

# Projectplan Toekomstbestendig Winkelhart Steenbergen



IN RETAIL

[inretail.nl](http://inretail.nl)



[vermeulensteinbergen.nl](http://vermeulensteinbergen.nl)

20 augustus 2015

## Inhoudsopgave

1. De uitdaging voor winkelhart Steenbergen .....	3
1.1. Online aankopen nemen toe .....	3
1.2. Consument is machtig, kritisch en voorzichtig .....	3
1.3. De successen van vroeger werken niet meer .....	3
1.4. Trekken van bezoekers .....	3
1.5. Uitdaging winkelhart Steenbergen: inspelen op de consument van nu .....	3
2. Projectplan: samen werken aan een toekomstbestendig winkelhart .....	4
2.1. Projectplan .....	4
2.2. Doelstelling .....	4
2.3. Samenwerkende organisaties .....	4
Retail platform Steenbergen (RPS) .....	4
Gemeente Steenbergen .....	4
Rabobank Zuidwest-Brabant .....	4
INretail .....	4
Vermeulen Steenbergen .....	4
2.4. Kritieke succesfactor: SAMEN WERKEN .....	4
2.5. Gefaseerde aanpak .....	5
3. Fase 1: Projectbenadering bepalen en 'sense of urgency' creëren .....	5
3.1. Planning .....	5
3.2. Activiteiten .....	5
3.3. Resultaten .....	5
4. Fase 2: Analyse huidige situatie en ontwikkeling toekomstvisie en strategie .....	6
4.1. Planning .....	6
4.2. Activiteiten .....	6
4.3. Resultaten .....	6
4.4. Budget fase 1 en 2 .....	6
5. Fase 3: Uitvoeren van toekomstvisie en strategie .....	7
5.1. Planning .....	7
5.2. Activiteiten .....	7
5.3. Resultaten .....	7
5.4. Budget .....	7
5.5. Te bepalen afspraken .....	7
Bijlage A: Eerste opzet onderwerpen brainstormsessies .....	8
1 Aanbod, onderscheidend vermogen en doelgroepen winkelhart Steenbergen .....	8
2 Het winkelhart van de toekomst: beleving, ontmoetingsplaats en recreëren .....	8
3 De ondernemer van nu en de toekomst .....	8
4 Marketing en communicatie .....	8
Bijlage B: Offerte INretail .....	10
Bijlage C: Offerte Vermeulen Steenbergen .....	14

## 1. De uitdaging voor winkelhart Steenbergen

### 1.1. Online aankopen nemen toe

De Nederlandse consument koopt steeds vaker online en dat aandeel blijft in de komende jaren groeien. In het eerste kwartaal van 2014 werd 22% van het totale aantal consumentenaankopen in Nederland online gedaan. Uit de Markt Monitor van Thuiswinkel.org blijkt dat managers verwachten dat dit aantal zal stijgen naar 28% in 2017 en 36% in 2020. Consumenten denken dat dit percentage in 2020 nog veel hoger zal liggen: maar liefst 50%.

### 1.2. Consument is machtig, kritisch en voorzichtig

Internet zorgt, door zoekmachines en vergelijkingssites, voor toenemende transparantie in prijs en service. Het is voor een fysieke winkel steeds lastiger om onderscheidend te zijn ten opzichte van online aanbieders. De concurrentie is niet alleen lokaal actief, maar consumenten bestellen even gemakkelijk landelijk en zelfs wereldwijd hun producten. De consument heeft steeds meer mogelijkheden en dit maakt hem machtig. De consument is daarnaast kritisch en voorzichtig. Door de economisch slechte tijd geeft de consument minder uit. Hij richt zich steeds meer op acties en aanbiedingen.

### 1.3. De successen van vroeger werken niet meer

Winkels die in de successen van het verleden blijven hangen, missen de boot. Het drukken van kosten in deze tijd werkt niet alleen; er is een opbrengstenprobleem. Retailers moeten meer leveren dan een product alleen: beleving, ontspanning, advisering, toegevoegde waarde, inspiratie en verrassend aanbod. Als de winkeliers afzonderlijk en winkelhart Steenbergen gezamenlijk niet continu iets bijzonders te bieden hebben, zullen ze voorbij worden gelopen en niet overleven.

