

'HOE INTERACTIEVE TECHNOLOGIE DE KLANT KAN BEINVLOEDEN IN HET WINKELPROCES'

Afstudeerscriptie: Jolien van der Meulen



saxion.nl/futurestore

SAXION

Colofon

Student: Jolien van der Meulen

Studentnummer: 098075

Bedrijf: Kenniscentrum Design & Technologie

Bedrijfsbegeleider: Lector Fashion Management, Michiel Scheffer

Project Future Store, 2010

Opleiding: Technische Commerciële Textielkunde, Saxion Enschede

Academie voor Creatieve Technologie

Afstudeerdocent: Fred Rorink

Datum: 24 maart 2011

Versie: 1

VOORWOORD

De afgelopen 5 jaar heb ik aan het Saxion in Enschede de opleiding Technische Commerciële Textielkunde gestudeerd. Vanaf september 2010 ben ik van start gegaan met mijn afstudeeronderzoek in opdracht van Kenniscentrum Design & Technologie te Enschede. Daarin heb ik onderzocht hoe het winkelproces effectiever kan worden benut en beïnvloed met behulp van interactieve technologieën in de fysieke winkel.

Het onderzoek was niet mogelijk geweest zonder goede begeleiding door de mensen van het Kenniscentrum en de bedrijven aangesloten bij het project 'Future Store' en begeleiding vanuit de opleiding. Daarom wil ik ook van de gelegenheid gebruik maken om hen via deze weg te bedanken.

Vanuit het project future store: Paul Goolkate (coördinator van het project), Wouter Teeuw en Michiel Scheffer (afstudeerbegeleider). Vanuit het bedrijf Novay: Mettina Veenstra, Ynze van Houten en Wout Slakhorst. Vanuit het bedrijf Nedap: Bram Pape en Wim Fikkert. Vanuit Piet Zoomers: Directie, filiaalmanager en medewerkers van Piet Zoomers filiaal Hengelo (o). Vanuit de opleiding Technische Commerciële Textielkunde: docent Paul Werter en Fred Rorink (afstudeerdocent).

Daarnaast wil ik mijn familie en vriend bedanken voor de steun die zij mij gaven. Ook heb ik veel steun gehad van mijn vrienden en vriendinnen.

Jolien van der Meulen
24 maart 2011

Lectoraten die aangesloten zijn bij het Kenniscentrum Design en Technologie, Saxion Enschede hebben het project 'Future Store' gestart in 2010. Daarin staat het volgende vraagstuk centraal: 'Wat betekent een veranderend 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.'

Dit vraagstuk is onderverdeeld in de volgende aspecten; winkelproces, sociale media en visualisatie.

In dit afstudeeronderzoek staat het winkelproces centraal, met daarin de hoofdvraag: 'Hoe kan interactieve technologie leiden tot grotere effectiviteit in het winkelproces, en hoe stimuleer je het aankoopgedrag van de consument met technologie in de fysieke winkel?'

Om de centrale hoofdvraag van het afstudeeronderzoek te beantwoorden is de volgende indeling gemaakt: vanuit kwalitatief onderzoek is een basis gelegd en komen de volgende begrippen aan bod zoals: winkelproces, innovatieve ontwikkelingen, online en offline.

Het winkelproces staat in het onderzoek centraal en heeft de volgende betekenis: de fasen die de klant doorloopt in zowel een fysieke- of online winkel, ook wel het koopproces genoemd.

In het kwantitatieve- en kwalitatieve onderzoek wordt ingegaan op de klant in de fysieke winkel en welke winkelfasen de klant doorloopt in het koopproces. In totaal zijn er 325 observaties van dergelijke processen gedurende vier weken gedaan. Er is een vergelijking gemaakt tussen het gangbare winkelproces en het winkelproces met behulp van technologische hulpmiddelen. De technologie betrof de zogenaamde Tweet-mirror van Nedap en de Buzzcuit van Novay/Hecla. Ook hebben 48 klanten meegewerkt aan een kort interview over de toepasbaarheid van de technologie in het koopproces.

Vanuit het veldonderzoek zijn veel resultaten verkregen, deze staan genoemd in hoofdstuk 5. Uit waarnemingen en analyses kunnen de volgende conclusies getrokken worden; in opruimingstijd gaat ruim een derde van de klanten over tot aankoop (per week liggen de percentages rond de 30%), vrouwen winkelen gemiddeld langer dan mannen en van een stel (man-vrouw) dat samen winkelt, is de vrouw degene die artikelen selecteert voor de man. De gemiddelde score van klanten over de interactieve technologie in de winkel is het cijfer 5: een beetje nuttig. De schaal loopt van 7: heel erg nuttig tot 1: totaal niet nuttig.

Tevens zijn vanuit het dataonderzoek (vooronderzoek en theoretisch kader) resultaten verkregen, zie ook hoofdstuk 3. Daarin worden de volgende aspecten behandeld; het winkelproces, innovatieve technologieën, retailer en de klant (koper).

De conclusie is dat een winkelproces effectiever kan worden benut met de inzet van technologie. Bijvoorbeeld door online in offline te betrekken: dit kan door een 'virtuele muur' in de fysieke winkel. De 'virtuele muur' fungeert als het ware als een webwinkel. De klant kan in een fysieke winkel het assortiment bekijken op de 'virtuele muur'. Mocht de klant een product willen kopen kan dat bij de kassa of door middel van een tablet zoals een Ipad.

