



Winkel van de toekomst, toekomst van de winkel?

Kom verder. Saxion.

saxion.nl/futurestore

SAXION

Future Store is een initiatief van het kenniscentrum Design en Technologie van Saxion. Het project richt zich op de vraag hoe het winkelproces wordt beïnvloed door ICT technologie, zoals sociale media en interactieve schermen. Het project is gestart op 1 juni 2010 en heeft een looptijd van twee jaar. De consortiumleden zijn Saxion, Novay, Popai Benelux, Piet Zoomers, Hoogenboom mode, Rietveld Individuals, Assink Coiffures, Hofland Optiek, Van Bommel, Nedap, Hecla, Hessels Industrie, KP Interieur, Argentum, Noéton en CBW-Mitex. Daarnaast is er een wisselende groep van bedrijven betrokken geweest bij studentenprojecten. Het project Future Store is mogelijk door subsidie van RAAK-MKB.

Samenvatting

Het gedrag, de behoeften van de consument, trends en de technologische ontwikkelingen veranderen in een rap tempo. Om deze veranderingen te kunnen bijbenen hebben retailers, MKB-bedrijven en kennisinstellingen samen ervaring opgedaan en kennis gedeeld in het project Future Store. Studenten hebben onder andere vragen beantwoord over de invloed van sociale media op het consumentengedrag. Er is gekeken naar de werking en verandering van het winkelproces in een nieuwe technologische winkelomgeving, online en fysiek. En leiden alle 'snufjes' tot meer omzet en tevreden klanten? Ook zijn er vraagstellingen beantwoord op het gebied van visualisatie.

Winkelproces

Wanneer je het winkelproces wilt aanpassen met nieuwe technische snufjes of wilt inspelen op trends of het veranderende gedrag van de consument, dan moet je het winkelproces eerst leren begrijpen. Wij hebben het winkelproces in zes stappen in kaart gebracht. De eerste drie stappen spelen zich af in de pre-store fase: consumentisme, beïnvloeding die een koopintentie veroorzaakt en de koopplanning. Stap 4 en 5 vinden binnen de winkel plaats (in-store), namelijk de kanaal- en winkelkeuze, wat uiteindelijk leidt tot afweging en koop.

Uiteindelijk wordt de koop geëvalueerd, wat weer kan leiden tot een nieuwe koopintentie. Al deze stappen zijn niet vanzelfsprekend. Er zijn situaties waarin een consument een ander proces volgt. De mening van de consument verandert voortdurend door allerlei factoren. Wanneer de consument zich in de winkel bevindt en zich oriënteert, kan hij/zij behoefte hebben of waarde hechten aan meningen en adviezen van vrienden. Ook vertrouwenscriteria, zoals de reputatie van een merk/winkel, de ervaringen met een after sales service en zelfkennis kunnen het winkelproces beïnvloeden en een bepaald gevoel bij een product creëren. Vooral ICT kan het winkelproces beïnvloeden. Denk aan de bodyscanner die secuur je maten opmeet, waardoor je uiteindelijk meer draagplezier hebt van je kleding. Ook kunnen consumenten via mobiele telefoons en sociale media binnen de winkel met de buitenwereld communiceren. Hierdoor gaan de klassieke 'pre-store' en 'in-store' door elkaar lopen.

Scenario's voor de winkel van de toekomst

Om discussie te creëren hebben we vier toekomstscenario's beschreven:

1. We gaan passen zonder passen. Op een scherm zie je een virtueel 3D-model van jou als persoon en kun je de kleding kiezen uit het zichtbare virtuele assortiment. Zo kun je direct je nieuwe outfit creëren en via internet delen met vrienden.
2. De 'ambient store' past zich aan aan jouw behoeften en vult zich met je favoriete muziek. Het ritme van de muziek is afgestemd op een bepaalde geur die je prikkelt en je onbewust de behoefte geeft om langer in de winkel te blijven.
3. De 'Social Shopper' gebruikt sociale media tijdens het online winkelen of, in de fysieke winkel, op zijn smartphone. Meningingen worden uitgewisseld op sociale media netwerken en reviewsites. Merken en winkels volgen de berichten over hun producten en proberen de discussies te beïnvloeden en van hun klanten te leren.
4. In de winkel van de toekomst draait het om beleving. Je gaat naar een winkel met een virtuele catwalk show, waarop virtuele modellen lopen in kleding die is geselecteerd op jouw behoeften. Elk kledingstuk is in 3D afgebeeld op een glazen scherm met bijbehorende productinformatie. Na afloop kun je kleding en accessoires passen en kopen.

De toekomst van de winkel?

Het winkelgedrag in Nederland is de afgelopen jaren sterk veranderd. Dit heeft te maken met online winkelen, de crisis, beperkte openingstijden, parkeerproblemen, verpauperde winkelstraten door leegstand en het gebrek aan verassing door de grote hoeveelheid landelijke ketens. Maar er is hoop voor de winkels en daarmee voor de winkelgebieden. Winkelen is en blijft voor veel mensen een vorm van recreatie. Winkeliers moeten daarom de handen ineenslaan, leren van hun klanten en optimaal gebruik maken van de voordelen die fysieke winkels hebben. Door te kiezen voor flexibele winkelpanden, zijn winkeliers verzekerd van grote bezoekersaantallen en is besparen op huisvestingskosten mogelijk. Of men kan technologie inzetten om bezoeken en verkopen te stimuleren met games of gratis gebruik van Wifi.

Van het project Future Store leren we ook dat 'beleving' een belangrijke rol gaat spelen; winkelen wordt steeds meer een vrijetijdsbesteding. En ICT gaat het winkelproces veranderen voor zowel de klant als de winkelier. Er ontstaat cross channel shopping, waarbij de online winkel en de fysieke winkel samenvloeien. Samenwerking van producenten en winkeliers op alle fronten is hierbij noodzakelijk.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
2. Winkelproces	14
2.1 Inleiding	14
2.2 Oriëntatie	15
2.3 Selectie	18
2.4 Beslissing	18
2.5 De rol van ICT	20
3. De winkel van de toekomst: In-store scenario's	22
3.1 Scenario's	22
3.2 Ambient winkel	26
3.3 Sociale media communicatie van binnen de winkel naar buiten	31
3.4 Verhogen van beleving in de winkels	38
3.5 Passen zonder passen	42
4. Relevante ontwikkelingen voor retailers	46
4.1 Trends	46
4.2 Internet: moet ik een webwinkel hebben	50
4.3 Gebruik van review sites en social media	53
4.4 Marketing	62
4.5 Privacy	64
5. De toekomst van de winkel: internet en/of stadscentra	66
6. Book of idea's	72
7. Conclusies en aanbevelingen	82
Dankwoord	83
Bronnenlijst	84
Foto referenties	86

Voorwoord

Bij Piet Zoomers zien we dat familiegevoel, service en beleving een steeds grotere rol spelen naast kleding alleen. Je moet je daarin onderscheiden als je wilt overleven. Wij vinden nog steeds dat het beter kan in Nederland, niet alleen in de modebranche, maar ook daarbuiten. Wie in de toekomst wil overleven, moet veel aandacht besteden aan beleving in de winkel. Zeker als men de concurrentie wil aangaan met het online winkelen. Collectie, assortiment en prijsopbouw blijven natuurlijk belangrijk, alleen hiermee kan je je niet meer onderscheiden. Je moet het anders aanpakken. We moeten een familiegevoel creëren en in contact komen met de doelgroep. Denk aan het opzetten van een community, waarin mensen over je praten via sociale media.

Bij dit concept past een nieuw soort winkel. Ik zie een winkel voor me waar je kunt fitnessen, een hapje kunt eten of iets drinken in de bar. VIP-klanten worden met de auto opgehaald.

Met deze service/beleving zijn we al begonnen. Zo kunnen klanten voor een bepaald aantal bonuspunten een champagneontbijt geserveerd krijgen, een dagje wellness beleven of een tandemsprong uit een vliegtuig wagen. Een hotelovernachting behoort ook tot één van de vele mogelijkheden.

Hoe ziet de winkel van de toekomst eruit? Wat is de toekomst van de winkel? Daarover gaat ook het Saxion project Future Store. Piet Zoomers heeft daar graag aan meegewerkt met experimenten rond interactieve schermen in winkels, rond geurbeleving of rond winkelconcepten en sociale media. Jonge mensen, studenten, die onderzoek doen naar nieuwe concepten, nieuwe technologieën of naar de beleving van klanten en retailers. De belangrijkste resultaten zijn kort samengevat in dit boek, dat zo een bijdrage levert aan een voortdurend proces van vernieuwing. Als Nederland kunnen we hierin voorop lopen door de creativiteit van jonge mensen en de ervaring van het bedrijfsleven te koppelen in projecten als deze. Daarmee is het een lezenswaardig geheel geworden.

Het was inspirerend om met deze jonge mensen te sparren en (samen) te werken aan dit onderzoek. Het is tenslotte voor het grootste deel hun toekomst.

Richard van Rooij,
directeur Piet Zoomers



1. Inleiding

Je dochter zit in de vierde klas van het gymnasium en mag voor het eerst naar het zogenaamde schoolgala. Daar hoort een gala jurk bij. Welke zal ze kopen? De beslissing valt niet mee. Gelukkig hebben alle tieners een mobieltje. Even een foto van de ene jurk, dan een foto van de andere jurk, en zo kan de hele familie of alle vriendinnen worden betrokken in het koopproces.

Het kan nog interactiever. We zien een trend dat mensen steeds meer de behoefte hebben interactief infor-

matie met elkaar te delen. Deze trend wordt versterkt door technologie waardoor mensen altijd bereikbaar zijn en informatie kunnen delen via social-networking sites als Hyves, Twitter of Facebook. Bram Pape van Nedap vertelt: "Op verjaardagsfeestjes zag ik dat er mobieltjes met kledingfoto's rond gingen." Het was voor Nedap de aanleiding om een zogenaamde Tweetmirror te ontwikkelen (zie kader 'Wear & Compare'). En voor Saxion de aanleiding om het project Future Store te ontwikkelen.



Wear & Compare!

Als je in de winkel iets wilt passen, dan wil je dit graag vergelijken met wat je net daarvoor gepast hebt. En je wilt het advies van familieleden, vrienden of bekenden die niet in de buurt zijn. Of je wilt weten hoe het gepaste kledingstuk er van de achteren uitziet. Het bedrijf Nedap te Groenlo heeft hiervoor een unieke passpiegel ontworpen. De klant draagt de gepaste kleding en loopt vanuit paskamer naar de "Wear & Compare" passpiegel en kan via een groot touch screen een digitale foto nemen. Met andere kleding aan kan de klant dit nog een aantal keer herhalen. De foto's kunnen op eenvoudige wijze worden vergeleken. Zo kan de klant een vergelijking maken met eerder aangepaste artikelen! Via het touch screen kan de klant de foto's ook naar zijn/haar e-mailadres sturen en deze ook op Hyves of Facebook plaatsen. Zo kan de klant meteen de foto's laten zien aan vrienden. Via een mobieltje kan op deze manier direct (of later) naar de mening van de vrienden ('omgeving') van de klant worden gevraagd! Beschermd met een wachtwoord kunnen foto's zelfs worden bewaard voor gebruik bij een volgend bezoek.

dige wijze worden vergeleken. Zo kan de klant een vergelijking maken met eerder aangepaste artikelen! Via het touch screen kan de klant de foto's ook naar zijn/haar e-mailadres sturen en deze ook op Hyves of Facebook plaatsen. Zo kan de klant meteen de foto's laten zien aan vrienden. Via een mobieltje kan op deze manier direct (of later) naar de mening van de vrienden ('omgeving') van de klant worden gevraagd! Beschermd met een wachtwoord kunnen foto's zelfs worden bewaard voor gebruik bij een volgend bezoek.



Evaluatie meerwaarde Tweet Mirror

De Tweet Mirror is een interactieve passpiegel waarmee foto's gemaakt en gedeeld kunnen worden. Bijvoorbeeld om, via social media, advies te vragen over een beoogde aanschaf. De beleving van de Tweet Mirror door consumenten en personeel is niet makkelijk kwantificeerbaar. En wat levert de beleving de retailer op? Binnen het project Future Store hebben Gialdo Muller en Kimberley Leppink hiernaar bij diverse retailers onderzoek verricht. Zij richtten zich op de ervaringen van consument en personeel in het gebruik en de aanwezigheid van de Tweet Mirror.

De interactie tussen consument en Tweet Mirror is onderzocht door gedrag te observeren en interviews af te nemen. Tijdens het onderzoek bleek dat de interface her en der nog gestroomlijnd kan worden. De gebruikers zouden nog sneller en foto's kunnen maken en delen via hun sociale netwerk. Conclusie van het onderzoek is dat de meerwaarde van de Tweet Mirror voornamelijk zit in de extra service aan de consument, als verkooptool voor het vergelijken van kleding. Voor consumenten kan het een extra reden zijn om een winkel opnieuw te bezoeken.



Als consument raken we geïnspireerd door wat we online zien, en we verwachten dat ook in de winkel te vinden. Wat we in de winkel vinden, willen we ook weer visualiseren in echte omgevingen: hoe ziet skikleding eruit in de sneeuw of hoe ziet badkleding eruit op het strand? De wisselwerking tussen de visuele cultuur en de fysieke winkelomgeving is problematisch. Op Internet kan niet gepast worden en kan de sensuele beleving niet gerealiseerd worden. In de winkel kan niet het hele aanbod geboden worden. Technologie maakt het mogelijk om van een winkel meer een showroom en paskamer te maken, en minder een voorraadkamer, visualiseringmiddelen kunnen producten op een persoon in zijn sociale en functionele omgeving projecteren.

Voor retailers is het niet aantrekkelijk als technologie veel geld kost, de klanten misschien langer in de winkel blijven, maar er uiteindelijk niet meer wordt verkocht. Technologie vraagt wellicht een aanpassing van het verkoopproces door een andere inzet van personeel. Tegenover hogere omzet zouden ook hogere kosten kunnen staan. Retailers hebben behoefte aan kennisontwikkeling en kennisdeling op het gebied van het inrichten van processen binnen hun winkels, gericht op efficiëntie (logistiek) en effectiviteit (verkoop) en afgestemd op de gebruikersbeleving. Naar het effect van geur en geluid op verkoopcijfers is veel onderzoek gedaan. Maar hoe zit dat met

ICT technologie zoals de interactieve spiegels?

De eerste stap bij het beantwoorden van deze vraag is ervaring opdoen en het delen van kennis. Dat is wat retailers, MKB bedrijven en kennisinstellingen samen hebben gedaan in het project Future Store. In verschillende studentenprojecten hebben we de vraagstelling benaderd op drie niveaus:

- Sociale media: welke invloed hebben de trends richting sociale media en een visuele cultuur op het consumentengedrag? Hoe ervaart de klant de winkel met daarin steeds 'slimmere' technologie?
- Winkelproces: hoe kunnen alle 'snufjes' daadwerkelijk leiden tot een efficiëntere bedrijfsvoering of meer omzet? Daarbij is het van belang te kijken naar de relatie tussen de winkel en de website en de traffic binnen de winkel van verleiding naar oriëntatie, tot selectie, aankoop en aanpassing.
- Visualisatie: wat betekent dit voor de benodigde technologie en winkelrichting? Waar is behoefte aan, accepteren klanten het, en werkt het gemakkelijk?

Dit boek doet verslag van de resultaten van het project Future Store en is ingedeeld aan de hand van fasen binnen het winkelproces. Op deze manier kunnen

we het gedrag van shoppers en consumenten beter leren begrijpen en worden binnen het winkelproces ideeën, ervaringen, nieuwe technologieën en toepassingen uitgewisseld. In hoofdstuk 2 beschrijven we de verschillende fases van het winkelproces, zoals wij die hanteren. In hoofdstuk 3 gaan we in op het ‘in-store’ proces: welke scenario’s schetsen we voor de winkel van de toekomst en welke rol speelt ICT in elk scenario. Hoofdstuk 4 behandelt de relevante ontwikkelingen voor retailers, de privacyaspecten en de ethische kant rond het gebruik van ICT in de retail.