### 1.4. Trekken van bezoekers

Het aantal bezoekers naar het winkelhart Steenbergen is in de afgelopen jaren afgenomen. Uit een koopstromen onderzoek in 2005 bleek reeds dat de gemeente Steenbergen een relatief hoge koopkrachtafvloeiing van 58% kent voor niet-dagelijkse boodschappen. Deze afvloeiing ging vooral richting Roosendaal en Bergen op Zoom. De inwoners van de gemeente Steenbergen vormen veruit de belangrijkste doelgroep voor het winkelhart. Hoe kan winkelhart Steenbergen de concurrentie met omliggende gemeenten en het internet winnen en de lokale doelgroep binden?

### 1.5. Uitdaging winkelhart Steenbergen: inspelen op de consument van nu

De consument van nu koopt gemakkelijk online; is machtig, kritisch en voorzichtig. Voor winkelhart Steenbergen is het cruciaal om actief aan de slag te gaan, te anticiperen op de ontwikkelingen en antwoord te geven op de kernvraag: Hoe kunnen de winkeliers van winkelhart Steenbergen ervoor zorgen dat consumenten blijvend bij hen aankopen blijven doen? Het is tijd om samen te werken aan toekomstbestendig winkelhart Steenbergen.

## 2. Projectplan: samen werken aan een toekomstbestendig winkelhart

### 2.1. Projectplan

Dit projectplan is erop gericht om de stappen inzichtelijk te maken die benodigd zijn om winkelhart Steenbergen toekomstig te maken.

### 2.2. Doelstelling

Het stimuleren van consumenten om naar Winkelhart Steenbergen te komen om aankopen te doen in de daar aanwezige winkels. Nu en in de toekomst.

### 2.3. Samenwerkende organisaties

Bij de uitvoering van dit projectplan zijn de volgende organisaties betrokken:

#### ***Retail platform Steenbergen (RPS)***

Retail Platform Steenbergen is de belangenbehartigingorganisatie voor de retailers in winkelhart Steenbergen.  
Contactpersonen: Kees de Bruijn en Hans Oerlemans.

#### ***Gemeente Steenbergen***

Gemeente Steenbergen is de lokale overheid van de gemeente Steenbergen.  
Contactpersonen: Sven Langenberg en wethouder Vincent van den Bosch.

#### ***Rabobank Zuidwest-Brabant***

Rabobank Zuidwest-Brabant is een coöperatieve bank actief in de gemeenten Steenbergen, Bergen op Zoom, Roosendaal en Woensdrecht.  
Contactpersonen: Rick Roovers en Joost van de Graaf.

#### ***INretail***

INretail is de grootste brancheorganisatie in retail non-food.  
Contactpersonen: Marc Majolee en Anna Hutten.

#### ***Vermeulen Steenbergen***

Vermeulen Steenbergen is een totaalaanbieder van marketing en communicatie en uitgever van de media Steenbergse Courant en KijkopSteenbergen.nl.  
Contactpersoon: Thiemen Vermeulen.

### 2.4. Kritieke succesfactor: SAMEN WERKEN

Nauwe betrokkenheid van de retailondernemers in het winkelhart van Steenbergen is essentieel voor de ontwikkeling en uitvoering van een succesvolle en breed gedragen toekomststrategie. Alle betrokken partijen moeten SAMEN WERKEN. Kernaspecten:

- **Interactief:** ondernemers en stakeholders zijn actief betrokken bij elke stap.
- **Intensief:** activiteiten volgen elkaar kort op zodat de juiste stappen binnen de benodigde tijd gemaakt kunnen worden.

- **Vraag gestuurd:** de invulling van de strategie en uitvoering is geen vooraf bepaald framework maar een op de behoeften van winkelhart Steenbergen afgestemde benadering.
- **Resultaatgericht:** alleen ondernemers die écht vooruit willen, doen mee. Het project bestaat niet alleen een strategische richting, maar vooral ook uit een plan van uitvoering.
- **Communicatie tijdens gehele traject:** tijdens de uitvoering van het project zal frequente communicatie plaatsvinden aan alle ondernemers en stakeholders over de voortgang, gericht op toename van betrokkenheid.

