

BELEVINGSONDERZOEK WINKELCENTRA (BOW)

Een trend die geen enkele winkelier zal zijn ontgaan is de toename in online aankopen, met als gevolg dat faillissement voor fysieke winkels steeds vaker op de loer ligt. Het koopgedrag van de consument verandert. Als consumenten toch naar een winkel gaan, willen ze verleid worden en zijn ze op zoek naar meerwaarde. Kwaliteit en beleving worden steeds belangrijker.

Al meer dan 20 jaar is Veldwerk Optimaal BV gespecialiseerd in het uitvoeren van belevingsonderzoeken voor gemeenten, provincies, retailers en marketingadviesbureaus. Door al deze ervaringen te bundelen en de hedendaagse trends in de gaten te houden, hebben wij een onderzoeksinstrument ontwikkeld voor het in kaart brengen van trends en ontwikkelingen op gebied van winkelcentra.

Dit BelevingsOnderzoek Winkelcentra (BOW) is speciaal ontwikkeld om de fysieke winkelbeleving van de consument in winkelcentra te meten. U krijgt op een betrouwbare manier inzicht in de consumentbeleving op lokaal niveau. BOW is eenvoudig door te vertalen naar het verkrijgen van inzicht in de aantrekkelijkheid en economische levensvatbaarheid van (week)markten.



UW BELANG

Voordat een winkelcentrum wordt geopend, is er een akkoord nodig van de gemeente. Zodra het winkelcentrum in gebruik is, blijft de gemeente verantwoordelijk voor het openbare gebied en blijft zij betrokken bij het project. Om economische redenen is het voor zowel de gemeente als voor ondernemers van belang dat het winkelcentrum gezond is, dat er voldoende bedrijvigheid is. Maar hoe kun je meten hoe gezond je winkelcentrum eigenlijk is? En hoe kun je de bedrijvigheid in een winkelcentrum vergroten?

Kennis omtrent omgevingsfactoren, zoals bijvoorbeeld aanbod winkelvloeroppervlakte, concurrentie, bereikbaarheid, parkeerproblematiek en verruiming openingstijden, kan uit secundaire bronnen worden opgedaan. Maar wat deze bronnen niet geven, en wat in de huidige maatschappij des te belangrijk is, is inzicht in de behoeften en ervaringen van de consument. Trends in consumentenbeleving zijn het beste te achterhalen uit eerste hand, oftewel primaire bronnen, dus marktonderzoek. Algemeen onderzoek is dan onvoldoende, primair onderzoek dient op maat te zijn voor dat ene winkelcentrum of die enkele weekmarkt.

BOW geeft informatie o.a. over consumentenprofielen (herkomst, opleiding, indicatie inkomen, groepssamenstelling, leeftijd en geslacht), bezoekmotief, bezoekfrequentie- en duur, activiteiten, bestedingen, waarderingen en behoeften. Er wordt een verdieping gemaakt in diverse menselijke behoeften, waaronder lichamelijke behoeften, behoeften aan zekerheid, sociale behoeften, en behoeften aan waardering en erkenning.



DOEL BOW

Doel van het onderzoek is enerzijds om de omvang, structuur, beeldvorming en economische effecten van winkelcentra in uw gemeente of regio in kaart te brengen. Anderzijds, en dit geldt zodra het onderzoek wordt herhaald, kan de ontwikkeling van winkelcentra in de tijd gemeten worden. Met de uitkomsten van BOW kunnen acties en verbetermaatregelen worden ondernomen en zwakke punten te verbeteren en/of sterke punten nadrukkelijker te onderstrepen.



DEFINITIE

Voor het onderzoek worden consumenten ondervraagd die een bezoek brengen aan een winkelcentrum binnen uw gemeente. Dit kan ook om een weekmarkt gaan. De definitie luidt dat het hier gaat om bezoekers met het motief om gebruik te maken van een van de faciliteiten die het winkelcentrum of weekmarkt aanbiedt.



UITVOERING BOW

Onze ervaren en veelal MOA gecertificeerde interviewers benaderen respondenten op actieve wijze. Dat wil zeggen dat wij het onderzoek uitvoeren middels face-to-face interviews met consumenten die op dat moment bezoeker zijn in het betreffende winkelcentrum. Daarnaast bestaat het ook tot de mogelijkheid dat wij het onderzoek aanvullen met telefonische interviews met bewoners in de regio van het winkelcentrum. Met als toegevoegde waarde dat ook mensen die geen gebruik maken van het winkelcentrum hun verhaal kunnen doen.

