

# Marketing, Nieuwe visualisatie, Fysieke retaillandschap.

“Future Store”

Datum: 09 juli 2011

Opdrachtgever:  
Academie “Communicatie, Informatietechnologie  
& Informatiemanagement”

Begeleiders:  
Dr. ir. Wouter B. Teeuw  
Drs. Henk van Leeuwen  
Ing. Eelco Jannink

Opdrachtnemer:  
Willem Besteman 075287  
Commerciële Economie

## Samenvatting

Het retaillandschap is volop in beweging en menigeen is van mening dat de tijd is aangebroken dat de reailsector toe is aan re'structure (CWB-Mitex, 2010). Op marketinggebied zien we een duidelijke verschuiving van Mass naar Dialogue Marketing. De mogelijkheden die de technologie biedt maakt deze transitie mogelijk en geeft daarmee een impuls aan allerlei innovatieve ideeën en initiatieven. Echter een re'structure gaat niet vanzelf! Het aanbrengen van transparantie en het aangaan van samenwerkingverbanden is daarbij een van de prioriteiten. Dit onderzoek is dan ook bedoeld, om transparantie aan te brengen in de marktbewegingen. De belangrijkste ontwikkelingen zijn in kaart gebracht in dit rapport. In het eerste deel van dit rapport worden de vier deelgebieden besproken, die nader zijn gedefinieerd als; Ambient Store, Visualisatie, Social Shopper en Experience. Hierin komt aan de orde dat Ambient Store (een winkel is die zich helemaal aanpast aan de wensen en behoeften van de consument) 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 doormiddel van optica) en de 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 moet benadrukt worden dat het voor de retailer van belang is zich op de vier onderwerpen te blijven oriënteren, er is namelijk een trend waarneembaar dat in marketingcampagnes steeds meer de nadruk word gelegd op beleving en emotionele betrokkenheid. Een goede implementatie hiervan, vraagt om de toepassing van de vier deelgebieden. In het belang van het consortium is er in het tweede deel van dit rapport toegespitst op een van de vier deelgebieden (Visualisatie) waarnaar verdere verdieping volgde. Het gaat dan in het bijzonder over visualisatie met een interactief karakter. Deze vorm van visualisatie wordt in de komende tijd steeds meer toegepast. Het is namelijk een 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.

## Inhoudopgave

Samenvatting .....	2
Inhoudopgave .....	3
1 Inleiding.....	5
2 Methode.....	7
2.1 Procedure.....	7
2.1.1 Probleemanalyse.....	7
2.1.2 Ontwerp .....	8
2.1.3 Informatie verzameling .....	8
2.1.4 Analyse .....	9
2.1.5 Evalueren/bewijs.....	9
2.2 Onderzoeksdoelgroep.....	9
2.3 Meetinstrumenten.....	10
3 Oriënterend onderzoek.....	12
3.1 Het oriënterend onderzoek .....	12
3.2 State of art (macro-niveau).....	14
3.2.1 Maatschappelijke trends.....	14
3.2.2 Algemene marketingtrends.....	16
3.3 Ontwikkelingen binnen de retaillandschap (meso-niveau) .....	19
3.3.1 Ambient Store. ....	20
3.3.2 Visualisatie .....	22
3.3.3 Social Shopper .....	23
3.3.4 Experience .....	25
3.4 Conclusie .....	26
3.4.1 Hypothesen .....	26
3.4.2 Keuze onderwerp verdiepende fase .....	27
3.4.3 Conclusie .....	29
3.4.4 Ontwerp verdiepende fase .....	29
4 Verdiepend onderzoek.....	32
4.1 Interactieve visualisatie .....	32
4.2 Manieren van visualisatie .....	33
4.2.1 Vormen van digitale displays .....	33
4.2.2 Vormen van projectie .....	33
4.2.3 Holografische projectie .....	34
4.2.4 Samenvatting .....	34
4.3 Ontwikkelingen op technologisch gebied.....	34
4.3.1 Radio Frequency Identification chip .....	35
4.3.2 Near Field Communication.....	35
4.3.3 Quick Respons code.....	36
4.3.4 Augmented Reality.....	36
4.3.5 Virtuele assistent.....	37

4.3.6 Samenvatting .....	37
4.4 Trends op marketinggebied .....	38
4.4.1 Mass naar Dialogue Marketing .....	38
4.4.2 RealTime Marketing .....	39
4.4.3 Mobile Marketing .....	39
4.4.4 Location Based Marketing .....	39
4.4.5 Gamification .....	40
4.4.6 Event Based Marketing .....	40
4.4.7 Narrowcasting .....	40
4.4.8 Samenvatting .....	41
4.5 Vanuit het oogpunt van de consumerende partij.....	41
4.6 Conclusie .....	41
4.7 Aanbevelingen .....	43
4.7.1 Algemeen .....	43
4.7.2 Nieuwe visualisatie .....	44
5 Literatuur .....	45

## 1 Inleiding

Naar aanleiding van de vraag vanuit het bedrijfsleven is in 2010 het project "Future Store" van start gegaan. In samenwerking met de kennisinstellingen en brancheverenigingen (Novay, Popai, CBW-mitex) wordt gezocht naar het antwoord op de centrale vraag: 'wat betekent een veranderd wereldbeeld richting sociale media voor het (koop)gedrag van de consument, en daarmee voor het concept en inrichting van de retailer in relatie tot visuele en virtuele representatie' Rond deze vraag staat centraal 'het opdoen van kennis rond ICT'. Daarbij is de ambitie van Saxion: 'het ontwikkelen en distribueren van kennis waarmee de vertaling kan worden gemaakt van ICT technologie voor klantcommunicatie en visualisatie in de (virtuele) winkel naar verbetering in het verkoopproces'. Om deze ambitie te realiseren zijn door het consortium drie hoofddoelstellingen geformuleerd. De structuur van het project zal door deze doelstellingen vormgegeven worden. De doelstellingen die door het consortium zijn geformuleerd zijn: hoe kan met ICT in de winkel (of virtuele winkel) het winkelp proces effectief worden beïnvloed? Onder het winkelp proces wordt de hele stroom van binnenkomst in de (Internet) winkel tot en met de aankoop zelf verstaan. Hieronder vallen ook vragen rondom de bijbehorende winkelinrichting. Welke rol spelen social media en sociale netwerken bij de aankoopmotieven van consumenten en hoe kan een retailer hier effectief op inspelen? Hoe kun je bij interactieve media (schermen in winkels mode artikelen (textiel, stoffen) en lifestyle producten als brillen en kapsels het beste visualiseren? (Onder 'het beste' vallen hierbij zowel de aspecten rond gebruikersinteractie (usability) als het zorgen dat de producten er waarheidsgetrouw uitzien).

Omdat het opdoen van de kennis rond ICT centraal staat, hebben binnen het project tot nu toe veel onderzoeken plaats gevonden die gericht waren op technologie. Alle onderzoeken hebben met elkaar gemeen dat ze gericht zijn op het veranderende koopproces in de breedste zin van het woord. Producten/technieken die tot nu toe een succes zijn (of zijn geweest) hebben ook één ding met elkaar gemeen, namelijk een wel doordachte 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 blijkt te zijn. 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. Het is nu van belang om ook vanuit marketing oogpunt een onderzoek te doen binnen "Future Store". Marketing is een breed begrip waar alle activiteiten onder worden begrepen die als doel hebben verkoop te stimuleren. Marketing wordt gevoerd vanuit het oogpunt van de ondernemer met als doel invulling te geven aan de wensen van de doelgroep. Marketing is tegenwoordig een volwaardig discipline. Het ontstaan van marketing loopt lineair met het ontstaan van 'de producent'. Naar mate onze populatie fors toenam, moest men ook in grotere volumes produceren om aan de behoeftes te blijven voldoen (het produceren van grote volumes gaat bijna altijd gepaard met overcapaciteit). Producenten hadden al snel door dat het hebben van overcapaciteit je veel geld kon kosten. Het verkopen van de vrijgekomen volumes (dat ontstaan is door invulling te geven aan deze overcapaciteit) heeft een nieuwe beweging op gang gebracht, namelijk het op de markt zetten van een product ofwel 'vermarkten'. Rondom het vermarkten van deze producten, ontstond een nieuwe discipline; Marketing. Uiteindelijk heeft Marketing ervoor gezorgd dat consumenten niet alleen maar vanuit primaire behoeften handelen, maar ook handelen vanuit het hebben van wensen. Met die inzichten, verkregen

vanuit het vermarkten van de producten, is een versnelling ontstaan in de ontwikkeling van onze technieken/technologieën. Tegenwoordig ligt de snelheid van deze ontwikkelingen op een dusdanig hoog niveau dat we vanuit de marketing soms nog niet weten of het überhaupt toepasbaar is.

## 2 Methode

De vraag naar onderzoek komt vanuit het kenniscentrum Design en Techniek (binnen Saxion), waarvan het project "Future Store" een initiatief is. Het consortium wordt geconfronteerd met actuele vraagstukken waarin zij het belang ziet deze structureel in kaart te brengen. De markt waarin zij opereert verandert in hoog tempo, en voor de leden is het van belang om aan de frontlinies te blijven meedoen. Vanuit dat oogpunt hebben ze zich verenigd in het project "Future Store".

Dit onderzoek (opgedeeld in een oriënterende en een verdiepende fase) heeft als doel meer inzichten te creëren in de wereld van marketing met betrekking tot de onderwerpen waarnaar onderzoek verricht wordt. Dit onderzoek is bewust opgesplitst in een oriënterende en een verdiepende fase. De "Future Store" is namelijk actief op verschillende deelgebieden; Ambient Store, Visualisatie, Socialshopper en Experience. Om te weten welk van deze deelgebieden het consortium het liefst onderzocht wil hebben, is er in dit onderzoek ook een oriënterende fase opgenomen. Tijdens deze fase is het werkveld langzaam maar zeker in kaart gebracht en is er een bepaalde relatie met de bedrijven opgebouwd. Tijdens het proces werd langzaam duidelijk welk onderwerp er in de verdiepende fase behandeld zou moeten worden. Dit had als resultaat, dat er een onderwerp is gekozen dat niet alleen 'leuk' is om te onderzoeken, maar vooral ook van belang is voor het consortium. Het betreft het onderwerp visualisatie. Visualisatie is onderbelicht geraakt door de opkomst van nieuwe media, echter het levert tevens veel actuele vraagstukken op. Het zijn vraagstukken waar de 'traditionele' fysieke retailomgeving alerter en met acute noodzaak (door een snel veranderende maatschappij) op moet antwoorden.

### 2.1 Procedure

De doorlopen procedure is afgestemd op het onderzoeksmodel zoals hiernaast staat weergegeven (fig. 1.1). Het model vindt zijn bron bij de probleemanalyse. Wanneer het model geheel doorlopen is, kan het gehele proces zich hervatten. Het doel is om het probleem zo fijn mogelijk te specificeren. Deze cyclus herhaalt zich twee maal tijdens dit onderzoek. Hoe de cyclus inhoudelijk structuur krijgt, staat hieronder beschreven.

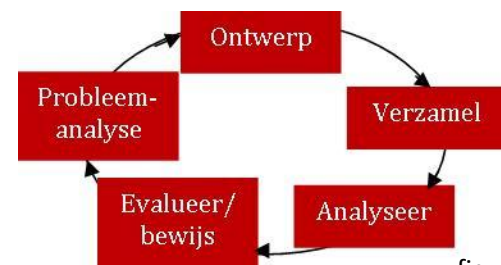


fig. 1.1

#### 2.1.1 Probleemanalyse

Wie is de doelgroep en wat is het is het probleem, dat is wat centraal staat binnen de probleemanalyse. Het onderzoek moet uiteindelijk resultaten opleveren, waar de doelgroep gericht mee aan de slag kan. Om dit helder te krijgen zijn er gesprekken gevoerd met begeleiders/betrokkenen binnen het project. Hierbij aanwezig waren; de projectleider van "Future Store" (Paul Goolkate, docent), onderzoeksprocesbegeleider (Eelco Jannink, docent) en onderzoeksinhoudelijk begeleider (Wouter Teeuw, lector Ambient Intelligence). Naderhand is voor de begeleiding met betrekking tot onderzoeksvaardigheden Henk van Leeuwen (lector Ambient Intelligence) aangesteld. Later in het proces werd hij tevens procesbegeleider. Tijdens het overleg aan het begin van de oriënterende fase, is er beproven wat de oorsprong is, waar de vraag naar dit onderzoek vandaan komt en welke probleemstelling centraal staat (waarin het onderzoek meer inzicht moet creëren). Hieruit is de

conclusie getrokken dat er weinig inzicht is in hoe de marketing omgaat met vraagstukken (uit de praktijk) die tijdens het project 'Future Store' aan het licht komen. Vervolgens is er een onderzoeksvraag geformuleerd die een duidelijke weergave van de probleemstelling geeft en waar het vervolg van de oriënterende fase op gebaseerd is. De probleemanalyse tijdens de verdiepende fase had dezelfde structuur, echter bij de formulering was alleen de directe begeleiding betrokken. De argumentatie voor de formulering hiervan vindt zijn oorsprong bij de resultaten uit de oriënterende fase. Daarbij lag wederom de nadruk op marketing met als focus nieuwe visualisatie in de fysieke retailomgeving.

### **2.1.2 Ontwerp**

Het schrijven van een plan van aanpak dat een duidelijke route voor het gehele traject beschrijft, was daarna (in beide fasen) de volgende stap. In het plan van aanpak wordt de achtergrond (opdrachtgever, doelstellingen en organisatie), aanleiding van het onderzoek (situatieschets, probleemstelling, doel van het onderzoek, deelvragen, inhoud marketingonderzoek, resultaten onderzoek), werkwijze onderzoek (opzet minor, werkwijze) en projectmanagement (kwaliteitsbewaking, producten, projectgrenzen, organisatie, planning, risico analyse) beschreven. Dit vormde een goede basis voor het onderzoeksvoorstel. Een onderzoeksvoorstel beschrijft de probleemschets, het doel van het onderzoek, de onderzoeksvragen/hypothesen en hoe het proces tijdens het onderzoek zou verlopen (een hypothese is een veronderstelling, een stelling die niet bewezen is).

### **2.1.3 Informatie verzameling**

In de stappen hiervoor zijn de voorbereidende stappen getroffen. Het doel was duidelijk, de plannen waren omschreven en de kaders waren opgesteld. De oriënterende fase bestond deels uit een deskresearch en deels uit een kwalitatief fieldresearch (ofwel het afnemen van interviews). Voor het deskresearch tijdens de oriënterende fase is grotendeel gebruik gemaakt van informatie die beschikbaar is op het kenniscentrum zelf. De informatie biedt de basiskennis om aan het onderzoek te beginnen. De verdiepende fase bestond uit een combinatie van het uitvoeren van een kwalitatief fieldresearch en deskresearch. Het kwalitatieve fieldresearch werd op dezelfde manier uitgevoerd als in de oriënterende fase. Echter het verschil met de voorgaande fase is dat het deskresearch in plaats van het fieldresearch centraal stond. Met het deskresearch is er gericht gezocht naar informatie dat niet direct beschikbaar is binnen het consortium. Het betreft hier informatie over allerlei ontwikkelingen op technologisch en marketinggebied. Daarbij staat centraal dat het gaat om informatie die verband houdt met de te onderzoeken onderwerp. Daarvoor zijn er bronnen geraadpleegd zoals vakbladen, artikelen, onderzoeksrapporten en het internet. Ook is er gebruik gemaakt van Social Media met als doel een open discussie te creëren. Geïnteresseerden konden via Twitter en/of Facebook bijhouden welke onderwerpen er besproken werden en welke richting het onderzoek op zou gaan. Om het risico (van verzamelde onbruikbare informatie) zo veel mogelijk uit te sluiten (en de mogelijkheid er in zit dat het onderzoek onnodig uitloopt), zijn er kaders opgesteld waarbinnen dit onderzoek plaatsvindt. Dit heet ook wel het afbakenen van het onderzoek. De hoofdvraag (zie probleemanalyse) geeft al een duidelijke afkadering aan. Met als duidelijk kenmerk dat het gehele onderzoek vanuit het oogpunt van de marketing uitgevoerd wordt. Dat betekent dat er alleen informatie wordt verzameld die relatie heeft met marketing, of bepaalde (marketing)opvattingen onderschrijft.



### **2.1.4 Analyse**

De informatie uit het desk- en fieldresearch zal geanalyseerd moeten worden. Dit proces loopt tegelijk met het verzamelen de informatie. Het proces kan worden gezien als het leggen van een puzzel, je zoekt naar verbanden, een samenhang van waaruit steeds een vollediger beeld ontstaat. Zowel in de oriënterende fase als in de verdiepende fase, kan deze stap van verzamelen en analyseren als één stap worden gezien. Echter, ten behoeve van de manier van verslagleggen, zijn deze onder aparte kopjes beschreven. Het kan als één worden gezien, doordat direct na het verzamelen van de informatie een analyse volgde, hierbij werd de informatie beoordeeld op bruikbaarheid en van welke waarde het zou zijn met betrekking tot het onderzochte onderwerp. In de paragraaf 'meetinstrumenten' wordt de analysemethode kort behandeld. Een aanvulling daarop is dat de informatie niet alleen gespiegeld werd met de realiteit van anderen, maar ook met die van de onderzoeker zelf. De onderzoeker heeft zelf ook de nodige ervaring om de verkregen informatie in perspectief te kunnen zien.