## 2.5. Gefaseerde aanpak

Het project bestaat uit 3 fasen:

- Fase 1: Projectbenadering bepalen en 'sense of urgency' creëren
- Fase 2: Analyse huidige situatie en ontwikkeling toekomstvisie en -strategie
- Fase 3: Uitvoeren van toekomstvisie en -strategie

## 3. Fase 1: Projectbenadering bepalen en 'sense of urgency' creëren

### 3.1. Planning

Juli 2015 – oktober 2015

### 3.2. Activiteiten

- Ontwikkeling projectplan
- Startoverleg met stakeholders (bestuur RPS, gemeente Steenbergen, Rabobank Zuidwest-Brabant): bespreking offerte en voorbereiding startavond
- Alle leden RPS actief uitnodigen voor presentatie projectplan in september. Uitnodiging per e-mail, papier, telefoon en persoonlijk.
- Startavond: presentatie projectplan aan leden RPS tijdens vergadering, inclusief discussie/workshop:
  - Introductie: inspiratie/'wake-up call'
  - Projectplan: aanpak
  - Eerste brainstormsessie/workshop om de eerste input voor fase 2 op te halen en te wennen aan samenwerken
  - Kritieke succesfactoren en financiering: wat is er nodig om projectplan succesvol te ontwikkelen en te implementeren?
  - Stemronde leden RPS: wel of niet implementeren van projectplan?
- Na akkoord projectplan: creëren van een hoofdprojectgroep

### 3.3. Resultaten

- Ontwikkeling projectplan
- Akkoord stakeholders op projectplan
- Sense of urgency creëren: leden RPS geven akkoord op uitvoering projectplan op basis van benodigde kritieke succesfactoren en financiering
- Creëren van een hoofdprojectgroep (kopgroep ondernemers)

## 4. Fase 2: Analyse huidige situatie en ontwikkeling toekomstvisie en strategie

### 4.1. Planning

Oktober 2015 – Januari 2016

### 4.2. Activiteiten

- Schouw centrum: bekijken van winkelbestand, openbare ruimte, parkeren, etc; gericht op het vaststellen van sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen
- 4 brainstormsessies met zoveel mogelijk retailondernemers en stakeholders om specifieke deelterreinen en inspiratie op te doen. Zie bijlage A voor een eerste opzet van deze deelsessies
- Ontwikkeling van toekomstvisie, -strategie en plan van uitvoering
- Eindpresentatie: januari 2016

### 4.3. Resultaten

- Gedragen toekomstvisie, -strategie winkelhart Steenberg
- Meerjarig en meetbaar plan van uitvoering (2016-2018)
- Opzet organisatie en financiering uitvoering

### 4.4. Budget fase 1 en 2

De uitvoering van fase 1 en 2 van dit projectplan staat onder leiding van Marc Majolee van INretail met ondersteuning van Thiemen Vermeulen van Vermeulen Steenberg bv. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de totale kosten van fase 1 en 2. In Bijlage B (offerte INretail) en Bijlage C (offerte Vermeulen Steenberg bv) zijn de nadere specificaties te vinden.

Punt	Omschrijving werkzaamheden	INretail	Vermeulen Steenberg
1	startoverleg - bespreking offerte en voorbereiden startavond	€ 230	€ 160
2	voorbereiding - inlezen nota's etc. en opstellen presentatie	€ 460	€ 240
3	startavond - presentatie PVA en discussie/workshop	€ 460	€ 320
4	schouw centrum	€ 460	€ 320
5	4 sessies - voorbereiden en uitvoer 'benoemen actiepunten'	€ 1.380	€ 960
6	overleg - per mail en bespreking uitkomsten (na 4e sessie)	€ 460	€ 320
7	toets - actiepunten aan Shopping 2020	€ 460	€ 320
8	opstellen concept-actiepuntennotitie	€ 1.380	€ 320
9	bespreking, afronding en presentatie	€ 1.150	€ 640
	Reiskosten	€ 990	
	Communicatie tijdens het traject richting leden RPS (3 momenten)		€ 800
	<b>Subtotalen</b>	€ 7.430	€ 4.400
	<b>Totaalbedrag fase 1 en 2</b>	<b>€ 11.830</b>	