In de nabije toekomst zullen ook technologieën zoals m-commerce belangrijk worden voor zowel de retailer als de klant.

Vanuit het veldonderzoek bij Piet Zoomers te Hengelo zijn gedurende vier weken klanten in de winkel geobserveerd met en zonder technologische hulpmiddelen; de Tweet-mirror en Buzzcuit. Ook zijn klanten gevraagd mee te werken met een kort interview betreffende Tweet-Mirror en Buzzcuit als toepassing in de winkel.

De conclusie is dat het aankoopgedrag van de klant kan gestimuleerd worden in een fysieke winkel met interactieve technologie zoals de Tweet-mirror. Dit biedt de klant ondersteuning in de beslissingsfase. De klant gaf aan dat vooral als men alleen zou winkelen dit voor hen meerwaarde zou betekenen.

In hoofdstuk 6 staat de volledige conclusie vermeld.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	2
SAMENVATTING	3
1. INLEIDING	7
2. ONDERZOEKSOPDRACHT	8
2.1 De opdrachtgever.....	8
2.2 Onderzoeksaanleiding	8
2.3 Doelstellingen van het onderzoek.....	9
2.4 Probleemstelling & Onderzoeksvragen	9
3. THEORETISCH KADER	12
3.1 Inleiding.....	12
3.2 Winkelproces	12
3.3 Koopproces.....	13
3.4 Koopproces online.....	15
3.5 Innovatieve ontwikkelingen.....	16
3.6 Retailers in de kleding- en schoenenbranche.....	19
3.7 Soorten kopers	20
3.8 Samenvatting	21
4. METHODE VAN ONDERZOEK	23
4.1 Inleiding.....	23
4.2 Type onderzoek	23
4.3 Doelgroep	23
4.4 Meetinstrumenten	24
4.5 Betrouwbaarheid.....	26
4.6 Validiteit.....	27
4.7 Procedure.....	27
5. RESULTATEN	28
5.1 Inleiding.....	28

5.2	Dataverzameling	28
5.3	Resultaat analyse uit observaties	28
5.4	Winkelfasen Piet Zoomers.....	29
5.5	Klantcategorieën bij Piet Zoomers	32
5.6	Interactieve schermen in het winkelproces.....	34
5.7	Primaire interviews.....	35
5.8	Secundaire interview	38
5.9	Validiteit	38
5.10	Doelstellingen veldonderzoek	38
6.	CONCLUSIE	39
6.1	Inleiding.....	39
6.2	Deelvragen.....	39
6.3	Hoofdvraag.....	42
6.4	Aanbevelingen.....	43
	LITERATUURLIJST.....	44
	BEGRIPPEN.....	47
	BIJLAGE 1: plan van aanpak	49
	BIJLAGE 2: projecthandleiding future store	64
	BIJLAGE 3: vooronderzoek innovaties	83
	BIJLAGE 4: plan van aanpak - veldonderzoek.....	92
	BIJLAGE 5: winkelproces Piet Zoomers.....	110
	BIJLAGE 6: uitwerkingen veldonderzoek.....	111
	BIJLAGE 7: winkelinrichting Piet Zoomers, Hengelo	112
	BIJLAGE 8: interview Herald Grondman.....	113

1. INLEIDING

‘In de toekomst winkelen met de nieuwste innovatieve ontwikkelingen op retailgebied. Waar de gebruiker in een fysieke winkel via een virtuele muur zijn bestelling kan doen. De gebruiker hoeft zelfs niet meer in een fysieke omgeving kleding te passen, in de toekomst kan dit virtueel. Daarnaast kan de klant ook online kleding in een 3D paskamer virtueel passen.’

Vanuit het Kenniscentrum Design & Technologie, Saxion Hogescholen, Enschede is het een veronderstelling die interessante ideeën teweeg brengt. Het project ‘Future Store’ gaat over innovatie op retailgebied en maakt deel uit van het kenniscentrum en aangesloten leden, de zogenaamde consortiumleden. In het project ‘Future Store’ wordt onderscheid gemaakt in het winkelproces, sociale media en visualisatie. Meerdere studenten gaan in deze richtingen een onderzoek of case study doen.

In dit onderzoek staat het winkelproces centraal met als doelstelling: Hoe kan interactieve technologie in de fysieke winkel het winkelproces effectief beïnvloeden?

Het onderzoek zal kwalitatief en kwantitatief van aard zijn. Eerst wordt er een theoretische basis gelegd. Deze kennis wordt in een later stadium toegepast bij het gebruikersonderzoek. Dit vindt plaats bij Piet Zoomers in Hengelo. Daar wordt het winkelproces geobserveerd met en zonder de toepassing van interactieve technologieën. Ook wordt de klant (gebruiker) kort geïnterviewd naar aanleiding van de ervaringen met de Tweet-Mirror (Nedap) en het interactieve scherm Buzzcuit (Novay/Hecla).

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is allereerst de opdracht nader toegelicht in hoofdstuk 2. Vervolgens is een brede theoretische basis gelegd dat als leidraad fungeert voor het veldonderzoek en de beantwoording van de onderzoeksvragen. De methode van aanpak van het veldonderzoek is beschreven in hoofdstuk 4, en de resultaten van het veldonderzoek staan beschreven in hoofdstuk 5. De conclusie van dit onderzoek staan in hoofdstuk 6.

2. ONDERZOEKSOPDRACHT

Een beschrijving van de totstandkoming van de opdracht.