### **2.1.5 Evalueren/bewijs**

In deze fase staat rapportage en bewijsvoering centraal. De puzzel die tijdens de analyse is gelegd is nu alleen nog duidelijk voor de onderzoeker. In de interpretatiefase is een vertaalslag gemaakt zodat de doelgroep (waar het onderzoek voor uitgevoerd is) de resultaten kan begrijpen en daarop maatregelen kan doorvoeren. Deze vertaling wordt gepresenteerd in de vorm van een rapport en een presentatie die voor het gehele consortium en geïnteresseerden toegankelijk zal zijn. Er hebben veel bedrijven aan het onderzoek meegewerkt en er is veel informatie vrijkomen die als concurrentiegevoelig beschouwd kan worden. In het rapport en de eindpresentatie die toegankelijk zal zijn voor het consortium zal daarom alleen verwezen worden naar de informatie en waar nodig geciteerd. De begeleiders krijgen echter wel de volledige versie in handen.

## **2.2 Onderzoeksdoelgroep**

Dit onderzoek is door het Kenniscentrum Design en Technologie ingesteld om bestaande kennis inzichtelijk te maken en waar mogelijk op een vernieuwende manier te brengen. Om voor het project voldoende draagvlak te vinden vanuit de praktijk, zijn er bedrijven aangetrokken die verenigd zijn in het consortium. Het consortium bestaat uit leden uit de verschillende werkgebieden: kenniscentra, product/diensverleners, bedrijven in de retailsector en een brancheorganisatie. In eerste instantie is het consortium de onderzoeksdoelgroep. In dit onderzoek ligt de focus op vraagstukken waar het consortium dagelijks mee te maken heeft. Echter voor een brede oriëntatie (en in de wetenschap dat inspiratie voor een oplossing vaak elders gevonden wordt) zal er ook consultatie gezocht worden bij externen die in hun werkgebied raakvlakken hebben met het onderwerp. Hieronder staan de bedrijven beschreven die bij het consortium zijn aangesloten:

**Kennisinstellingen:**

- Novay (human-centered solutions)
- Popai (marketing at-retail).
- Saxion: lectoraten Ambient Intelligence (Wouter Teeuw, Henk van Leeuwen), Fashion Materials Design (Michiel Scheffer) en Industrial Design (Karin van Beurden).

**Retailsector:**

- Piet Zoomers
- Hoogenboom mode
- Rietveld Individuals
- Assink Coiffures
- Hofland Optiek
- Van Bommel.

**Product- en dienstverleners:**

- Nedap
- Hecla
- Hessels Industrie
- KP Interieur
- Argentum
- Noéton

**Brancheorganisatie:**

CBW-Mitex

**Overige contactpersonen:**

Danny de Vries (AlbersdeVries)  
 Marco Strijks (Syntens)  
 Corine Engelbarts (RTV-Oost)

**2.3 Meetinstrumenten**

Het algehele onderzoek bestaat deels uit een deskresearch (onderzoek vanachter het bureau) en deels uit een kwalitatief fieldresearch (onderzoek vanuit het werkveld). Het onderzoek betreft onderwerpen die vrij actueel zijn en waarvan sommige onderwerpen zelfs in de toekomst nog nader uitgewerkt zullen worden. Er zijn vrij weinig onderzoeken uitgevoerd die een concrete weergave van de werkelijkheid bieden. De voorwaarden waarmee informatie tijdens het deskresearch beoordeeld is, zijn;

- Houd het onderzoek relatie met de/het te onderzoeken onderwerpen(en)?
- Zijn de resultaten uit het onderzoek als geloofwaardig over te nemen?
- Wie is de bron van de berichtgeving?
- Zijn er anderen die over de zelfde waarnemingen bericht geven?

Voor het kwalitatieve fieldresearch zijn er interviews afgenomen bij de experts uit de verschillende werkgebieden. De resultaten die hieruit zijn voortgekomen zijn met elkaar vergeleken en geanalyseerd. Omdat het hier vooral gaat om ervaringen, staat het zoeken naar overeenkomstige, conflicterende en unieke data centraal. Dit proces maakt het mogelijk de verschillende trends in kaart te brengen. Om de informatie uit de interviews te wegen, is er gekeken naar:

- In welke mate de geïnterviewde het onderwerp interessant vindt,
- Hoe lang een onderwerp ter sprake blijft tijdens het gesprek,

- Vanuit hoeveel invalshoeken het onderwerp besproken wordt,
- Hoeveel nieuwe inzichten het oplevert,
- Welke overeenkomsten er gevonden worden met andere afgenomen interviews.

### 3 Oriënterend onderzoek

#### 3.1 Het oriënterend onderzoek

In dit deel van het rapport wordt het product behandeld dat tot stand is gekomen bij het doorlopen van de eerste cyclus (zie hoofdstuk 2.1 "Procedure") binnen dit onderzoek. De eerste cyclus wordt ook omschreven als de oriënterende fase die als een verkennend onderzoek kan worden gezien voor de verdiepende fase. Op zich kan deze fase ook als beschrijvend worden beschouwd, aangezien de 'State of Art' in kaart wordt gebracht en omschreven. Het heeft een verkennende functie, er wordt namelijk gezocht naar een behoefte binnen het consortium. Deze behoefte is relatief onbekend en onvoldoende doorgrond, en het is zaak om met het oriënterend onderzoek hier inzicht in te verkrijgen. In het kader van het oriënterend onderzoek is een algemene onderzoeksvraag opgesteld die hieronder staat beschreven.

*In welke mate beïnvloeden de ontwikkelingen rond de technologische mogelijkheden van nu en in de toekomst (onderzocht door "Future Store") de marketing die bedreven wordt in de retailsector?*

De *technologise mogelijkheden van nu en in de toekomst* die door de "Future Store" is onderzocht kunnen we onderbrengen in vier categorieën; Ambient Store, Visualisatie, Social Shopper en Experience. *Ambient Store*: door over veel informatie van de klant te beschikken kan de winkel een gericht marketing beleid voeren, en de klant op een persoonlijke manier benaderen binnen en buiten de winkel. De Ambient Store wordt gestuurd door Ambient technologie. Deze Ambient technologie kan herkennen in welke mentale staat mensen verkeren en de winkelomgeving daar op aanpassen. De omgeving kan worden veranderd door aanpassingen aan te brengen in de soort muziek, kleurenpalet, geurenpalet, benadering door winkelbediende, etc. Het heeft als doel exact in te spelen op de behoeften van de consument. *Visualisatie*: de winkel werkt met zo weinig mogelijk voorraden, het product wordt doormiddel van visualisatie aan de klant gepresenteerd. Er wordt gewerkt aan 3d scanners en opstellingen met meerdere camera's waarmee lichaamsafmetingen/-contouren worden afgenomen. In combinatie met software waarmee kledingstukken en andere draagbare mode over een persoonlijke avatar (realistisch digitale 3d personage) gedrapeerd wordt, zal deze vorm van visualisatie straks in werkelijkheid worden toegepast. *Visualisatie* omvat ook de manier van informatiedistributie via digitale beeldvorming. *Social shopper*: de winkel maakt gebruik van bestaande in-store communicatie in combinatie met social media. De consumenten willen elkaar via de sociale netwerken informeren en helpen bij aankoopbeslissingen. Een product als de TweetMirror geeft de consument daartoe de mogelijkheid. *Experience*: merken en bedrijven die op een vernieuwende manier de consument het product laten ervaren/ beleven en hierdoor verkoop genereren. Hierbij zijn extra inspanningen vereist om die dementie van ervaren/beleven te verbreden, daarbij staat de focus op de meerwaarde van het product centraal. *Marketing* omvat alle activiteiten die er op gericht zijn de verkoop van product/dienst bevorderen.

Na het opstellen van de onderzoeksvraag, zijn er ook stellingen opgesteld, ook wel hypothesen genoemd. Tijdens het onderzoek is er genoeg bewijslast verzameld die deze hypothesen onderbouwen

of juist ontkrachten. Hier volgt een viertal voorbeelden van hypothesen die de oriënterende fase zijn behandeld.

Voorbeelden van de hypothesen die in de oriënterende fase zijn behandeld zijn;

- *Door een nog te groot verschil tussen het ervaren van het product in de realiteit en doormiddel van visualisatie, is de markt niet bereid de toepassing te adopteren.*
- *Door het gebrek aan wetgeving wordt het verkrijgen en gebruik van informatie steeds meer een ethische kwestie.*
- *Door de Social Shopper maakt de consument uitsluitend beslissingen afgaande op andermans mening.*
- *Door Media2 heeft de consument meer macht gekregen.*

*Door een nog te groot verschil tussen het ervaren van het product in de realiteit en doormiddel van visualisatie, is de markt niet bereid de toepassing te adopteren.* Het ervaren van een fysiek product heeft een andere dimensie dan die via visualisatie. Spelen die verschillen een cruciale rol tijdens het aankoopproces? Is het niet dat door het missen van die fysieke ervaring er een belangrijk aspect binnen het koopproces mist en zo het proces doorbreekt?

*Door het gebrek aan wetgeving wordt het verkrijgen en gebruik van informatie steeds meer een ethische kwestie.* Ieder land heeft zo zijn eigen wet- en regelgeving, maar zakelijke relaties houden niet op bij landsgrenzen. Daarbij ontwikkelt de internetomgeving zich sneller dan de autoriteiten daarop kunnen anticiperen. Hoe gaan bedrijven om met het feit dat elk land zijn eigen wet en regelgeving kent? Betekent dit dat veel bedrijven dit een gemakkelijke manier vinden om te profiteren van de onmacht van een land? Daarentegen hebben we te maken met een transparanter wordende markt, de werkwijze van bedrijven wordt publiekelijk inzichtelijk. Passen de bedrijven zich daarop aan, en houden ze rekening met het belang van de wereldburger?

*Door de Social Shopper maakt de consument uitsluitend beslissingen afgaande op andermans mening.* De Social Shopper maakt het mogelijk om de omgeving bij je aankoopbeslissing te betrekken. Is het dan ook zo dat men daardoor beïnvloedbaar is voor wat een ander vindt, of is het zelfs zo dat er een beslissing wordt genomen die aansluit op wat de ander zegt te vinden. De impact dat het ontvangen van een complimentje heeft op een persoon wordt op grote schaal onderschat. Is de persoon dan niet sneller geneigd een product aan te schaffen waarbij voortijdig al bekend is dat het complimentjes oplevert?

*Door Media2 heeft de consument meer macht gekregen.* Media2, ook bekend als Social Media, staat bekend om zijn bereik en invloed dat het uitoefent op de publieke opinie. Staat dat parallel aan dat de consument meer macht heeft?

### 3.2 State of art (macro-niveau)

In deze paragraaf wordt de huidige stand van zaken beschreven betreffende de maatschappelijke en marketing trends. Dit onderzoek wordt in zijn geheel uitgevoerd op macro- en op meso-niveau. Op de macro-omgeving heeft een bedrijf geen invloed, het betreft hier aspecten op maatschappelijk niveau zoals; demografie, milieu, politiek, economie, sociaal en technologie. Dit is het eerste aspect dat in dit rapport in kaart wordt gebracht.

#### 3.2.1 Maatschappelijke trends

Wanneer we het hebben over macro, hebben we het over een gehele samenleving. Normaliter heeft een bedrijf hierop geen invloed, echter we zien dat steeds groter wordende bedrijven (ofwel multinationals) hier steeds meer invloed op uitoefenen. Deze bedrijven raken namelijk meer verweven met onze maatschappij. Zoals bedrijven vroeger nog boven een maatschappij stonden (autoritair), staan ze nu op gelijk niveau met de maatschappij. Dus voor een marketeer ligt er een taak om goed in de gaten te houden waar de 'grote jongens' zich mee bezig houden. Hieronder zullen een aantal trends beschreven worden waarop een bedrijf over het algemeen geen invloed heeft.



Bron: Hogeschool van Amsterdam, n.b.

#### *Technologisering*

Technologisering is een van de trends die zich zal blijven doorzetten. Technologisering staat voor digitalisering en miniaturisering. Als we alleen al kijken hoe snel de ontwikkelingen gaan op het gebied van de chips (hoe ze steeds kleiner worden en steeds sneller zijn in het verwerken van data) kunnen we niet ontkennen dat deze chips grote invloed zullen blijven houden op onze technologische ontwikkeling. Het is ongekend welke ontwikkelingen op dit gebied gaande zijn. Eén van de ontwikkelingen, die de volgende trend in de hand speelt en waarvan het de moeite is om hier te benoemen, is die van Cloud Computing (Infoworld, Cloud Computing). Het is de verschuiving van hardware naar software, van materieel naar immaterieel.

#### *Dematerialisering*

Dat is de *Dematerialisering* van onze maatschappij. Het tastbare maakt meer en meer plaats voor het ontastbare en innerlijke kenmerken. Het gaat niet zozeer meer om de hoeveelheden (uren en maten) maar om de kennis, ideeën, talent, ervaringen en visie. Het zijn niet meer de producten die schaars zijn in deze maatschappij, waar altijd alles overal te koop is. Het zijn dat de ervaringen die het erom doen. We richten ons steeds minder op het produceren van een concreet product, maar steeds meer op het

creëren van mogelijkheden. We krijgen steeds meer aandacht voor waarden als 'zorg en aandacht' en 'vertrouwen en verantwoordelijkheid'.

#### *Feminisering*

Deze zogenaamde Feminisering van onze maatschappij zorgt ervoor dat we ons steeds meer richten op kwaliteit in plaats van kwantiteit, en welzijn in plaats van welvaart. Dat is de enige manier om de verschuiving naar verharding en verzakelijking tegen te gaan. Waar aan de buitenkant de verharding de norm wordt, zijn binnenshuis en onderhuids zachte waarden belangrijk. (Marketing Online, 5 juli 2010)

#### *Humanisering*

Zoals de vorige eeuw in het teken stond van technologisering en globalisering, hebben we nu te maken met Humanisering. We hebben steeds meer aandacht voor de menselijke schaal, oftewel de lokale verschillen en kleinschaligheid van groepsverbanden en culturele diversiteit. Het onderkennen van de menselijke schaal, het nastreven van diversiteit en de aandacht voor sociaal culturele aspecten zullen de komende periode voor veel bedrijven het verschil gaan maken.

#### *Socialisering*

Hiervoor hebben we te maken gehad met de individualisering van onze maatschappij, maar nu breekt er een tijd aan van Socialisering. Het tijdperk van de babyboomers is voorbij, en het vervullen van individuele wensen krijgt een lagere prioriteit. De aandacht gaat uit naar hoe we mensen weer bij elkaar kunnen brengen. Een flexibele vorm van socialisering waarbij iedereen op zijn eigen manier een bijdrage aan de groep kan leveren, moet daar aan bijdragen. (Marketing Online, 6 december 2010)

#### *Regionalisering*

Ondanks dat we het niet direct doorhebben, krijgen we dus te maken met een de-globalisering, ofwel Regionalisering. Na de 'val van de Muur' kregen we te maken met globalisering, we werden wereldburgers, kosmopolieten. Dat heeft schaalvergroting, uniformisering, de veramerikanisering en commercialisering doen opbloeien. Nu we inzien dat dat ons weinig heeft gebracht, hebben we weer aandacht voor nationale, regionale en lokale belangen in plaats van de mondiale belangen. Ondanks deze trends, blijft het voorop staan dat de wereld sneller veranderd en daarmee complexer wordt. Mensen verlangen daardoor naar overzichtelijkheid, herkenbaarheid, kleinschaligheid en naar de eenvoud van vroeger.

#### *Conservering*

Wij mensen gaan daardoor meer Conserveren, we verlangen naar vroeger, we zijn vóór het behouden van dingen die waardevol zijn en houden vast aan het bekende. Er is een einde gekomen aan de verzuiling en de verzorgingsstaat, het einde van Nederland als boerenland en als economische grootheid. Doormiddel van conserveren proberen we ons te weren tegen de grote veranderingen die aan het begin van de nieuwe eeuw zijn meegekomen. We staan voor veel veranderingen, maar we moeten ook niet vergeten dat er een nieuwe generatie aanmeldt. De generatie die het begrip 'jeugd' opnieuw heeft uitgevonden. De babyboomers zijn senioren die zich niet zien als afhankelijke

hulpbehoevende ouderen. Ze zijn zelfstandig, staan volop in het leven en willen genieten. Voor het eerst in de geschiedenis worden ouderen steeds ouder, en kunnen ze na hun werkzame leven nog jaren verder leven.

#### *Vergrijzing, in combinatie met een opverende markt*

We krijgen dus te maken met een *vergrijzing, in combinatie met een opverende markt*. Door de immense groei in de wereldpopulatie, krijgen we ook steeds meer te maken met risico's waar we geen invloed op uit kunnen oefenen. Veiligheid in het algemeen wordt steeds belangrijker. Echter, door de groei aan informatie wordt het steeds onduidelijker wat wel veilig is en wat niet, wat wel gezond is, wat niet en wat risicovol is en wat niet. De accenten komen steeds meer te liggen bij risicobeheersing.

#### *Samenvatting*

De technologisering van de maatschappij zet zich door, met als kenmerk de miniaturisering van de techniek. Door de dematerialisering en feminisering krijgen we meer oog voor de kwaliteit in plaats van hoeveelheid en prijs. Door de economische tegenslagen van de afgelopen tijd verandert de huidige beslissingscultuur. Eerst richtte men zich op resultaten op korte termijn, tegenwoordig richt men zich op levensvatbaarheid op de lange termijn. Daarbij staat de menselijke schaal (lokale verschillen/kleinschaligheid en culturele diversiteit) centraal. De individualisering van de afgelopen decennia maakt plaats voor een nieuwe manier van socialisering dat zijn wortels deels heeft in die van de individualistische ideologie. Ondanks dat de wereld in sneltempo blijft globaliseren, zien we de opkomst van regionalisering en conservering. Men wil ergens bijhoren en ziet zijn gelijkenissen bij diegenen die om hen heen wonen of hebben gewoond. Het verlangen naar oude traditionele gewoonten zorgt ervoor dat deze een nieuw leven in worden geblazen, hetzij met moderne invloeden.