**Optioneel: niet opgenomen in bovenstaande budgettering**

In bovenstaand overzicht van benodigd budget zijn de volgende zaken niet inbegrepen:

1. De uitwerking en opmaak van de notitie van het actieplan tot een uitgebreidere rapportage in de vorm van een mooi ontworpen brochure, inclusief larderen door middel van bijpassende fotografie en visualisaties.
2. Consumentenonderzoek.
3. Extra werkzaamheden (zoals extra overlegmomenten); na overleg met opdrachtgever.

## 5. Fase 3: Uitvoeren van toekomstvisie en strategie

### 5.1. Planning

Driejarig plan: 2016-2018.

### 5.2. Activiteiten

- Implementatietrajecten te bepalen na fase 2
- Continue herijking en optimalisatie

### 5.3. Resultaten

- Nader te bepalen waarden op basis van kritieke indicatoren (let op: nulmeting nodig). Voorbeelden:
  - Bezettingsgraad
  - Samenstelling van het winkelhart
  - Aantal bezoekers binnenstad
  - Tevredenheid klanten
  - Omzet

### 5.4. Budget

Een duidelijker inzicht in benodigd budget is vast te stellen na afronding van fase 1 en 2.

### 5.5. Te bepalen afspraken

- Vastleggen voortgang project
- Tussentijdse evaluatie
- Risico's en deadlines

## Bijlage A: Eerste opzet onderwerpen brainstormsessies

### 1 Aanbod, onderscheidend vermogen en doelgroepen winkelhart Steenbergen

- **Huidig aanbod:** wat is het huidige aanbod van winkelhart Steenbergen?
- **Huidige doelgroepen:** wie zijn de huidige doelgroepen?
- **Onderscheidende boodschap:** wat is het onderscheidend vermogen? Waarom gaan de doelgroepen hier winkelen?
- **Kansen doelgroepen:** welke doelgroepen zouden nog meer aangetrokken kunnen worden?
- **Gewenst aanbod:** Wat is er nodig om de doelgroepen te behouden en meer doelgroepen aan te trekken? (vb. richting een one-stop-shop)
- **Actiepunten:** wat zijn de belangrijkste actiepunten m.b.t. aanbod, onderscheidende boodschap en doelgroepen?

### 2 Het winkelhart van de toekomst: beleving, ontmoetingsplaats en recreëren

- **Beleving en uitstraling:** hoe kan winkelhart Steenbergen een onderscheidende beleving en uitstraling creëren?
- **Ontmoetingsplaats en recreëren:** hoe kan winkelhart Steenbergen (weer) de ontmoetingsplaats worden voor de doelgroepen? (vb. frequent organiseren van evenementen; inzet horeca)
- **Omgaan met toekomstige krimp:** alle trends wijzen op toekomstige krimp van het winkelbestand (vrijwilliger of niet vrijwilliger). Wat moet er gedaan worden om toekomstige krimp te verkleinen en indien dit gebeurt de impact ervan zo laag mogelijk te laten zijn?
- **Actiepunten:** wat zijn de belangrijkste actiepunten m.b.t. beleving, uitstraling, ontmoetingsplaats, recreëren en omgaan met krimp?

### 3 De ondernemer van nu en de toekomst

- **Onderscheidend vermogen:** hoe onderscheidt de individuele ondernemer zich? Wat is de reden waarom de doelgroep bij u binnenkomt? Wat is uw verhaal?
- **Survival of the fittest:** alleen de ondernemers die precies weten hoe de markt werkt, wat de klant wenst en de juiste propositie biedt, hebben toekomst. Hoe overleeft u?
- **Beleving en uitstraling:** hoe zorgt u ervoor dat het winkelen in uw winkel leuk is en blijft?
- **Gastheerschap, advisering en ultieme service:** hoe zorgt u ervoor dat klanten zich gasten voelen? Bent u dienstbaar? Biedt u de ultieme service zodat klanten niet willen bestellen in een anonieme webshop?