2.1 DE OPDRACHTGEVER

Binnen het kenniscentrum Design en Technologie komen verschillende lectoraten van Saxion samen. Vanuit het lectoraat Product Design is er kennis over het ontwerpen van dergelijke schermoplossingen, als ook de klantbeleving rondom de schermen. Het speerpunt van het lectoraat Fashion Management is het beter begrijpen van keuze mechanismes rond beoordeling van functionaliteit van kleding door de consument. En het lectoraat Ambient Intelligence richt zich op slimme omgevingen, met een accent op werkomgevingen. Met de gezamenlijke kennis is het onderwerp van ICT toepassingen in slimme winkels vanuit al deze perspectieven multidisciplinair te benaderen.

2.2 ONDERZOEKSAANLEIDING

Aanleiding voor het project 'Future Store' vanuit het Kenniscentrum Design & Technologie is de wens van de lectoraten Product Design, Fashion Management en Ambient Intelligence om kennis te vergaren over de invloed van sociale media op het koopgedrag van de consument. Hierin staat de rol van de retailer ten aanzien van de visuele en virtuele representatie centraal. Vanuit de brede visie van het onderwerp is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

'Wat betekent een veranderend wereldbeeld ten aanzien van 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?'

In de projecthandleiding wordt onderscheid gemaakt tussen drie onderzoeklijnen, namelijk: sociale media, winkelproces en visualisatie (Projectplan Future Store, 2010). Hieronder worden deze lijnen inhoudelijk verder uiteengezet.

Sociale media: welke invloed hebben de trends richting sociale media en een visuele cultuur op het consumentengedrag? Hoe ervaart de klant de winkel met daarin steeds 'slimmere' technologie?

Winkelproces: hoe kunnen alle 'snufjes' daadwerkelijk leiden tot een efficiëntere bedrijfsvoering of meer omzet? Daarbij is het van belang te kijken naar de relatie tussen de winkel en de website en de 'traffic' binnen de winkel van verleiding naar oriëntatie, tot selectie, aankoop en aanpassing.

Visualisatie: wat betekent dit voor de benodigde technologie en winkelinrichting? Waar is behoefte aan, accepteren klanten het, en werkt het gemakkelijk?

Het afstudeeronderzoek is onderdeel van het project 'Future Store' en is gericht op het winkelproces met focus de kleding- en schoenenbranche. De deelnemende partijen binnen het project 'Future Store' zijn geïnteresseerd in hoe het winkelproces gedefinieerd kan worden en

waar technologie ingezet kan worden binnen het winkelproces.

Uiteindelijk dienen de aanvullingen in het winkelproces een meerwaarde te vormen voor de retailer. Bijvoorbeeld een technologisch hulpmiddel zoals het interactief scherm dat ingezet gaat worden om het winkelproces effectiever te maken. Het effect hiervan op de klant is dat hij door de mogelijkheid van productvisualisatie eerder tot de aankoop over zou kunnen gaan.

2.3 DOELSTELLINGEN VAN HET ONDERZOEK

Vanuit het project 'Future Store' zijn de volgende doelstellingen geformuleerd ten aanzien van het winkelproces. Gezien de centrale rol van het winkelproces en de interactieve technologieën ligt er een groot accent op de eerste onderzoeksdoelstelling.

1. Hoe kan met ICT in de fysieke winkel (of virtuele winkel) het winkelproces effectief worden beïnvloed? Onder het winkelproces wordt hierbij verstaan: de hele stroom van binnenkomst in de winkel tot en met de aankoop zelf. Hieronder vallen ook vragen rondom de bijbehorende winkelinrichting.
2. Welke rol spelen sociale media en sociale netwerken bij de aankoopmotieven van consumenten en hoe kan een retailer hier effectief op inspelen?
3. 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' worden hierbij zowel de aspecten rond gebruikersinteractie (usability) als waarheidsgetrouwe productpresentatie verstaan. (Projectplan Future Store, 2010)

De inhoud van het onderzoek zal zowel deskresearch als fieldresearch betreffen. Waarbij eerst een brede theoretische basis wordt gelegd, dat in later stadium nodig zal zijn voor het veldonderzoek.

2.4 PROBLEEMSTELLING & ONDERZOEKSVRAGEN

Aan de hand van schijf van 5 (De schijf van vijf, 2005) wordt de probleemstelling geformuleerd.

Binnen het onderzoek kan het volgende probleem gedefinieerd worden, namelijk dat het winkelproces complex is. In een fysieke winkel treedt de consument binnen; hij zoekt, hij evalueert, en hij koopt (Karpik, 2010). Daarbij kan het winkelproces geanalyseerd worden in specifieke fasen. Wat zeker niet vergeten moet worden is dat de consument of klant een zeer belangrijke rol speelt in elke fase. Het is daarom van belang om het winkelgedrag, oftewel het klantgedrag, goed in kaart te brengen en dat te integreren in het winkelproces.

Online winkelen is een trend die in populariteit toeneemt. De consument oriënteert vooral online, en koopt dan in een fysieke winkel (82%) (Textilia, 2010). Op dit moment koopt slechts 15% (Textilia, 2010) van de consumenten hun kleding en schoenen online. De verwachting is dat dit percentage in de toekomst zal stijgen.

Voor de retailer in de kleding- en schoenenbranche is mee gaan met de tijd heel belangrijk: up-to-date blijven met nieuwe technologische ontwikkelingen en mogelijkheden. Het

winkelproces begrijpen, en waar nodig de winkelinrichting aanpassen. De online winkel zal in de toekomst niet meer weg te denken zijn. Toch zal de fysieke winkel nog steeds belangrijk blijven, ook daar moet een retailer de producten en winkelinrichting blijven actualiseren en waar kan inspelen op innovatieve ontwikkelingen.