### **3.2.2 Algemene marketingtrends**

De marketing is een van de sectoren die zich het snelst vernieuwt, althans zo lijkt het vaak. Veel van die vernieuwingen zitten in het feit, dat gebruikte begrippen die inhoudelijk ook maar iets veranderen, al gauw in een nieuw jasje worden gestoken. Zo lijkt het dat er vaak iets nieuws is uitgevonden, echter schijn bedriegt. Toch zijn er nu ontwikkelingen in de marketing die er toe doen. De wereldeconomie probeert zichzelf te herstellen, en Social Media marketing wordt een strategische noodzaak. Kleine ondernemingen krijgen te maken met boeiende mogelijkheden om zich in nieuwe richtingen uit te breiden. (Marketing Online, 26 maart 2011/ Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 21 februari 2011)

De trends van vorig jaar, zoals: vertrouwen, nuttigheid en merktransparantie zijn vandaag de dag nog net zo belangrijk. Maar de huidige verschuiving naar 'geofocus', mobile marketing en online reputatie management zullen kleine bedrijven verplichten hun strategieën aan te passen om concurrenten te overtreffen. Hieronder volgen een tiental algemene marketing trends;





*Bouwen aan betrouwbare merkwaarden.*

Het idee dat je duizenden Twitter volgers, blog abonnees, LinkedIn connecties en Facebook vrienden nodig hebt om je onderneming op te bouwen, is verleden tijd! Het gaat steeds meer om een paar waardevolle connecties die loyaal zijn en bereid zijn de merkboodschap positief over te dragen, dan om die grote groepen of connecties die na de eerste interactie al verdwijnen. (Marketing Online, 16 augustus 2010)

*Excelleren op één gebied in plaats van alles willen bieden aan iedereen.*

Dit is het jaar dat kleine ondernemingen zich focussen op unieke niches en zich vestigen als permanente bron van informatie, producten en diensten die relatie onderhouden met die specifieke markten waar ze in opereren.

*Het creëren van waardevolle inhoud als levensvatbare marketing tool.*

Social Media marketing en inhoudelijke marketing gaan hand in hand, en dit is het jaar dat ondernemingen bruikbare inhoud voortbrengen die waarde toevoegt aan de online verstandshouding en aan het dagelijkse leven van mensen. Internet is een warboel aan informatie, om door deze ruis heen te breken moet je uniek en creatief zijn.

*Grotere budgetten voor Social Media.*

Statistieken laten zien dat grote en kleine bedrijven aan het schuiven zijn in hun budgetten, er komen meer budgetten vrij voor Social Media en andere vormen van digitale marketinginitiatieven, en minder voor de geprinte en/of radioadvertenties. Consumenten besteden steeds meer tijd online, en om hen te bereiken én competitief te blijven, is aanwezigheid op het sociale netwerk voor de kleine onderneming een must.

*Bijhouden van merkreputatie op internet in meer detail.*

Social media geven consumenten een groot platform om van zich te laten horen. Kleine ondernemingen besteffen steeds beter dat ze hun reputatie op het Web steeds meer zullen moeten monitoren.

*Het vergroten van online vermarkten om de verscheidenheid aan behoeften te achterhalen.*

Het hebben van een Twitteraccount of Facebookpagina, is niet meer genoeg dit jaar. Kleine ondernemingen moeten de consumenten omringen met gesponsorde online activiteiten zoals blogs, LinkedIn profile, YouTube channel, Flickr profile, et cetera. De consument kan dan kiezen hoe en

waarmee zij interactie wenst te onderhouden. Maar kwaliteit gaat natuurlijk voor kwantiteit, dus het doortrekken van het merk op het sociale netwerk, moet strategisch gebeuren om de kansen zo veel mogelijk te benutten.

#### *Achternagaan van mobile marketing.*

Terwijl deze trend nog in zijn kinderschoenen staat, is deze nu al uitgeroepen als marketingnoodzaak voor in de toekomst. Er wordt van bedrijven verwacht mobiel aanwezig te zijn met mobiele advertenties, gesponsorde mobile applicaties en met mobile marketing applicaties zoals Foursquare. (Ondernemen.blog, 18 januari 2011)

*De geofocus en locale marketing zijn topprioriteit.* Aanbiedingswebsites en recensiewebsites maken het consumenten gemakkelijker aanbiedingen en recensies te vinden over het bedrijf in hun nabijheid en daarbuiten. Het inzetten van locale marketingcampagnes met de focus op prijs en recensies, word daarbij de norm.

#### *Bewustwording dat 'silo marketing' ineffectief is.*

Offline, online en mobile marketinginitiatieven creëren de mogelijkheid om consumenten van de ene boodschap in de andere te leiden door het integreren van zulke strategieën. Bedrijven krijgen een significant hogere return on investment (ROI) door de toepassing van online gerelateerde productpromoties, aanbiedingen, concoursen en Events.

#### *Co-marketing om omzet op te drijven en marketing kosten te verlagen.*

De wereldeconomie is zich aan het herstellen, dat betekent dat kleine bedrijven voordeel kunnen hebben van een economische ladder door samen te werken met complementaire bedrijven door samen een co-marketing programma op te zetten. Dit leidt niet alleen tot kostenreductie maar ook tot het vergroten van 'exposure' naar nieuwe publieksgroepen. (Ruurd Priest, n.d.)

#### *Samenvatting*

Bij marketeers gaat het om die paar waardevolle en loyale connecties die zich richten op unieke niches. Door creatief en uniek te zijn proberen ze door de ruis, die veroorzaakt wordt door de warboel die Internet heet, heen te breken. Bedrijven maken steeds meer budgetten vrij voor Social Media activiteiten. Bij het ontstaan van de nieuwe mediavormen is er ook een geheel nieuwe behoeftestructuur ontstaan, en door de inzet van Social Media hopen de bedrijven hier grip op te krijgen. De op zichzelf staande consument kan via deze nieuwe media haar stem laten horen, en daarbij gehoord worden door velen. Het mag de bedrijven niet voorbij gaan dat een ontwikkeling als deze veel mogelijkheden biedt, maar ook desastreuze gevolgen kan hebben wanneer er niet alert en adequaat gehandeld wordt op negatieve maar ook positieve berichtgeving. Bedrijven moeten de consumenten omringen, en hen de keuze laten hoe zij 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

en zo kosten te besparen en Exposure te vergroten, gaan bedrijven de samenwerking opzoeken op het gebied van marketing. De bedrijven zijn complementair aan elkaar, en raken door deze partnerships meer met elkaar geïntegreerd.

### 3.3 Ontwikkelingen binnen de retaillandschap (meso-niveau)

De meso- omgeving bestaat uit externe bedrijfsfactoren als concurrentie, tussenschakels in distributie, afnemers, toeleveranciers, brancheorganisaties en publieksgroepen. De meso- omgeving wordt in dit onderzoek op twee niveaus onderzocht, een algemeen deel en een deel waarin de focus is aangebracht (oriënterend en verdiepend). Het algemene deel van de meso- omgeving wordt doormiddel van een combinatie van deskresearch en kwalitatief fieldresearch onderzocht, en wordt in dit deel van het onderzoek behandeld (hoofdstuk 3). Het deel waarin er een focus is aangebracht op één onderwerp, wordt behandeld in de verdiepende fase (hoofdstuk 4).

Zoals hiervoor is te lezen krijgt de retailer steeds meer te maken met nieuwe technologische ontwikkelingen. Oude verkooptechnieken en materialen raken uit de tijd. Het brengt vele mogelijkheden met zich mee, maar de risico's nemen ook toe. 'Ook al ga je niet mee met de ontwikkeling, blijf jezelf er wel op oriënteren' is in dit verband een uitspraak van Harry Bijl van CBW-Mitex. We staan midden in een tijdperk van veranderingen in het retaillandschap. Het gevaar dat je de aansluiting mist, is nu groter dan ooit. Daarbij staat centraal dat de retailer moet beseffen dat het niet meer gaat om het fysieke product, maar om empathie (Deacon, J. Smeekens, M., 2009). De retailer moet de consument het idee geven dat het product speciaal voor hen is gemaakt.

De consument wordt steeds bewuster, gaat op zoek en staat in contact met de wereld om zich heen. Met alle doorgemaakte ontwikkelingen kunnen we

Consumenten zijn alleen nog bereid te betalen voor de dienst, niet meer voor het product.

Mark Streuer (CBW-Mitex)

deze wereld nog amper uitdrukken in afstanden, maar wel in niveaus en platformen die het soort relatie tot elkaar moeten weergeven. Zo ziet de markt er tegenwoordig uit. De markt bestaat uit verschillende platformen die in niveau van elkaar verschillen. Door alle ontwikkelingen staan ze meer in contact met elkaar en ontstaat er de mogelijkheid tot interactie. Wat voor soort relatie de retailer met de consument opbouwt en in hoeverre deze interactie hebben met elkaar, bepaalt de consument. Het gaat er dan om wat deze comfortabel en acceptabel vind.

Hiervoor is beschreven hoe de invloed van macro-niveau doorwerken op die van meso-niveau. Een onderdeel van de oriënterende fase, dat nu behandeld gaat worden, is het gericht onderzoeken van de vier deelgebieden waar de Future Store actief op is, namelijk; Ambient Store, Visualisatie, Social Shopper, Experience. De Ambient Store is een futuristische winkel waarbij een intelligent/zelf lerend computersysteem de winkelbediende en consument bediend in haar of zijn gemakken. Het kan zijn in het vooraf bepalen van de nodige voorraden tot het opperen van mogelijke trends die bij de consument in de smaak valt. Visualisatie is de manier van het overbrengen van visuele boodschappen, dat kan zijn via digitale displays of zelf via de mobile telefoon. De Social Shopper richt zich op het nieuwe winkelproces dat zich richt op de inzet van Social Media. Experience is de beleving bij het winkelen en

hoe men deze kan beïnvloeden. Nu het vervolg met de resultaten van het onderzoek op deze vier deelgebieden, met als insteek de ervaringen en beleving van consortium leden.

### ***3.3.1 Ambient Store.***

Er worden op alle mogelijke gebieden computers ingezet om ondersteuning te bieden in de dagelijkse werkzaamheden. De ontwikkeling die tien jaar geleden in gang is gezet: dat we steeds meer toewerken naar technologie met het vermogen om slim, waakzaam, proactief, vriendelijk en zelfstandig te kunnen handelen, kunnen we ook aanmerken als de opkomst van Ambient Intelligence (AmI). Deze ontwikkeling zal zich over alle fronten in de maatschappij doorzetten. (Prof. Mr. Drs. C. Stuurman, 2010)

#### *Opkomst Ambient Store geremd*

Uit de gesprekken met de ervaringsdeskundigen blijkt dat de ontwikkeling van Ambient Intelligence moeite heeft een weg te vinden in de retailomgeving. Waar we direct tegen aanlopen, bij het invoeren van een dergelijk systeem, is dat er veel verschillende systemen zijn in het retaillandschap. Deze systemen zijn ingericht om één of enkele communicatiekanalen te onderhouden, bijvoorbeeld voor het monitoren van de voorraden, bestellen van nieuwe voorraden, interne informatieverspreiding, etc. Een bijkomend probleem is dat dergelijke systemen niet zijn ingericht om met elkaar te communiceren of überhaupt te combineren zijn. En dat zal ook niet veranderen zolang er product/dienstverleners zijn die niet de samenwerking opzoeken en zich geheel blijven richten op het vermarkten van hun eigen ontworpen systemen. Toch kan de ondernemer zichzelf deels ook verwijten maken. Zij kiezen namelijk vaak een systeem waar zij zelf bekend mee zijn, waarvan zij zeker weten dat het werkt. Die systemen zijn dus vaak gebaseerd op het oude systeem, er wordt dus weinig risico genomen.

#### *Onvoldoende begeleiding*

Ondernemers staan voor steeds meer en moeilijker keuzes, en in combinatie met chronisch gebrek aan tijd, is het fenomeen keuzestress ontstaan. Op veel werkerreinen worden ondernemers ondersteund vanuit bijvoorbeeld brancheorganisaties. Op het gebied van innovatie en techniek ontbreekt het aan een dergelijk orgaan dat op non-profit basis adviezen uitbrengt en de ondernemer ondersteunt in het maken van keuzes.

#### *Automatisering*

Er zal nog veel moeten gebeuren voordat systemen kunnen worden toegerust met het Ambient Intelligence vermogen. Bepaalde handelingen zijn al wel geautomatiseerd (slimme ICT), zie bijvoorbeeld de ontwikkeling van ERP (Enterprise Resource Planning) en CRM (Customer Relationship Management) systemen. Het takenpakket van de manager wordt alsmaar breder en daarbij afhankelijk van geautomatiseerde systemen. Het takenpakket van de manager zal zich in de toekomst alsmaar meer verbreden en de snelheid waarmee het moet worden doorlopen zal versnellen. Geautomatiseerde systemen zijn dan niet meer afdoende, men zal echter wel afhankelijk blijven van het pro- en reactief vermogen van de manager. Ambient Intelligence zal daarin de oplossing moeten kunnen bieden. Managers kunnen blijven focussen op hun hoofdtaken en de bedrijven kunnen zich blijven ontwikkelen.

### *Standaardisatie*

Op kleine schaal worden er initiatieven genomen, vaak door kleine bedrijven die de noodzaak zien van samenwerken om hun positie voor de toekomst veilig te stellen. Deze initiatieven uitend zich in de vorm van standaardisatie. Bedrijven werken tot nu toe veel met een eigen manier van codering. Door de manier van coderen te standaardiseren, kunnen de verschillende systemen met elkaar communiceren. Hierdoor wordt het mogelijk netwerken te koppelen die informatie uitwisselen (waarin Ambient Intelligence systemen gemakkelijk kunnen opereren).

### *Productielanden*

Echter, kleding en andere modeartikelen worden geproduceerd in de lage lonen landen. Ontwikkelingen die hier gaande zijn, hebben in deze lage lonen landen hun intrede nog niet gevonden. Dat maakt het lastig om hun infrastructuur zo te doen veranderen dat het kan voldoen aan onze verwachtingen. De communicatie tussen retailer en leverancier is dan wel verbeterd, maar door de manier van werken bij deze productiemaatschappijen in de lage lonenlanden, kan er uiteindelijk nog een ruime tijd overheen gaan voordat het product geleverd wordt.

### *Ontwikkeling van de virtuele assistent*

De virtuele assistent, zoals de door TNO ontwikkelde 'Ashley', is gebaseerd op Ambient Intelligence technologie. Steeds minder mensen moeten steeds meer werk verzetten. Technologie kan hierin een oplossing bieden, tenminste als werknemers er goed mee om gaan. Ook thuis en onderweg is technologie overal om ons heen aanwezig. Hoe houden mensen de regie over alle technologie? Ashley is een virtuele persoonlijke assistent die mensen begeleidt in hun omgang met dagelijkse technologie. Het MKB mist een onafhankelijk adviesorgaan dat ondernemers kan adviseren over bestaande systemen/toepassingen. Leveranciers zijn niet onafhankelijk. (TNO, 29 oktober 2009)

### *Ethische kwestie*

Slimme ICT systemen zijn ervoor ontworpen om mensen te assisteren, maar daarvoor heeft het systeem toegang nodig tot zoveel mogelijk informatie en moet het ook een dossier kunnen opbouwen. Daarin stuit het direct tegen maatschappelijke ethische kwesties, waarin 'privacygevoeligheid' ter discussie wordt gesteld. Wetgeving is er al op ingericht om de burger zover mogelijk te beschermen rond het gebruik en opslag van privégegevens. Maar er is ook een beweging gaande vanuit de maatschappij die steeds sneller instemt met het gebruik en opslag van gegevens, als het overwegend in hun voordeel blijkt te zijn. Desondanks blijft het moeilijk, de angst overheerst dat de informatie gebruikt kan worden voor ongewenste doeleinden.

### *Samenvatting*

Ambient Intelligence (logistieke processen) is nog niet aan de orde in de retailsector, al bevindt het zich wel in een voorbereidende fase. Er wordt getracht de nodige standaardisatie te implementeren en vele handelingen zijn al geautomatiseerd. Echter, met de vele belangen die de product/diensverleners hebben in de sector (en dat deze vooral bestaat uit kleine ondernemingen) zal er nog een geruime tijd

overheen gaan tot Ambient Intelligence zich door kan zetten. Een belangrijke rol voor een objectief non-profit adviesorgaan is daarbij weggelegd en is tevens een bittere noodzaak.

### **3.3.2 Visualisatie**

In de retailomgeving worden alle mogelijke manieren ingezet om de boodschap aan het publiek over te brengen. Visualisatie is daar één van de manieren voor, doormiddel van beelden, video en andere manieren probeert men het publiek te bereiken. Visualisatie heeft zich door de jaren heen sterk ontwikkeld en neemt tegenwoordig verschillende vormen aan.

#### *Opkomst visualisatie*

De oorsprong van visualisatie ligt bij het beschilderen van muren. Naderhand ging men advertenties plaatsen in de gedrukte media die langzaam zijn opmars maakte. In de loop der tijd zijn er veel vormen van media verschenen

waar men visualisatie op toe kon passen. De ontwikkeling van massamedia heeft de kracht van visualisatie sterk doen toenemen. We zien visualisatie overal om ons heen, het is niet meer uit de dagelijkse praktijk weg te denken. Alle beelddragende media worden hiervoor ingezet, zoals; TV, Telefoon, internet, gedrukte media, billboards, etc. In de retailomgeving wordt visualisatie gebruikt voor diverse doeleinden. Het wordt veelal gebruikt om het publiek te informeren over allerlei zaken die niet direct in de winkel terug te vinden zijn, zoals informatie over productieprocessen of om het imago kracht bij te zetten.