Hoofdstuk 5 geeft een beeld over de toekomst van de winkel: gaan we winkelen in stadscentra en/of op internet? In hoofdstuk 6 presenteren we ter inspiratie een aantal door studenten bedachte concepten/ideeën. Hoofdstuk 7 geeft onze conclusies weer.

Alle hoofdstukken zijn zelfstandig leesbaar en richten zich op de retailer als doelgroep. We geven praktische tips hoe om te gaan met huidige en toekomstige ontwikkelingen. We wensen u daarbij veel leesplezier.



In dit boek vindt u zwart/witte afbeeldingen waarin steeds datzelfde vierkant terug komt. Wat is het, hoe werkt het en waarom wordt het gebruikt?

- Een QR code is een twee dimensionale streepjescode, die gelezen kan worden door QR scanners.
- QR scanners zijn als software beschikbaar op de meeste smartphones.
- Een gescande QR leidt naar een mobiele webpagina.
- Een QR code vormt de offline versie van een link.
- Een QR code is vaak makkelijker dan overtypen van een URL.
- Er kan heel veel informatie achter de QR code zitten, terwijl deze maar weinig ruimte inneemt.



2. Winkelproces

2.1 Inleiding

Om het winkelproces duidelijk te beschrijven zijn we uitgegaan van het Consumer & Shopper Journey raamwerk zoals beschreven door ECR Europe en zoals weergegeven in Figuur 1. Binnen dit model bestaat het proces uit zes stappen. De consument gebruikt en evalueert producten, krijgt een koopbehoefte, en bewandelt een aantal stappen om bij een (online) winkel uit te komen. Deze stappen vinden plaats buiten de winkel en wordt het pre-store (of to-store) proces genoemd. De stappen 4 en 5 uit Figuur 1 vinden plaats binnen de winkel (in-store). We spreken daarom van de Shopper (koper) in plaats van de Consumer (consument). Hieronder zijn de stappen van het winkelproces verder toegelicht.



Figuur 1. ECR Europe's model van de Consumer & Shopper Journey.

1. Het gedrag van consumenten of het gebruik van bestaande artikelen leidt tot ervaringen of tot triggers iets te kopen: consumentisme.
2. Er vindt beïnvloeding plaats (marketing) en er ontstaat de behoefte om een product te kopen: de koop intentie.
3. De consument maakt een plan waar en wanneer hij het artikel wil gaan kopen: de koopplanning.
4. De consument beslist over de meest geschikte soort winkel, bijvoorbeeld een speciaalzaak of een warenhuis: de kanaalkeuze. De consument beslist uiteindelijk bij welke winkel hij het artikel wil gaan kopen, wordt het bijvoorbeeld de H&M of de C&A: de winkelkeuze.
5. Het proces binnen de winkel (zoals bijvoorbeeld beschreven door Koelemeijer & Nauta (2009)) begint met het zoeken van de juiste afdeling binnen de winkel (zoeken). Vervolgens dient de aandacht te worden getrokken naar het juiste artikel waarnaar men op zoek is (vinden). In een proces van vergelijken van artikelen en vergaren van informatie vindt de overweging plaats om een artikel te kopen (afwegen). Ten slotte wordt het artikel geselecteerd en meegenomen of besteld (koop).

6. Ten slotte wordt de koop gedeeld met anderen (bevestiging), en het product gebruikt en geëvalueerd, wat weer kan leiden tot een nieuwe koopintentie, etc. De cirkel is rond.

Er zijn situaties denkbaar waarin de consument een ander proces volgt. Je loopt bijvoorbeeld in de schoenenwinkel en je bedenkt je opeens dat je nog sokken nodig hebt. De cirkel van het winkelproces is dan vele malen kleiner. Denk hierbij aan impulsaankopen. Of je loopt in de stad en wordt geprikkeld door iets in de etalage en besluit het te kopen. De consument zit aan het stuur en beslist hoe het winkelproces verloopt. De retailer en merkfabrikant mogen meedelen en kunnen alleen het consumentengedrag proberen te beïnvloeden.



Karpik (2010) beschrijft het Shopperproces nader in drie fases, de oriëntatiefase, selectiefase en beslissingsfase. Dan kunnen drie fasen onderscheiden worden bij het koopproces, dat zich (voornamelijk) in-store afspeelt.



Figuur 2. Drie fasen in het koopproces

2.2 Oriëntatie

In deze fase kan het zijn dat er meerdere factoren meespelen, zoals prijs, een merk, het product, promotie et cetera. Veel consumenten oriënteren zich op internet op het product (Thuiswinkel, 2010) of lezen en delen ervaringen met andere gebruikers op internet via sociale media.

Volgens Karpik (2010) oriënteert de consument zich grotendeels buiten de markt volgens beoordelingscriteria en vertrouwenscriteria.

Beoordelingscriteria

Beoordelingscriteria geven kopers de kennis die moet helpen bij de keuzes van hun aankoop. Karpik beschrijft het als middelen voor oriëntatie in een markt. Beoordelingscriteria zijn talrijk, zichtbaar en heel divers (Karpik, 2010, p.44 tot p.54). Karpik heeft de volgende beschreven: netwerken, benamingen, gidsen, ranking en kanaliseringen.

• Netwerken

Je hebt twee soorten netwerken, namelijk primaire netwerken en secundaire netwerken. Je primaire netwerken zijn familie, vrienden en collega's. Secundaire netwerken zijn sociale media en reviewsites waar de consument de ander niet persoonlijk kent.

• **Benamingen**

Benamingen zijn formele benamingen, erkenningen, groepsbenamingen, merken, aanduiding van oorsprong. Bij wijnen valt onder de benaming de streek, het dorp, de druivensoort, de wijnbouwer, eventueel de naam van het perceel. Daarbij kan nog een certificering (AOC) verschijnen. Bij kleding is het merk een belangrijke benaming, daarnaast informatie op het etiket, zoals de vezelsamenstelling en bijzondere kwaliteitsaanduidingen (Pima Cotton, Super120, Goretex). Keurmerken zoals Fair Wear of Okotex zijn ook vormen van benamingen.

• **Klasseringen**

Klasseringen zijn gestructureerde en geparameterde vergelijkingen en beoordelingen van producten en diensten. Zowel de werkwijze als de distributie van klasseringen zijn gestructureerd. Klasseringen komen jaarlijks uit, in een gids of internet klassering. Ze voldoen aan een expliciete werkwijze en beoordelingskader. Culinaire gidsen zoals de Michelin, de Gault Millau of Lekker zijn voorbeelden van klasseringen, elk met een eigen methodiek en criteria.

• **Aanbevelingen**

Aanbevelingen zijn volgens Karpik formele adviezen over een product of een marktgebied gedaan met een autoriteitsargument. Het gezag van de adviseur is bepalend, maar het advies is niet vergelijkend noch objectief en doorgaans artistiek in inhoud en vorm.

Daarbij kan het zijn dat het advies invloed heeft op het aankoopgedrag en wordt daarmee gezaghebbend. Aanbevelingen zijn ook gedaan in fotoreportages van bladen. Bladen zoals Vogue zijn zelf de autoriteit.

• **Ranking**

Op sociale media en reviewsites wordt vaak ranking toegepast. Ranking is het keuren volgens bepaalde criteria door experts of een jury. Vaak gebeurt het ranken online door andere gebruikers die niet per definitie expert zijn. Toch hechten consumenten hieraan grote waarde. Uit onderzoek van Q&A (2010) blijkt dat 22% van de gelezen productreviews gericht is op mode.

• **Kanaliseringsen**

Een laatste belangrijk aspect zijn kanaliseringen. Kanaliseringen bevinden zich zowel buiten als binnen de winkel. Met kanaliseringen worden de manieren van oriëntatie bedoeld, die door het distributiekanaal zelf. Voorbeelden hiervan zijn: oriëntatie in een winkel, reclame op internet, per telefoon, per mobiel of printmateriaal zoals folders. Deze kanalen worden steeds belangrijker, omdat de consument steeds meer informatie verzameld om producten te vergelijken.

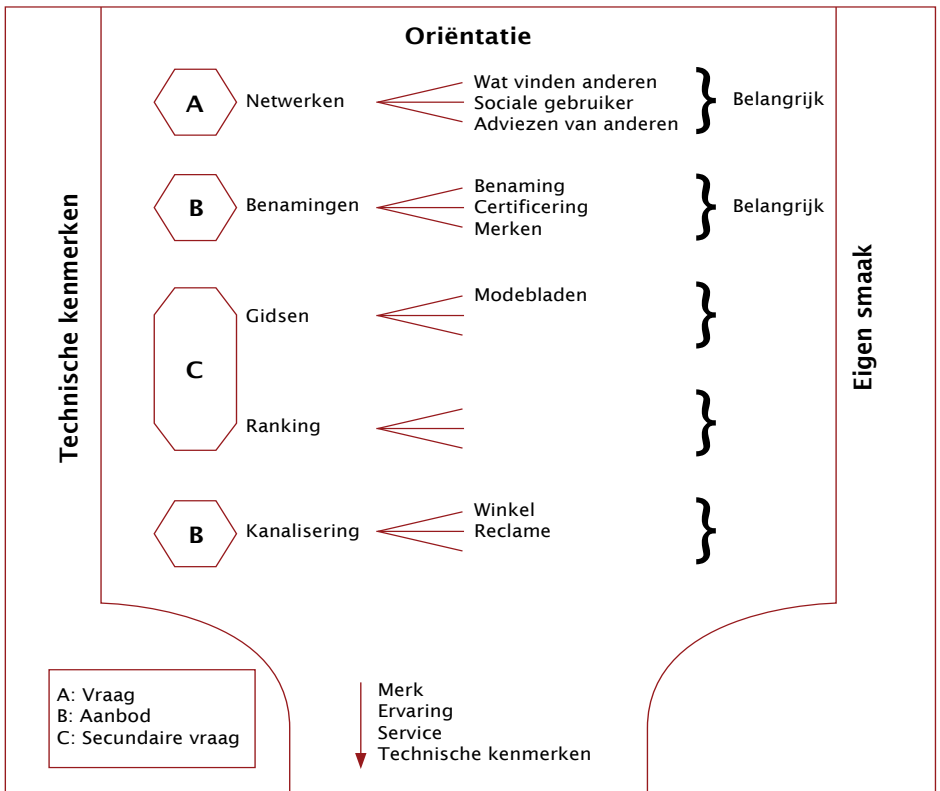
Vertrouwenscriteria

Vertrouwenscriteria zijn voor veel consumenten bronnen die de geloofwaardigheid moeten bevorderen. De consument wordt steeds met nieuwe informatie geconfronteerd. Als deze

informatie niet juist is heeft de consument er ook weinig vertrouwen in (Karpik, 2010, p.55 tot p.66).

Vertrouwenscriteria hangen af van symboliek, geloof, cultuur en andere factoren. Het is een mens eigen om bij iets een bepaald gevoel te creëren. Volgens Karpik kunnen we de volgende vertrouwenscriteria onderscheiden. Als eerste de reputatie van bijvoorbeeld een merk (een winkel).

Ten tweede ervaringen van kopers, bijvoorbeeld met een after sales service zoals een klachtenafhandeling. Zowel de zelfkennis van de koper (inzicht in de eigen smaak, functies en netwerken) als de kennis van het product en proces spelen een rol in het proces. Vertrouwen is hier niet zozeer in het product zelf of in het verkoopproces maar in het eigen oordeel gebaseerd op opgebouwde kennis en ervaring.



Figuur 3. Een van de modellen van Karpik

2.3 Selectie

Na de oriëntatiefase volgt de selectiefase. De consument kan via een breed scala aan kanalen een grote hoeveelheid informatie verzamelen. Nadat de consument informatie heeft vergaard, gaat hij op basis hiervan beoordelen en afwegen welke producten aangeschaft worden. Deze fase is persoonsgebonden en hangt veelal af van de 'eigen smaak'. De consument kan bijvoorbeeld selecteren op merk, product, media, uiterlijk, verwachting en waarnemingen.

2.4 Beslissing

De consument in de winkel maakt een keuze: koop of geen koop. Deze beslissing wordt bepaald door de koop-

intentie van de consument. Is er sprake van een bewuste aankoop of was de consument zich alleen nog maar aan het oriënteren.

Ook kan men een impulsaankoop doen. Dit houdt in dat de koper van een product ongepland is. Ook kan de consument wel een koopintentie hebben, maar uiteindelijk niks kopen. In dat geval spreekt men van lost sales. Er zijn vele factoren die invloed kunnen hebben op de aankoop: de winkel, de timing van het koopmoment, promotie en de service van een verkoper kunnen een effect hebben op het koopproces en uiteindelijk op de beslissing (Retailmarketing, 2008).



'Hoe interactieve technologie de klant kan beïnvloeden in het winkelproces'

Jolien van der Meulen heeft als student Technische Commerciële Textielkunde een afstudeeronderzoek uitgevoerd naar het winkelproces in combinatie met sociale media en interactieve technologie (Van der Meulen, 2011). In dit onderzoek staat het winkelproces centraal, met daarin de hoofdvraag: 'Hoe kan interactieve technologie leiden tot grotere effectiviteit in het winkelproces en hoe stimuleer je het aankoopgedrag van de consument met technologie in de fysieke winkel?' Het onderzoek heeft zich vooral afgespeeld rond het klantproces en bestond voor het grootste deel uit een veldonderzoek bij Piet Zoomers.

De onderzoeksdoelgroep betrof mannen en vrouwen die winkelen bij Piet Zoomers. Het onderzoek vergelijkt het winkelen met en zonder interactieve technologische hulpmiddelen. Deze technologische hulpmiddelen betreffen interactieve schermen in de winkel (namelijk de Tweet-mirror van Nedap en Buzzcuit van Novay). De klant is gevraagd om mee te werken aan een kort interview over de toepasbaarheid van de technologieën. In totaal zijn 325 klanten geobserveerd en 47 klanten bevroegd.

Uit het veldonderzoek is onder andere gebleken dat de meerderheid van de klanten 'technologie in de winkel' als nuttig beschouwt bij het doen van een aankoop. Daarbij gaven de klanten aan dat technologie vooral een meerwaarde heeft als je alleen winkelt. Het blijkt dat de Tweet-Mirror het beste geïntegreerd kan worden in de nabijheid van een pashokje. Met de Tweet-Mirror kan de klant een foto maken en delen met bekenden. Bij twijfel kan een reactie van een bekende zorgen dat de klant in een gunstig scenario overgaat tot aankoop. De Buzzcuit zou eerder geplaatst kunnen worden in de nabijheid van een zithoek of nabij een centraal in de winkel gelegen open ruimte. Bij dit scherm 'borrelen' berichten vanaf Internet en Sociale media op het scherm omhoog. Buzzcuit kan de klant informatie bieden, of attent maken op bijvoorbeeld de nieuwste collecties. Daarmee kan weer invloed uitgeoefend worden in de oriëntatiefase of beslissingsfase.