Tot slot moet een retailer zich blijven verdiepen in consumentengedrag. Product via een mobiele telefoon kopen (m-commerce) is in opkomst. Het koopgedrag van de consument gaat hierdoor veranderen (Textilia, 2010).

Vanuit het Kenniscentrum Design en Technologie behoort het onderzoek bij het project 'Future Store'. Daarbij zijn consortiumleden aangesloten: retailers, kennisinstellingen, product- en dienstverleners. Het doel van de onderzoeksresultaten is het verder illustreren en bijdragen aan de bestaande kennis van de leden ten aanzien van (interactieve) technologie in de modebranche. Deskresearch zal aan de hand van de theorie van Lucien Karpik (2010) het winkelproces verduidelijken. Ook wordt het boek Retailmarketing (2008) gebruik voor nodige input. Technologieën kunnen door een state-of-art onderzoek in kaart worden gebracht. Verdere informatie kan vergaard worden op de beurs Textilia Mode Experience met als onderwerp virtual future. Tot slot zal een veldonderzoek de theorie in de praktijk toetsen door een gebruikersonderzoek te houden bij Piet Zoomers te Hengelo waar de klant in het winkelproces wordt geobserveerd met en zonder behulp van technologie zoals interactieve schermen.

De centrale onderzoeksvraag luidt: "Hoe kan (interactieve) technologie leiden tot grotere effectiviteit in het winkelproces, en hoe stimuleer je het aankoopgedrag van de klant met technologie in de fysieke winkel?"

Naar aanleiding van deze onderzoeksvraag kunnen de volgende aspecten onderzocht worden: De toepassing en geschiktheid van interactieve technologie in de fysieke winkel en de toegankelijkheid van de interactieve technologie voor de klant in de fysieke winkel.

Aan de hand van de volgende deelvragen kan er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag.

Deelvragen winkelproces

1. Wat houdt het winkelproces in?
2. In welke fasen kan het winkelproces ingedeeld worden?
3. Hoe kunnen die fasen toegepast worden op het online- en offline winkelproces?

Deelvragen technologieën en retailers

4. Welke content van het scherm is het meest toepasbaar in het winkelproces van bijvoorbeeld Piet Zoomers?
5. In welke fase van het winkelproces kan de interactieve technologie (de schermen) het beste geïntegreerd worden?
6. Hoe kan sociale media het winkelproces beïnvloeden?

7. Hoe kunnen de schermen invloed uitoefenen op het aankoopgedrag van de consument?
8. Met behulp van welke technologie zullen de retailers baat hebben, om het winkelproces effectiever te maken?
9. Hoe kan de retailer met behulp van de schermen (meer) klantenbinding krijgen?

Deelvragen klanten

10. Hoe zal de klant reageren op interactieve technologie in de winkel?
11. Welke bruikbare feedback heeft de klant op de interactieve technologie in de winkel?
12. Hebben de schermen meer invloed op mannen of op vrouwen?

3.1 INLEIDING

Het dataonderzoek bestaat uit deskresearch, internetresearch en fieldresearch. De deskresearch zal bestaan uit de analyse van theorieën, artikelen naslagwerken en studieboeken. Internetresearch is voor het gehele onderzoek belangrijk en dient als toevoeging op het vooronderzoek, het theoretische kader en het gebruikersonderzoek. Tot slot zal het fieldresearch bestaan uit het bezoeken van de beurs Textilia Mode Experience (2010), met als thema virtual future, dat nauw aansluit op het onderzoek.

Het theoretisch kader vormt de basis voor het onderzoek. In dit kader komen de volgende hoofdstukken aan bod; winkelproces, koopproces, innovatieve ontwikkelingen zowel offline als online, retailers en soorten kopers. Deze begrippen worden in het theoretisch kader beschreven en vormen de leidraad voor het onderzoek. Aan de hand van het theoretisch kader kan het veldonderzoek geformuleerd worden.

3.2 WINKELPROCES

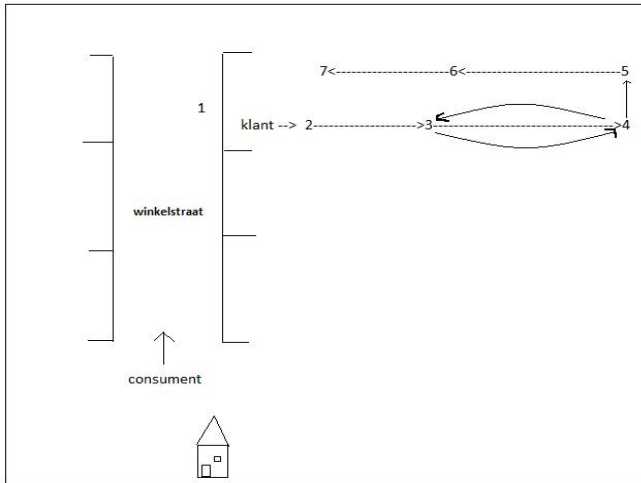
3.2.1 Het begrip winkelproces

Het winkelproces wordt in dit onderzoek beschreven als het hele proces dat de klant in een (fysiek en/of online) winkel doorloopt. Daarbij is het assortiment belangrijk; dit moet aansluiten bij de wensen van de doelgroep (klant). Ook de winkelambiance is belangrijk voor een klant; hoe verloopt de routing in de winkel en hoe is de winkel ingericht? Daarbij is visual merchandising van belang in een fysieke winkel voor de presentatie van het assortiment dat de verkoop van de artikelen in de winkel moet stimuleren.

