkingspartijen die ik vraag om mee te denken aan de oplossing en een kosten inschatting te maken. Opdrachtgevers bepalen uiteindelijk wie de realisatiepartners zullen zijn, initiëren het offertetraject en de besluitvorming. Ik aanvaard geen provisie of andere gelden van externe partijen anders dan mijn opdrachtgever. Hierdoor kan ik onafhankelijk en integer adviseren. Met Adobe software en Philips heb ik een research relatie waarbij ik mee participeer in onderzoekstrajecten en ook resultaten van onderzoeken ontvang. Bij Adobe ben ik hiervoor lid van het European Expert panel en bij Philips overleg ik per kwartaal over de marktontwikkeling en zoek ik naar innovatieve oplossingen t.b.v. mijn relaties. In beide gevallen zijn het kennisrelaties.

Al mijn adviezen zijn vertrouwelijk en specifiek bedoeld voor mijn opdrachtgevers. Openbaarmaking van gehele of gedeeltelijke adviezen vindt pas plaats na goedkeuring door mijn opdrachtgever.

Hof van Twente: toekomst door samenhang

eXQuo Consultancy

Oosterbeek

Prof Dr C.N.A. Molenaar

[www.exquo.nl](http://www.exquo.nl)

augustus 2015