### 4 Marketing en communicatie

- **Gezamenlijke marketing en communicatie:** hoe zorgt het winkelhart voor een gezamenlijke marketing en communicatie die de doelgroepen effectief bereikt? Wat is het merk 'winkelhart Steenbergen'? Hoe online inzetten?
- **Individuele marketing en communicatie:** hoe verzorgt de individuele winkel marketing en communicatie die de doelgroepen effectief bereikt?





- **Slimme samenwerkingen:** waar liggen kansen voor slimme samenwerkingen voor winkelhart in zijn geheel en winkels afzonderlijk? Voorbeelden: Agro/food, industrieterrein, nieuwe lokale ontwikkelingen
- **Out of the box ideeën:** Wat zijn onderscheidende ideeën die de doelgroepen kunnen verrassen? Hoe kunt u de consument frequent inspireren? Winkelhart Steenbergen moet dé plek zijn om naartoe te gaan omdat er altijd iets unieks te beleven is.



## Bijlage B: Offerte INretail

Retail Platform Steenbergen  
T.a.v. dhr. H. Oerlemans  
p/a Burgemeester van Loonstraat 83  
4651 CC Steenbergen

Zeist, 17 augustus 2015

**Onderwerp**    Offertevoorstel 'actieplan Het Nieuwe Winkelen' Winkelhart Steenbergen

Geachte heer Oerlemans,

Allereerst wil ik u hartelijk danken voor het vertrouwen dat spreekt uit het verzoek om in samenwerking met Thiemen Vermeulen van Vermeulen Steenbergen bv het Retail Platform Steenbergen (RPS) en de gemeente Steenbergen te ondersteunen in het komen tot een positionerings- en uitvoeringsgericht actieplan in het kader van 'Het Nieuwe Winkelen' voor Winkelhart Steenbergen. Dit voorstel is gebaseerd op eerdere gesprekken van Anna Hutten (regiomanager) en mijn persoon met u en de gemeente als ook een afstemmingsoverleg met Thiemen Vermeulen op 11 augustus jl. Dit voorstel sluit aan bij en geeft invulling aan het door hem en Anna Hutten opgesteld Projectplan, in het bijzonder fase 1 en 2.

### **Aanleiding en doel**

De gemeente Steenbergen wil in samenwerking met RPS de richting bepalen hoe het Winkelhart een toekomstbestendig winkelgebied blijft/wordt waar de ondernemingen succesvol kunnen opereren. Er is belangstelling vanuit verschillende stakeholders waaronder de Rabobank te werken aan 'Het Nieuwe Winkelen' in Steenbergen, maar van een concrete en uitvoeringsgerichte samenwerking is nog geen sprake.

Bij het nadenken over de toekomstbestendigheid van centra dient het vertrekpunt te zijn het belang van de consument. De consument bepaalt waar, wanneer en in welke mate hij centra bezoekt, zijn aankopen verricht, verblijft en graag terugkomt. Bovendien wijzigen de consumentenbehoefte en het –gedrag, niet in de laatste plaats door internet als nieuw oriëntatie- en aankoopkanaal. Maar ook door de toenemende behoefte aan beleving bij de consument. Wat zijn de kenmerken van winkelgebieden die toekomstgericht zijn en kansen bieden voor de ondernemers? Wat zijn de uitdagingen om te komen tot een gebied waar de 'connected consumer' ook in de toekomst nog graag komt?

Het winkelaanbod is daarvoor allang niet mee de onderscheidende factor. Immers, op korte afstand vindt de consument minimaal hetzelfde. Het gaat steeds meer om beleving, aantrekkelijkheid van het openbaar gebied, situering parkeren, juiste mix aan voorzieningen etc. Naast 'schoon, heel en veilig', dient het centrum 'compact, compleet en comfortabel te zijn en vooral gemak, comfort en beleving te bieden. Echter, dit heeft vooral te maken met de 'fysieke' situatie. Evenzo is het van belang vast te

stellen wat de opgave is voor de organisatie (wijze van samenwerking stakeholders, ondernemersfonds, centrummanagement etc.) en hoe de marketing wordt gevoerd (wat draag je uit, waar sta je als gemeente en ondernemers voor, onderscheidend vermogen, evenementen, promotie etc.).