Echter zal het accent in het onderzoek vooral gelegd worden op het verkoopproces in een fysieke kledingwinkel vanwege het veldonderzoek bij Piet Zoomers, Hengelo.

Bij het verkoopproces komen de volgende winkelfasen aan bod:

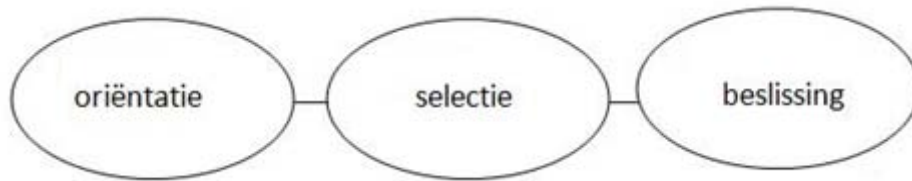
- (1) Consument wordt aangetrokken door de winkel;
- (2) Klant wordt aangetrokken tot iets in de winkel;
- (3) Klant pakt iets uit een rek/schap;
- (4) Klant gaat een kledingstuk passen;
- (5) Klant maakt een beslissing, hij/zij gaat het (kleding)artikel wel/niet kopen;
- (6) Mogelijk vindt er een bijverkoop plaats;
- (7) Klant gaat betalen bij de kassa.



Schematische weergave van het winkelproces

3.3 KOOPPROCES

De volgende fasen kunnen onderscheiden worden bij het koopproces.



Karpik, 2010

3.3.1 Oriëntatie

In de oriëntatiefase kunnen meerdere factoren meespelen; het product, een merk, de prijs, promotie et cetera. Veel consumenten maken gebruik van het internet om zich te oriënteren (Thuiswinkel, 2010), of lezen en delen ervaringen van andere gebruikers via sociale media (Profnews, 2010).

Volgens Karpik (2010) oriënteert de consument zich grotendeels buiten de markt. Een paar voorbeelden worden weergegeven in model 1. De consument oriënteert volgens beoordelingscriteria en vertrouwenscriteria.

Beoordelingscriteria worden volgens Karpik beschreven als middelen ten behoeve van oriëntatie in een markt. Ze geven kopers de kennis die moet helpen bij de keuzes van hun aankoop. Beoordelingscriteria zijn talrijk, zichtbaar en heel divers (Karpik, 2010, p.44 tot p.54).

Karpik heeft de volgende beschreven: netwerken, benamingen, gidsen, ranking en kanaliseringen.

Er zijn twee soorten netwerken: primaire netwerken zoals familie, vrienden en collega's. Secundaire netwerken: via sociale media en reviewsites waar de consument de ander niet persoonlijk kent. Benamingen kunnen geassocieerd worden met producten of betekenissen, zoals kwaliteitslabels, certificaten, of merkproducten. Gidsen bevatten specifieke kennis van producten of diensten, zoals de wijngids, restaurantgids en dergelijke. Ranking is ordening volgens bepaalde criteria, zoals experts of een jury, of ranking kopers (op review sites) zoals top 10 van best verkochte producten. Uit onderzoek van Q&A (2010) leest 22% een product

review gericht op mode. Tot slot kanaliseringen, met kanaliseringen worden de manieren van oriëntatie georganiseerd door het distributiekanaal zelf bedoeld zoals; oriëntatie in een winkel, reclame op internet, per telefoon, per mobiel of print materiaal zoals folders. Deze kanalen worden steeds belangrijker omdat de consument steeds meer informatie verzameld om producten te gaan vergelijken.

Vertrouwenscriteria zijn voor veel consumenten bronnen dat de geloofwaardig moet bevorderen. De consument wordt steeds met nieuwe informatie geconfronteerd. Als deze informatie niet juist is dan heeft de consument er ook weinig vertrouwen in (Karpik, 2010, p.55 tot p.66). Vertrouwenscriteria hangen af van symboliek, geloof, cultuur en andere factoren. Het is mens eigen om bij iets een bepaald gevoel te creëren.

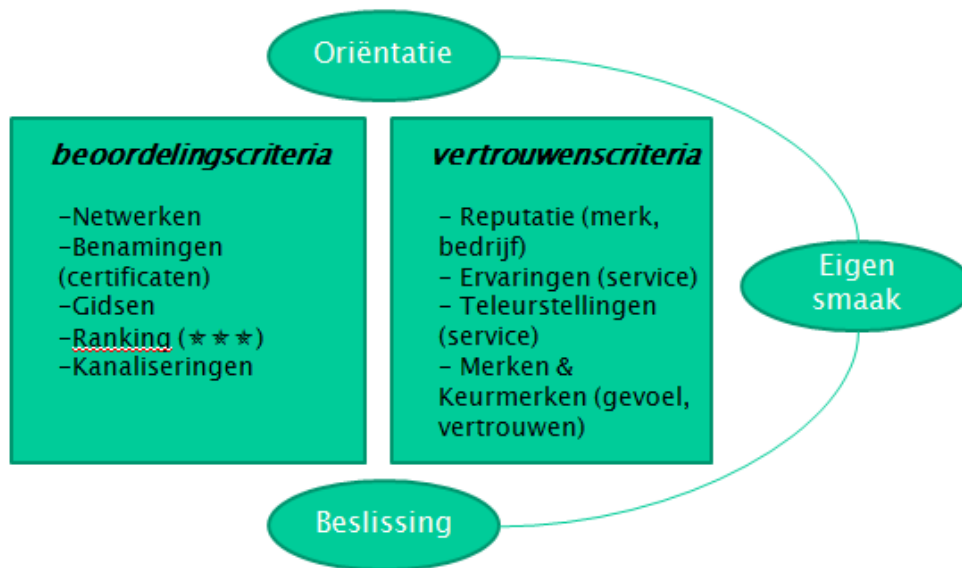
Volgens Karpik kunnen we de volgende vertrouwenscriteria te onderscheiden. Als eerste de reputatie van bijvoorbeeld een merk (een winkel). Ten tweede ervaringen van kopers, bijvoorbeeld met een after sales service zoals een klachtenafhandeling. Zie ook *model 1*, Karpik.