Scriptie Jolien van der Meulen

2.5 De rol van ICT

In elke branche zijn nieuwe technieken nodig, zo zijn er ook in de fashion branche nieuwe ontwikkelingen gaande. De vraag is in hoeverre deze ontwikkelingen het winkelproces beïnvloeden. Om een paar voorbeelden te noemen:

- Sensoren in de kleding: in de winkel speelt dit al als kleding is voorzien van een zogenaamde RFID tag (elektronisch label). Deze dient voor diefstalbeveiliging, maar kan ook worden gebruikt om kleding te volgen door de winkel of om op schermen informatie te tonen van het kledingstuk dat er voorgehouden wordt (narrowcasting). Een toekomstgerichte techniek is een kledingstuk met sensoren erin. Deze sensoren kunnen de gezondheid van de drager monitoren en zonnig hulp inschakelen. Als het grote publiek deze kleding zal gaan kopen om zichzelf te gaan monitoren dan komt er een gat in de markt vrij. Want; hoe gaan we deze kleding verkopen? Een hoe kunnen we mensen overhalen bij ons wat te kopen (kennislink.nl, 2011).
- De kledingprinter: wat als we zelf onze kleding konden printen? Zouden we dit zelf willen doen? De techniek is al ver genoeg om een bikini te printen, en deze kan daadwerkelijk gedragen worden (Shapeway, 2011). Dit lijkt misschien toekomstmuziek, maar het zelf kleding

ontwerpen op digitale schermen en met een druk op de knop deze kleding laten maken is misschien dichterbij? Zie bijvoorbeeld websites als "MimicMe". Een bodyscanner kan hier wellicht het verschil maken om consumenten weer naar de winkel te krijgen. Zo'n bodyscanner werkt hetzelfde als een bodyscanner op het vliegveld met een paar aanpassingen, zodat hij maten met een afwijking van een paar millimeter kan meten. In Amerika wordt Mybestfit© al in diverse shopping malls als gratis dienst aangeboden. Vervolgens wordt de match gemaakt met de specificaties van maten van maten en pasvormen van verschillende merken. MyBestFit© is ontwikkeld door Unique Solutions Design Ltd (<http://www.uniqueltd.com/home>)

- De digitale portemonnee: draadloos betalen is erg gemakkelijk. Je haalt je digitale portemonnee langs een detector en je hebt betaald. Een digitale telefoon is een chip in je telefoon waarmee je via 'near-field Communications (NFC)' technologie kan betalen. Een soort draadloze chipknip dus. De kaart wordt van tevoren opgeladen worden met geld of het geld kan er later mee opgevraagd worden bij de bank. De kaart verwerkt de betaling als je de kaart over de card reader bij de detailhandelaar beweegt. Dit systeem bestaat al vele jaren in Japan, maar de techniek wordt nu op

veel meer plaatsen in de wereld uitgerold en verder ontwikkeld. Via de techniek hoeft er sowieso niet meer in de winkel te worden betaald. Je kunt, bijvoorbeeld, ook even bellen met je familie of zij op afstand voor jou kunnen betalen, elektronisch.

Zo zijn er veel meer ontwikkelingen. De vraag is of het winkelproces wellicht compleet op zijn kop gaat? De toekomst zal het uitwijzen.

Via mobiele telefoons en sociale media kunnen consumenten binnen de winkel met de buitenwereld communiceren. Daardoor gaan de klassieke 'pre-store' en 'in-store' processen door elkaar lopen. Een mooi voorbeeld daarvan is de tamelijk agressieve actie van Wehkamp waarbij klanten die in een fysieke winkel, zeg de Mediamarkt, een product wilden kopen door Wehkamp via de smartphone werden 'weggekocht'. Deze actie liep in april 2010. Wanneer een klant in de winkel van een van de concurrenten van Wehkamp was, zoals de Media Markt, kregen ze 10% extra korting wanneer ze op die locatie het daar in de verkoop zijnde artikel bestelden op Wehkamp.nl. Binnen een winkel (in-store) oriënteert men zich dus op een andere winkel (pre-store).

ICT ondersteunt dus niet alleen het bestaande winkelproces. ICT kan ook het hele proces zelf veranderen. In het vervolg van dit boek zullen we hier meer voorbeelden van zien.



3. De winkel van de toekomst: In-store scenario's

3.1 Scenario's

De ambiance in een winkel wordt een steeds belangrijker verkoopaspect. Bedrijven doen er alles aan om de stemming van klanten te beïnvloeden. Zo brengen supermarkten met een uitgeknipte muziekkeuze hun klanten in een vrolijker koopstemming en weten winkeliers dat de geur van versgebrande koffie of gebraden kip wonderen doet. Ook wordt ingespeeld op de gemoedsstemming op het moment van kopen, relevante gebeurtenissen (WK voetbal) of persoonlijke lifestyle (halal voedsel). Naar de prikkeling van zintuigen en de invloed hiervan op het koopgedrag is uitgebreid onderzoek gedaan. Maar hoe zit het met de invloed van informatietechnologie op het koopgedrag? We schetsen een aantal toekomst scenario's gebaseerd op technologische ontwikkelingen.

Methode voor scenario-ontwikkeling

Om op systematische wijze geschetste toekomstbeelden te komen gebruiken we de methode voor scenario-ontwikkeling. Dit is een algemeen gebruikte methode die voor het gebruik in het onderwijs zelf nader is uitgewerkt (Hogeschool van Amsterdam, scenariomethode). De methode start met een trendanalyse. Trends die zeker zullen plaats vinden worden in alle scenario's als uitgangspunt gebruikt (zekerheden). Factoren waarover onzekerheid is, worden juist gebruikt om alternatieve scenario's op te spannen, afhankelijk van hoe een ontwikkeling zal verlopen (onzekerheden). Bij één onzekere factor kunnen twee alternatieve scenario's worden ontwikkeld, bij twee onzekere factoren ontstaan $2^2 = 4$ scenario's, bij drie onzekere factoren ontstaan $2^3 = 8$ scenario's, etc.

Het ontwikkelen van scenario's verloopt daarmee in de volgende stappen:

- Stap 1: inventariseren van (on)zekerheden. Door middel van een trendanalyse wordt er een beeld gevormd welke ICT-ontwikkelingen en andere trends een rol gaan spelen in de winkel van de toekomst. Vervolgens worden de onzekerheden die voortkomen uit mogelijke toekomstige ontwikkelingen in kaart gebracht. Zo worden de trends opgedeeld in zekerheden en onzekerheden.
- Stap 2: opstellen van een scenario- raamwerk. Op basis van de belangrijkste onzekerheden die de toekomst zullen beïnvloeden, wordt een raamwerk opgesteld dat bestaat uit één, twee (of meer) assen die op elkaar worden geplaatst. Langs elke as wordt een onzekerheid geplaatst. Voor elke onzekerheid worden twee uitersten geschetst. Zo ontstaat bij, bijvoorbeeld, twee onzekerheden een opdeling van de ruimte in vier vlakken waarin een scenario wordt gepositioneerd.
- Stap 3: uitwerken van de scenario's. Ten slotte wordt een invulling gegeven aan elk van de scenario's.

Elk scenario geeft uiteindelijk een onafhankelijke toekomstvisie weer en moet voldoen aan een aantal eisen:

- Intern consistent: onderdelen van het scenario zijn niet met elkaar of met de uitgangspunten (dat wil zeggen de trends benoemd als zekerheden) in strijd.
- Plausibel: men kan zich voorstellen dat het scenario werkelijkheid wordt, het scenario is een serieus voor te stellen toekomstige situatie.
- Ambitie: het scenario is innovatief, toont nieuwe inzichten of stimuleert zijn gebruikers na te denken over kwesties.
- Archetypisch: een scenario kan, bijvoorbeeld, worden gekenmerkt door een enkele term of een verklaring, heeft unieke kenmerken, en kan worden onderscheiden van andere scenario's.
- Relevant: het scenario is relevant voor de onderzoeksvraag en de probleemstelling van de gebruikers. Het scenario richt zich op de gebruiker doelstellingen.

Een aantal ontwikkelingen (trends) is voor alle scenario's als uitgangspunt beschouwd. Dit betreft allereerst de opkomst van sociale media. De verschillende sociale netwerken (Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn,..) zijn enorm populair en de populariteit groeit alleen maar. De sociale media integreren steeds meer in het dagelijks leven. Deze ontwikkeling hangt samen met de opkomst van de smartphone, waarvan het aantal sterk toeneemt (automatiseringsgids, 2010). Ook dat zien we als een zekerheid.

Een andere belangrijke (technologische) ontwikkeling is het ontstaan van een zogenaamd Internet of Things (Atzori, L., Iera, A., Morabito G. 2010). Deze ontwikkeling verwijst naar het (soms 'onzichtbaar') aanwezig zijn van een veelheid aan objecten ('things') die in staat zijn met elkaar te communiceren en samen te werken om bepaalde doelen te bereiken. We zien een ontwikkeling waarin de technologie overal aanwezig is, maar tegelijkertijd vaak onzichtbaar is verweven in allerlei alledaagse apparaten. In alle apparaten zit tegenwoordig al wel elektronica, mede door de steeds kleinere wordende chips met hierop tegelijkertijd steeds meer functionaliteit.

Ten slotte vindt de interactie tussen mens en machine (computer) op een steeds natuurlijker wijze plaats. We zien dit bijvoorbeeld rond motion control. Eerst was Nintendo er met de Wii, toen Microsoft met de Kinect. Er volgen steeds meer fabrikanten met een bedie-

ning van apparaten via bewegingen of gebaren. Ook spraakherkenning rukt op. En via de zogenaamde narrowcasting krijgen consumenten geen reclame te zien, die ze niet interesseert, maar uitsluitend reclame aangepast aan de persoonlijke wensen of situationele omstandigheden.

Van een aantal ontwikkelingen is onduidelijker hoe die zullen verlopen. Gaat het de ene of de andere kant op? Dit zijn de onzekerheden in de scenario's. Vanuit het onderzoek zijn twee onzekerheden geïdentificeerd:

1. **Consumentenbeleving.** De consument kan steeds meer via internet bestellen. Waarom gaat hij nog naar de winkel? Wellicht niet meer om een product of dienst af te nemen, maar voor de beleving. Wordt het winkelen in de toekomst een leuk dagje uit? Hier liggen twee uitersten.
2. **Winkelproces.** In het vorige hoofdstuk is het winkelproces beschreven dat bestaat uit acht stappen. Hier kan enige herhaling in zitten, maar deze stappen worden altijd doorlopen. Door ICT-ontwikkelingen kunnen hierin veranderingen optreden. Vooral door mobiele technologie kan men binnen de ene winkel informatie ontvangen van andere winkels, misschien zelfs vanuit de situationele context waarin men is (zie bijvoorbeeld een actie van Wehkamp die klanten korting geeft als ze via

hun mobielte producten bestellen vanuit de winkels van bijvoorbeeld Media Markt, Ikea of Hema, die Wehkamp ook heeft (Wehkamp). Ook betalingen kunnen, via mobiele telefoons, eventueel elders of anders plaatsvinden. Kortom, de acht stappen kunnen mogelijk wisselen van volgorde, worden samengevoegd of

worden overgeslagen. Hier liggen twee uitersten: verandert het model van het huidige winkelproces wel of niet?

Op basis van deze twee onzekerheden zijn deze vier toekomst scenario's ontwikkeld. De scenario's komen in sectie 3.2 t/m 3.5 aan de orde.



Figuur 4. Het ontwikkelde scenario raamwerk

Future Store scenario's

Elwin Kamp, Bart Borgerink, Martijn Beukerink, Nick Snippert zijn de studenten die het project Future Store scenario's hebben uitgevoerd. In dit project hebben zij gewerkt aan het definiëren van vier toekomstscenario's voor winkels.

1. De scenario's zijn: Virtual Shopper: passen zonder passen, in de winkel wordt de kleding gevisualiseerd.
2. Personal Shop Experience: de winkel kan zich helemaal aanpassen aan de wensen en behoeften van de klant.

3. Social Shopper: klanten maken gebruik van sociale media waarmee ze online hun interesses delen.
4. Augmented Shopping Experience: er kan een virtuele catwalk in de winkel komen waarop virtuele mensen lopen.

Deze vier scenario's zijn beschreven in het paper 'Future Store: de (ambient) winkel van de toekomst en de (social) shopper van de toekomst' (Teeuw, 2011).

3.2 Ambient winkel

De 'ambient store' is een winkel die zich helemaal aan kan passen aan de wensen en behoeften van de aanwezige klant(en) en kan voor iedereen een 'personal shop experience' creëren. Er wordt muziek naar jouw voorkeur afgespeeld en de kleuren van de winkel passen zich aan, aan je favoriete kleuren pallet. We spreken van ambient intelligence als er sprake is van omgevingen die zich bewust zijn van de aanwezigheid van mensen, en daarop reageren (Leeuwen, Teeuw en Griffioen, 2009).

3.2.1 Geurbeïnvloeding

Reuk is het krachtigste zintuig dat we hebben. Reuk is namelijk het enige zin-

tuig dat direct en zonder tussenkomst in verbinding staat met het onderbewustzijn. Het is zelfs 10.000 keer gevoeliger dan de smaakzintuigen. Retailers kunnen met dit waardevolle marketinginstrument de winkelbeleving, sfeer en stemming sterk beïnvloeden.

Tegenwoordig wordt er veel gebruik gemaakt van visuele merksymbolen en beelden, omdat deze door het menselijk brein gemakkelijk worden onthouden. Door het onthouden van de beelden en doormiddel van herhaling kan er vooral merkbekendheid worden gecreëerd. Maar mensen worden met vooral die visuele advertenties gebombardeerd, waardoor ze de hoeveelheid



aan beelden niet altijd verwerken. Daarbij selecteren consumenten de informatie die ze zien omdat beeld in het rationele deel van de hersenen terechtkomt (geur marketing Benelux). Geur, een belangrijk element dat al lang niet meer wordt ingezet als marketingmiddel, werkt echter op het emotionele deel van de hersenen, waar ook het lange-termijn-geheugen zit. Daardoor blijft deze langer hangen.

Geur zou dus de communicatie en persoonlijke beleving van een product naar een hoger niveau kunnen brengen, wanneer het zorgvuldig wordt ingezet naast de bestaande marketingmiddelen. De prikkeling van geur moet

namelijk kloppen bij de prikkeling van de rest van de zintuigen, anders raken consumenten gedesoriënteerd. Bij een gele ruimte kies je bijvoorbeeld geen lavendelgeur, maar ga je voor een honing- of frisse citroengeur.

Ook de positieve of negatieve emoties die de prikkeling van de geur veroorzaakt is uiteindelijk bepalend voor de duur van het winkelbezoek, de persoonlijke band met het product en de aankoopintentie. Een prettigere emotionele toestand leidt bijvoorbeeld tot een positievere houding ten opzichte van de winkel en de producten.

“Over 20 jaar hangt Tokyo, Londen of New York niet meer vol met billboards en flitsende teksten. Als je omhoog kijkt zie je... niets. Geen modellen van 7 meter hoog, geen flikkerde teksten en geen opzichtige neonverlichting. Ik hoor je al denken; hoezo? Wat is er dan wel? Ik denk dat de straten dan worden overspoel met geuren. Want sensory branding is de toekomst”. Abd Al haialy

Hoe inspireert geurbeleving het toekomstige winkelbezoek en koopgedrag van de consument? Abd Al haialy heeft voor zijn afstuderen de invloed van geur op het koopproces onderzocht. Om te ontdekken hoe geurbeleving inspireert, heeft hij bij Piet Zoomers experimenten gedaan met geur. Het koopproces van consumenten wordt grotendeels gestuurd door emotie. 83% van de huidige commerciële communicatie richt zich op onze ogen. De andere zintuigen, tast, smaak, geur en geluid worden nauwelijks gebruikt in de marketing. En dat terwijl 75% van onze emoties bepaald wordt door wat we ruiken. Ook houdt het geurgeheugen langer stand dan visueel geheugen.

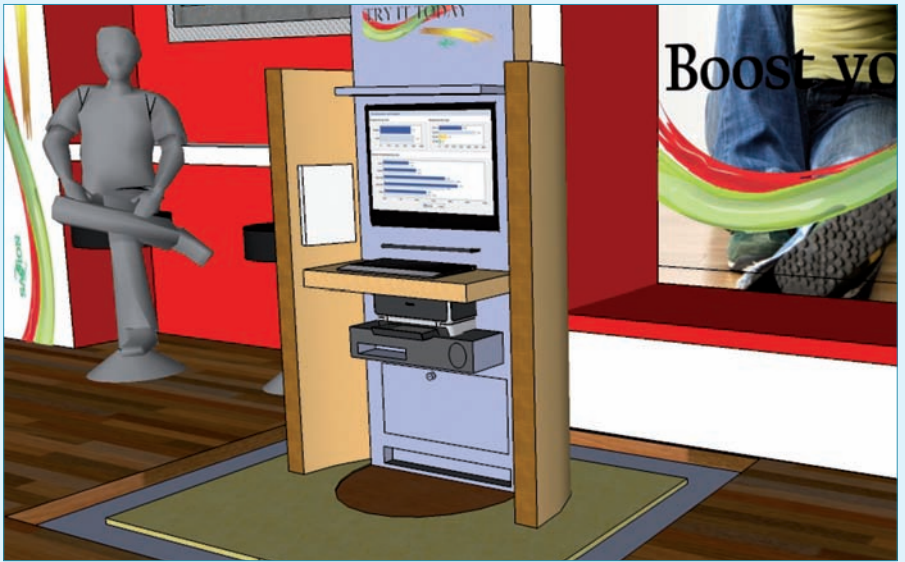
Plezierige geuren zorgen voor een plezierige gemoedstoestand. Dit is relevant, omdat geuren in retailsettings kunnen worden ingezet, met

als doel consumenten zich prettiger te laten voelen, waardoor zij mogelijk langer in de winkel blijven en wellicht meer aankopen doen.