### Vraagstelling

Retail Platform Steenbergen heeft in overleg met de gemeente Steenbergen en de Rabobank Zuidwest-Brabant aan INretail gevraagd het proces op te tuigen om een gezamenlijke 'blik op de einder' te vinden. In het bijzonder is gevraagd door middel van een aantal strategische en tegelijk inhoudelijk sessies te komen tot een positiebepaling gericht op het benoemen van te nemen concrete acties en maatregelen. Met als resultaat een uitvoeringsgericht actieplan passend bij een toekomstbestendig profiel voor Winkelhart Steenbergen.

### Plan van Aanpak

Voorstel is om een viertal sessies te organiseren met betrokken personen over het functioneren van het winkelgebied in toekomst in fysiek-, organisatorisch- en marketingopzicht. Centraal staat. Kern is te bepalen hoe vanuit de huidige situatie, met elkaar wordt besproken en benoemd wat er anders zou moeten, waar iedereen het over eens is en wat prioriteit heeft. Deze sessies vinden plaats met een goede en juiste mix van stakeholders: gemeente, ondernemers (detailhandel, horeca, diensten) c.q. de werkgroep 'Het Nieuwe Winkelen', vastgoed, cultuur, toerisme etc. Deze sessies zullen worden voorbereid met Thiemen Vermeulen in afstemming met RPS en gemeente. INretail zal de voorzittersrol op zich nemen.

De te ondernemen stappen met bijbehorende overlegmomenten zijn in het kort:

- Er wordt begonnen met een startgesprek waarin aan de hand van dit voorstel gezamenlijk de juiste aard en doel van het advies- en begeleidingstraject vast worden gesteld, deelnemers sessie besproken en startavond met ondernemers voorbereid.
- De **startavond** is bedoeld voor leden en overige geïnteresseerden. We geven een presentatie over actuele trends & ontwikkelingen, het Nieuwe Winkelen en De Nieuwe Winkelstraat. Na een korte pauze vertalen we dit naar de situatie in Steenbergen en de rol van Steenbergen binnen de toekomstgerichte winkelgebieden volgens Shopping 2020. In een 'vragende' discussie annex workshop worden de vooraf gekozen thema's (zie bij sessie) getoetst en geïnterpreteerd welke overige zaken relevant zijn.
- Er vindt een gezamenlijke **schouw** van het centrum plaats. Voorstel is dit te doen voorafgaan aan de startavond. De primaire insteek is gezamenlijk –gedacht wordt aan 4 personen met naast Thiemen Vermeulen vertegenwoordigers van de gemeente en ondernemersvereniging) te kijken naar het winkelbestand, openbare ruimte, parkeren, etc. Dit gericht op het vaststellen van sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.
- Er worden vervolgens **vier sessies** georganiseerd: voor elk thema één (bron: projectplan):
  - Aanbod, onderscheidend vermogen en doelgroepen winkelhart
  - Winkelhart van de toekomst: beleving, ontmoeten en recreëren
  - De ondernemer van de toekomst
  - Marketing en communicatie.

Doel is per thema de belangrijkste aandachtspunten voor de korte en (middel)lange termijn te benoemen, bespreken en omschrijven. Liefst ook met prioritering. Deze sessies worden voorbereid in afstemming met de opdrachtgevers. INretail verzorgt de voorzittersrol. Kern is, rekening houdend met de huidige positie en situatie van Steenbergen en ontwikkelingen in de

retail, te bepalen wat er anders zou moeten waar iedereen het over eens is. Deze sessies vinden plaats met een goede en juiste mix van stakeholders: gemeente, ondernemers (detailhandel, horeca, diensten), vastgoed, cultuur, toerisme etc.