3.3.2 Selectie

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

3.3.3 Beslissing

De klant in de winkel maakt een keuze: koop of geen koop. Deze beslissing wordt bepaald door de koopintentie van de klant. Is het een geplande aankoop is of een semigeplande aankoop? Bij een geplande aankoop is er sprake van een bewuste keuze. Bij een semigeplande aankoop heeft men zich georiënteerd maar er is nog geen bewuste keuze gemaakt. Ook kan men een impuls aankoop doen, wat inhoudt dat men een product koopt dat ongepland is. Ook kan de klant wel een koopintentie hebben, maar uiteindelijk niks kopen. In dat geval spreekt men van lost sales. Er zijn vele factoren die invloed kunnen hebben op de aankoop: de winkel, de timing van het koopmoment, promotie en service van een verkoper kunnen een effect hebben op het koopproces en uiteindelijk op de beslissing (Retailmarketing, 2008).



Model 1, L. Karpik, 2010

3.4 KOOPPROCES ONLINE

Winkelen in een fysieke winkel (offline) is volgens Textilia nog steeds een favoriet van de consument. De kleding- en schoenenmarkt hadden in 2010 nog een online omzet van 7%, en ruim 80% in de fysieke winkel. De verwachting is dat online aankopen in de toekomst sterk gaan stijgen (Kega – textilia mode experience, 2010). In 2010 was maar liefst 88,6% van de Nederlanders actief op internet. (Marketingfacts, 2011) Mobiel internet is in 2010 gegroeid met 41% en de verwachting in 2015 is dat 60% van de Nederlanders mobiel internet heeft (Q&A, 2010).

De online winkel verschilt in volgorde niet veel met een fysieke winkel: oriënteren – selecteren – beslissen - bestellen – betalen – ontvangen (Retailmarketing, 2008).

De bezoeker oriënteert zich op de homepage van de webwinkel/ webpage retailer, of vergaard informatie op vergelijkingsites, reviewsites, sociale media, et cetera. (informatievergaring)

Dan selecteert de bezoeker product(en) die in een digitaal winkelwagentje toegevoegd worden. Vervolgens begint de bestelfase. De bezoeker moet vaak wel een account aanmaken om een aankoop te kunnen doen. Betalen kan de bezoeker via een digitale kassa doen zoals iDeal of Paypal. Nadat de bezoeker zijn aankoop heeft gedaan ontvangt hij digitaal zijn bestelbewijs. De online retailer verzendt uiteindelijk het product via een leverancier zoals TNT. De klant moet vaak nog wel verzendkosten betalen bij een online aankoop.

Grote voordelen van online shoppen zijn het gemak, een lagere prijs en snelheid. Nadeel van online shoppen zijn de verzendkosten, geen fysiek contact met het product en geen mogelijkheid om het product direct af te nemen (Gfk, textilia mode experience, 2010).

De online consument gebruikt internet vooral voor communicatiedoeleinden, zoals bekijken van e-mail en sociale media. Ook als informatiekanaal wordt internet veelvuldig gebruikt; zoeken naar producten, informatie, en vergelijken van deze producten/informatie.

Tot slot worden steeds meer producten online verkocht. In 2010 was er een omzetstijging van ongeveer 10% (Thuiswinkel, 2010).

De invloed van internet op het koopproces zoals hierboven al wordt geschetst, bestaat voor de consument vooral uit de mogelijkheid om via veel en diverse kanalen informatie te vergaren. Een aankoop hoeft niet meer in een fysieke winkel plaats te vinden maar kan ook online gedaan worden.

3.5 INNOVATIEVE ONTWIKKELINGEN

In dit hoofdstuk komen interactieve technologieën of innovatieve ontwikkelingen ten aanzien van retail aan bod. Deze innovaties worden ingezet in de kledingbranche met als doel het proces effectief te beïnvloeden, zoals het bevorderen van aankopen of het verkleinen van lost-sales.

Tevens zijn innovaties toepasbaar om de gebruiker informatie te verschaffen en service en/of vermaak te verlenen aan de gebruiker.

Op Textilia Mode Experience beurs (2010) stond het onderwerp virtual future centraal. Hierin kwamen de volgende innovatieve ontwikkelingen op het vlak van retail sterk naar voren. Deze technologische ontwikkelingen maken momenteel hun opwachting in de winkel, maar gaan vooral in de toekomst een belangrijke positie innemen binnen de (fysieke) winkel.

- Tweet-Mirror
- Magic Mirror
- 3D winkelervaring
- QR code
- Etalages – virtuele shop
- Sociale media

Tot slot drie ontwikkelingen die relevant zijn voor het onderzoek.