Meer weten over geurbeleving? Scan de QR-code en lees meer op de blog van Abd Al Haialy.



Blog van Abd



Echter, wanneer de geur niet aanwezig is, blijft de gemoedstoestand van de consument onveranderd, waardoor de aankoopintentie lager ligt. De retailer beïnvloedt bewust/onbewust het proces van beoordeling van producten en door middel van een interactie-effect. Wanneer consumenten zich niet bewust zijn van de blootstelling aan de geur is het effect sterker dan wanneer mensen zich wel bewust zijn van de productgeur.

Daarnaast heeft geur marketing een positief effect op het onderbewuste consumentengedrag (retailwiki.nl):

- Snelle associatie met het product
- Directe werking op de emotie
- Opwaardering van het product
- Versterking van de herinnering
- Genereren mond-tot-mond reclame
- Positieve stimulatie verwachtingspatroon.

Ikea gebruikt de geur van gebraden worstjes om te keuken afdeling aantrekkelijker te maken (Fryer, J. 2011).

In een shoppingcenter werden drie geuren uitgetest: niets, lavendel en citrus. Vooral de citrus gaf een goed verkoopresultaat. Op dezelfde plek werd ook een experiment met soorten muziek opgezet en daarin bleken trage beats het beste te werken. Maar de combinatie van niet al te snelle muziek met citrusgeur werkte dan weer de verkoop tegen: citrus is opwindend en daar hoort de gepaste muziek bij. "Je eet toch ook geen pizza met chocolade erop." (Chebat, Jean Charles R. en Michon, Richard, 2003).



3.3 Sociale media communicatie van binnen de winkel naar buiten

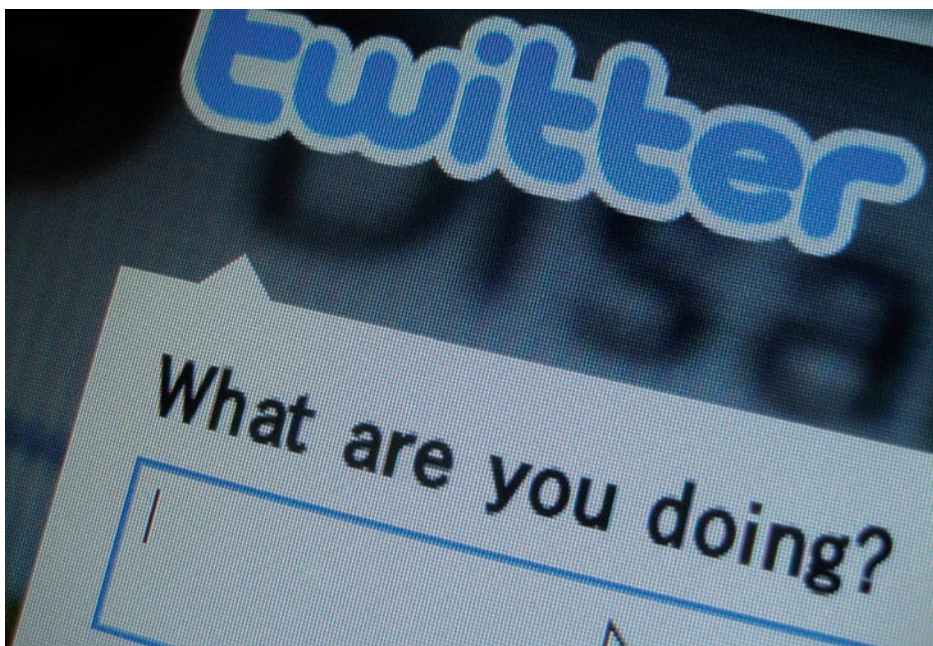
Onder 'sociale media' verstaan we alle toegankelijke online internettoepassingen die mensen de mogelijkheid bieden informatie uit te wisselen met vrienden, kennissen en onbekenden.

Wie kent sociale media tegenwoordig nog niet. Ze worden steeds populairder en zijn voor sommige mensen niet meer weg te denken. Via verschillende sociale netwerken (bijvoorbeeld Twitter, Facebook, Buzz) delen mensen verhalen, kennis en ervaringen met elkaar. Dit doen zij door zelf berichten te publiceren of door gebruik te maken van ingebouwde reactiemoge-

lijkheden. Deze informatie kunnen retailers gebruiken om bijvoorbeeld gerichtere reclame aan te bieden of door te adverteren binnen de groep volgers. Uit een onderzoek van het economisch bureau van de ING blijkt dat 9% meer omzet gehaald kan worden door het actief gebruiken van social media.



ING Onderzoek



Extra functies voor de Tweet Mirror

Odmar Christiaanse en Abel Hermans hebben een vervolgonderzoek gedaan naar een extra betaal- en bestelfunctie voor de Tweet Mirror. De huidige Tweet Mirror is bedoeld als interactief hulpmiddel om kledingstukken te passen en kopen. De Tweet Mirror maakt een foto die door de gebruiker gedeeld kan worden via social media om de mening van vrienden te kunnen vragen.

De studenten wilden de Tweet Mirror laten inspelen op het evalueren van alternatieven en op de uiteindelijke aankoopbeslissing. Voor het onderzoeken van deze subdelen hebben

we de mening van klanten gepeild over dit proces. De volgende problemen kwamen naar voren:

- Drukte in de winkel
- Maat- en kleurkeuzes
- Voorraadbeheer
- Betaal- en bestelcomplicaties.

De resultaten hiervan zijn teruggekoppeld aan de winkelier. Er blijken vooral problemen te zijn met het zoeken van de goede maat van een bepaald kledingstuk: dit blijkt zowel voor de winkelier als voor de klant een herkenbaar probleem te zijn. Ook blijkt dat klanten graag thuis en niet zozeer in de winkel de bestelling willen afronden.





KLM gebruikt sociale media bijvoorbeeld door deze actief te monitoren en berichten met teksten als “KLM”, “vertraging” of “probleem” worden gevolgd en er wordt op gereageerd. Hiermee speelt KLM snel in op ontevreden klanten of op vragen. KLM heeft daarnaast een experiment gedaan om “boredom” te bestrijden tijdens het wachten op de vlucht. Hiervoor zocht KLM berichten op Twitter die gepost werden vanaf Schiphol en die betrekking hadden op de reis. Vervolgens zocht KLM een passend cadeau op basis van

het publieke profiel van de betreffende persoon en de zocht de persoon fysiek op Schiphol op om hem/haar te verrassen met het cadeautje.



KLM Surprise

‘In hoeverre is er behoefte aan het gebruik van sociale media binnen het fysieke winkelproces bij consumenten?’

Margé Kooij heeft als student Technische Commerciële Textielkunde een afstudeeronderzoek uitgevoerd onder consumenten over de inzet van sociale media, in het winkelproces. (Kooij, 2011). Voor het onderzoek zijn er interviews afgenomen bij verschillende bedrijven, is literatuuronderzoek gedaan en zijn consumenten onderzocht aan de hand van enquêtes.

Het onderzoek is een advies aan retailers over het inzetten van sociale media in de fysieke winkel. Het geeft antwoord op vragen over het nut van inzet van sociale media, en of het verstandig is te investeren in technieken die het gebruik van sociale media stimuleren. Bij het onderzoek is niet uitgegaan van de retailer, maar van de consument.

Uit het onderzoek is onder andere gebleken dat producten en diensten op het gebied van het gebruik van sociale media in de fysieke winkel, of diensten ter ondersteuning van het verkoopproces in de fysieke winkel, pas kansrijk zijn wanneer consumenten deze kunnen gebruiken zonder dat ze daarvoor veel moeite moeten

doen. Daarnaast moeten deze producten en/of diensten direct resultaat bieden en van praktisch nut zijn. Opvallend is dat de meeste diensten/producten al een hoge acceptatiegraad hebben, hoewel de producten nog erg in ontwikkeling zijn. Daarnaast kunnen sociale media en ondersteunende technologieën momenteel al goed worden ingezet door retailers wanneer deze gadgets tijdbesparend zijn en voor bepaalde status zorgen. Voor retailers waarbij het klantencontact juist erg belangrijk is, zou een service die het gebruik van sociale media stimuleert een aanvullende service kunnen zijn, die naast het persoonlijke verkoopgesprek komt te staan.

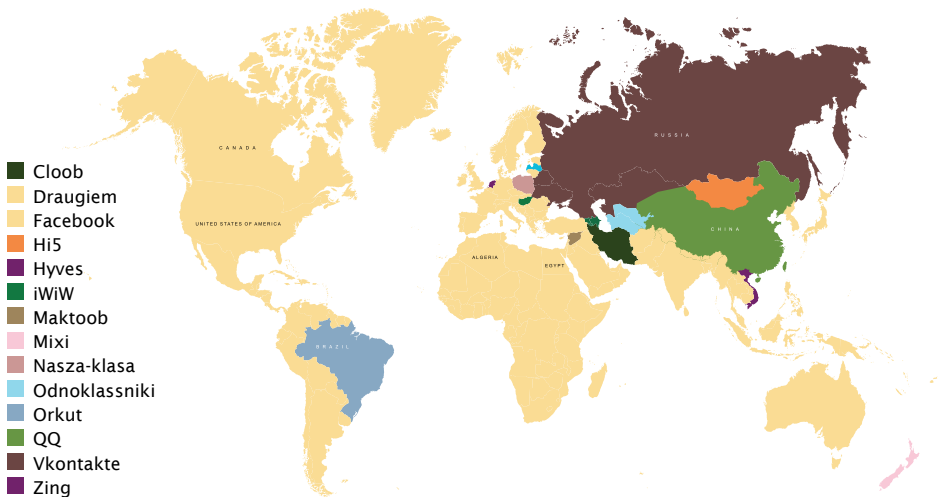


Scriptie Margé Kooij

3.3.1 De belangrijkste spelers van sociale media

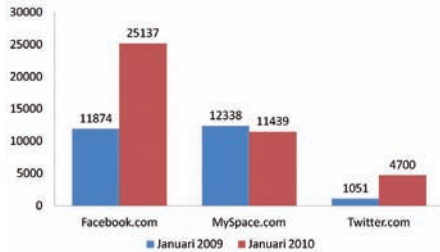
Als we de wereldkaart bekijken (figuur 5) zien we dat Facebook het grootste aandeel heeft. Zelfs in Europa staat Facebook op nummer één. Op te merken is ook, dat in Nederland Hyves domineert, maar op de tweede plek wel weer Facebook terug te vinden is. In het diagram (figuur 6) zie je dat

Facebook in een jaar het aantal mobiele gebruikers meer dan verdubbeld heeft (van 11,87 miljoen naar 25,13 miljoen). In dezelfde tijd heeft Twitter het aantal aan mobiele gebruikers verviervoudigd en heeft MySpace 1 miljoen mobiele gebruikers verloren.



Figuur 5. Gebruik van sociale netwerken per land, Vincos

Twitter is een van de nieuwe social media toepassingen, die nog in het begin van haar groei is. Facebook heeft al veel mobiele gebruikers en is langer op de markt, daardoor groeit het niet meer zo hard als Twitter.



Figuur 6. Gemiddeld aantal gebruikers van sociale netwerken vanaf Mobile devices (in duizendtallen)

Het grote verschil tussen Twitter en diensten als Facebook en Hyves is dat Twitter zich alleen richt op het plaatsen van korte berichtjes (maximaal 140 characters). Die berichtjes zijn voor iedereen te lezen, maar je kunt ze ook afschermen, zodat deze alleen voor eigen volgers zijn te lezen. Als gebruiker van Twitter kun je mensen, of bedrijven volgen, zelf berichtjes plaatsen of in alle berichten zoeken (b.v. op #durfttevragen, of op #nedap). Twitter is daarmee vooral gericht op communicatie, waar de andere diensten zich meer richten op netwerken en contacten.



3.3.2 Communiceren met de klant via de smartphone

Via reviewsites worden meningen uitgewisseld op internet. Merken en winkels zijn aanwezig op sociale netwerken, om te volgen wat er gebeurt, of om de discussie te beïnvloeden. De sociale media kunnen zelfs worden ingezet om klanten in te zetten voor ideeontwikkeling (zoals modeontwerp) of reclame te laten maken voor het eigen product. Klanten communiceren van binnen de winkel naar buiten via hun sociale netwerken op hun smart phone. Alles is afgestemd op de 'social shopper'.

Welke rol kunnen smart mobile devices spelen in de winkel van de toekomst?

Roman Soldatow is student Informatica en heeft stage gelopen bij het Saxion Kenniscentrum Design en Technologie. Hij heeft onderzoek gedaan naar de state of art van social media, visualisatie en mobiel internet. Dit om duidelijk te maken waarom deze onderdelen voor een retailer belangrijk zijn en daardoor ook voor Future Store.

Roman heeft een smartphone applicatie, Mobile Smart Mirror, gemaakt, die deze drie onderdelen met elkaar koppelt om het winkelproces te verbeteren. Met de applicatie is het mo-

gelijk om de klant te ondersteunen in het aankoopproces, zodat de klant met behulp van social media tot een keuze kan komen in de winkel. Daarnaast krijgt de retailer toegang tot de persoonsgegevens van die klant.



Scriptie Roman Soldatow



3.4 Verhogen van beleving in de winkels

Beleef de 'augmented shopping experience'; je gaat niet naar de winkel, maar naar een evenement of show waar 'en passant' kleding wordt verkocht. Denk hierbij aan een virtuele catwalk in een winkel waarop virtuele mensen lopen (CityScape Media). Zo kunnen de mensen zien hoe de kleding staat en welke combinaties er mogelijk zijn. Klanten krijgen een berichtje op hun smartphone waarin vermeld staat dat er nieuwe kleren op de catwalk verschijnen, gerelateerd aan de laatste inkoop en interesses van de klant.



CityScape Media



3D-visualisatie

Katharina Krug heeft als student van de Saxion-opleiding Kunst en Techniek een verdiepende minor gedaan. Het project bestond uit een fictieve opdracht voor een product waarin 3D-projecties op een glazen scherm zijn geïntegreerd. Het doel was een concept voor een nieuw en innovatief presentatiedisplay voor outdoorschoenen voor het Perry Sport huismerk 'Wildebeest'. Daarbij stond centraal dat beleving/karakter een groot onderdeel uitmaakt van de bedrijfsfilosofie van Perry. Het doel is de schoenen beter te presenteren en een meerwaarde te leveren, in de vorm van klantinformatie over het product. Door een aantrekkelijke presentatie en een belevenis op verschillende niveaus is het nagestreefde effect de verhoging van de omzet van hun huismerk.



Scriptie Katharina Krug

Het eindproduct bestaat uit:

- Een maquette voor een fysieke visualisatie van de display.
- Een 3D-visualisatie van het concept.
- Een mogelijke video die op het scherm zou moeten draaien.
- Tekeningen
- Plan van Aanpak, conceptuitwerking, planning, reflectie en leave-behind.

Katharina is er van overtuigd dat het display een meerwaarde voor Perry Sport kan opleveren. De techniek is innovatief en trekt de aandacht voor het product. Daardoor wordt ook de beleving ondersteund. Als de display bij de schoenen op de juiste plek staat, kan het concept de klanten verleiden en worden er meer schoenen verkocht.

Robot interactie in de toekomst

Is het mogelijk om een robot interactief en effectief te gebruiken in een winkel?