Indien gewenst, bieden wij u de mogelijkheid om een klein aantal vragen toe te voegen aan de vragenlijst; dit kunnen bijvoorbeeld vragen zijn die aansluiten op de aard en inhoud van een specifiek(e) gemeentelijk belang of activiteit in het winkelcentrum. Ook is er ruimte om actuele thema's in te brengen, zoals het verband tussen online en offline consumentengedrag.

Het onderzoek kan gedurende het hele jaar plaatsvinden en, indien gewenst, meerdere keren worden herhaald.



RAPPORTAGE

Uiterlijk een maand na afloop van het veldwerk, ontvangt u de uitvoerige rapportage van het BelevingsOnderzoek Winkelcentra. Inclusief tabellen, grafieken en bondige toelichtingen, heeft u snel zicht op de consumentbeleving en effecten van winkelcentra in uw gemeente.



KOSTEN VAN HET ONDERZOEK

Wij adviseren u om minimaal te kiezen voor een omvang van het onderzoek met n=200 interviews met bezoekers per winkelcentrum in uw gemeente. Bij deze optie A worden 8 enquêteursdagen ingezet. Optie B gaat uit van 400 interviews met bezoekers. Optie C gaat uit van n=600.

		Optie A	Optie B	Optie C
Aantal interviews; n=?		200	400	600
Veldwerk #dagen		8	16	24

Aantallen worden door ons altijd gegarandeerd. Alternatieve steekproefgroottes behoren tot de mogelijkheid.

Vanaf het eerste uur werken wij met open en transparante calculaties, duidelijk en overzichtelijk, en met een vaste prijs zonder 'open einde'. U bent vooraf zeker van uw zaak, geen (financiële) verrassingen achteraf. BOW willen wij u aanbieden voor onderstaande prijzen per optie. Ervan uitgaande dat er voor 1 methode, in dit geval face-to-face interviews, wordt gekozen. Indien een combinatie van methoden gewenst is, zal het bedrag iets oplopen vanwege extra voorbereidingskosten.

		Optie A	Optie B	Optie C
Kosten:	eenheid			
Vorbereidingen	€ 75,00	€ 500,00	€ 750,00	€ 1.000,00
Veldwerk	€ 39,00	€ 2.496,00	€ 4.992,00	€ 7.488,00
Verwerking	€ 0,82	€ 164,00	€ 328,00	€ 492,00
Analyse en rapportage	€ 75,00	€ 1.600,00	€ 1.900,00	€ 2.200,00
Totaal excl. BTW		€ 4.760,00	€ 7.970,00	€ 11.180,00
Prijs per enquête		€ 23,80	€ 19,93	€ 18,63
Totaal incl. BTW		€ 5.759,60	€ 9.643,70	€ 13.527,80

Facturering vindt plaats in 3 gedeelten: 40% bij opdrachtverlening, 40% bij aanvang veldwerk en 20% na oplevering van de rapportage.



CONTACT

Heeft dit onderzoek uw interesse en wilt u graag een afspraak maken voor een kennismaking en/of voor het nader van gedachten wisselen over de uitvoering van het onderzoek, dan horen wij graag van u. Maar ook als u nu reeds uw opdracht zou willen plaatsen, dan hebben wij altijd nog contact met u, want de vragenlijst maken wij op maat en specifiek afgestemd op het winkelaanbod in het winkelcentrum of de winkelcentra.

Heeft u nog vragen? U kunt contact opnemen met drs. Jan van den Einde van Veldwerk Optimaal BV, ☎ 073-6120903, ✉ janvandeneinde@veldwerkoptimaal.nl.

Indien gewenst, maken wij graag een afspraak met u voor het geven van nadere toelichting, waarbij wij u dan tevens inzage kunnen geven in de 'standaardvragenlijst'. U kunt dan direct een juiste afweging maken welke grote mogelijkheden ons BelevingsOnderzoek Winkelcentra heeft voor uw gemeente of regio.

Veldwerk Optimaal BV is sinds 1995 een betrouwbare marktonderzoekspartner voor bedrijven, instellingen en overheden. In het veld werken wij nagenoeg uitsluitend met MOA-gecertificeerde interviewers. Ons dienstenpakket behelst face-to-face onderzoek, telefonisch onderzoek, mystery guest onderzoek, online onderzoek, schriftelijk onderzoek. Veldwerk is ons vak, daar staan wij voor.



Veldwerk Optimaal BV

Buitenhaven 27
5211 TP 's-Hertogenbosch
☎ 073-6120903

✉ info@veldwerkoptimaal.nl
www.veldwerkoptimaal.nl