- RFID tags
- Buzzcuit
- M-commerce

Het gaat bij deze apparaten en ontwikkelingen echter om de toepasbaarheid van de innovatie en de mogelijke meerwaarde voor de retailer en het klantcomfort. In het vooronderzoek worden de innovatieve ontwikkelingen per onderdeel omschreven, raadpleeg hiervoor de bijlage ‘Vooronderzoek innovatieve ontwikkelingen’.

3.5.1 Innovatie in de fysieke winkel

Er zijn meerdere vormen van retail in de kledingbranche. Sommige retailers hebben alleen een fysieke winkel, anderen hebben zowel een fysieke winkel als online winkel. Tot slot bestaan er multichannel retailers, die via meerdere kanalen producten aanbieden zoals fysiek, online, catalogus en via een smartphone (met een applicatie of met mobiel internet).

In een fysieke kledingwinkel zal een innovatie de gebruiker informatie moeten verschaffen en service bieden, maar ook om de aandacht van de consument te trekken, om bijvoorbeeld traffic te stimuleren naar een fysieke winkel. Een goed voorbeeld hiervan zijn: *holografische etalages*, deze vallen op en maken consumenten nieuwsgierig.

In de winkel is de locatie van belang; de klant moet de innovatie in de winkel natuurlijk waarnemen. Een goede locatie zal in een kledingwinkel rondom de paskamers zijn, of een centrale plek in de winkel, waar een innovatief apparaat opvalt. Innovatieve ontwikkelingen die in aanmerking komen om specifiek de klant te informeren is de *Buzzcuit*. Het bevat een touchscreen met allerlei content die de klant mogelijk kan informeren over bijvoorbeeld nieuwe collectie.

Om de klant service te verlenen tijdens het shoppen of vermaak te gunnen zijn de interactieve ontwikkelingen *Tweet-Mirror* en *Magic Mirror* zeer geschikt. Deze innovatieve ontwikkelingen zijn vooral georiënteerd op de klant. Door een foto van kleding te maken of kleding virtueel te passen krijgt de klant een beeld van zijn/haar outfit. Ook kan de klant deze informatie delen met zijn/haar netwerk, waardoor de meningen van dat netwerk doorslaggevend kunnen zijn voor het besluit dat de klant in de winkel neemt. In een positief scenario gaat de klant daardoor over tot aankoop. Deze innovatieve apparaten stimuleren de naamsbekendheid (van de winkel), kunnen meer traffic naar de winkel genereren en het klantgedrag mogelijk positief beïnvloeden, zodat de klant misschien eerder over gaat op tot aankoop of mond-tot-mondreclame verspreidt naar vrienden of familie.

Echter zijn er ook ondersteunende ontwikkelingen die de retailer helpen in de winkel zoals de *RFID tags*. Deze tags dragen bij aan een efficiënter logistiek proces in de winkel. De tags hangen aan de artikelen en worden gescand. Op de werkvloer kan de verkoper meteen zien wat er op voorraad is. Dit draagt bij aan beter en gericht advies aan de klant, waardoor de lost sales in de winkel wordt verminderd. (Nedap heeft recentelijk een tool 'Store Id' ontwikkeld, om het gebruik van RFID tags nog meer te vereenvoudigen voor de retailer).

Sinds kort is het ook mogelijk om met je mobiele telefoon te betalen. Door de zogenaamde *QR code* die met de camera van een smartphone gescand kan worden om de informatie die het bevat te bekijken of gebruiken. Bijvoorbeeld het ontvangen van een digitaal doorgestuurde kortingscoupon naar de smartphone. De QR code is ook geschikt voor marketingdoeleinden, en kan op posters, flyers en raamstickers en andere producten staan. Ook in de winkel kan de klant met een QR code een product scannen en zien of het online op voorraad is, de functie van de fysieke winkel is dat het dan meer als showroom fungeert.

Tot slot een ontwikkeling die in Nederland nog in de kinderschoenen staat: *m-commerce*. Deze ontwikkeling is niet gebonden aan een online winkel of internet op pc en laptop, want via een mobiele telefoon (met internet) kan de klant ook offline een aankoop doen, namelijk op de bank in je eigen huis.

H&M en Zara zijn modeketens die al een applicatie hebben ontwikkeld, waarmee producten via de mobiele telefoon met internetverbinding, bekeken kunnen worden. Het is slechts een kwestie van tijd voordat er ook producten via het tegoed op een mobiele telefoon verkocht kunnen worden, zoals het geval al is bij Asos en eBay (online winkels). Deze ontwikkeling zorgt voor onbegrensde mogelijkheden. Klanten zijn niet plaatsgebonden en zijn overal in de gelegenheid om een product aan te schaffen. Tevens krijgt de retailer hierdoor veel data over zijn klant en het aankoopgedrag. Daarnaast biedt m-commerce veel mogelijkheden tussen marketing en ICT.

3.5.2 Innovatie in een online winkel

De consument heeft beschikking over tal van informatie en weet wat hij wil. De retailer moet daarop inspelen om zijn klant niet uit het oog te verliezen, door gebruik te maken van de vele mogelijke kanalen die er momenteel zijn.