- De toekomstbestendige en gewenste rol en functie van winkelgebied Steenbergen bepalen we aan de hand van de 5 typen winkelgebieden van Shopping 2020. Dit vormt de basis voor de verdere uitrol van de te nemen acties.
- De uitkomsten van de sessies zullen worden vertaald in een aantal speerpunten die er toe doen. Dit moeten er bij voorkeur niet meer dan 5-7 zijn. Per speerpunt kan wel sprake zijn van meerdere subactiepunten. Deze speer- annex actiepunten worden uitgewerkt in een beknopte **notitie**. Per actiepunt wordt aangegeven: *wat* (doel en functie), *waar* (locatie), *wie*, (betrokken partijen/werkgroep, verantwoordelijke/trekker), *wanneer* (tijdsplanning inclusief evaluatiemoment en prioritering) en *waarmee* (financiële middelen).
- De actiepunten worden gepresenteerd aan de ondernemers en gemeente.

#### Optie: consumentenonderzoek

Als vertrekpunt is het wenselijk de mening van de huidige bezoekers over het winkelgebied te kennen. Om deze te achterhalen wordt voorgesteld een consumentenonderzoek uit te voeren. Dit kan via een passantenenquête op 2 dagen (een dag door de week en op zaterdag) in het winkelgebied en aansluitend een diepte-onderzoek met een representatieve focusgroep van 10 personen. Doel is naast een typering van de huidige consument vooral hun mening, oordeel en wensen t.a.v. het winkelgebied, ondernemers, evenementen etc. in beeld te krijgen.

#### **Tijdpad en kosten**

De werkzaamheden zijn begroot op in totaal 56 uur. In het voorstel is gerekend met 9 contactmomenten: naast de 4 sessies zijn dit een vooroverleg bij aanvang, startavond, één na afloop van de 4e sessie, overleg ter bespreking concept-notitie en een presentatie. De gemeente verzorgt het verslag van de 4 sessies. De 4 sessies van elk 2 uur worden nu op 4 afzonderlijke dagen gepland. Als alternatief kunnen de 4 sessies worden samengevoegd in 2 workshopsessies op 2 dagen. Dit is in overleg. Het traject is als volgt opgebouwd:

punt	omschrijving werkzaamheden	uren	kosten
1	startoverleg - bespreking offerte en voorbereiden startavond	2	€ 230
2	voorbereiding - inlezen nota's etc. en opstellen presentatie	4	€ 460
3	startavond - presentatie PVA en discussie/workshop	4	€ 460
4	schouw centrum	4	€ 460
5	4 sessies - voorbereiden en uitvoer 'benoemen actiepunten'	12	€ 1.380
6	overleg - per mail en bespreking uitkomsten (na 4e sessie)	4	€ 460
7	toets - actiepunten aan Shopping 2020	4	€ 460
8	opstellen concept-actiepuntennotitie	12	€ 1.380
9	bespreking, afronding en presentatie	10	€ 1.150
subtotaal		56	€ 6.440
	reiskosten (9 x 1 uur x 2 x € 55,-/uur))		€ 990
totaal			€ 7.430

Uitgaande van een uurtarief van € 115,- bedragen de totale kosten € 7.430,- (excl. btw en inclusief reiskosten). Voorstel is dit te voldoen in twee termijnen: 50% bij opdrachtverstrekking en 50% na oplevering van de concept-notitie.

In dit bedrag is niet begrepen een mooie, flashy rapportage of folder over de uitvoeringsagenda. De hiervoor benodigde tijd en kosten kunnen in overleg met Thiemen Vermeulen worden bepaald. Thiemen Vermeulen zal daarnaast de communicatie gedurende het traject verzorgen.

Optioneel, dus niet opgenomen in het voorstel en de kostenbegroting, is het consumentenonderzoek (zie hierboven) De kosten hiervoor bedragen ca. € 5.500,- (excl. btw). Dit onderzoek wordt uitbesteed aan Quotus Research waarmee elders goede ervaringen zijn opgedaan.

Extra werkzaamheden (zoals extra overlegmomenten) worden tegen uurtarief in rekening gebracht. Echter dit pas na overleg met de opdrachtgever.