Thomas van Schooten heeft in het kader van de onderzoeksminor Omgevingsinteractie en Intelligentie een onderzoek uitgevoerd met de Nao. Een Nao is een zogenaamde humanoïde robot van circa 60 centimeter hoog (<http://aldebaran-robotics.com>). Hij heeft een aantal van deze robots 'leren lopen' op een catwalk.

Het doel van dit onderzoek was om te onderzoeken of het mogelijk is om een humanoïde robot in een winkel in te zetten voor de interactie met klanten, om het koopgedrag aan te sturen. Door middel van een onderzoek naar verschillende vormen van interactie en effecten hiervan en een technisch onderzoek naar de werking en mogelijkheden van de NAO zijn er verschillende testprogramma's tot stand gekomen die zijn getest op de Open Dag van Saxion. Op deze Open Dag is gekeken of en zo ja, hoeveel belangstelling mensen hadden voor het apparaat. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen de reactie van mannen en vrouwen.

Het voorlopige resultaat van dit onderzoek is dat er op dit moment nog niet

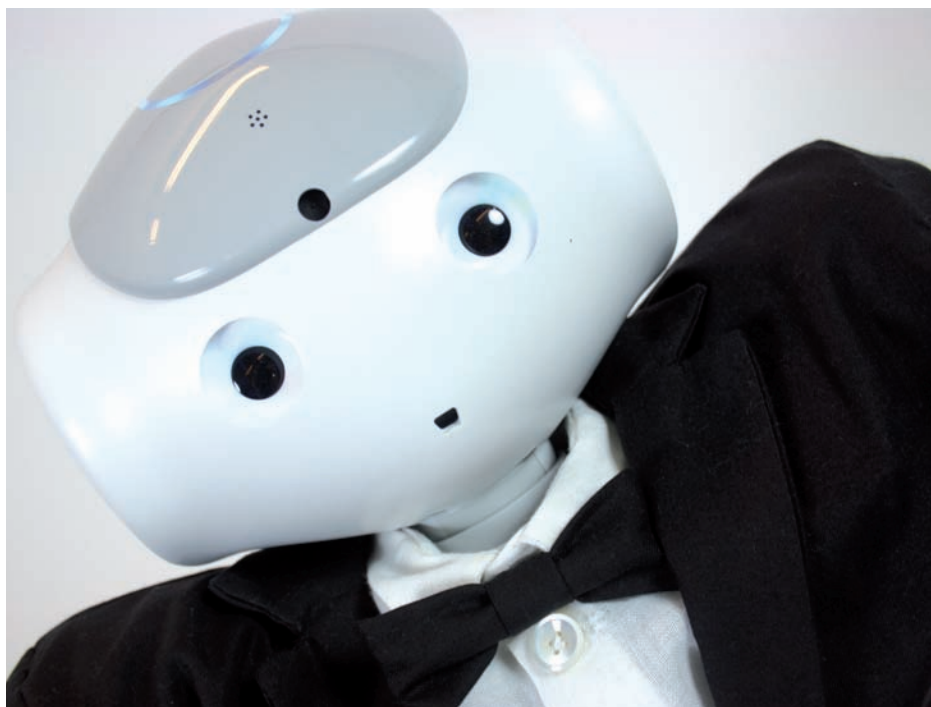
veel interesse voor is. En door verschillende technische minpunten is het apparaat wat onhandig om in een winkel effectief draaiende te houden. Er is nog meer en uitgebreider onderzoek nodig om een beter beeld te krijgen over de bruikbaarheid van het apparaat.



Scriptie van Thomas

Verhoging winkelbeleving

Jantine Reilink heeft bij Engelen Schoenen een verdiepende studie gedaan naar de verhoging van de winkelbeleving. Meer beleving leidt ertoe dat de consument langer in de winkel blijft en de producten beter leert kennen. Dit moet leiden tot meer omzet. Als resultaat heeft ze een ontwerp gemaakt van een display buiten de winkel om klanten de winkel in te lokken.



3.5 Passen zonder passen

Kunnen we in de toekomst ‘passen zonder te passen’? Wanneer je een winkel binnenstapt, hangt er geen kleding meer. Je gaat virtueel shoppen via schermen waarop het assortiment zichtbaar is. Via de schermen kun je de kleding passen. Er is nog wel een verkoper aanwezig om je persoonlijk te adviseren. Wanneer het om maatkleiding gaat is er ook nog een kleermaker aanwezig. Deze kleermaker maakt een ontwerp en stuurt dit vervolgens naar een land als India of Italië waar het pak gemaakt wordt.



Virtual Dressing Room

Jakob van Kruijssen heeft binnen de minor Omgevingsintelligentie en Interactie het project 'Virtual clothing using markless motion capturing' uitgevoerd. Hierbij heeft hij zich gericht op een onderzoek naar het ontwikkelen van een virtuele paskamer. Door gebruik te maken van camera's vanuit verschillende hoeken kan een 3D-model van een persoon gemaakt worden, waarop vervolgens kleding gepast kan worden. Het onderzoek voor dit deelproject heeft zich vooral gericht op de 3D-reconstructie van personen door het combineren van verschillende camerabeelden.



Scriptie Jakob van Kruijssen

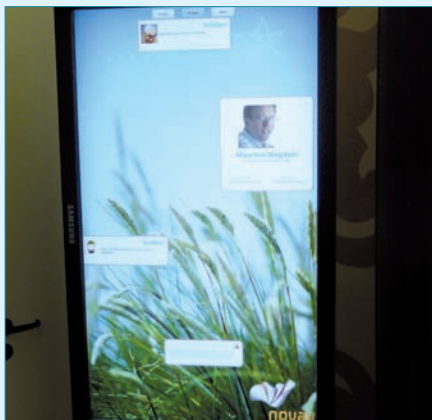
Fysieke interactie Buzzcuit

Zeven studenten, verdeeld in drie groepen, hebben gekeken naar het ontwerp van een bediening voor grote aanraakschermen, zoals de Buzzcuit. Dit is een product ontwikkeld door Novay en bedoeld om in winkels de klanten gelegenheid te geven met sociale media te interacteren. Door het plaatsen van dit soort schermen kan de winkelier klanten een betere 'winkelervaring' bieden waardoor zij langer binnen blijven en (hopelijk) meer kopen.

De studenten groepen hebben zich vooral gericht op het gebruik van een groot aanraakscherm in een winkel: wat kan de winkelier aanbieden op zo'n scherm, wat vinden klanten daarvan en hoe kunnen ze zich bewegen binnen het aanbod. Het resultaat zijn drie verschillende bedieningen voor drie verschillende winkels: Albert Heijn, Jack & Jones en de Bijenkorf. Om tot het einddoel te komen zijn er persona's opgesteld, is er een prototype ontworpen, is het prototype getoetst door middel van gebruiksonderzoek, is een herontwerp gemaakt en zijn de richtlijnen afgeleid.

De belangrijkste richtlijnen zijn:
Zorg voor voldoende contrast tussen voorgrond en achtergrond: mensen

moeten zonder problemen teksten en plaatsen kunnen herkennen en lezen. Aanraking van het scherm door een gebruiker moet meteen gevolgd worden door een reactie van het scherm. Gebruik eenvoudig Nederlands, in ieder geval geen vaktaal en afkortingen. Zorg voor grote aanraakvlakken, zodat er geen fijne motoriek nodig is. Combineer plaatjes met tekst: plaatjes (iconen) zijn zelden 'intuïtief'.



Verslag fysieke interactie Buzzcuit



4. Relevante ontwikkelingen voor retailers

4.1 Trends

Hoe blijven klanten in de toekomst winkelen? Willen mensen nog wel de straat op om kleding te kopen, of gaan ze massaal online kleding kopen? Voor dat we naar het instore winkelproces kijken speelt de vraag hoe we de consumenten de winkel in krijgen. Laten we eerst naar een aantal trends kijken door gebruik te maken van variabelen uit de zogenaamde Destep-analyse.

Met de DESTEP-analyse worden de macro- omgevingsvariabelen, waarop een onderneming geen directe invloed uitoefent, geanalyseerd. De macro-omgevingsvariabelen van de DESTEP-analyse zijn de volgende:

- Demografische factoren: kenmerken van de bevolking
- Economische factoren: kenmerken die de economie beschrijven
- Sociaal-culturele factoren: kenmerken van de cultuur en leefgewoonten
- Technologische factoren: kenmerken van de ontwikkeling
- Ecologische factoren: kenmerken van de fysieke omgeving
- Politiek-juridische factoren: kenmerken van overheidsbeslissingen

Afstemmen van het strategisch beleid op de bevindingen van DESTEP-analyse stelt een onderneming in staat om succesvol actief te zijn in haar omgeving (Intemarketing.nl, 2010)

We zien we de volgende trends, die relevant zijn voor de vraag hoe klanten in de toekomst blijven winkelen:

- Demografie & Toekomstig winkelen: er moet rekening worden gehouden met vergrijzing en het aantal ouderen dat toeneemt. Wellicht kan hierop ingesprongen worden door ouderen te activeren om ook naar de toekomstige winkel te komen, bijvoorbeeld door middel van makkelijke hulpmiddelen die de drempel van toetreding doen verlagen. Er zit echter verschil in hoe oud iemand is en hoe oud iemand zich voelt (Koopman, B, 2008). Als hiermee rekening gehouden wordt en gekeken wordt welke mensen dit aangaat zal er voordeel uit gehaald kunnen worden. Ook jonge mensen (kinderen) worden steeds bewuster van kleding en winkelen. Het lijkt of het steeds belangrijker is er op jonge leeftijd mooi en modebewust uit te zien.
- Economie & Toekomstig winkelen: De groei van online aankopen is gestagneerd. Uit het sectorrapport, gepresenteerd door ABN Amro en CBW-Mitex, blijkt dat consumenten zich steeds meer gaan richten op cross channel kopen. Dit kenmerkt zich door het runnen van een webshop in combinatie met een fysieke winkel. Winkelen wanneer het uitkomt, een uitgebreider online assortiment en een scherper online
- Sociaal & Toekomstig winkelen: winkelen is een sociale bezigheid. Hierdoor wordt het een product dat kan worden gebruikt in combinatie met technologische ontwikkelingen. Dit in de vorm van delen met mensen die er niet 'real life' zijn, maar die je digitaal je aankopen kan laten zien. Zo wordt het mogelijk sociaal bezig te zijn als je alleen aankopen doet, echter het verschilt per mens hoe dit wordt ervaren (Molenaar, 2011).
- Technologie & Toekomstig winkelen: technologie zal ongetwijfeld helpen een verandering te ontketenen aan het winkelgedrag van mensen. Met de huidige techniek is het al mogelijk online producten te bestellen, zodat mensen thuis kunnen blijven in plaats van dat zij naar de winkel moeten gaan om nieuwe kleding/schoenen te kopen. Het toepassen van de nieuwste technologie zal ervoor zorgen dat klanten geprikkeld blijven om te blijven winkelen. Zo zijn er al QR-codes en tweet mirrors die zorgen dat klanten snel en gericht kunnen zoeken en passen (Molenaar, 2011).
- Ecologie & Toekomstig winkelen: de omgeving of het milieu is een steeds belangrijker issue voor

meer mensen Als een onderneming groen blijkt en het product blijft hetzelfde als dat van een 'minder groene' onderneming, dan kan dat voor veel mensen het verschil maken en zullen zij zich als klant laten zien. Zoals in een artikel op de website van soeco.nl staat: Draagt de totstandkoming van een product bij aan het beschermen van de toekomst voor generaties die wij niet eens meer zullen mee maken? Oftewel put het de aarde niet uit, veroorzaakt het geen onomkeerbare negatieve gevolgen voor mens, dier en milieu voor nu en voor morgen? (Soeco.nl , 2011).

· Politiek & Toekomstig winkelen: als het gaat om wet- en regelgeving zal het de politiek zijn die hierin het grootste aandeel heeft. Klanten worden door de politiek beïnvloed, bijvoorbeeld door het vermeerderen van de koopzondagen of door afschaffen van koopavonden. Ook heeft de politiek een aandeel in het samenwerkingsverband in de Europese Unie, waardoor import of export makkelijker wordt.



Businessmodellen in de fashion branche

Dennis Waalderink heeft als student Bedrijfskundige Informatica van Saxion een onderzoek gedaan voor de minor Ambient Intelligence. Zijn onderzoeksvraag is: "Tot welke nieuwe businessmodellen voor retailers in de fashion branche kunnen ICT-toepassingen leiden".

Hij heeft gezocht naar nieuwe technieken. Deze heeft hij onderzocht en bekeken welke behaalde resultaten er zijn gehaald. Er zijn vier verschillende scenario's gecreëerd met een scenario-planning. Deze scenario's bevatten de nieuwe technieken en elk scenario gaat een bepaalde richting in, afhankelijk van omgevingsvariabelen. Hierna is er een businessmodel opgesteld voor een bestaande kledingwinkel uit de regio. Vervolgens zijn hier vier verschillende scenario's op los gelaten om te kijken hoe het businessmodel van de bestaande kledingwinkel verandert.



4.2 Internet: moet ik een webwinkel hebben

Internet is niet meer weg te denken uit onze dagelijkse praktijk. Het is het belangrijkste communicatiemiddel dat wij tegenwoordig kennen. Het grote succes van internet is de mogelijkheid om van elke plek, over grote afstanden (realtime) te kunnen communiceren. Internet is een warboel aan informatie. Om door deze ruis heen te breken moet je uniek en creatief zijn. Social Media marketing en inhoudelijke marketing gaan hand in hand. Ondernemingen brengen steeds meer bruikbare inhoud voort die waarde toevoegt aan de online verstandhouding en aan het dagelijks leven van mensen.

In een relatief korte periode heeft iedereen toegang gekregen tot het internet en is het niet meer dan gewoon dat je bereikbaar bent via internet, ook als retailer. Internet blijft zich ontwikkelen en we zijn nu in een fase beland dat een retailer zonder webshop niet lang meer overleeft. Dit blijkt ook uit onderzoek, elke retailer waarmee gesproken is in het onderzoek van Willem Besteman, geeft het belang hiervan aan. Het opvallende is dat er veel retailers zijn die zonder webshop opereren. Dat brengt grote onzekerheden met zich mee. De oorzaak dat veel retailers geen webshop hebben is dat er veel investeringen mee gemoeid zijn, investeringen die een retailer met zekerheid wil kunnen terugverdienen. Daarnaast hangen rond de toekomst

van de webshop teveel onzekerheden. Er is in een korte tijd een volledig nieuwe markt ontstaan. Hoe deze markt eruit gaat zien is nog niet bekend. Infrastructuur moet grotendeels nog aangelegd worden. Dat de ontwikkeling van deze markt doorzet mogelijk duidelijk zijn. Er is in de laatste jaren een omzetverschuiving waargenomen. De omzet van de Nederlandse detailhandel via internet groeit en kwam afgelopen jaar uit op 4,8 miljard euro. Als we kijken naar de totale omzet in de detailhandel van 83 miljard euro lijkt het geen rol van betekenis te spelen. Maar met de voorspelling, dat in 2015 8 miljard euro omgezet zal worden via internet, is dit één van de snelst groeiende markten (Van Tuinen Internet, 20 maart 2009).

Veel webshops zijn nog niet zo ingericht dat ze via mobiel internet gemakkelijk te bezichtigen zijn. In 2014 zal het aantal internetgebruikers via mobiel groter zijn dan via een desktop PC. Dat betekent niet alleen dat de website mobielvriendelijk moet zijn, maar er moet ook nagedacht worden over mogelijke applicaties waarmee de klant bijvoorbeeld gemakkelijk de collectie kan bekijken en bestellingen kan plaatsen.

The futureweb

Bjorn Zwijnenberg, Roel Bramer, Ruge-ne Poppen, Sander Vos en Dirk Rijsman hebben voor de Minor Web-Presence gewerkt aan een deel van het project Future Store. Ze hebben een prototype gemaakt van websites waarmee een stakeholder (denk hierbij aan de consu-ment, klant, winkelier of leverancier) te maken kan krijgen in het koopproces.

In het winkelproces is de stakeholder op een aantal punten te triggeren. De studenten zijn aan de slag ge-gaan met het ontwikkelen van web-sites die de stakeholder tijdens het winkelproces kan tegenkomen. On-der winkelproces wordt bedoeld het proces van koopintentie tot en met de daadwerkelijke aankoop.