Bewegende beelden blijven langer in het geheugen.

Mettina Veenstra (Novay)

#### *Veranderend winkelbeeld*

Winkels werken tot nu toe veel met posters, gedrukte doeken en andere niet digitale media om de visualisatie binnen de winkel te verwezenlijken. De techniek heeft niet stilgestaan en daardoor zijn er veel producten op de markt gekomen die nieuwe mogelijkheden bieden voor wat betreft visualisatie: bijvoorbeeld LED verlichting en flat screens. Tot voorkort waren deze technieken nog duur in aanschaf, maar doordat deze technieken alweer een tijdje bestaan (en zich heeft kunnen doorontwikkelen) is het betaalbaar geworden voor de ondernemers. Er worden veel meer beeldschermen (en gemakkelijk aan te passen kleurenthema's) toegepast, en daarmee verandert het gehele winkelbeeld. De winkelstraat komt er heel anders uit te zien, en verandert hierdoor ook sneller. Het grootste voordeel tegenover gedrukte media is het vermogen om (indien nodig) het beeld direct aan te kunnen passen (dynamisch). Mocht de inhoud van de visualisatie niet aanslaan, verkeerde reacties teweeg brengen of men wil een andere campagne, dan is het te allen tijde direct aanpasbaar.

#### *Gadgets*

Ook al biedt deze technologie ruime mogelijkheden, Uit de interviews met de retailers blijkt, dat ze bang zijn dat veel van deze technieken achteraf gadgets of een hype blijken te zijn. Ondernemen is dan wel risico's nemen, maar met de lage verkoopmarges durven de retailers geen grote risico's meer aan. De investering moet ten slotte terugverdiend worden. Als winkelier wordt je geconfronteerd met diverse

Return On Investment is moeilijk te meten

Richard van Roon (PietZoomers)

toepassingen waarvan de leveranciers beamen dat het meerwaarde oplevert. De vakbeurzen staan er vol mee, maar de retailer staat zelf voor die beslissing om wel of niet gebruik te maken van die techniek. Dat kan ook weer de nodige keuzestress opleveren.

### *Interactie*

In de retailomgeving streeft men er naar om visualisatie te voorzien van interactief vermogen. In de dagelijkse praktijk heeft de consument al veel te maken met interactieve media (computer, telefoon, etc.). De consument is er al redelijk handig mee geworden en het zou een logische stap zijn voor de retailomgeving om hier ook gebruik van te maken. (Marketing Online, 16 mei 2011)

### *Samenvatting*

Door de opkomst van nieuwe technologieën en de nieuwe media is visualisatie in de retailsector sterk aan het veranderen. De consument krijgt steeds meer te verwerken, en marketeers zetten in op korte, krachtige en doeltreffende campagnes. Met de steeds goedkoper wordende techniek, zien we ook de mogelijkheden qua visualisatie toenemen. Echter door een lastig te meten Return on Investment, kiezen veel retailers voor technieken waarvan bewezen is dat ze daadwerkelijk iets opleveren. Ze zijn bang dat ze iets aanschaffen dat weinig oplevert, maar ook zeker bang om op te vallen.

### **3.3.3 Social Shopper**

Social Shopper is een nieuwe ontwikkeling op het gebied van het winkelen. Door de ontwikkeling van Social Media is de manier veranderd waarop de 'Shopper' de omgeving betreft tijdens het winkelproces. Het kan zijn op de manier hoe recensies geraadpleegd worden, maar het kan ook door vrienden te raadplegen bij de aankoopdaad.

### *Internet*

Aan de basis van deze ontwikkeling ligt het internet. Bijna alle digitale communicatie geschiedt tegenwoordig via het internet. 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. (Wolf, D. 2010)

### *Webshop*

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 zou kunnen overleven. Dit blijkt ook uit het onderzoek, elke retailer waarmee gesproken is 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

Een winkel kan tegenwoordig  
niet meer zonder een Webshop

te veel onzekerheden. Er is in een korte tijd een volledig nieuwe markt ontstaan. Hoe deze markt zich gaat vormgeven, is nog niet bekend. Infrastructuur moet grotendeels nog aangelegd worden. Dat de ontwikkeling van deze markt zich door zal zetten moge duidelijk zijn. Er is in de laatste jaren een omzetverschuiving waargenomen. De omzet via internet van de Nederlandse detailhandel 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 gaan worden via internet, is dit één van de snelst groeiende markten. (Van Tuinen Internet, 20 maart 2009)

#### *Onzekerheid over het bestaan van Social Media*

Social Media (ofwel nieuwe media of media 2.0) is een versmelting van traditionele media zoals film, beeld, geluid, gesproken en geschreven taal met de interactieve kracht van computer en communicatie technologie, computer ontvankelijke consumenten apparaten en Internet. Bij de Social Shopper wordt gebruik gemaakt van bestaande 'in-store' communicatie (Pierre Chandon, et al, 2009) in combinatie met Social Media. De consumenten willen elkaar via de sociale netwerken informeren en helpen bij aankoopbeslissingen. Er worden veel workshops georganiseerd door onder andere de brancheorganisaties, om de ondernemer zo goed mogelijk kennis te laten maken met de mogelijkheden van deze nieuwe media. Het winkelproces wordt door de opkomst van nieuwe media beïnvloed, toch blijkt dat de retailers met afstand blijven kijken naar deze ontwikkelingen. Er is namelijk weinig bekend over dit fenomeen en hoe het toegepast kan worden in de huidige winkel. Er zijn producten die de consument kunnen faciliteren in de mogelijkheid om hun sociale netwerken in het winkelproces te betrekken, maar deze worden door het gros van de retailers gezien als gadgets. Daarbij heerst er ook grote onzekerheid onder de retailers of Social Media misschien toch een hype zijn. Het wordt nu nog veel als 'leuk' ervaren in plaats van dat het een constructieve bijdrage kan leveren in het bewerken van de doelgroep. Er zijn retailers die zich wel verdiepen in Social Media, en zij zien dit als extra stimulans om loyaliteit te winnen onder de doelgroep. Echter, geen van de geïnterviewden meet het effect van hun activiteiten op Social Media. De retailers die zich begeven op deze markt moeten ervoor waken dat zij deze activiteiten niet als tweede verkooplijn gaan beschouwen, het moet als aanvulling dienen op de core business. Als men hier niet voor waakt, kan dat imagoafbreuk als gevolg hebben.

Helpt marketeers zetten Social Media  
in zonder te meten

(Marketing Online, 21 februari 2011)

#### *Doelgroepenadering*

Het omschrijven van de doelgroep naar regio, leeftijd en inkomensklasse volstaan niet meer, er moet gekeken worden naar interesses, levensstijl en zoekpatronen. Omdat de internetmarkt zoveel groter is en het niet meer vanzelfsprekend is dat de doelgroep jou wel weet te vinden, moet de retailer proactief te werk gaan. Om nieuwe doelgroepen te kunnen identificeren heeft men veel informatie nodig, informatie die niet gemakkelijk te verkrijgen is en erg kostbaar is. Maar wanneer de doelgroep geïdentificeerd is, kan de retailer effectiever en efficiënter de markt bewerken. De retailer weet namelijk precies wie geïnteresseerd is, op welke momenten en waar zij te bereiken zijn. Tevens ligt het



gevaar op de loer dat de consument wordt geconfronteerd met een overmaat aan informatie. Bij de gedrukte media zien we dat veel mensen de ongeadresseerde post niet meer willen ontvangen, en bij de mensen die het nog wel ontvangen zijn het maar enkelen die alles bewust doornemen. Bedrijven die met direct mail werken, hebben het ook al ondervonden. Het is namelijk moeilijk in te schatten hoe vaak de ontvanger benaderd wil worden. Wanneer dat te vaak is, kan een volgend bericht gemakkelijk terecht komen in de ongewenste berichten, ook al kan het van nut zijn voor de ontvanger. Dit kan de nieuwe media dus ook overkomen!

### *Samenvatting*

Met de opkomst van de nieuwe media (Social Media) kan er op individueel maar ook met groepen gecommuniceerd worden. Er is een nieuwe manier van klantinteractie ontstaan. Pre- en After-Sales activiteiten zijn daarmee verantwoordelijk voor een groot deel van de omzet. Omzet via Internet neemt toe, en de machtstrijd wie de marktleiders zullen zijn is losgebarsten. Om staande te blijven in deze machtstrijd, is een geraffineerde en gedegen strategische aanpak een must.

### **3.3.4 Experience**

Merken en bedrijven proberen op vernieuwende manieren de consument het product te laten ervaren/beleven, om hierdoor extra verkoop te genereren. Hierbij zijn extra inspanningen vereist om de dimensie van ervaren/beleven te verbreden, daarbij staat de focus op de meerwaarde van het product centraal. Shoppen is ervaren en producten zijn emotie! (Managersonline, 28 november 2007)

#### *Merken*

Merken in het hoogsegment waarderen hun verkoopprijzen voor een groot deel aan de hand van de emotionele waarde van het merk. Het product dat men aanschaft houdt veel meer in dan het fysieke product alleen. Men koopt een merk en bij dat merk verwacht men een bepaalde beleving. Bij het vermarkten van deze merken richt de marketing zich juist op de beleving. Zodra de consument het gevoel heeft dat het product aansluit op haar imago/identiteit, dan alleen zal zij het merk aanschaffen. Daarom zie je in de winkels die richten op de verkoop van bepaalde merken uitsluitend beeldmateriaal dat een bepaald gevoel uitdrukt.

Floris verkoopt geen schoenen,  
Floris verkoopt zichzelf.  
Richard van Bommel (van Bommel B.V.)

#### *Entertainment*

Retailers zijn er steeds meer van bewust dat de beleving een belangrijk aandeel heeft in de koopbeslissing. Je ziet dat de consument steeds vaker wordt beziggehouden. De retailer grijpt van alles aan om de consument te lokken maar ook om hen op hun gemak te laten voelen. Er worden onder andere workshops gegeven en er zijn optredens van BN'ers. Het sluit precies aan waar de doelgroep, over het algemeen, in geïnteresseerd is. Maar naast de koper, wordt de focus ook meer gelegd op de begeleiding die met de Shopper is meegekomen. Naast al die nieuwe technieken die er zijn ontwikkeld, wees uit het onderzoek uit dat deze nieuwe manier van consumentenbenadering één van de belangrijkste ontwikkelingen zijn op het gebied van Experience.

### *Beslissingsmotief*

In de maatschappij van nu krijgt de consument zoveel impulsen tot zich, dat hun manier van beslissen sterk is veranderd. Hiervoor geschiede de voorlichten doormiddel van tekst, maar met de hoeveelheid informatie hebben we niet het vermogen om alles goed tot ons te laten komen. Mensen kunnen (bewegende) beelden sneller verwerken dan tekst, en in deze maatschappij van overmaat aan informatie wordt de eerst selectie gemaakt aan de hand van snelle indrukken. Bij het gebruik van goed weergegeven illustraties/beelden heb je een grotere kans dat je door die eerste selectieronde heen komt.

### *Consument bewuster*

Met de technische vooruitgang is onze kennis ook toegenomen. De patiënt aan de tafel bij de huisarts, kan tegenwoordig beter vertellen wat er met hem/haar aan de hand is dan dat de huisarts dat kan. Er is zoveel meer kennis dat wij ook bewuster zijn gaan leven. Retailers merken dat ook, het tijdperk dat je de consument zo maar wat kon vertellen/voorhouden bestaat niet meer. Consumenten zijn beter geïnformeerd en hebben daarom meer behoefte aan begeleiding tijdens de aankoop dan dat een verkoper hen een product probeert aan te smeren.

### Samenvatting

Het draait allemaal om Experience, de ervaring die men daarbij heeft. De consument beslist, in deze maatschappij waarin zij van alle kanten bestookt wordt, in eerste instantie op basis van gevoel. Het gevoel komt voort uit een bepaalde emotionele ervaring en de mate van betrokkenheid. Als retailer wil je dus weten wie je klant is en hoe je daarop kan inspelen, de nieuwe technieken bieden daarin een ultieme oplossing.

## **3.4 Conclusie**

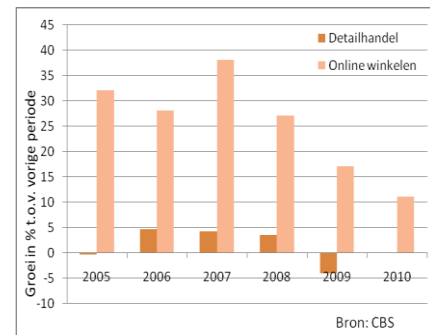
De oriënterende fase is de grondlegger voor de verdiepende fase. Tijdens de oriënterende fase zijn de vier deelgebieden waar de Future Store actief in is behandeld; Ambient Store, Visualisatie, Social Shopper en Experience. De hypothesen die aan het begin van het onderzoek zijn opgesteld komen in deze conclusie terug en kunnen, met de kennis die door het onderzoek is opgedaan, worden beoordeeld op waarheidsgehalte. De uiteindelijke conclusie zal een keuze inhouden van het te onderzoeken onderwerp in de verdiepende fase.

### **3.4.1 Hypothesen**

Aan het begin van het onderzoek zijn er hypothesen opgesteld. Zijn deze overeind gebleven of in het ongelijk gesteld? Dat komt in de volgende paragrafen aan bod.

*Door een nog te groot verschil tussen het ervaren van het product in de realiteit en doormiddel van visualisatie, is de markt niet bereid de nieuwe visualisatie toepassing te adopteren.*

Deze hypothese kan niet worden bewezen. In tegendeel, door de opleving en groei van aankopen via internet kan er geconcludeerd worden dat men bereid is over te gaan op de onlinekoop, zonder het product in het echt te zien. De reden daartoe is met alle waarschijnlijkheid, dat het principe waardoor consumenten in de fysieke winkel geneigd zijn het product te kopen, wanneer ze deze voor langere tijd geobserveerd hebben (of zelf in de handen hebben gehad), ook terug te zien is tijdens het koopproces zoals die verloopt via internet. De bereidheid zal alleen maar toenemen zodra men meer richt op de beleving van het product.



*Door het gebrek aan wetgeving wordt het verkrijgen en gebruik van informatie steeds meer een ethische kwestie.*

Uit de gesprekken blijkt dat men deze hypothese unaniem ondersteunt. Internet beperkt zich niet tot landsgrenzen en er is een gebrek aan internationale samenwerking om richtlijnen op te stellen voor dit medium. De roep vanuit de internationale samenleving om tot bepaalde richtlijnen te komen wordt steeds groter. Om hierin tegemoet te komen stellen veel ondernemingen zelf richtlijnen en gedragsregels op.

*Door de Social Shopper maakt de consument uitsluitend beslissingen afgaande op andermans mening.*

Er is geen steun te vinden voor deze stelling. Men is er wel over eens dat consumenten waarschijnlijk hun sociale netwerken raadplegen om te beoordelen wat vrienden/omgeving ervan zou vinden, en daarmee of het bij het gewenste imago past. Echter, de geïnterviewden vinden dat de consument bewuster winkelt en zelf goed weet wat hij/zij wil. Een onderzoek van Fleishman-Hillard wijst zelfs uit dat Social Media geen rol van betekenis speelt bij de aankoop. Sociale netwerken dienen vooralsnog overwegend een ontspanning- en entertainmentfunctie waarbij merken hoogstens een faciliterende rol vervullen. In de toekomst zullen sociale netwerken wel aanbevelingsfuncties gaan implementeren.

*Door Media2.0 heeft de consument meer macht gekregen.*

De meerderheid van de geïnterviewde is het hiermee eens. En zoals eerder in dit rapport is beschreven, heeft de consument een platform ter beschikking om haar stem te laten horen. Social Media heeft een breed bereik, en de berichten verspreiden zich snel. Voor veel journalisten is dit dan ook de bron van nieuws, of het daarmee nieuwsfeiten zijn is een tweede. Dat Social Media daarmee veel impact kan hebben op de samenleving is onmiskenbaar. Eerder kwam al in dit rapport naar voren dat veel bedrijven hier de ernst van inzien, maar een gedegen strategische aanpak wordt nog gemist.

### **3.4.2 Keuze onderwerp verdiepende fase**

De keuze welk onderwerp er in de verdiepende fase behandeld zou worden ligt geheel aan de resultaten uit de afgenomen interviews in de oriënterende fase. Met het doorlopen van de oriënterende fase is een beeld ontstaan hoe het werkveld er uitziet en hoe de retailers met de actuele vraagstukken omgaan. Het consortium is er bij gebaat dat er een onderwerp wordt onderzocht dat concrete inzichten

oplevert. Om tot een juiste overweging te komen voor een onderwerp dat in de verdiepende fase behandeld zou worden, zijn er criteria opgesteld waaraan het onderwerp moest voldoen. De criteria die zijn opgesteld;

1. Het onderwerp wordt als actueel gezien.
2. Het onderwerp wordt als interessant gezien door het consortium.
3. Er is voldoende interesse maar onvoldoende kennis.
4. Het levert genoeg inzichten op, en laat tegelijk genoeg open voor eigeninvulling.
5. Het onderwerp/ onderzoek valt niet in herhaling.
6. Het biedt als onderzoeker genoeg uitdaging.