Ondergetekende zal als projectleider fungeren. Daarnaast zullen indien gewenst en relevant Rob Soeterboek (adviseur locatiebeleid) en Anna Hutten (regiomanager) van INretail bij het traject betrokken worden. In elk geval zullen zij bij de startavond en/of de sessies aanwezig zijn.

Ik overleg met en rapporteer aan u namens de opdrachtgever. Ik ben van mening u hiermee een passend voorstel te hebben gedaan. Natuurlijk ben ik te allen tijde bereid over wijzigingen of aanvullingen van gedachten te wisselen.

In afwachting van uw reactie,

Met vriendelijke groeten,



Marc Majolée  
Adviseur Locatiebeleid INretail



## Bijlage C: Offerte Vermeulen Steenbergen

Retail Platform Steenbergen  
T.a.v. dhr. Hans Oerlemans  
p.a. Burgemeester van Loonstraat 83  
4651 CC Steenbergen

Steenbergen, 20 augustus 2015  
Offerte: 2024092 / 14300

Geachte heer Oerlemans,

Onder dankzegging voor uw aanvraag bieden wij u hierbij aan:

- Omschrijving: - Strategische procesbegeleiding fase 1 en 2 projectplan bestaande uit:
- Startoverleg (2u)
  - Voorbereiding (3u)
  - Startavond: input vooraf, notuleren, uitwerking (4u)
  - Schouw winkelgebied (4u)
  - 4 Brainstormsessies: input vooraf, notuleren, uitwerking (12u)
  - Input en feedback uitwerking (12u)
  - Eindpresentatie: input vooraf, notuleren, uitwerking (8u)

Totaaltijd: 45 uur x voordeeltarief van 80 euro (excl. btw) per uur in plaats van ons reguliere marketingadviesstarief van 105 euro (excl. btw) per uur. Wij berekenen dit voordeeltarief als investering in de lokale gemeenschap van Steenbergen.

Uitvoering: Het traject zal binnen Vermeulen Steenbergen bv uitgevoerd worden door drs. Thiemen Vermeulen. Thiemen Vermeulen is de vijfde generatie binnen het in 1877 opgerichte familiebedrijf Vermeulen Steenbergen, een totaalaanbieder van marketing en communicatie. Vanuit zijn opleiding bedrijfskunde met master strategisch management aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en Universiteit van Helsinki (cum laude) en zijn ervaring als marketeer bij senz umbrellas, dé uitvinder van de stormparaplu, adviseert hij bedrijven en organisaties op het gebied van strategie, marketing en communicatie.

Prijs excl. BTW: € 3.600,00

- Omschrijving: - Communicatie aan leden RPS voor, tijdens en na traject:
- Ontwikkeling en uitsturing digitale uitnodiging via e-nieuwsbrief systeem vermeulenmailservice.nl voor startavond



- Ontwikkeling en uitsturing update e-mailing brainstormsessies (overzicht resultaten en volgende stappen) via e-nieuwsbrief systeem vermeulenmailservice.nl
- Ontwikkeling en uitsturing digitale uitnodiging via e-nieuwsbrief systeem vermeulenmailservice.nl voor eindpresentatie

Prijs excl. BTW: € 800,00

- Omschrijving: - Uitwerking en opmaak notitie tot rapportage in de vorm van een brochure:
- Actiepunten-notitie ontwikkelen tot uitgebreidere rapportage
  - Opmaak uitgebreidere rapportage tot brochure, inclusief het laderen met bijpassende fotografie en visualisaties
  - Eventueel ook druk van brochure

Prijs te bepalen op basis van wensen t.b.v. gewenste uitwerking.

Prijs excl. BTW: n.t.b.

Facturatie: 50% vooraf bij opdrachtgeving en 50% na oplevering van de concept-notitie.

Vanzelfsprekend lichten wij u – indien u dat wenst – deze offerte nog nader toe. Wij komen graag voor uw opdracht in aanmerking.

Met vriendelijke groet,

Thiemen Vermeulen  
Vermeulen Steenbergen b.v.

Molenweg 44  
4651 CM Steenbergen

T: 0167-565930

F: 0167:563113

E: info@vermeulensteenbergen.nl

W: www.vermeulensteenbergen.nl