Aan de hand van casussen hebben de studenten een viertal prototypen van sites gemaakt. Een mobiele, een stan-daard, een exposure en een sales sup-port site. De mobiele websites zijn uit-gerust met een iPhone-interface, zodat het eenvoudig te bedienen is. Er is ook gebruik gemaakt van de technieken: augmented reality, mobiele bewegwij-zering, geolocation, persoonlijke aan-biedingen, real-time afspraken maken en online producten passen. Al deze technieken zijn verwerkt om de klant te stimuleren in zijn of haar koopproces. Bij de standaardwebsite is een kapsa-lon, Hair & Co, nagebootst in een stad.

In deze 3D-wereld kun je dan met een personage lopen en alle dingen doen die je in real life ook bij de kapper doet. De standaard site voor Roetge-rink is uitgerust met een 3-dimensio-nale paspop. Deze kun je allerlei ver-schillende kleding aanmeten en deze dan vanuit alle hoeken bekijken.

Bij een exposure site moet er gedacht worden aan een soort van interactieve reclamezuil. Deze kan zich bevinden in de etalage of in de winkel zelf. Je kunt jezelf dan bijvoorbeeld in de etalage zien met een ander kapsel. Of dat je kunt twitteren of een spelletje spelen op het scherm. De sales support site is gemaakt voor de werknemers van de winkel. Hiermee kunnen ze onder an-dere het licht en geluid bedienen om zo het koopproces van de klant posi-tief te beïnvloeden.

Al deze websites zouden een positieve bijdrage kunnen leveren aan de uitein-delijke koopbeslissing van de klant. De winkelier moet alleen afwegen of de prijs die daar tegenover staat de uitein-delijk bereikte winst waard is. Tevens zijn veel van de gebruikte technieken nog niet of nauwelijks beschikbaar.



Verslag the futureweb



4.3 Gebruik van review sites en social media

Communicatie via internet is niet meer weg te denken. Dit gebeurt via allerlei kanalen, zoals sociale media, forums, blog's, IP-telefonie (internet bellen), chatprogramma's. En zelfs via nieuwswebsites waarbij mensen kunnen reageren op artikelen, foto's, filmpjes.

Via bijvoorbeeld reviewsites en sociale media kan iedereen vrij informatie delen of lezen over productervaringen of belevingen. Deze beoordelingen zijn meestal heel divers door de factoren waarin de consument van andere consumenten verschilt. Dit zijn factoren als persoonlijkheid, levensstijl, leeftijd, geslacht, behoeften, deskundigheid, productbelang, merkloyaliteit, verbruik, inkomen, sociale klasse en etniciteit.

Retailers kunnen deze beoordelingen van producten nauwkeurig in de gaten houden en zo de behoeften van de doelgroep leren begrijpen. Zo kan men de klant bereiken, de naamsbekendheid verhogen en de kwaliteit van de klantenservices hoog houden.

4.3.1 Wat zijn social media

Sociale media zijn alle toegankelijke online internettoepassingen die mensen de mogelijkheid bieden informatie uit te wisselen met vrienden, kennissen en onbekenden.

Het eerste sociale netwerk werd gelanceerd in 1997 onder de naam: SixDegrees.com. Het gaf gebruikers de mogelijkheid een online profiel te creëren en contact te leggen met andere mensen door het sturen van online berichten. Je kon vrienden rangschikken in categorieën van eerstegraads tot zesdegraads vrienden. SixDegrees.com is echter niet heel succesvol geworden omdat veel mensen en bedrijven nog geen toegang hadden tot het internet. Tussen 1997 en 2001 werden er diverse netwerk tools ontwikkeld. Hierdoor ontstonden in 2000 verschillende netwerksites die gebruikers de mogelijkheid gaven verhalen te delen, gastenboeken bij te houden en contact te onderhouden met online vrienden.

De oorzaak van het ontstaan van sociale netwerksites was mede te danken aan de opkomst van Web 2.0. Het grote verschil tussen Web 1.0 en Web 2.0 is dat bij Web 1.0 de eigenaar van de site de inhoud van de site bepaalde, terwijl dat bij Web 2.0 ook gebruikers van de site de inhoud kunnen bepalen.

Het werkelijk delen van media op sociale netwerken gebeurt sinds ongeveer 2003. Hieronder valt bijvoorbeeld het delen van foto's, video's en muziek.

Sociale media zullen meer en meer door bedrijven worden ingezet om in contact te komen met klanten. De dialoog en relatie tussen beiden wordt erg belangrijk.

Social media kan worden ingezet in de fasen van het pre-store proces, de koopintentie, de koopplanning, de kanaalkeuze, de winkelkeuze.

Het concept van social selling zal ook sterk groeien. Het is eigenlijk het leren kennen van je klanten, hun koopgedrag, communicatievoorkeuren en de meest effectieve marketing. En vervolgens een relatie met hen opbouwen. Als de tijd rijp is laat je zien dat je voor hen van waarde kunt zijn. In het geval van een fashion retailer zou het kunnen zijn dat een klant op een gegeven moment op zoek is naar een business suit. Op zo'n moment stuur je hem een bericht waarin je laat zien wat je toegevoegde waarde voor hem kan zijn. Op dit moment is dit concept nog niet erg aanwezig, maar dat gaat veranderen. Sociale media zullen een serieus verkoopkanaal worden.

Het hele concept van geolocation wordt belangrijker. Zaken als inchecken bij een locatie worden automatisch gedaan. Vrienden weten altijd waar je bent. Bedrijven die toegang hebben tot jouw locatie kunnen lokale aanbiedingen doen. Als je met een vriend wilt afspreken in de stad wordt er een suggestie gedaan voor een leuk café (bijvoorbeeld gebaseerd op interesses en reviews van anderen).

Alles wordt persoonlijker en meer afgestemd op de gebruiker als persoon. Advertenties zijn gebaseerd op vele factoren die te maken hebben met de gebruiker, onder andere interesses, geolocatie, vrienden, gemoedstoestand, gesteldheid, et cetera.

Internet op de televisie zal steeds gewoner worden, waarbij integratie met sociale media voor de hand ligt. Terwijl je naar een live show kijkt, krijg je de meest relevante richtingen op het scherm te zien die via sociale media zijn verstuurd.

Op het moment gebruikt Google aanbevelingen van vrienden of kennissen van de gebruiker in zijn zoekresultaten. Dat concept wordt verder uitgedacht en uitgewerkt. Facebook zal misschien met een eigen zoekmachine komen. De berg van 'likes', is zeer geschikt om een zoekmachine mee te vullen, zoals Google op dit moment doet met Google+. Daarnaast heeft Facebook het Open Graph protocol ontwikkeld, waarmee een website deel wordt van Facebook.

Het is in ieder geval duidelijk dat sociale media de volgende jaren nog bestaan en zullen zorgen voor interessante ontwikkelingen.

Reviewsites

Het aantal reviewsites groeit enorm. Op deze sites kunnen consumenten producten en diensten beoordelen. Bevalt het wel of niet? Dit kan erg nuttig zijn voor de consument: deze kan wanneer er sprake is van een nieuwe aankoop, zijn/haar keuze voor een product laten afhangen van commentaren die mensen geven op het betreffende product. Voor de retailer kan dit zowel positief, als negatief uitpakken, afhankelijk van de geposte commentaren.



4.3.2 Wat moeten retailers met social media

Voor retailers is sociale media een goedkope manier om de doelgroep te bereiken. Het is gemakkelijk, je kunt je doelgroep heel gericht bereiken en je kunt kennis vergaren over je type consument. Aan de andere kant is het lastig om je als retailer te onderscheiden van je concurrenten, omdat er zo veel consumenteninformatie aangeboden wordt. Door de vele informatie die te vinden is via het internet en de vele reviews die te lezen zijn wordt de consument mondiger, kritischer en kieskeuriger. Als bedrijven willen overleven moeten ze meegaan in deze nieuwe trend, zich transparant opstellen tegenover de consument en de informatie bieden die de consument daadwer-

kelijk wil hebben. Dit zorgt ervoor dat de macht van de retailer afneemt en de macht van de consument alleen maar toeneemt.

In de pre-store fase zijn sociale media breed inzetbaar. Sociale media kunnen bijvoorbeeld gebruikt worden om consumenten naar de winkel te lokken, of informatie te verschaffen van nieuwe producten of over het bedrijf. Veel retailers zijn hier al mee bezig, zoals hieronder is te zien. Piet Zoomers laat op facebook weten dat je in de periode van 24 november t/m 24 december 2011 bij iedere 100 euro die je besteedt in één van de Piet Zoomers vestigingen, een gratis lot ontvangt, waarmee je kans maakt op één van de vele prijzen met een hoofdprijs van 10.000,- euro.



Piet Zoomers
Kijk, dat zijn nog eens leuke loterijen! In de periode van 24 november t/m 24 december 2011 geven wij bij iedere 100 euro die je besteedt in één van de Piet Zoomers vestigingen, een gratis lot met uniek lotnummer. Hiermee maak je kans op één van de vele prijzen met als hoofdprijs 10.000,- uitgekeerd in Piet Zoomers bonuspunten! In totaal geven we voor maar liefst 50.000,- aan prijzen weg! Meer lezen?
<http://www.pietzoomers.com/decemberloterij>
Ohja, en deze actie geldt ook voor alle aankopen in onze webshop!



Vind ik leuk · Reageren · Delen · 24 november om 11:03 ·

2 personen vinden dit leuk.

2 keer gedeeld

Schrijf een reactie...



Retailers kunnen niet altijd zelf iets doen aan het genoemd worden op een sociaal netwerk, zoals in het volgende voorbeeld:

Flora De Winter
zo cute



Zwarte SUPERTRASH rubberlaarzen ST00823
www.omoda.nl

Zwarte rubber dameslaarzen ST00823 van het damesschoenenmerk Supertrash. Opvallend aan deze rubber dameslaarzen is de rubberen strik op de voorkant van de schacht. De zool van deze rubberen dameslaarzen is uitneembaar.

maandag om 21:23 · 49

1 reactie · 1 reactie Jaas die zijn super leuk!!! Ik ben al heel lang aan het twijfelen die jij hier nu hier hebt opgezet en deze:
https://www.omoda.nl/zwarte-supertrash-enkellaarzen-st00797/SE1_ME1415_C40_A24556/
maandag om 21:32

1 reactie · 1 reactie Wie zie nu dat ze die met die ketting niet meer in me maat hebben..... te lang gewacht boehoeie
maandag om 21:53

1 reactie · 1 reactie Supercute!!!!!!! Ik wil ze ik wil ze ik wil ze
maandag om 22:12

1 reactie · 1 reactie Me2! Geloof dat ik ze maar ga bestellen;) kan die andere nergens meer in m'n maat vinden :-)
maandag om 22:27

1 reactie · 1 reactie Deze hebben ze ook nergens in mijn maat hoor, baal echt als een steiker.
Gisteren om 12:32

Dit is een voorbeeld van een sociale media gebruiker X die een plaatje post van rubberlaarzen van Supertrash die zij wil hebben, maar die zij niet meer in haar maat kan krijgen. Y reageert dat de laarzen superleuk zijn en dat ze twijfelt tussen die laarzen en andere laarzen met een ketting van Supertrash. Uiteindelijk besluit sociale media gebruiker Y de rubberlaarzen van Supertrash aan te schaffen, omdat de andere laarzen van Supertrash uitverkocht zijn. Persoon Y is nu door persoon X gestimuleerd om de laarzen te kopen.

In dit geval wordt het merk Supertrash positief genoemd en maakt gebruiker X gratis reclame voor het merk. Dit is echter niet altijd het geval. Vaak worden merken ook op een negatieve manier genoemd binnen sociale media, met ernstige gevolgen voor de reputatie van het merk. Bedrijven proberen daarom ook zelf binnen te dringen op het sociale netwerk, om zoveel mogelijk zelf de touwtjes in handen te houden. Vandaag de dag worden hier speciale werknemers voor aangenomen die constant bezig met het uitzenden van een positieve boodschappen en inperken van negatieve boodschappen over het merk.

Een consument Twittert over een fout van de Bijenkorf. De Bijenkorf speelt hier direct op in, om de negatieve publiciteit zo klein mogelijk te houden.

Bijna alle bedrijven 78% (Ponders 2011) hebben wel één of meerdere sociale media accounts. Bedrijven moeten risico's durven nemen, niet bang zijn voor negatieve reacties en constant blijven vernieuwen. Alleen het aanmaken van een pagina is niet genoeg, sociale media moeten constant gevoed worden met nieuwe informatie. Doe je dit op de goede manier, dan zul je als retailer klanten naar je winkel kunnen trekken.

Door middel van sociale media kunnen retailers consumenten naar hun winkels lokken. Dit kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld door verwijzen naar de nieuwe collectie in de winkels, give-a-ways bij aankoop in de winkel en noem maar op.

 
Lekker dan! Betaal je 1 euro inpakkosten bovenop je internetbestelling, laten ze 't prijsje eraan zitten
[@deBijenkorf](#)
25 november
als antwoord op 1

 [@deBijenkorf](#)
de Bijenkorf

 Hi Tim, wat vervelend om te horen. Zou je aub je ordernummer en contactgegevens willen sturen via DM? 1/2 #bcare

25 november via [RightNow CX](#)



Fashion retailers en hun social media gebruik

Roy Harink en Bram ten Hove volgen de minor Omgevingsintelligentie en Interactie van Saxion. Voor de minor hebben ze onderzoek gedaan naar het inzetten van sociale media door de fashion retailer. Sociale media zijn tegenwoordig bijna niet meer weg te denken uit de huidige maatschappij. Hoewel het gebruik per land verschilt, is Nederland één van de landen waar sociale media meer dan gemiddeld gebruikt worden.

Na een kort oriënterend onderzoek is geconstateerd dat veel fashion retailers de mogelijkheden van sociale media onderschatten of gewoonweg nog niet zien. Te vaak wordt sociale media gezien als iets voor erbij en niet zozeer als een goed communicatie-, marketing- of promotiemiddel. Daarnaast ontbreekt er vaak een strategie of beleid.

Het onderzoek omvat de volgende hoofdvraag:

“Hoe kan een fashion retailer sociale media op zo’n manier inzetten, daarbij rekening houdend met het type bedrijf, dat de klantrelatie positief wordt beïnvloed en daarmee indirect ook de omzet/winst wordt vergroot”.

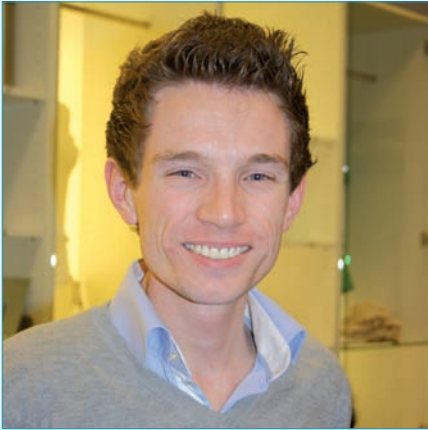
Om tot een antwoord op de hoofdvraag te komen hebben Roy en Bram het onderzoek opgedeeld in vier delen die gefaseerd uitgevoerd zijn. Interessante en opvallende resultaten zijn als volgt:

De huidige inzet van sociale media verschilt sterk per type retailer. De ene groep zet het doelgericht in en is al volwassen in het gebruik, de andere groep is nog aan het experimenteren.

Fashion retailers lijken zichzelf erg hoog in te schatten betreft het gebruik van sociale media, maar er zijn mogelijkheden te over.

Consumenten en bedrijven lijken elkaar op sociale media nog niet goed te begrijpen. Zaken worden verkeerd geïnterpreteerd, waardoor kansen blijven liggen.

Aan het eind van het onderzoek hebben de studenten een concept geschreven dat fashion retailers helpt bij het maken van een sociale media strategie en het bepalen van sociale media. Daarbij is er ook de intentie om die doelen te meten.