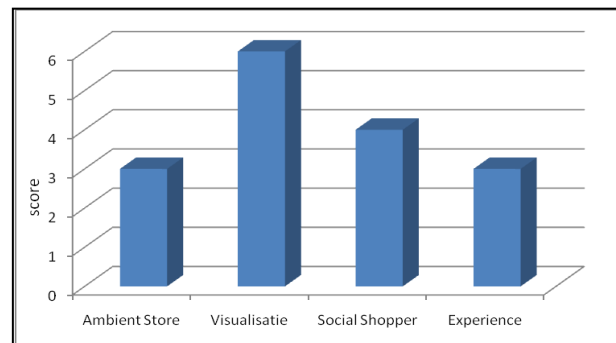
Na alle vier de onderwerpen (Ambient Store, Visualisatie, Social Shopper, Experience) aan de hierboven gestelde criteria te hebben blootgesteld kwam er de volgende score uit.

Ambient Store: 3 uit 6

Visualisatie: 6 uit 6

Social Shopper: 4 uit 6

Experience: 3 uit 6



	AS	Vi	SS	Ex
1	0	1	1	0
2	0	1	1	1
3	0	1	1	0
4	1	1	0	1
5	1	1	0	1
6	1	1	1	0
<b>Totaal</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

Ambient Store wordt niet als actueel gezien. De geïnterviewden geven aan dat zij de ontwikkelingen op dit gebied niet snel in praktijk toegepast zien worden. Het komt bij hun als te complex en te

futuristisch over. Het onderwerp wordt daarom ook als niet interessant gezien, ze kunnen zich moeilijk voorstellen hoe het zich zal gaan vormgeven. Het is dus vanzelfsprekend dat op punt drie een lage score wordt genoteerd. Echter, een onderzoek dat gericht is op dit onderwerp zal genoeg inzichten opleveren waarmee de ondernemers hun visie beter kunnen afstellen. Omdat het een onderwerp betreft dat vrij onbekend is, is er nog weinig onderzoek naar gedaan. Ambient Store is daarmee toekomstmuziek, maar zeker iets waarmee rekening gehouden moet worden. Als onderzoeker genoeg redenen om hier onderzoek naar te doen.

Visualisatie scoort op alle punten positief. In de retailsector wordt op grote schaal gekeken hoe men de sector kan hervormen, zodat het beter op de behoeften van de moderne mens kan inspelen. Daarmee is het onderwerp actueel en iedere geïnterviewde beaamde dit. Omdat er zoveel veranderingen gaande zijn geniet het ook veel aandacht van het consortium. Er is voldoende interesse, maar er is te weinig bekend over de mogelijkheden. Het onderzoek zal daarom veel inzichten kunnen opleveren waar de ondernemer de markt beter zou kunnen bewerken. Het onderzoek betreft hier de insteek van visualisatie en marketing. Een unieke combinatie. Als onderzoeker is het interessant om te onderzoeken wat juist in deze moderne maatschappij van belang kan zijn in de communicatie naar de consument toe.

De Social Shopper is een zeer actueel onderwerp. Steeds meer mensen begeven zich op de sociale media. Daarmee is er een nieuwe markt ontstaan die nieuwe mogelijkheden biedt voor de retailer. Er is echter nog vrij weinig bekend over het fenomeen Social Shopper, en de geïnterviewden zijn dus over het algemeen zeer geïnteresseerd. Toch is er voldoende kennis over dit onderwerp, daarvoor moeten de kennisdragers in eerste instantie meer in contact met elkaar worden gebracht. Binnen de Future Store is er al het een en ander onderzocht wat betreft Social Shopper en Marketing. Het onderzoek zal daarom niet veel nieuwe feiten aan het licht kunnen brengen. Als onderzoeker is het juist wel weer interessant om onderzoek te doen hoe dit potentieel beter bewerkt kan worden door de betrokkenen.

Experience is voor de geïnterviewden een onderwerp waarvan ze weten dat het bestaat en dat het invloed kan hebben op het koopgedrag. Maar zij zien het niet als prioriteit om dit toe te passen in hun operationeel beleid. Er bestaat echter wel interesse naar dit onderwerp, want wat zijn de meetbare effecten? Een klein aantal bedrijven doet hier onderzoek naar, en er is tot op dit moment redelijk veel bekend. Echter de kennis is vrij kostbaar en daardoor ontoegankelijk voor de kleine ondernemingen. Een onderzoek hiernaar zal veel nieuwe inzichten opleveren, en ook genoeg vrije ruimte laten voor de retailer om zelf te bepalen wat zij hiermee zullen doen. Er ligt een initiatief om in de komende periode hier meer over te onderzoeken. Doordat er veel onzekerheden zijn rondom dit thema, zal dit onderzoek geen aandacht besteden aan dit onderwerp.

### **3.4.3 Conclusie**

Het onderwerp visualisatie wordt als beste beoordeeld aan de hand van de hiervoor genoemde criteria. Visualisatie is dan ook het onderwerp dat onderzocht zal worden in de verdiepende fase. Echter, de vier onderwerpen kunnen niet los van elkaar gezien worden. In veel situaties overlappen en beïnvloeden ze elkaar. Dat is dan ook de reden dat de overige drie onderwerpen als externe factoren in het onderzoek zullen worden opgenomen. Het niet erkennen van een samenhang tussen deze onderwerpen, zal resulteren in het niet geldig verklaren van het onderzoek.

### **3.4.4 Ontwerp verdiepende fase**

Ik zal me vooral richten op de Marketing in de fysieke retailomgeving en heb de 'nieuwe Visualisatie' als focus gekozen. Nieuwe visualisatie is gebaseerd op interactie (zowel direct als indirect). Visualisatie stond de afgelopen jaren in het teken van de opkomst van interactieve schermen. In het begin waren de schermen nog duur in aanschaf en vonden producenten maar met moeite een afzetmarkt binnen de retailsector. Toen de techniek goedkoper kon worden geproduceerd groeide de afzetmarkt exponentieel.

In het consortium van de 'Future Store' zitten kenniscentra, product/dienstverleners en retailers die geconfronteerd worden met deze ontwikkelingen en ervoor gekozen hebben om problemen die door deze ontwikkelingen ontstaan (en de bijbehorende vragen) samen aan te pakken. Met deze achtergrond is de volgende hoofdvraag in de verdiepende fase opgesteld;

<i>Hoe verhoudt Marketing zich tot 'nieuwe Visualisatie' in de fysieke retailomgeving?</i>
--

Als we deze vraag gaan ontleden zien we drie begrippen die we nader moeten definiëren, namelijk; Marketing, 'nieuwe Visualisatie' en fysieke retailomgeving. Marketing omvat alle activiteiten die er op gericht zijn de verkoop van een product/dienst te bevorderen. Het gaat dan zowel om de korte termijn als de lange termijn. Er zijn computersystemen ontwikkeld die reageren op de gebruikersacties doordat er bijvoorbeeld wordt gedrukt op tekst, afbeeldingen, animaties, video's, geluid, etc. Dat hangt dus heel erg samen met producten/diensten als interactieve schermen, interactieve advertenties, algoritmische kunst, Videogames, Social Media, Ambient Intelligence, virtuele realiteit en Augmented Reality. Deze producten/diensten worden ook wel de 'nieuwe Visualisatie' genoemd, gebaseerd op interactie met de gebruiker (visualisatie is het vertalen van een gedachte naar beeld (optica), een uitdrukkingvorm). Retail is het jargon voor levering van diensten en goederen aan particulieren en de retailomgeving is waar alle bedrijvigheid samenkomt die hiermee samenhangt ofwel de 'markt'. Door de komst van internet is er een duidelijke splitsing gekomen in de retailomgeving. Zo is een virtuele en een fysieke omgeving ontstaan. De virtuele retailomgeving omvat vooral de activiteiten die gebeuren via internet (je staat niet in direct contact met het product of dienst, bijvoorbeeld als je via de Webshop van de Wehkamp aankopen doet). Bij de fysieke retailomgeving sta je wel in direct contact met je product of dienst, bijvoorbeeld als je fysiek in de schoenenzaak aanwezig bent.

Na het formuleren van de hierboven verwoordde hoofdvraag, zijn de stellingen die hieronder zijn beschreven opgesteld. Deze stellingen (hypothesen) zijn nog niet bewezen, maar zullen tijdens het onderzoek ontkracht of bekrachtigd worden. Als onderzoeker formuleer je hypothesen om de kaders aan te geven van wat je gaat onderzoeken. Zonder kaders zal een onderzoek snel zijn waarde kunnen verliezen doordat informatie wordt verzameld die niet bijdraagt aan het beantwoorden van de probleemstelling. De volgende hypothesen zijn opgesteld;

*1. Ambient Intelligence zal aan de basis staan van het succes van 'nieuwe visualisatie'!*

Om interactie te krijgen met de consument moeten de behoeften snel en gemakkelijk in kaart worden gebracht. Die behoefte kan bestaan uit het verkrijgen van bepaalde informatie, maar het kan ook voortkomen uit een bepaald emotioneel verlangen. De enige manier hiertoe is de inbreng van Ambient Intelligence.

*2. 'Nieuwe visualisatie' zal in de toekomst gebaseerd zijn op de toegang tot en gebruik van Social Media!*

Uit het vooronderzoek bleek dat bedrijven die Social Media inzetten, vinden dat ze vernieuwend moeten zijn om interessant te blijven. De kracht van Social Media is de menselijke input en dat men het idee heeft dat ze communiceren met 'gelijken'. Onder 'gelijken' verstaan we een groep met zelfde interesses en idealen. We weten nu wat de kracht is van Social Media en waarom het zo snel een succes is geworden. Een ander aspect van Social Media (naast het communiceren met gelijken) is de mogelijkheid om op elk moment van de dag met een groep te kunnen delen welke zaken je op dat

moment bezighouden. 'Nieuwe visualisatie' kan daar gemakkelijk op inspringen door (zoals op internet al veelvuldig wordt toegepast) in de visualisatie een link naar een van je persoonlijke Social Media accounts te plaatsen waar je op dat moment de informatie (die je tot je hebt gekregen) wilt delen. De Tweetmirror die ontwikkeld is door Nedap is hierop gebaseerd en kan daarom gezien worden als eerste generatie nieuwe visualisatie.

### *3. E-commerce maakt plaats voor G-commerce!*

(meer beschrijven, interactie meer in de vorm) Het onderzoek richt zich op de fysieke retailomgeving. E-commerce valt in principe buiten de fysieke retailomgeving, vandaar dat ik deze hypothese eerst buiten beschouwing heb gelaten. Echter dat E-commerce plaats maakt voor G-commerce en dat deze ook toegepast kan worden in de fysieke omgeving, maakt het juist interessant. Men is op zoek naar de brug tussen virtueel en fysiek en G-commerce zou die brug kunnen zijn. G-commerce is gebaseerd op 'gamification', wat niet meer betekent dan het toevoegen van een speelelement aan de marketingactie. Het is gericht op het creëren van extra betrokkenheid met het product/de dienst om zo te bouwen aan de loyaliteit.

### *4. De 'nieuwe visualisatie' levert de retailer structureel een tijdsbesparing op als het gaat om fysieke consumentbegeleiding!*

(Voorbeelden)

De 'nieuwe visualisatie' is gebaseerd op interactie met de consument en kan mogelijk ook helpen in het koopproces. Dit kan door vragen te stellen over de interesses van de klanten en daar adviezen op af te stemmen. Dat kan dus betekenen dat wanneer de klant de winkel binnenkomt eerst gevraagd wordt in te checken waarna de klant naar behoefte geholpen kan worden. Op sommige punten tijdens het koopproces is er dus wellicht geen winkelpersoneel meer nodig.

### *5. Binnen tien jaar zal er een ommekeer plaatsvinden in dat de virtuele assistent de koopbegeleiding beter in uitvoering kan brengen dan het winkelpersoneel!*

Uitdrukken van emoties

Wanneer Ambient Intelligence op een gegeven moment zo geavanceerd is dat het de consument exact weet te profileren zal deze ontwikkeling gestalte kunnen krijgen. Echter dan moet op het gebied van visualisatie ook de ontwikkeling zo ver zijn dat winkels via waarheidsgetrouwe holografisch weergegeven avatarpersonages de communicatie tussen consument en het systeem kunnen laten verlopen.

## 4 Verdiepend onderzoek

In dit deel van het rapport wordt de verdiepende fase belicht. In de verdiepende fase lag de focus op de Marketing in de fysieke retailomgeving en nieuwe visualisatie. De retailomgeving is te breed om als geheel te onderzoeken, daarom zal er alleen onderzoek verricht worden naar het hoogsegment, te weten: lifestyle/mode. De keuze om het onderzoek hierop te richten is gebaseerd op het feit dat het consortium van de "Future Store" ondermeer bestaat uit retailers die zich richten op het hoogsegment lifestyle/mode. Bij het onderzoeken van 'nieuwe visualisatie' is het de bedoeling zo breed mogelijk te oriënteren, de enige criteria hierbij is dat het toegepast moet kunnen worden in de fysieke retailomgeving.

De verdiepende fase bestaat uit desk- en fieldresearch. In deze verdiepende fase staat het deskresearch centraal. Bij het deskresearch is er gezocht naar informatie die reeds bestaat (al door anderen is onderzocht). Om zoveel mogelijk informatie te vinden die verband kan houden met het onderwerp zijn er bronnen geraadpleegd als vakbladen, artikelen, onderzoeksrapporten en het internet. Tijdens het fieldresearch staat (net als bij het vooronderzoek) het contact met experts en ervaringsdeskundigen centraal. Het fieldresearch is een veldonderzoek waar je op zoek gaat naar informatie die nog niet vastligt. Doormiddel van interviews is er gericht gezocht naar de informatie.

Dit deel van het rapport is als volgt ingedeeld, ten eerste wordt er onder "Interactie" beschreven welke soorten van interactie wij kennen. Vervolgens wordt onder het kopje "manieren van visualisatie" beschreven in welke vormen we visualisatie in de fysieke retailomgeving tegenkomen (waar en hoe worden deze ingezet). Daarna worden "ontwikkelingen op technologisch gebied", besproken die de interactie met visualisatie (hiervoor behandeld) bevorderen/mogelijk maken. Als laatste onderwerp komen de trends op marketinggebied aan bod (die impuls bieden aan interactieve visualisatie). Als al deze onderwerpen besproken zijn, worden deze nog eens samengevat en komt de conclusie ter sprake.

### 4.1 Interactieve visualisatie

Interactie kan worden gedefinieerd als communicatie over en weer. Zo simpel als de definitie is, is de uitwerking zeer zeker niet. Wanneer het neer komt op visualisatie, dan zien we in de retail verschillende manieren van interactie. Er is een directe manier van interactie (deze zal de komende jaren sterk toenemen), en er is een indirecte manier van interactie. Er wordt gesproken over directe interactie als de visualisatie één op één staat met de gebruiker. De gebruiker is actief en bewust betrokken bij de vormgeving en totstandkoming van de visualisatie. De 'Tweetmirror' van Nedap is daar een mooi voorbeeld van. De gebruiker activeert de module door het scherm aan te raken en kan vervolgens foto's maken van zójuist aangepaste kleding en deze uploaden naar de Social Media. Deze vorm van interactie is dus op het individu gericht.

Indirecte visualisatie zal uiteindelijk het meest toegepast gaan worden. De interactie komt tot stand zonder dat de gebruiker bewust is van zijn betrokkenheid. Aan de hand van de drukte in de winkelstraat, drukte in de winkel, soort publiek en bepaalde gebeurtenissen, worden de visualisaties aangepast. Er zijn veel meetbare factoren waaraan een commercial gekoppeld kan worden. Met de huidige technieken



is het ook mogelijk publiek als personen te identificeren. Er ontstaat daarmee een duidelijk inzichtelijke 'value for money'.

## 4.2 Manieren van visualisatie

Om op de hoogte te blijven van actuele ontwikkelingen, gaan veel bedrijven naar beurzen om zich te laten inspireren en nieuwe ideeën op te doen. Op een beurs als 'screenmedia Expo' in Londen zien we een verscheidenheid aan mogelijke opties voor visualisatie.

### 4.2.1 Vormen van digitale displays

We zien een verscheidenheid aan digitale displays opkomen in de retail; digitale schaplabele (Remco van der Meij, 2009), product informatiedisplays, shopper experience displays, algemene informatie zuilen, et cetera. Ze verschillen veel van elkaar als het gaat om de afmeting. De digitale schaplabele hebben de grootte van een paar vierkante centimeter, de shopper experience displays kunnen een grote hebben van enkele vierkante meters. De digitale schaplabele levert de retailer een tijdsbesparing op, terwijl de shopper experience display inspeelt op de beleving van de consument. Tijdsbesparing is voor de retailer gemakkelijk te meten, echter het meten van een positieve invloed op de beleving is lastig in waarde uit te drukken. Toch weten de retailers dat het veel toegevoegde meerwaarde kan opleveren. Waarden die het de retailer oplevert zijn bijvoorbeeld betrokkenheid en loyaliteit (waarden die doorwerken op lange termijn). Door de goedkoper wordende LED techniek, zien we dat digitale schermen meer en meer worden toegepast. Het is al zover dat de statische Billboards naast de snelweg vervangen zullen worden door dynamische LED schermen. Het gaat hier om schermen van tientallen vierkante meters. De schermen werken dynamisch op basis van indirecte interactie. Het is bekend dat de retail deze ontwikkelingen nauw in de gaten houdt. Zodra de tijd rijp is, gaat er een verschuiving plaatsvinden van In-Store informatiedistributie naar de exterieur dynamische informatiedistributie. In-Store zien we een verscaling van informatiedisplays. Displays die worden ingezet om de consument informatie te verschaffen, betreffende product (materiaal, verwerking, onderhoud, et cetera) en winkel (waar wat te vinden, richtlijnen, werkwijze, voorwaarden, et cetera). Waar deze displays nu nog toegepast zijn met directe interactie, zullen deze in de toekomst ook toegepast worden met dynamische indirecte interactie.

Het is wachten op dat Broadway  
ook hier zijn intrede vindt  
Alfred Waanders (Hecla)

### 4.2.2 Vormen van projectie

Voor de meesten staat projectie bekend als de diavoorstellingen die vroeger bij familieaangelegenheden werden vertoond en die tegenwoordig vooral ingezet worden bij bedrijfspresentaties om de nieuwe methoden en strategieën te presenteren. Kenmerkend hierbij is dat de projectie tweedimensionale weergave betreft. Bij displays staat het formaat vast en is verplaatsen zonder beschadigingen op muur of scherm erg lastig. Doorvoor is de keuze om met projectie te werken een ideale oplossing. Net als dat visualisatie dynamischer wordt, wil de retailer dat de visualisatie op zich ook gemakkelijk verplaatst kan worden. Het is bekend dat je de aandacht van de consument vasthoudt, wanneer je blijft innoveren en de omgeving blijft vernieuwen, zodat men elke keer iets nieuws kan ontdekken en geprikkeld blijft. Projectie is gemakkelijk te verplaatsen en optisch lijkt het dat het interieur daardoor veranderd. Je hoeft

daarmee geen drastische ingrepen te doen wat meubels betreft. Voor kleine ondernemingen een ideale oplossing.

Met de ontwikkeling dat het statische exterieur meer een dynamisch karakter krijgt, zien we ook meer digitale visualisatie in bijvoorbeeld de etalage verschijnen. Hetzij in de vaste vorm als een display, maar het kan ook in de vorm van projectie. Bij deze vorm van projectie wordt er een folie op de ruit geplakt, waarop geprojecteerd kan worden. Het is zelfs mogelijk om deze folie toe te passen met touch gevoeligheid. De projectie kan dan op ieder moment veranderen van indirecte dynamische interactie in directe interactie met de consument.

#### ***4.2.3 Holografische projectie***

Naast de bekende tweedimensionale projectie, zien we ook steeds meer vormen van driedimensionale projectie. We spreken dan over holografische projectie, ofwel het doen laten lijken dat het object zich werkelijk in de ruimte begeeft. De belangrijkste motivatie voor een ondernemer om een nieuwe investering te doen is een positieve uitslag als het gaat om de return on investment. Levert het de ondernemer meer op dan dat de investering heeft gekost? De hiervoor besproken vormen (digitale displays en projectie) zijn in de loop van de jaren extreem in kostprijs gedaald, echter de holografische projectie is daarbij achtergebleven. Op de beurzen of bij andere tijdelijk promotionele activiteiten wordt deze vorm van projectie nog wel gebruikt. Het is een kostbare investering, men probeert daarom in een hele korte periode een zo groot mogelijk effect te bereiken. Daarna kan het systeem weer opgebroken worden, om ergens anders voor een andere promotionele activiteit weer opgebouwd te worden. Op deze manier is het systeem rendabel te houden, echter het is door de hoge investeringen niet toe te passen in de retail zelf. Nog niet.

#### ***4.2.4 Samenvatting***

De digitale visualisatie is bezig met zijn opmars. In de retail betekent het dat er veel gebruik gemaakt gaat worden van digitale schermen en projecties. Holografische projecties vinden door de hoge investeringen voorlopig geen grote afzetmarkt. Door de veelzijdige (en relatief goedkope) toepassingsmogelijkheden van LED, worden de schermen steeds groter en verschijnen ze ook op de gevels van de panden. Wanneer er geen sprake is van directe interactie, is de voorwaarde aan elk van de mogelijke visualisatie, dat het gekenmerkt wordt door de dynamisch inzet van beeld en boodschap. Daarvoor moeten groepen en individuen zo goed mogelijk geïdentificeerd kunnen worden.

### **4.3 Ontwikkelingen op technologisch gebied**

Deze eeuw kunnen we nu al betitelen als het tijdperk van de technologische verlichting en acceleratie. De hoeveelheid aan technologie die wordt ontwikkeld is ongekend, en de snelheid waarin deze evolueren, blijft maar versnellen. Waar deze ontwikkelingen toe zullen leiden wordt in een later stadium in dit verslag behandeld. In dit hoofdstuk komen de ontwikkelingen van de laatste tijd aan bod die van belang zijn voor de retailer om op te oriënteren.

#### ***4.3.1 Radio Frequency Identification chip***

De technologische vooruitgang hebben we grotendeels te danken aan de chip. De eerste chip werd ontwikkeld in 1958 (Declerck, G., n.d.) en heeft nadien voor een revolutie gezorgd. De chip heeft bijvoorbeeld de maanlanding mogelijk gemaakt, en ook dat tegenwoordig bijna een derde van onze wereldbevolking een gsm bezit. De chip wordt in oneindig veel toepassingen ingezet. Een van die toepassingen die nu een opleving doormaakt is die van de Radio Frequency Identification chip (RFID). Het is een chip die uitgebreid is met antennes en daarmee actief of passief (zelf of geactiveerd door ontvanger) radio golven uit kan zenden en binnen een bepaalde afstand uitgelezen kan worden. Identificatie doormiddel van radiofrequenties bestaat al sinds de Tweede Wereldoorlog, waarbij de Engelsen vliegtuigen als vijand of als vriend konden aanmerken. Door de kredietcrisis kijken bedrijven met een meer kritische blik naar eventuele kostenbesparing. Wat de crisis ons geleerd heeft is om meer te luisteren en te kijken naar de lange termijn voordelen. Met het invoeren van een systeem gebaseerd op RFID identificatie zijn forse investeringen gemoeid, maar op lange termijn levert het een tijdsbesparing op met als gevolg een kostenbesparing. Wat Moon, K.L. en Ngat, E.W.T. (2008) in hun onderzoek naar de adoptie van RFID in de fashion retail stellen, is dat het bedrijven veel kan opleveren wanneer het gaat om customer relation management, winkel vloer management, marketing en promotie, en logistiek en inventarisatie. Vooral op het verbeteren van efficiëntie en effectiviteit, het verhogen van verkopen en winst, zijn de grootste voordelen die te behalen zijn. Ze stellen ook dat het een uitdaging is voor veel bedrijven om een dergelijk systeem in te voeren, gezien de mate van investering die er vooraf gedaan moet worden. Daarbij is het denkbaar dat in de toekomst niet alleen de retailer de mogelijkheid heeft om de chip uit te lezen, maar dat ook de consument specifieke informatie van de chip kan uitlezen. (Zebra Technologies, 2010)

#### ***4.3.2 Near Field Communication***

Het voorgaande brengt ons op het onderwerp van Near Field Communication (NFC). Deze techniek is gebaseerd op RFID technologie. Het wezenlijke verschil is dat bij RFID het alleen mogelijk is om informatie op te slaan of te verzenden in één richting en dat dat bij NFC in twee richtingen kan. Daarbij is een groot voordeel dat communicatie volledig contactloos geschiedt. We gaan er dus naartoe dat we (bank)pasjes niet meer door de lezer hoeven te halen. Het in de buurt houden van de pas volstaat dan al. Al mogen we betwijfelen of we in de nabije toekomst nog pasjes zullen gebruiken, aangezien er nu al chips worden geproduceerd ten grote van een nanometer, die overal in te verwerken zijn (zelfs in levende organismen). Dat NFC de toekomst heeft, wordt bewezen door het lanceren van de Nexus S (mobile) door Google, en het door RIM gelanceerde Blackberry java SDK v7.0 (mobile) met daarin verwerkte NFC communicatietechniek. RIM richt zich op de zakelijke markt en zal met deze Blackberry telefoons waarschijnlijk een grote slag slaan. Veel kantoren hebben al ervaring met de NFC technologie, en RIM heeft (om de adoptie te vergemakkelijken) al NFC applicaties hiervoor uitgebracht. De Nexus S is echter niet zo populair in de zakelijke wereld als de Blackberry. De Nexus S richt zich op een geheel ander aspect dat NFC technologie mogelijk maakt, namelijk 'de telefoon als portemonnee'. De telefoon wordt daarmee: een creditkaart, prepaidkaart, klantenkaart, bioscoopticket, kortingskaart, et cetera.

### 4.3.3 Quick Respons code

Quick Respons code is een tweedimensionale streepjescode die zijn oorsprong heeft in Japan. Hij is ontwikkeld om snel decodeerbaar te zijn. Het idee is ontstaan in de auto-industrie, maar wordt nu vooral gebruikt bij e-tickets, door magazines, op posters, etc. De Quick Respons code (QR) heeft vooral de functie van het aanbieden van een URL, de URL is gecodeerd tot een QR code en wanneer deze door een mobile telefoon gescand is wordt er een verbinding gelegd met de website waarnaar verwezen wordt. Als bedrijf kan je veel voordeel behalen door deze QR codes toe te passen. In wezen bevat de QR immens veel informatie, en door alleen de code te scannen kom je terecht bij die schat aan informatie die je als bedrijf niet zomaar op de voorruit kan bergen. Daarbij laat je de keuze aan de consument zelf, of hij/zij gebruik wil maken van de informatie ja of nee. Wanneer je als bedrijf kiest om QR codes toe te passen, moet er een wel uitgedachte strategie achter zitten. Er moet voor gezorgd worden dat je de aandacht hebt van de doelgroep die je wilt bereiken en die ook gemotiveerd wordt om de informatie op te halen via de QR. Daarbij kan er niet vanuit worden gegaan (ook al worden er meer Smartphones verkocht) dat iedereen snapt hoe de applicaties werken. Als de QR code wordt gebruikt moet er ook een duidelijke gebruiksaanwijzing bij staan (voor diegene die wel geïnteresseerd zijn, maar niet de kennis hebben). (Mashable, 23 juni 2010)

QR codes worden door ondernemers ingezet op bijvoorbeeld visitekaartjes, met als link naar online resumé, business Facebook pagina of de website van de zaak waardoor nieuwe klanten je sneller weten te vinden. Het kan ook ingezet worden bij de diverse marketingmaterialen, zoals; brochures, flyers, programma's, folders, een witboek (strategieën), etc. Het kan bijvoorbeeld een link bevatten naar een foto, video of een introductie voor een marketingcampagne. Het is dan alleen bedoeld als leuke aanvulling op een van die bestaande marketingmaterialen. De bedoeling om een stukje extra beleving toe te voegen, het statische uiterlijk een dynamisch karakter te geven en te doen lijken dat het bedrijf jong en innoverend is. Een bedrijf kan zich aanmelden bij google maps, en iedereen die het dan zou willen heeft de mogelijkheid om zich via een bijvoorbeeld een QR code in te checken en zo zijn omgeving te laten weten waar hij/zij op dat moment is. Het is een nieuwe vorm van mond op mond reclame, waar een bedrijf op een goedkope manier gebruik van kan maken. Consumenten gebruiken het alleen als zij het interessant vinden en er misschien wel een beloning mee te verdienen is. Hoe de retailer dat invult, met een korting of een gratis monster, dat is aan hen. (Flyteblog, n.d.)



### 4.3.4 Augmented Reality

Augmented Reality is een ontwikkeling waar we de komende tijd veel van gaan zien. Augmented Reality is een toegevoegde realiteit, er wordt data geprojecteerd in het gezichtsveld van de gebruiker. Hoofdzakelijk probeert men het zo realistisch mogelijk te laten lijken, en het verschil tussen virtueel en realiteit wordt



bron: <http://youtu.be/CTUJKvXIkSU>

steeds kleiner. Nu wordt het nog vooral gebruikt in combinatie met GPS, echter in de toekomst zal er meer gebruik gemaakt gaan worden van RFID koppelingen. Fastcompany (zakelijk Magazine) stelt zelfs dat in 2020 tenminste de helft van de mensen met een AR bril op zak rond lopen. Of dat reëel is of niet, het geeft een duidelijke weergave van de potentie die Augmented Reality heeft. De marketeers zien hierin diverse toepassingsmogelijkheden. Nu wordt Augmented Reality vooral gebruikt om de vindbaarheid van bedrijven te vergroten (Intensity, 2011), door op de het scherm van de mobiel, over de werkelijke projectie van wat voor de mobiel bevind, een toegevoegde realiteit heen te leggen, met daarin locatie gebonden icoontjes die vertellen waar wat te vinden is. Het is een nieuwe manier van navigeren door de moderne wereld. Het is moeilijk als bedrijf op te vallen in deze jungle (dat het zeker zal gaan worden als iedereen zichzelf zichtbaar maakt via deze route). Het is niet gratis voor bedrijven om zich te positioneren via deze media, en daarom moet er gezocht worden naar een zo exact mogelijke omschrijving van bedrijfsactiviteiten. Daarin mag niet teveel staan (dit kost meer), maar ook zeker niet te weinig. Een overschatting betekent dat veel consumenten het bedrijf vinden, maar er uiteindelijk geen baat bij hebben en geen rendement halen uit activiteiten. Bij onderschatten vinden consumenten het bedrijf, maar een groot deel van de potentiële doelgroep blijft buiten schot. (Marketing Online, 08 maart 2010/ Popai, 21 januari 2010)

Eerder werd al beschreven dat RFID in de komende tijd door veel bedrijven meer zal worden toegepast, en dat het ook zijn weg zal vinden in de retailsector. Doordat RFID toegepast zal worden (om kostentechnische redenen), zal Augmented Reality in één keer een nieuw uiterlijk krijgen. Door Augmented Reality te koppelen aan RFID, kan Augmented Reality zelfs toegepast worden op iets wat niet locatiegebonden is. Informatie over een product dat bijvoorbeeld in de etalage staat, is direct op te vragen. Een bus die langsrijdt met een statische reclame boodschap komt plots tot leven. Zo zijn er tal van voorbeelden te noemen. (Fastcompany, 6 mei 2010)

#### ***4.3.5 Virtuele assistent***

Er is een maatschappij ontstaan waarin minder mensen meer werk moeten verrichten. De mens kan veel, maar moet beseffen dat het niet alles zelf hoeft te doen. Waar het kan zullen intelligente systemen ingezet worden, het systeem denkt mee en waar mogelijk maakt het autonoom beslissingen. Het klinkt futuristisch, echter TNO werkt aan een dergelijk systeem. TNO heeft dit systeem (Ashley genaamd) oorspronkelijk ontwikkeld in opdracht voor Defensie. Ashley had de functie om op te treden als 'wingman' van de F16 piloten die meededen aan het project. Ashley en de piloot raakten, naar mate de vliegreuen verstreken, op elkaar ingespeeld. Het systeem achter Ashley is namelijk gebaseerd op Ambient Intelligence. Het zelflerend vermogen zorgde ervoor dat Ashley (bij meer contacturen) de piloot steeds betere assistentie kon bieden.

#### ***4.3.6 Samenvatting***

Met de huidige techniek moet dat mogelijk zijn. Door de inzet van RFID wordt het makkelijker product of mens te identificeren. Echter, er zal nog een tijdje overheen gaan voordat RFID ingezet gaat worden om mensen te identificeren. Wanneer de eerste mobiele telefoons op de markt komen met NFC toepassingen, zal het waarschijnlijk de doorbraak betekenen van de inzet van RFID bij het opzetten van

Dialogue marketing. De Quick Respons code is de voorloper van hoe deze dialoog opgezet kan worden met de consument. De Quick Respons code is pas succesvol wanneer de consument geprikkeld is, de code inleest en de informatie als nuttig heeft bevonden. Het laatste kan bijvoorbeeld gemeten worden door hoeveel mensen de informatie "Liken" (lees: leuk vinden). Augmented Reality staat ook nog in zijn kinderschoenen, en krijgt wanneer RFID massaal geïmplementeerd wordt een nieuwe impuls. Tot nu toe werkt Augmented Reality alleen met GPS (geolocation) en met een speciale code die voor een Webcam gehouden kan worden (zie 4.3.4). Op beeld verschijnt dan een toegevoegde realiteit. De techniek hierin gaat zo snel, dat de toegevoegde realiteit soms verbazend veel lijkt op de werkelijke realiteit. Wanneer AR gekoppeld wordt aan RFID, kunnen producten die geïdentificeerd zijn visueel in beeld worden gebracht met daarover de opgevraagde informatie/data (in de winkel als buiten de winkel).

#### **4.4 Trends op marketinggebied**

De marketing trends zijn in de oriënterende fase reeds aanbod gekomen. Echter in de verdiepende fase wordt de focus gericht op marketingtrends die interactie in de fysieke retailomgeving met de consument opwekken. De vraag die daarbij wordt gesteld is hoe de interactie tot stand komt.

##### **4.4.1 Mass naar Dialogue Marketing**

Mass Marketing is een geünificeerde marketingcampagne die op de massa is gericht. Deze vorm van marketing was, vanwege het bereik en relatief lage kosten (tegenover intensieve doelgroepmarketing), voor de meeste bedrijven altijd zeer lucratief. Er zijn echter nieuwe technieken en methoden ontwikkeld, waardoor doelgroepmarketing goedkoper en gemakkelijker kan (en waarmee meer resultaat te behalen valt). Social Media bestaat nu een geruime tijd en heeft als invloed dat een oude marketingstijl weer nieuw leven ingeblazen wordt, de Dialogue Marketing. Dialogue Marketing is het opzoeken en onderhouden van de dialoog met de (potentiële)klanten. Internet, in het bijzonder de online gemeenschap, speelt daarbij een grote rol. Er is bijna niemand meer te vinden die niet een online profiel onderhoudt op bijvoorbeeld facebook, hyves, LinkedIn, Twitter, etcetera. Vaak staan er op deze profielen persoonlijke informatie wat betreft baan, interesses, hobby's, recent ondernomen zaken, en ga zo maar door. Dat maakt het de marketeer een stuk gemakkelijker persoonsprofielen op te zetten, hetzij voor business to business marketing hetzij voor business to consumer marketing. (Marketingfacts, 5 mei 2011/ Eelco Lulofs, 2010/ Arnoud Groot, 14 februari 2011)

Uit een enquête die is gehouden onder adverteerders door BM barometer, blijkt dat volgens 74 procent van de adverteerders Social Media/marketing als meest groeiende dialoogmedium wordt gezien. Op afstand gevolgd door Mobile marketing(26 procent) en e-mail marketing (16 procent). Ongeadresseerd drukwerk en telemarketing verliezen terrein als dialoogmedium. Wanneer in de enquête de vraag naar voren komt, welke dialoogmedia de adverteerders overwegen in de nabije toekomst in te zetten voor marketing-doeleinden, antwoordt 60 procent: 'mobile marketing'.