Scriptie Roy Harink en Bram ten Hove

4.4 Marketing

Producten/technieken die tot nu toe een succes zijn (of zijn geweest) hebben één ding met elkaar gemeen, namelijk een wel doordacht en goed uitgevoerd marketingbeleid. Er zijn natuurlijk ook 'uitzonderingen'; producten waar geen duidelijk marketingbeleid achter zit en die toch succesvol blijken te zijn. Maar om succesvol te blijven, zie je dat een marketingbeleid onmisbaar is. In het dagelijks leven merken we het bijna niet op, maar marketing is overal en altijd om ons heen. Marketing is een discipline die vaak wordt onderschat. Het wordt gebruikt om de behoeften van de consumenten te identificeren.

Retailers moeten de consumenten omringen en hen de keuze laten hoe zijn interactie willen bieden. Mobile marketing speelt daarbij een belangrijke rol en wordt in de toekomst steeds belangrijker. Telefoons worden geavanceerder en de gebruiker staat in contact met de hele wereld. Maar de hele wereld kan ook communiceren met de gebruiker, met als gevolg dat mobile marketing een sterke impuls geniet. Om de krachten te bundelen, kosten te besparen en exposure te vergroten, moeten bedrijven de samenwerking opzoeken op het gebied van marketing. De bedrijven zijn complementair aan elkaar en raken door deze partnerships meer met elkaar geïntegreerd.



Hoe verhoudt Marketing zich tot 'nieuwe Visualisatie' in de fysieke retailomgeving?

Willem Besteman heeft als student Commerciële Economie voor zijn minor een onderzoeksrapport geschreven over marketing, nieuwe visualisatie en het fysieke retaillandschap. Het onderzoek had als doel meer inzicht te creëren in de wereld van marketing met betrekking tot deze onderwerpen waarnaar onderzoek verricht is door het project "Future Store".

Het onderzoek is opgesplitst in een oriënterende en verdiepende fase. De vier deelgebieden worden besproken; Ambient Store, Visualisatie, Social Shopper en Experience. Hier komt aan de orde dat Ambient Store om logistieke redenen en Experience (toegevoegde consumenten ervaring) door teveel vaagheden rondom de inzetbaarheid, gevoelsmatig nog te ver van de retailers afstaat. Visualisatie (digitale informatie distributie door middel van optica) en Social Shopper (consumenten maken gebruik van Social media, waarmee ze online hun interesse delen) genieten daarentegen van veel meer interesse onder de retailers, vanwege hun actuele karakter.

Maar het is voor de retailer van belang zich op de vier onderwerpen te blijven oriënteren. Er is namelijk

een trend waarneembaar dat in marketingcampagnes steeds meer de nadruk wordt gelegd op beleving en emotionele betrokkenheid. Een goede implementatie hiervan vraagt om de toepassing van de vier deelgebieden.

In het tweede deel van het rapport volgt een toespitsing op Visualisatie met verdere verdieping. Het gaat om visualisatie met een interactief karakter. Deze vorm van visualisatie wordt in de komende tijd steeds meer toegepast. Het is namelijk één van de belangrijkste bronnen die aanzetten tot een open dialoog. Visualisatie zet dus aan tot een optimale inzet van Dialogue Marketing in de dagelijkse praktijk.



Scriptie Willem Besteman

4.5 Privacy

In een omgeving waarin (onzichtbare) technologie wordt gebruikt om kopers te beïnvloeden in hun koopgedrag komt de vraag op in hoeverre gebruikers dat accepteren. Enerzijds observeren we een veranderende notie van privacy. Waar big brother voor de oudere generatie vooral staat voor een overheid die zich ongewenst inmengt in het privéleven van burgers, staat big brother voor de jongere generatie vooral voor een televisieconcept waarin burgers zoveel mogelijk van zichzelf laten zien. Velen vinden het niet erg om persoonsgegevens op het internet te zetten. Maar anderzijds is er voor iedereen wel een grens wanneer deze informatie wordt gebruikt voor marketingdoeleinden. Feit is dat zij via het profileren van kopers mogelijk beïnvloed kunnen worden zonder dat zij hiervan zelf weet hebben (Hildebrandt, en Van Dijk, 2010). Hier ligt een balans tussen de voordelen die burgers hiervan hebben (empowerment), versus de nadelen in het kader van de bescherming van de persoonlijke levenssfeer (privacy).

Vanuit de retailers gezien zijn er drie manieren om de privacy van hun klanten te waarborgen. Ten eerste, vanzelfsprekend, door zo min mogelijk gegevens op te slaan. Ten tweede door gegevens te anonimiseren. Het kan bijvoorbeeld nuttige informatie zijn hoe iemand door de winkel loopt, zonder dat je hoeft te weten wie het is. De derde optie is om klanten om toestemming

te vragen hun gegevens te gebruiken. Het is dan gewenst dat klanten inzichtelijk hebben welke gegevens worden opgeslagen en hoe ze gebruikt worden. En dat duidelijk is dat zij hun toestemming kunnen intrekken. Dus bij een 'app' bijvoorbeeld geen document van 40 pagina's, die niemand leest, maar waarbij men wel op oké klikt (zonder te weten waarvoor men toestemming geeft) omdat men anders de app niet kan gebruiken, maar een inzichtelijke tabel waarin de klant bijvoorbeeld aangeeft welke gegevens de retailer wel of niet mag inzien.



5. De toekomst van de winkel: internet en/of stadscentra

Dit hoofdstuk is een ingekorte versie van het artikel “De toekomst van retail: focus op bezoeker en experience”, dat geschreven is door Mettina Veenstra. Het artikel is geplaatst op frankwatching.com (21 februari 2012).



Het winkelgedrag in Nederland is de afgelopen jaren sterk veranderd. Dit heeft vooral te maken met de opkomst van de internetwinkels. Het aantal aankopen via het internet stijgt sterk en heeft in Nederland een marktaandeel bereikt van rond de 10 procent van de aankopen (8,3 miljard euro) in de non-foodretail (Molenaar, 2010). De ‘Multi-channelmonitor’ laat zelfs zien dat in 2011 30% van het aantal aankopen via internet plaatsvindt (www.thuiswinkel.org). De verwachting is dat deze trends zich de komende jaren voorzetten.

Deze verschuiving in het winkelgedrag heeft zijn tol geëist in het straatbeeld. De winkelleegstand is in veel stadscentra in Nederland zeer zichtbaar. Gemiddeld is de leegstand van winkels in Nederlandse gemeenten 6,5 procent. De provincies Limburg en Zeeland staan er het minst rooskleurig voor, met een leegstandspercentage van respectievelijk 9% en 7,6% (Locatus Retail Facts, 2011). In een aantal steden in deze regio's ligt het leegstandspercentage al boven de 15%.

De leegstand wordt overigens niet uitsluitend veroorzaakt door het stijgend aantal internetaankopen. De crisis speelt natuurlijk een rol. En in sommige gemeenten aan de randen van Nederland is sprake van bevolkingskrimp en sterke vergrijzing. Maar gemeenten dragen zelf ook bij aan het probleem. Ze hebben het aantal vierkante meters winkeloppervlak de afgelopen jaren sterk laten stijgen. Winkeloppervlakte brengt namelijk veel geld op vergeleken met kantoor- en woonoppervlakte. Een aanzienlijk deel van het nieuwe winkeloppervlak is gerealiseerd in de grote winkelcentra buiten de stadscentra.



Dat mensen steeds vaker kiezen voor online aankopen en voor winkelen in de grote winkelcentra buiten de stad hebben de winkelgebieden in stadscentra voor een deel aan zichzelf te wijten. Parkeerproblemen en -kosten, de beperkte openingstijden, verloederde winkelstraten door leegstand en het gebrek aan verrassing door grote hoeveelheden landelijke ketens, dragen allemaal bij aan de afnemende populariteit van winkelen in fysieke winkels.

Op het eerste gezicht lijkt dit een onomkeerbaar proces dat ongunstig gaat uit pakken voor winkelgebieden in stadscentra. Als er niet ingegrepen wordt, dreigt er een vicieuze cirkel te ontstaan. Door leegstand, parkeerproblemen en beperkte openingstijden wordt een binnenstad steeds onaantrekkelijker voor het winkelend publiek, waardoor er meer leegstand ontstaat, waardoor er nog minder publiek komt, enzovoort.

Maar er is hoop voor winkels en daarmee voor winkelgebieden en stadscentra/gemeenten. Winkelen is voor

veel mensen een vorm van recreatie. Als winkelgebieden erin slagen de bovengenoemde nadelen zoveel mogelijk te beperken en optimaal gebruik te maken van de voordelen die fysieke winkels hebben, kan het geschetste doemscenario uitblijven.

Oplossingen worden gezocht in drie richtingen:

1. Leer van je klanten

In zijn boek 'Het einde van winkels?' (2011) beschrijft auteur Cor Moleenaar dat retailers moeten afstappen van hun verkoopgerichte aanpak. Ze moeten toe naar een klantgerichte aanpak. Om aantrekkelijk te blijven voor klanten is het essentieel dat winkels inspelen op de behoeften van de klant. Eén van de weinige winkelketens die dat op dit moment structureel doet is Zara. Winkelmanagers van Zara worden aangezet om te leren van hun klanten. Wat kopen de klanten en wat zoeken ze? Hoe zien de klanten eruit? Wat zijn de trends in de regio? De winkelmanagers hebben dagelijks contact over hun bevindingen met de

districtmanagers, die op hun beurt enkele malen per week contact hebben met de markspecialisten. Doordat de markspecialisten in nauw contact staan met ontwerpers, kan Zara twee keer per week een nieuwe collectie presenteren die aansluit bij de behoeften van de klanten. Omdat Zara nauwelijks adverteert moet de klant regelmatig naar de winkel komen om de collectie te zien. Hierdoor ligt het gemiddelde

aantal bezoeken per klant per jaar bij Zara veel hoger dan bij andere winkels en worden klanten door de beperkte oplagen gestimuleerd om snel te beslissen of ze een kledingstuk aanschaffen of niet. Kortom, Zara is een schoolvoorbeeld van een winkelketen die de overstap naar de klantgerichte aanpak heeft gemaakt, met een gunstig effect op het aantal bezoekers en aankopen.



2. Winkels die voor flexibiliteit kiezen

Pop-up winkels zijn winkels die tijdelijk op een locatie te vinden zijn. Daarbij maakt een winkelier of een merk gebruik van leegstaande winkelpanden, van makkelijke verplaatsbare objecten, zoals containers, of van een aantal vierkante meters binnen een bestaande winkel. Hierdoor kunnen winkeliers of merken gericht kiezen voor specifieke locaties op specifieke momenten met het oog op hun doelgroep, waardoor ze verzekerd zijn van grote bezoekersaantallen en ook nog eens aanzienlijk kunnen besparen op hun huisvestingskosten.

Scan de QR code voor voorbeelden van pop-up winkels.



Voorbeelden pop-up winkels

Er is in Nederland een aantal organisaties dat zich richt op pop-up winkels in leegstaande panden. Zazone en Pop-up Square richten zich bijvoorbeeld op het samenbrengen van winkeliers die op zoek zijn naar tijdelijke winkelruimte en verhuurders van leegstaande panden. Een andere organisatie, Berenstraat24.nl, richt zich juist op het verhuren van een specifiek winkelpand in

één van ‘De 9 Straatjes’ in Amsterdam. Dit winkelpand biedt retailers de mogelijkheid om voor een weekend, een week of een maand op een toplocatie in Amsterdam producten aan te bieden.

Sociale media bieden pop-up winkels volop kansen om te laten weten waar ze te vinden zijn. Op deze manier bereiken ze een relevant publiek dat verleid kan worden tot een bezoek aan de pop-up store. Op deze manier kunnen pop-up stores indirect een positief effect hebben op de omliggende winkels. Niet alleen doordat ze leegstaande winkelruimte bezetten, maar ook doordat ze extra verkeer genereren. Socialijs is een ‘ouderwetse’ ijscoman die van social media gebruik maakt. Via Twitter laat hij weten waar in Utrecht hij te vinden is.



Socialijs

3. Winkels die technologie inzetten om bezoeken en verkopen te stimuleren

Het gebruik van social media in de retail staat nog in de kinderschoenen. Uit onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam uit 2011 blijkt dat 44% van alle retailers gebruik maakt van social media. Online retailers maken aanzienlijk meer gebruik van social media

dan de reguliere retailers: ongeveer zes op de tien online retailers (of retailers met zowel een online als één of meerdere fysieke winkels) tegen ongeveer drie op de tien reguliere winkels. Op bescheiden schaal maken reguliere winkeliers gebruik van bijvoorbeeld Facebook en Twitter om belangstellenden op de hoogte te stellen van acties en aanbiedingen. De bedoeling hiervan is om, net als bij andere vormen van adverteren, het aantal bezoekers in de winkel te verhogen. Ook wordt op zeer kleine schaal gebruik gemaakt van Foursquare. De 'mayor' of iemand die een bepaald aantal keren ingecheckt is via Foursquare krijgt bij sommige retailers of horecagelegenheden korting of gratis producten.

Games zijn een andere vorm van technologie om klanten te trekken met aanbiedingen of gratis producten. In Stockholm introduceerde McDonalds in 2011 'Pick 'n Play': Ping-Pong spelen op een groot scherm via je mobiel, met als beloning voor de winnaar een gratis traktatie bij McDonalds naar keuze. Een dergelijk spel draagt niet alleen bij aan het aantal bezoekers van McDonalds zelf, maar ook aan de sfeer in de openbare ruimte.



McDonald's pick 'n play

Door het virale effect van de promotievideo op internet zal de game vermoedelijk ook nog extra mensen naar het centrum van Stockholm getrokken hebben.

Ook gratis Wifi wordt ingezet om het aantal bezoeken en de duur van de bezoeken te verhogen. Dit gebeurt in Nederland momenteel vooral in de horeca, bijvoorbeeld bij Starbucks. Begin 2012 is er echter ook bij een aantal vestigingen van Albert Heijn een proef van een half jaar gestart met gratis WiFi. Het doel van de proef is om te onderzoeken of klanten behoefte hebben aan WiFi en om het gebruik van de boodschappenapp Appie te stimuleren.

Een klein aantal kledingzaken in Nederland, bijvoorbeeld WE in Nijmegen, bezit een Tweet Mirror. De Tweet Mirror wordt behandeld in de onderzoeken van Jolien van der Meulen en van Odmar Christiaanse en Abel Hermans.

Een aantal retailers dat ook een online winkel heeft, profiteert van extra aanloop in de fysieke winkel doordat klanten daar hun internetbestellingen afhalen of ruilen. Retailers bij wie dit veel gebeurt zijn H&M, Hema en Bruna.

5.1.1 Alleen online is het ook niet helemaal

Een interessant fenomeen dat zich momenteel voordoet is dat steeds meer online winkels ervoor kiezen ook offline aanwezig te zijn. Zo openen zowel www.thecollector.com als www.thestylescout.nl in het eerste kwartaal van 2012 een winkel in Amsterdam. Ook kiezen webshops steeds vaker voor een pop-up store of voor aanwezigheid op evenementen.



Artikel toekomst van de retail

Het gaat de online winkels over het algemeen om het contact met de klant.

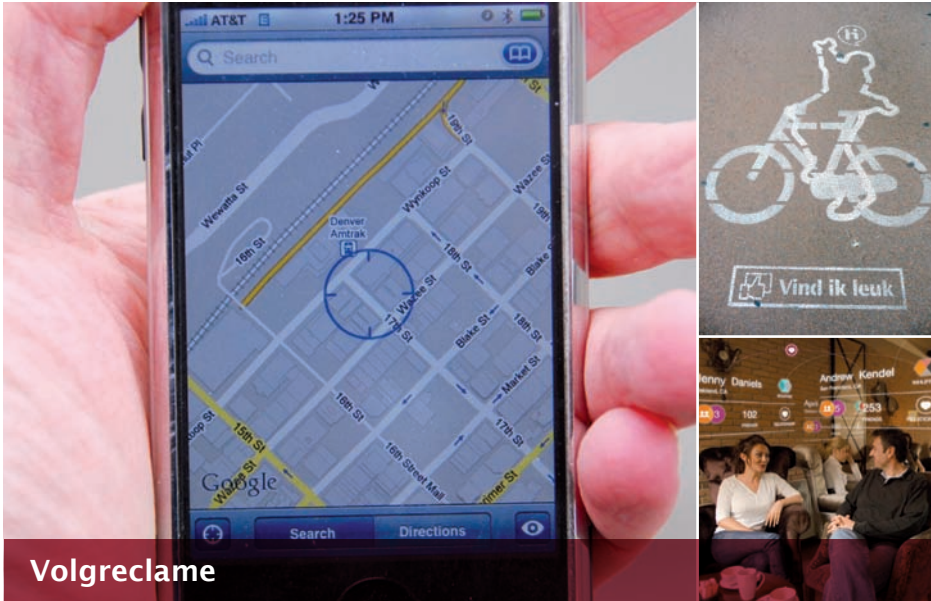
Eén ding is duidelijk: winkeliers, vastgoedeigenaren en gemeenten hebben een gemeenschappelijk probleem en producent, leverancier en retailer moeten beter samenwerken. Een aanpak waarbij samen innoveren centraal staat ligt voor de hand.