In deze enquête is ook naar voren gekomen dat crossmediale campagnes steeds meer terrein winnen, de adverteerders vinden het duidelijk genoeg dat er substantiële resultaten te behalen zijn op dit gebied. Hoe crossmediale campagnes ingezet zullen gaan worden in de fysieke retailomgeving, valt nog

af te wachten. Dat daarmee de hele wereld als retailomgeving gezien kan worden is een ondeugende gedachte, echter wel één die werkelijkheid gaat worden stelt PSFK (PSFK, 2010). Hoe mensen in de toekomst winkelen zal sterk veranderen. Daarbij draait het allemaal om vindbaarheid, crossmediale campagnes zullen daar een grote rol in gaan spelen.

#### **4.4.2 RealTime Marketing**

Marketinggoeroe David Meerman Scott, stelt dat door de ontwikkelingen van nieuwe technieken de wereld sneller is geworden en dat men ook sneller moet reageren. Door de combinatie van mobiele apparaten en Social Media kan iedereen elke gebeurtenis real-time volgen.

Voor de Retailer betekent dat dat ze dynamisch in de markt moeten opereren. Ze moeten inspelen op de gebeurtenissen en hiervoor de nieuwe technieken (Social Media) gebruiken (Gigaom, 11 juli 2010). De kunst is om binnen enkele minuten te reageren aangezien nieuwsberichten in deze maatschappij hun nieuwsaarde niet lang vast houden. Een dag later, is een dag te laat! Met deze insteek, haal je een maximaal rendement uit RealTime Marketing.

#### **4.4.3 Mobile Marketing**

Er zijn drie keer zoveel mobieltjes dan dat er mensen zijn. Met dat gegeven is het niet moeilijk te bedenken, dat marketingbureaus op een gegeven moment hier op in proberen te spelen. Hierboven werd al gesteld dat adverteerders meer gaan investeren in Mobile Marketing. Steeds meer bedrijven bieden hun diensten aan via mobile applicaties (Rabobank, Thuisbezorgen.nl, Albert Heijn, etc), allemaal dienen ze het gemak van de consument. (Jungle Minds, 2010/ Gosmartclick.net, 29 maart 2011)

Momac is een bedrijf dat zich heeft gespecialiseerd in oplossingen voor het mobiele internet. Zij hebben bedrijven in hun portefeuille, zoals; KPN, Rabobank, Microsoft, Elsevier, Aegon en NOS. Volgens Momac wordt mobiel internet door de consument gebruikt om iets te vinden, het is een 'Hunter' geen 'Browser'. De campagne moet toegespitst zijn op de behoefte van de mobiele gebruiker, en het moet onderdeel worden van je totale marketingmix. Het is raadzaam daarbij gebruik te maken van unieke kenmerken van de mobiele telefoon, zoals bellen.

Retailers vinden dat een Webshop onmisbaar is, echter veel Webshops zijn niet zo ingericht dat ze via mobiel internet gemakkelijk te bezichtigen zijn. In 2014 zullen het aantal internetgebruikers via mobiel groter zijn dan via een desktop PC. Dat betekent niet alleen dat de website mobiel vriendelijk moet zijn, maar er moet ook nagedacht worden over mogelijke applicaties waarmee de klant bijvoorbeeld gemakkelijk de collectie kan bekijken en misschien wel bestellingen kan plaatsen.

#### **4.4.4 Location Based Marketing**

De mobiele markt ligt open, en de mogelijkheden zijn enorm. Via GPS is het zelfs mogelijk individuen te lokaliseren. Location Based Marketing is een marketingtechniek, dat hieruit is voortgekomen. Als een persoon binnen een bepaalde radius komt, kan deze op de hoogte worden gesteld over lopende acties of uitgenodigd worden om kennis te komen maken. (Popai, 6 maart 2011)

Retailers kunnen dit instrument inzetten om bijvoorbeeld in de daluren meer publiek te trekken, door iets aan te bieden als koffie, cadeautjes of korting. Echter, deze manier van marketing wekt ook veel twijfels op bij de geïnterviewden; is de cirkel waarbinnen je opereert groot genoeg? Bereik je de juiste mensen? Schaadt het je imago niet? Et cetera. Het instrument zal nog verfijnd moeten worden, voordat de retailers het zullen gebruiken. (Popai, 14 maart 2011/ Bharat Rao, Louis Minakakis, 2003)

#### **4.4.5 Gamification**

Een opkomende trend is het implementeren van spelelementen in de manier waarop je aandacht trekt bij het publiek. Daarbij staat centraal dat de deelnemer het leuk vindt om mee te doen, zich betrokken voelt en daardoor betere prestaties gaat leveren. In het spel is vaak opgenomen dat er punten verdiend kunnen worden, je in level kan stijgen, er medailles gewonnen kunnen worden of uitdagingen aangegaan kunnen worden (met daaraan een beloning gekoppeld). Het doel van Gamification is het bouwen aan loyaliteit, het vergroten van het productgebruik, stimuleren van verspreiding binnen sociale netwerken, beïnvloeding van de manier van productgebruik en het vergroten van de betrokkenheid bij het merk. (Media Evolution, maart 2011)

The player has to be taken on  
a journey and you have to  
lead him there.

Gabe Zichermann (Media Evolution)

Retailers kunnen hier op inspelen door bijvoorbeeld aan te sluiten bij Foursquare, een mobiele applicatie die is gebaseerd op Gamification. Als de speler zich meerdere malen incheckt kan deze beloond worden met bijvoorbeeld een substantiële korting. Naast de hierboven genoemde effecten genereert de retailer daarmee traffic naar de zaak en een hogere omzet. (Marketingfacts, 9 mei 2011)

#### **4.4.6 Event Based Marketing**

Vooralsnog wordt Event Based Marketing gebruikt door grote gerenommeerde bedrijven, maar het principe kan ook worden toegepast door kleinere ondernemers. Het gaat erom dat er ingespeeld wordt op de behoeften van de consument op een bepaald tijdstip. Het is een manier om Dialogue marketing op te zetten. Met Event Based Marketing ontstaat uiteindelijk ook meer respons, de sleutel tot succes; hoe persoonlijker en relevanter, hoe beter. Het werkt als een grote kaartenbak, alles wat je als bedrijf weet over de klant staat hierin. Wanneer de nieuwe collectie binnen is, kan het systeem opzoeken wie hiervan op de hoogte gesteld wil worden. (R2Marketing, 11 april 2010)

#### **4.4.7 Narrowcasting**

Doordat LCD- en Plasmaschermen stukken goedkoper zijn geworden, wordt Narrowcasting nu op steeds meer plekken toegepast. Narrowcasting zie je verschijnen op plekken waar wachtrijen ontstaan; dus bij kassa's, tramhaltes, liften, et cetera. De boodschap is gericht op een specifieke doelgroep, op een specifieke plaats en op een specifiek moment. In de retailsector is deze vorm van marketing ook aanwezig (in de 'Shopping Mall' wordt er veel gebruik van gemaakt). In de toekomst zal er waarschijnlijk veel meer gebruik van gemaakt gaan worden, omdat Narrowcasting de mogelijkheid biedt om al de marketinginstrumenten die hierboven staan omschreven toe te kunnen passen. (Popai, 13 april 2011/ Popai, 29 april 2011)



#### **4.4.8 Samenvatting**

Het gaat allemaal om interactie, en om resultaten te behalen uit de interactie (bijv. kennis over de consument), zal er een dialoog gevoerd moeten worden (Dialogue Marketing). De mobiel speelt daarin een grote rol (Mobile Marketing), de telefoon is het punt waarmee de consument in contact staat met de rest van de wereld. En als het om het Browsen op Internet gaat, gebruikt men straks meer de mobiel dan de desktop PC. Real-time Marketing speelt daarin een cruciale rol, als er niet direct gereageerd wordt betekent het vaak dat iemand anders dat al heeft gedaan en dat die de meeste aandacht geniet (en er het meest aan verdient). Een manier van Dialogue Marketing is de consument betrekken in het 'meespelen'. Het gaat erom de consument uit te nodigen voor een spel en daarmee een uitdaging voor te leggen. In dit spel is het mogelijk om steeds beter te worden, jezelf te vergelijken met anderen en tevens iets tastbaars te verdienen.

#### **4.5 Vanuit het oogpunt van de consumerende partij**

In de fysieke retailomgeving wordt de consument meer en meer omgeven door digitale visualisatie (projecties, digitale schermen), in het bijzonder visualisatie waarmee interactie ontstaat (direct/indirect). De consument krijgt informatie op maat voorgeschoteld. De beschikbare systemen kunnen de consument steeds beter profileren, en de consument vindt dit ook niet erg. Doordat de consument GPS op de telefoon aan heeft staan kan het maar zo zijn dat er op het scherm aan de gevel van een winkel iets verschijnt dat aansluit op zijn/haar interesses. Tegelijkertijd verschijnt er een notificatie op de telefoon van die consument. Wanneer de consument is aangetrokken en bij de etalage aankomt, krijgt zij de vraag/melding om in te loggen met NFC. De consument logt in op het systeem en krijgt direct een aantal gepersonaliseerde opties te zien waarin de consument mogelijke interesse heeft. Zo zou het bijvoorbeeld kunnen zijn dat er een boektitel in je scherm verschijnt, omdat je die ochtend naar dat boek hebt zitten surfen op internet.

#### **4.6 Conclusie**

Er is veel te doen om visualisatie en er gaat veel veranderen in de toekomst. Een belangrijke ontwikkeling is die van de wijze van informatieverzameling. Het is namelijk niet meer de vraag 'hoeveel weten ze van me', maar het gaat om de vraag 'hoe handelen ze ernaar'. Giganten als Microsoft, Facebook en Google, weten inmiddels alles over de gebruiker. Door het gedrag dat iemand vertoont op internet, weten ze exact met wat voor persoon ze te doen hebben. Het mag van zich spreken dat dit een potentiële goudmijn is voor de retailers. De retailer kan met die informatie de doelgroep efficiënt en effectief met specifieke marketinginstrumenten benaderen, maar tegelijk ook de doelgroep blijven monitoren. Real-time marketing wordt dan niet alleen toegepast bij gebeurtenissen met massale aandacht, maar ook bij gebeurtenissen die de aandacht genieten van kleinere groepen of zelfs een individu. Het opzetten van een dialoog is een van de prioriteiten binnen de marketing, om op die manier informatie vrij te krijgen die normaliter volgens verkeersopvattingen (maatschappelijk verantwoording) niet verkregen kan worden. Op dit gebied schiet de wet- en regelgeving tekort, maar deze wordt wel in balans gebracht door de toenemende macht van de consument. Om consumenteninformatie te verkrijgen, moet men de consument zelf de keuze laten om toegang tot die informatie vrij te geven. Interactie met de consument speelt daarbij een cruciale rol, visualisatie die werkt op basis van interactie

is daarin onmisbaar. Gamification kan er toe bijdragen dat de totstandkoming van die interactie op een leuke manier beleefd kan worden, en dat de consument als het ware entertained wordt. Het inzetten van 'Mobile Marketing' kan daarbij niet uitblijven. De mobiele telefoon is een ideaal medium om visualisatie over uit te zenden (en vrijwel iedereen beschikt over een mobiele telefoon). Mobile Marketing kan ook de traffic naar een bepaalde locatie of object verhogen. Dit is handig omdat in die groep veel potentiële en uiteindelijke fanatieke gebruikers zitten. Al deze ontwikkelingen draaien om het kunnen identificeren en lokaliseren van een product/dienst maar ook zeker de mens op zich. De ontwikkeling van RFID en NFC zullen daarbij zeker een bijdrage leveren aan de manier hoe objecten worden geïdentificeerd en in beeld gebracht worden. De inzet van QR codes die nu plaats vindt en het gebruik van Augmented Reality in combinatie met GPS tracking zijn tot nu een goed alternatief en zullen de overgang tot het gebruik van RFID en NFC versoepelen. De hoofdkenmerken van nieuwe visualisatie met al deze ontwikkelingen en trends is, dat het interactief, dynamisch en mobiel ingezet wordt en marketing een nieuwe perceptie ontwikkelt wat betreft consumentenbenadering en begeleiding.

Hieronder volgt een terugkoppeling van de hypothesen die aan het begin van het onderzoek zijn opgesteld. Deze hypothesen hebben in grote mate de te volgen lijn binnen het onderzoek bepaald. De hypothesen waren op het moment van formuleren, voorspellingen van mogelijke conclusies die aan het einde van het onderzoek gedaan konden worden. De hypothesen die zijn geformuleerd aan het begin van het onderzoek zijn;

1. Ambient Intelligence al aan de basis staan het succes van nieuwe visualisatie!
2. Nieuwe visualisatie zal in de toekomst gebaseerd zijn op de toegang tot en gebruik van Social Media!
3. E-commerce maakt plaats voor G-commerce!
4. De nieuwe visualisatie levert de retailer een structurele tijdsbesparing op als het gaat om fysieke klantbegeleiding.
5. Binnen tien jaar zal er een ommekeer plaatsvinden in dat de virtuele assistent de koopbegeleiding beter in uitvoering kan brengen dan het winkelpersoneel.

*1. Ambient Intelligence zal aan de basis staan van het succes van 'nieuwe visualisatie'!*

De kern van deze hypothese is twijfelachtig te noemen. Wanneer bepalen we of iets succesvol is? In deze context is het een succes als het over de hele linie toegepast gaat worden (dus wanneer er een breed gedragen platform ontstaat). Of Ambient Intelligence aan de basis hiervan zal staan, valt te betwijfelen. Ambient Intelligence is namelijk meer dan alleen een systeem met lerend vermogen, het gaat ook om de manier van ervaren, het reageren op de omgeving. Het zal in eerste instantie aankomen op Smart ICT. Pas na de doorbraak zullen de Smart ICT, die dan de basis vormen van nieuwe visualisatie, toegepast worden met Ambient Intelligence.

*2. 'Nieuwe visualisatie' zal in de toekomst gebaseerd zijn op de toegang tot en gebruik van Social Media!*

Het gaat gebeuren, Social Media wordt een vast onderdeel van de nieuwe visualisatie. De reden daarvoor is om toegang te krijgen tot het sociale netwerk van de persoon. Social Media is een grote bron van betrouwbare en bruikbare informatie. Echter het gaat hier wel om veel informatie, die eerst

gedecodeerd moet worden voordat het bruikbaar is. Er zullen veel interfaces worden ontwikkeld die hierin oplossingen gaan bieden. Dat is ook de enige reden waarom nieuwe visualisatie zal gaan toenemen, het aanboren en blootleggen van deze nieuwe bron van 'leven'. Het tijdperk van transparantie is daarmee ingeluid.

### *3. E-commerce maakt plaats voor G-commerce!*

Deze hypothese kan niet bewezen worden, wel is het feit dat G-commerce verantwoordelijk wordt voor groot deel van de resultaten die worden behaald binnen het totale pakket van E-commerce. Met G-commerce kunnen er inzichten worden verkregen over hoe een persoon met sommige situaties omgaat, zodat men kan zien wat voor type persoon het is. Daarmee kan E-commerce als geheel beter worden ingezet. Dus het is niet het geval dat E-commerce plaats maakt voor G-commerce.

### *4. De 'nieuwe visualisatie' levert de retailer structureel een tijdsbesparing op als het gaat om fysieke consumentbegeleiding!*

Het is waar dat nieuwe visualisatie de retailer structureel tijdsbesparing op gaat leveren als het gaat om fysieke consumentenbegeleiding. Informatievoorziening verloopt via andere kanalen, adviezen worden grotendeels ingewonnen bij 'gelijken' en afrekenen wordt afgehandeld door de virtuele kassa-assistent. Het levert dus een structurele tijdsbesparing op als daar geen personeel meer voor nodig is. Er zal echter een andere behoefte ontstaan wat betreft personeelsplanning. Personeel zal waarschijnlijk in eerste instantie verschoven worden binnen het bedrijf. In de logistiek zullen misschien meer mensen nodig zijn (door de groei van online verkopen).

### *5. Binnen tien jaar zal er een ommekeer plaatsvinden in dat de virtuele assistent de koopbegeleiding beter in uitvoering kan brengen dan het winkelpersoneel!*

Deze hypothese kan niet bewezen worden, technologisch zal het waarschijnlijk wel mogelijk zijn. Echter er zijn teveel twijfels rondom de acceptatie hiervan. In hoeverre willen mensen begeleid worden door een systeem? Er moet dan minimaal sprake zijn van een systeem op basis van intermenselijke invloeden. Waarschijnlijk zal er eerst een tijd worden gewerkt met een tussenvariant waarbij de winkelbediende ondersteund wordt door een soort gelijk systeem.