Wilt u meer weten over de toekomst van de retail? Scan de barcode en neem een kijkje op Frankwatching.com.



6. Book of idea's

In dit hoofdstuk presenteren we een aantal door studenten van de opleiding Concept Design bedachte concepten/ideeën ter inspiratie.



Volgreclame

Hoe lok je mensen de winkel in? Mensen kijken vaak naar de grond. Projecteer een tekst op de grond voor iemand die langs de winkel loopt, waarbij de tekst de beweging van de klant volgt. Dit is 'ambient' te maken via persoonsherkenning.

- Gezichtsherkenning
- Mobielherkenning
- Locatieherkenning.

Conceptidee van Benjamin Heerze.



Preference light wall

De klant kan de voorkeuren voor bijvoorbeeld een bril invoeren op een scherm in de winkel. De brillen in het rek, die aansluiten op de ingevoerde voorkeuren, lichten op.

Conceptidee van Lisanne van Dijk.





Adviespiegel in een kapsalon

De klant kan met behulp van de spiegel verschillende kapsels uitproberen en zien welk kapsel het beste bij hem of haar past.

Wanneer de kapster bezig is met knippen, laat de spiegel zien op welke manieren je het kapsel kan stylen en welke stylingproducten je hierbij kunt gebruiken. Ook laat de spiegel zien welke make-up, sieraden en kleding goed bij je nieuwe look passen.

Conceptidee van Jana Abbing.



Mirror Chat



De oplossing voor kinderen die niet naar de kapper willen! Moeder en dochter zien elkaar in de spiegel als ze tegelijkertijd worden geknipt.

Er zit een camera bij de spiegel. Het beeld wordt op een andere spiegel geprojecteerd. Er zijn microfoons en luidsprekers aanwezig zodat moeder haar dochter kan geruststellen.

Conceptidee van Alina Wahlers.



Philips Research

Etalage 2.0

Een etalage vol paspoppen? Het kan ook anders. Er worden afbeeldingen geprojecteerd op het raam. Dit kunnen bewegende beelden zijn of afbeeldingen. Bijvoorbeeld een film van modellen die kleding dragen die te vinden is in de winkel.

Elk kledingstuk laat een nummer zien, dat je kunt invoeren in een applicatie op je telefoon en zo kan je het product in de gewenste maat, aantal, kleur etc. reserveren. Zo kan de klant het product ophalen en aanpassen wanneer het de klant beter uitkomt. Dit wordt aan de winkel doorgegeven en deze legt het artikel klaar.

Conceptidee van Patricia Dommerholt.





Virtueel kledingadvies via een applicatie

Kledingadvies en bijverkoop

Vaak weten mensen wel wat ze mooi vinden, maar niet hoe ze iets moeten combineren. Voor elke speciale gelegenheid geeft Piet Zoomers advies via de applicatie.

De applicatie zoekt passende artikelen bij het artikel dat je hebt ingescand. Je kunt je eigen stijl hierbij aangeven. En je kunt je opgeslagen artikelen zien of artikelen die je eerder via de website hebt bekeken. De applicatie vertelt waar het artikel zich bevindt in de winkel.

Conceptidee van Ellen Wielaard.





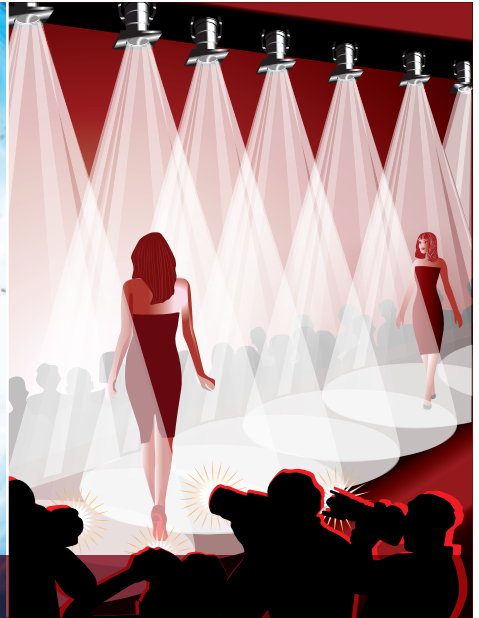
Een iPhone-applicatie die mannen helpt met winkelen

Een man kan zijn stijl kiezen die hij mooi vindt in de applicatie. Daarna ziet hij welke winkels in de buurt zijn en welke winkels zijn kledingstijl verkopen.

Conceptidee van Harmen van Egmond.



Shopper is een groot feest



Het draait in de winkel allemaal om de beleving. Nieuwe technologieën als augmented reality (bril waardoor je virtueel dingen ziet die er 'niet zijn') en holografische presentatie bieden nieuwe mogelijkheden. Je kunt jezelf zien lopen op de catwalk in een persoonlijke modeshow.

Conceptidee van Jantine Reilink.



Smart concepting

In plaats van etalages met paspoppen heb je één virtuele wand. Wanneer iemand langs de wand loopt met een mobiele telefoon kan de virtuele wand de persoon herkennen. Niet de persoonlijkheid, maar wel de voorkeuren en interesses.

Je hebt bijvoorbeeld een paar keer op je mobiele mobiel een bepaalde broek bekeken, die net bij de Piet Zoomers te koop is. De virtuele wand herkent de zoekopdracht naar de broek en projecteert een beeld van jou in de broek op de wand. De achtergrond verandert ook mee. Je staat bijvoorbeeld in je nieuwe spijkerbroek voor de Eiffeltoren.

Conceptidee van Barbara Kamphuis.





Chipkaart

Met de chipkaart kun je aankopen doen zonder dat je direct betaalt. Als je afrekenen met deze chipkaart op de chip kaart komt dan het uitgegeven bedrag rood te staan. Binnen 30 dagen moet je het bedrag storten op de chipkaart.

Voordelen klanten

- Minder rijen
- Gemakkelijk afrekenen
- Automatisch mee doen aan acties
- Online inzicht in aankopen
- Kleding achteraf betalen
- Niet direct afrekenen
- Geen kassa-bon.

Voordelen winkel

- Minder rijen
- Tevreden klanten
- Klanten binden aan de winkel
- De regels retourneren aangescherpt
- Klanten gegevens administratie
- Gemakkelijk afrekenen
- Klanten kopen meer.

Conceptidee van Bo-Anthony Boersen.

7. Conclusies en aanbevelingen

Hoe ziet de winkel van de toekomst eruit? Winkels die zich aanpassen aan de aanwezige klanten? Interactieve schermen en sociale media? En is dit de winkel van de toekomst? Is er wel toekomst voor de winkel of gaat alles via internet? Steeds meer organisaties maken zich immers zorgen over de toekomst van winkelgebieden in stadscentra. De leegstand van winkelpanden is een groeiend probleem. Onder andere het stijgende aantal aankopen via internet, de crisis en het bouwen van grote winkelcentra buiten de stad zijn hier debet aan.

Van het project Future Store kunnen we een aantal zaken leren. Ten eerste speelt de 'experience' of beleving van de bezoeker een steeds belangrijker rol, aangezien veel bezoekers winkelen als vrijetijdsbesteding zien. Belevissen krijgen een steeds centralere plaats in de vrijetijdsbesteding. Omdat voor veel mensen winkelen een aantrekkelijke vrijetijdsbesteding is, is er zeker hoop voor winkelgebieden. Het ligt dan ook voor de hand de bezoeker centraal te stellen bij de winkel van de toekomst. Winkelgebieden moeten leren van hun bezoekers. Hoe gedragen zij zich? Waaraan hebben zij behoefte? Beleving in winkels in de vorm van bijvoorbeeld personalisatie van uitingen en in de vorm van vermaak zijn hierbij belangrijk.

Een tweede conclusie is dat door ICT het winkelproces verandert. Binnen winkels kunnen klanten communiceren naar buiten, door bijvoorbeeld informatie te delen met vrienden, of door websites van andere winkels te bezoeken. Winkels openen webshops, maar het is ook weer mogelijk om de op internet bestelde artikelen af te halen in winkels. Functies integreren en branchevervaging treedt op. De toekomst van de winkel is een integratie van virtuele (internet) en fysieke elementen. Om slagvaardig te kunnen reageren op alle nieuwe ontwikkelingen is het van groot belang dat alle betrokkenen overtuigd zijn van hun gezamenlijk belang. Samenwerking is onontbeerlijk.



Dankwoord

Graag bedanken we een aantal mensen voor medewerking aan het project Future Store en de totstandkoming van dit boek. Namelijk Paul Goolkate, projectleider van Future Store en Michiel Scheffer, lector Fashion Materials Design. Daarnaast willen we alle consortiumleden, studenten en bedrijven bedanken voor hun medewerking.

Marleen Hofste en Wouter Teeuw



Bronnenlijst

Atzori, L., Iera, A., Morabito G. The Internet of Things: A survey. *Computer Networks* vol. 54, no. 15, pp. 2787-2805, 2010.

Automatiseringsgids (2010, november) Snelle groei smartphone markt.
<http://www.automatiseringsgids.nl/markt-monitor/marktin-cijfers/2010/20/snelle-groei-smartphone-markt.aspx>

Cardoso, M. (2011, 24 augustus) De kracht van geur. De telegraaf.
http://www.telegraaf.nl/uitwinkelen/10418693/___De_kracht_van_geur___html

Chebat, Jean Charles R. en Michon, Richard (2003), "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories.

CityScape Media, <http://www.cityscape.nl/virtualshop.html>

ECR Europe, emnos en TPG.

Hof, C. Van 't, Est, R. van, and Daemen, F. (2011) Check in / check out: The public space as an Internet of Things. Rathenau Institute / NAI Publishers, Rotterdam, 2011.

Leeuwen, H. van, Teeuw, W.B., en Griffioen, P.S. (2009) "De computer verdwijnt, leve de computer! Toepassingen van ambient intelligence in werkomgevingen". Lectorale Rede. Saxion, Enschede, 2009.

Hildebrandt, M., en Dijk, N. van. Klantenprofielen: de onzichtbare hand van internet. In: Munnichs, G., Schuijff, M., en Besters, M. (red.). *Databases: Over ICT-beloftes, informatiehonger en digitale autonomie.* Rathenau Instituut, Den Haag, 2010.

Hogeschool van Amsterdam, (z.d) Stappenplan van de Scenariomethode.
http://www.reflectietools.nl/mt_scenario_inleiding.html

Intemarketing, (2010) <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep>

Internet oriëntatie kanaal. (2010). <http://www.thuiswinkel.org/nieuwsberichten/persberichten/website/2010/september/internet-blijft-belangrijkste-orintatiekanaal>

Kennislink, (2011) <http://www.kennislink.nl/publicaties/elektronische-stof>

Koelemijer, K., en Nauta, B. (2009, 29 september). Focus on the Shopper. Marketing at-Retail Congres, Eindhoven.

Locatus Retail Facts. (2011) Kengetallen over de Nederlandse detailhandel. Te downloaden via <http://www.locatus.com/nederland/nieuws-en-informatie/facts-en-figures/aanvragen-retail-facts>

MimicMe, (z.d.) <http://www.mimicme.com/>

Molenaar, Cr. (2011) Het Einde van Winkels: De strijd om de klant. p.189.

Ponders, (2011) Social media onderzoek
<http://www.bijgespijkerd.nl/social-media/781-van-de-bedrijven-zet-in-2011-social-media-in-slechts-47-meet-de-resultaten>

POPAl, (2011) “ Koopgedrag wordt bestuurd door onderbewustzijn”.

Shapeways, (2011) <http://www.nuzakelijk.nl/innovatie/2536973/shapeways-introduceert-printen-van-bikinis.html>

Retailwiki, (z.d.) geur marketing
http://www.retailwiki.nl/wiki02/index.php/Geur_marketing

Teeuw, Wouter B. (2011) 'Future Store: de (ambient) winkel van de toekomst en de (social) shopper van de toekomst', gepubliceerd in Proceedings NIOC 2011, Heerlen, 7/8 april 2011.

Van Tuinen Internet. (2009, 20 maart) Omzet groei webwinkels.
<http://www.vantuinen-internet.nl/webwinkels/omzet-webwinkels-groeit-met-24/>

Vincos, (z.d.) World map of social networks.
<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Wehkamp, (z.d.)

<http://www.iphoneclub.nl/68698/w-app-korting-bij-wehkamp-nl-licht-op-straat/>

Weltevreden, J., de Berg, E., Boels, H., de Boer, R., Adelaar, T., Krawczyk, A. (2011). Social media in de detailhandel. HES Hogeschool van Amsterdam.

http://www.carem.hva.nl/wp-content/uploads/carem_social-media-in-de-detailhandel.pdf

Quix, F. (2010, 8 november) Word of Mouse. Reviewmarketing don't be afraid of the dark.

Q&A Research & Consultanc. Verkregen via Textilia.

http://www.textilia.nl/download/Presentie_QA_ReviewmarketingFQ.pdf

Fryer, J. (2011, 1 februari) Daily Mail <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1352392/Shopped-The-insidious-tricks-stores-use-money.html>

Foto referenties

Bal <http://www.flickr.com/photos/mrwhisper/3350102502/>

Charlotte Cilhooly <http://www.flickr.com/photos/30813729@N00/6181721699/>

Chinen Keiya <http://www.flickr.com/photos/keiya/3255575238/>

Clever Cupcakes (<http://www.flickr.com/photos/clevercupcakes/4462725678/>)

CWB Mitex en HBD Retail 2020 re'structure

David Berkowitz <http://www.flickr.com/photos/davidberkowitz/5740050218>

Eric Konon <http://www.flickr.com/photos/ekonon/6426336491/>

Hunnnterrr <http://www.flickr.com/photos/hunter-m/3264438083/>

Imre Kissák <http://www.flickr.com/photos/imrekissik/3991324288/>

Katherine Scott <http://www.flickr.com/photos/kscottz/5495727878/>

Martin <http://www.flickr.com/photos/flyweb/954928148/>

Mary Hodder <http://www.flickr.com/photos/maryhodder/2382365063/>

Maurits Burgers <http://www.flickr.com/photos/mauritsb/5768494757/>

Misti Kay http://www.flickr.com/photos/misti_k/3859001861/

Naoya Fujii <http://www.flickr.com/photos/naoyafujii/3554659488/>

Nedap

Niznoz <http://www.flickr.com/photos/niznoz/3116766661/>

Opensourceway <http://www.flickr.com/photos/opensourceway/4554851174/>

Peter Batty <http://www.flickr.com/photos/ebatty/2195339669/>

Philips Research

POPAL Benelux

Shutterstock

Ton Zijlstra <http://www.flickr.com/photos/tonz/3636872772/>

Wilbert Baan <http://www.flickr.com/photos/wilbertbaan/5494797196/>

ISBN/EAN: 978-90-818424-5-7
Titel: Winkel van de toekomst,
toekomst van de winkel?
Auteurs: Marleen Hofste en Wouter Teeuw (Red.)
Uitgever: Saxion, Kenniscentrum Design en Technologie
Plaats van uitgave: Enschede
Datum van uitgave: Maart 2012

Kom verder. Saxion.

saxion.nl/futurestore