## **4.7 Aanbevelingen**

De resultaten en conclusies uit dit rapport zijn naar eigen interpretatie te lezen. In deze paragraaf worden de aanbevelingen gepresenteerd als zijnde consequenties die met de eerder behandelde conclusies gemoeid zijn. Het rapport is geschreven vanuit de opdrachtgever van dit onderzoek, het consortium. De aanbevelingen zijn daarom ook gericht op al haar leden.

### **4.7.1 Algemeen**

Oriëntatie is waar het allemaal mee begint, kijk wat er in je omgeving afspeelt. Weet wat de trends en ontwikkelingen zijn waar je mee te maken zult krijgen. Belangrijk is om deze in een vroeg stadium te ontdekken en daar optimaal van te profiteren. Sommige ontwikkelingen blijken achteraf een hype te zijn en andere verwerven een onmisbare status binnen onze maatschappij. Toch heeft een hype vaak grote

impact op hoe de maatschappij over dingen denkt en daarnaar handelt. Het is dus belangrijk om ze van dichtbij te blijven volgen. Maak gebruik van alle mogelijke netwerken, dat is namelijk de manier waarop je de figuurlijke 'vinger aan de pols' houdt. Een netwerk bestaat uit een bundeling van specifieke marktkennis en is van groot belang bij de continue algemene marktverkenning. Vergeet daarbij niet te handelen vanuit bepaalde bedrijfsidealen, het moet in overeenstemming zijn met de visie en missie van het bedrijf (complementair). Het personeel moet uiteindelijk om kunnen gaan met de veranderingen die je (na de opgedane kennis) wilt doorvoeren. Het personeel is namelijk een van de pijlers die het succes mogelijk maken en verder brengen. Als het personeel net zo enthousiast en gemotiveerd is als de managers zijn, zal dat doorwerken in een succesvolle implementatie. Wie is nou niet bevattelijk voor enthousiasme en gedrevenheid?

De valkuil voor bedrijven bij winstmaximalisatie is het denken dat kostenbesparing hierbij een essentiële factor is. Dat betekent echter dat er veelal ingeleverd moet worden aan kwaliteit. Uiteraard speelt kostenbesparing wel degelijk een belangrijke rol binnen winstmaximalisatie, maar het mag niet de focus bepalen. Men moet er op gericht zijn om een bepaalde meerwaarde te creëren waarvoor de consument bereid is meer te betalen. Dat kan zitten in het aanbieden van aanvullende diensten of het investeren in klantenbeleving. MasterCard speelt daar handig op in door een bijkomend voordeel van de pas als "onbetaalbaar" over te laten komen, men denkt te betalen voor iets wat eigenlijk "onbetaalbaar" is en niet zozeer meer voor het facilitair mogelijk maken van het kunnen betalen met credit.

#### ***4.7.2 Nieuwe visualisatie***

Investeren in nieuwe visualisatie, betekent investeren in de dialoog met je klanten. Met die dialoog is het mogelijk om informatie over de consument te verzamelen waarmee specifieke marktkennis wordt opgebouwd. Het is gemakkelijk om nieuwe klanten te werven, de moeilijkheid zit in het behouden van die klanten. Met specifieke kennis over de klant kan men gericht en met meer effect opereren. Hoe men vroeger doelgroepen segmenteerde is niet meer van deze tijd. Er moet gekeken worden naar bepaalde interesses, levensstijlen, vrienden, ambities, enzovoort. De opkomst van Social Media speelt daarin een belangrijke rol. Nieuwe visualisatie is de manier om inzicht te krijgen in die specifieke informatie. De mogelijkheden zijn enorm als het gaat om nieuwe visualisatie, maar de inzet moet zijn om informatie te verzamelen en bepaalde data te meten en analyseren. Binnen de sector moet goed gekeken worden naar de mogelijkheden rond de inzet van RFID en NFC. Deze vormen in de toekomst een fundamentele basis voor het identificeren van product en persoon en het opbouwen van kennis. De herstructurering is nu noodzakelijk! Daarbij is het allerbelangrijkste, dat men zich informeert en laat inspireren. Wees pro-actief en re-actief!

## 5 Literatuur

### Boeken

- Deacon, J. Smeekens, M. (2009), *Hoe lanceer ik een nieuw product*, Pearson, Amsterdam.
- Kotler, P (2006), *Principes van marketing*, vierde editie, Pearson, Amsterdam.
- Grit, R (2000), *Projectmanagement*, derde druk, Wolters Noordhoff, Groningen/Houten.
- Braas, C et al. (2001), *Rapporteren*, tweede druk, Wolters Noordhoff, Groningen/Houten.
- M.A. Wieberink-Losse (2009), *Onderzoeksvaardigheden voor docenten*, Boom uitgevers, Den Haag.
- Henk van Leeuwen et al (2009), *De computer verdwijnt, leve de computer*, Saxion kenniscentrum Design en Technologie.
- Drs. J. Dekker et al (2001), *Marketing op Nima A niveau*, Vierde druk, ThiemeMeulenhoff, Utrecht/Zutphen.

### Internet

- Infoworld, n.d., *Cloud computing*, [<http://www.infoworld.com/d/cloud-computing/what-cloud-computing-really-means-031>], [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Marketing Online, 5 juli 2010, *nieuwe wereldorde door turbulente economie*, [<http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/nieuwe-wereldorde-door-turbulente-economie/>] [Laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Marketing Online, 6 december 2010, *consumententrends 2011*, [<http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/11-consumententrends-voor-2011/>], [Laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Popai, 15 april 2011, *winkel belangrijk oriëntatiepunt*, [<http://www.popai.nl/nl/content/de-winkel-een-belangrijk-ori%C3%ABntatiemedium-bij-online-aankopen>], [Laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Managersonline, 28 november 2007, *Primaire emotie en virale marketing*, [<http://www.managersonline.nl/nieuws/6524/virale-marketing-draait-op-primaire-emoties.html>], [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- TNO, 29 oktober 2009, *Ashley, Uw virtuele persoonlijke assistent* [[http://www.tno.nl/content.cfm?context=overtno&content=nieuwsbericht&laag1=37&laag2=69&item\\_id=2009-10-29%2011:49:09.0](http://www.tno.nl/content.cfm?context=overtno&content=nieuwsbericht&laag1=37&laag2=69&item_id=2009-10-29%2011:49:09.0)], [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- R2Marketing, 11 april 2010, *Event Based Marketing*, [laatst bekeken, 5 juli 2011], [<http://www.r2marketing.nl/blog/event-based-marketing>]
- Media Evolution, maart 2011, *Gamification, Gebruik van spelmechanieken in niet spelomgeving*, [<http://blog.mediaevolution.se/wp-content/uploads/2011/03/Gamification.pdf>], [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Marketingfacts, 9 mei 2011, *Gamification, Marketing wordt kinderspel*, [[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110509\\_gamification\\_marketing\\_wordt\\_kinderspel/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110509_gamification_marketing_wordt_kinderspel/)], [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Jungle Minds, 2010, *Internet op je mobiel*, [<http://www.slideshare.net/mfredactie/best-of-mobileomi>], [laatst bekeken, 5 juli 2011]

- Marketing Online, 16 mei 2011, *Marketingsoftware mist belangrijke onderdelen*, <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/marketeers-missen-technologie-voor-interactieve-marketing/>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Marketingfacts, 5 mei 2011, *de toekomst van Dialogue Marketing*, [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110505\\_joris\\_merks\\_google\\_over\\_de\\_toekomst\\_van\\_dialogue\\_marketing/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110505_joris_merks_google_over_de_toekomst_van_dialogue_marketing/), [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Popai, 6 maart 2011, *Impact van Location based Advertising* <http://www.popai.nl/nl/content/popai-benelux-onderzoekt-de-gebruikerservaring-van-location-based-advertising>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Popai, 14 maart 2011, *Locationpoint en autonavigatie*, <http://www.popai.nl/nl/content/navteq-strikt-eerste-grote-adverteerder-voor-locationpoint>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Marketing Online, 26 maart 2011, *Succesfactoren van Social netwerkcampagnes*, <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/succesfactoren-van-social-netwerkcampagnes/>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Marketing Online, 16 augustus 2010, *Vertrouwen en Social Sites*, <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/over-vertrouwen-en-social-sites/>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Marketing Online, 21 februari 2011, *Helpt marketeers zetten social media in zonder te meten*, <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/helpt-marketeers-zet-social-media-in-zonder-te-meten/>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Mashable, 23 juni 2010, *QR voor MKB marketing*, <http://mashable.com/2010/06/23/qr-codes-small-biz/>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Flyteblog, n.d., *50 creatieve ideeën voor QR*, [http://www.flyteblog.com/flyte/2011/03/50-count-em-50-creative-uses-of-qr-codes.html?sms\\_ss=google&at\\_xt=4dd4d1ab21ae64a4%2C0](http://www.flyteblog.com/flyte/2011/03/50-count-em-50-creative-uses-of-qr-codes.html?sms_ss=google&at_xt=4dd4d1ab21ae64a4%2C0), [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Marketing Online, 08 maart 2010, *De marketingmogelijkheden van Augemented reality*, <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/de-marketingmogelijkheden-van-augmented-reality/>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Popai, 21 januari 2010, *De nieuwe manier van informatie overdracht*, <http://www.popai.nl/nl/content/sixthsense-augmented-reality-een-flinke-stap-verder>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Fastcompany, 6 mei 2010, *life in 2020*, <http://www.fastcompany.com/1639776/your-dating-history-on-display-life-in-2020> [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- San Francisco Chronicle, 24 november 2006, *Social Shopping*, [http://www.sfgate.com/cgi-bin/blogs/techchron/detail?entry\\_id=11274](http://www.sfgate.com/cgi-bin/blogs/techchron/detail?entry_id=11274), [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Gigaom, 11 juli 2010, *Social Shopping platforms nemen toe*, <http://gigaom.com/2010/07/11/social-commerce/>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 21 februari 2011, *Omzet en Exploratie*, [http://www.hbd.nl/pages/15/Omzet-en-exploitatie/Detailhandel-totaal/Omzet-per-jaar.html?subonderwerp\\_id=16](http://www.hbd.nl/pages/15/Omzet-en-exploitatie/Detailhandel-totaal/Omzet-per-jaar.html?subonderwerp_id=16), [laatst bekeken, 5 juli 2011]
- Van Tuinen Internet, 20 maart 2009, *Omzet groei Webwinkels*, <http://www.vantuinen-internet.nl/webwinkels/omzet-webwinkels-groeit-met-24/>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]

Facebookblog, 17 maart 2011, *Online winkelen op Facebook in 2015 6x groter*, <http://facebookblog.nl/?s=facebook%20shopping>, [laatst bekeken, 5 juli 2011],  
Facebookblog, 26 november 2009, *Online winkelen via Facebook*, <http://blog.facebook.com/blog.php?post=186370837130>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]  
Ondernemen.blog, 18 januari 2011, *Marketing via foursquare*, <http://ondernemen.blog.nl/ondernemerskansen/2011/01/18/consumenten-volgen-via-foursquare>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]  
Popai, 13 april 2011, *Bewegwijzering In-Store*, <http://www.popai.nl/nl/content/store-navigator-wijst-klanten-de-weg-media-markt>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]  
Popai, 29 april 2011, *Narrowcasting in koninklijk huis*, <http://www.popai.nl/nl/content/narrowcasting-schermen-het-koninklijk-huis>, [laatst bekeken, 5 juli 2011]  
Arnoud Groot, 14 februari 2011, *Persoonsgegevens, het nieuwe goud*, [online] beschikbaar op: <http://www.mt.nl/91/28332/finance/persoonsgegevens-het-nieuwe-goud.html> [laatst bekeken, 5 juli 2011]

### Artikelen

Titus Baptist en Stan Banus, 2005, *Acceptatie van Online Shoppen*, [Online] beschikbaar op: [http://www.academicpublic.com/academicpublic/dissertations/00\\_acceptatie\\_online\\_shoppen.doc](http://www.academicpublic.com/academicpublic/dissertations/00_acceptatie_online_shoppen.doc) [laatst bekeken, 14 april 2011]  
Moon, K.L., Ngai, E.W.T., 2008, *The adoption of RFID in de fashion retailing: a business value added framework*, [online] beschikbaar op: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1728234&show=pdf> [laatst bekeken, 4 juni 2011]  
Zebra Technologies, 2010, *Traceability in Retail – Reducing RFID Media Costs for Best Value (White Paper)*, [online] beschikbaar op: [http://www.zebra.com/id/zebra/na/en/documentlibrary/whitepapers/traceability\\_in\\_retail.File.tmp/W P\\_P1028343\\_RFIDmediaCosts%20\(2\).pdf](http://www.zebra.com/id/zebra/na/en/documentlibrary/whitepapers/traceability_in_retail.File.tmp/W P_P1028343_RFIDmediaCosts%20(2).pdf) [laatst bekeken, 5 juli 2011]  
Wolf, D. 2010, *Understanding the rol of the Internet of lives of consumers in the Netherlands*, [online] beschikbaar op: <http://www.slideshare.net/FHamsterdam/report-digital-influence-index-netherlands> [Laatst bekeken, 17 juni 2011]  
Gosmartclick.net, 2011, *Online Marketing en Strategie, Mobile Marketing Case Studies*, [online] beschikbaar op: [http://issuu.com/gouniversity/docs/gosmartclick.net\\_mobile\\_marketing\\_case\\_studies\\_201](http://issuu.com/gouniversity/docs/gosmartclick.net_mobile_marketing_case_studies_201) [laatst bekeken, 5 juli 2011]  
FerociousMedia, 2011, *Various Types op Mobile Marketing Services is The Successful key to Business*, [online] beschikbaar op: [http://issuu.com/searchenginemarketingweston/docs/various\\_types\\_of\\_mobile\\_marketing\\_services\\_is\\_the](http://issuu.com/searchenginemarketingweston/docs/various_types_of_mobile_marketing_services_is_the)  
Intencity, 2011, *How augmented reality affects our perception of the city*, [online] beschikbaar op: <http://issuu.com/davidottlik/docs/intencity> [laatst bekeken, 5 juli 2011]

Bharat Rao, Louis Minakakis, 2003, *Evolution of Mobile Location-based Services*, [online] samenvatting beschikbaar op:

<http://homepages.rpi.edu/~nambis/lbs.pdf> [laatst bekeken, 5 juli 2011]

Prof. Mr. Drs. C. Stuurman, 2010, *Ambient intelligence: een heerlijke nachtmerrie?* [online] beschikbaar op: <http://www.van-doorne.com/Global/Publicaties/Computerrechtstuurman.pdf> [laatst bekeken, 5 juli 2011]

Pierre Chandon, et al, 2009, *Does In-Store Marketing Work? Effects of the number and position of shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase*, [online] beschikbaar op:

<http://www.bus.umich.edu/academics/departments/marketing/pdf/Seminar%20Papers/Chandon%20Hutchinson%20Bradlow%20Young%20JM%202009.pdf> [laatst bekeken, 5 juli 2011]

Ruurd Priest, n.d., *Eventually everything connects (Marketing&Technologie)*, [online] beschikbaar op:

<http://www.marketingonline.nl/images/uploads/achtergrond/TVM0708-ruurd-pries.pdf> [laatst bekeken, 5 juli 2011]

Eelco Lulofs, 2010, *Grenzen verleggen met sociale media?* [online] beschikbaar op:

<http://www.slideshare.net/Cendris/grenzen-verleggen-metsocialmedia> [laatst bekeken, 5 juli 2011]

W. Glyn Mangold, David J. Faulds, 2009, *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*,

[online] beschikbaar op: <http://www.itu.dk/~rkva/2011-Spring-EB22/readings/Mangold-SocialMedia.pdf> [laatst bekeken, 5 juli 2011]

Remco van der Meij, 2009, *Actieve marketing via voorraadbeheer komt binnen bereik: Stroomloos schoplabel bespaart tijd*, [online] beschikbaar op:

[http://www.hecla.nl/fileadmin/images/nieuws/Persberichten/Levensmiddelenkrant\\_Stroomloze\\_schapabels.pdf](http://www.hecla.nl/fileadmin/images/nieuws/Persberichten/Levensmiddelenkrant_Stroomloze_schapabels.pdf) [laatst bekeken, 5 juli 2011]

Hogeschool van Amsterdam, n.b., *Maatschappelijke trends*, [online] beschikbaar op:

<http://intra.iam.hva.nl/content/0809/verdieping2/trendanalyse//intro-en-materiaal/Maatschappelijke-trends.pdf>

PSFK, 2010, *PSFK presents Future of Retail*, [online] beschikbaar op: <http://www.psfk.com/future-of-retail> [laatst bekeken, 5 juli 2011]

Hans Kooistra, 2010, *Sociale media, media convergence en ratings rankings reviews*, [online] beschikbaar op:

[http://issuu.com/hans.kooistra/docs/trends\\_in\\_sociale\\_media\\_een\\_hype\\_of\\_een\\_kans/1](http://issuu.com/hans.kooistra/docs/trends_in_sociale_media_een_hype_of_een_kans/1) [laatst bekeken, 5 juli 2011]

#### 4.4 PDF-bestanden

Saxion (Wouter Teeuw, Michiel Scheffer), *projectplan Raak MKB future store*, 2010

SIA, *overenkomst voor het raakproject*, 2010

Rijksuniversiteit Groningen, 2000, *Aanleiding en afbakening van het onderzoek*, [Online] beschikbaar op

< <http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/management/2000/e.cox-woudstra/h1.pdf> > [laatst bekeken, 14 april 2011]

iCrossing (Antony Mayfield), 2008, *What is social media*, [Online] beschikbaar op <

[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) > [laatst bekeken, 14 april 2011]