Er zijn meerdere soorten retailers:

- E-tailer met alleen een online winkel die specifieke artikelen aanbiedt, voorbeeld www.mydress.nl;
- Catalogus e-tailer, die meerdere soorten artikelen zowel via catalogus als online winkel aanbiedt, voorbeeld www.wehkamp.nl;
- Online multichannel e-tailer. Deze biedt via online winkel, social commerce (Facebook), mobiele website of applicatie artikelen aan, voorbeeld www.asos.com;
- Retailer met alleen een fysieke winkel, voorbeeld Hoogenboom, Nijmegen;
- Retailer met zowel een fysieke- en online winkel, voorbeeld Piet Zoomers, www.pietzoomers.com.

Online ontwikkelingen zijn er volop. Volgens Textilia Mode Experience (2010) was sociale media de grootste hype. Via sociale media kan de retailer dichter bij zijn klant staan en zodoende een betere service bieden. Verdere voordelen van sociale media zijn divers: van online mond-op-mond reclame, merk bekendheid en invloed op zoekresultaten van online retailer. Daarnaast is het goedkoop, makkelijk en voor een breed publiek toegankelijk.

Online kleding kopen is vaak lastig, want men kan het niet passen en voelen. Met speciale 3D hulpmiddelen, zoals een *3D pashokje* (MimicMe, 2010) kan de klant online kleding passen. Maten en pasvorm kunnen ingevoerd worden, en je eigen *3D avatar* past virtueel kleding. Dit kan er aan bijdragen dat de klant betere verwachting heeft van de kleding waardoor bij aankoop een bewustere keuze kan maken en dat eenmaal thuis minder snel zal retourneren.

Ook kan de klant de outfit online delen met andere mensen via sociale media, waardoor de klant feedback kan krijgen en in een gunstig scenario over gaat tot aankoop.

Een belangrijke ontwikkeling is social commerce, waarbij een retailer producten via een sociale netwerk site kan aanbieden. Een voorbeeld hiervan is Facebook, die met zijn 'f-commerce' retailers producten laat aanbieden via hun website. Klanten hoeven daardoor de website niet te verlaten voor het doen van een aankoop.

3.5.3 Integratie fysiek met online

Adidas heeft in samenwerking met Intel een *virtuele schoenenmuur* ontworpen. Dit is een touchscreen beeldscherm in een fysieke winkel waarop de klant het gehele aanbod van schoenen virtueel kan bekijken, specificaties kan opvragen van een specifieke schoen, en deze schoen op alle mogelijke manieren op het scherm kan roteren. Ook kan de klant via het scherm ervaringen delen en lezen van andere klanten. Het voordeel voor de klant is dat het volledige assortiment bekeken en besteld kan worden en via het beeldscherm, zonder het gemis van persoonlijk advies van een medewerker uit de winkel. Het kopen kan de klant in de winkel zelf doen bij de kassa of via een medewerker met een tablet zoals een Ipad. Voordeel voor de retailer is dat ook met beperkt winkeloppervlakte het volledige assortiment indien voorradig of niet, aan de klant getoond kan worden en daarbij advies gegeven kan worden bij eventuele vragen. Enig nadeel voor de klant is het feit dat niet alle schoenen voorradig zijn en dus online besteld moet worden (Twinklemagazine, 2011).



virtuele schoenenmuur Adidas

Ook de WE heeft een online tool in de fysieke winkel geïntegreerd. Een product gescand worden en ziet de verkoper of het product aanwezig is. Als dat niet het geval is kan de klant het artikel in de fysieke winkel online bestellen en betalen. Op die manier worden de lost-sales verminderd (We - textilia mode experience, 2010).

3.6 RETAILERS IN DE KLEDING- EN SCHOENENBRANCHE

In Nederland zijn er offline- en online veel retailers die zich concentreren op de kleding- en schoenenbranche. Dit betreffen zowel grote als kleine spelers.

In het project 'Future Store' (2010) staan de volgende retailers centraal; Piet Zoomers, Hoogenboom en Van Bommel schoenen.

3.6.1 Piet Zoomers

Een inkoopgeoriënteerde organisatie waarvan de flagship store is gevestigd in Wilp. De meeste filialen zijn in het oosten van Nederland. Piet Zoomers verkoopt een assortiment dat zich beweegt tussen het midden- en middenhoog segment. Hierbij valt te denken aan kleding van Vera Moda tot confectiepakken van Hugo Boss. De doelgroep dat bij Piet Zoomers winkelt, is vrij divers; er komen mensen uit allerlei leeftijdsgroepen (zowel mannen als vrouwen). Piet Zoomers heeft fysieke winkels en een online winkel.

3.6.2 Hoogenboom

Hoogenboom is een winkel met één fysieke vestiging in Nijmegen met een specialisatie in maatkleding, voornamelijk herenkostuums in het hoogsegment. Daarnaast beschikt Hoogenboom over een collectie confectiekleding. De klantenkring van Hoogenboom bestaat voornamelijk uit vaste klanten, die herhaaldelijk terug komen. Hoogenboom biedt geen online winkelmogelijkheid.

3.6.3 Van Bommel

Van Bommel schoenfabriek is gevestigd in Moergestel. Van Bommel heeft een flagship store in Amsterdam en verkoopt verder schoenen via dealers en online dealers. De schoenen voor mannen vallen in het midden- tot hoogsegment. Onder de naam 'Floris van Bommel' verkopen zij een kleine collectie damesschoenen.

3.7 SOORTEN KOPERS

Elke retailer kan als het goed is zijn doelgroep (klanten) aanwijzen. Er bestaan verschillende soorten klanten. Waaronder de consument, ook wel klant of gebruiker genoemd. De consument heeft goederen en diensten nodig om in zijn basis behoeften te voorzien. De consument beslist welke goederen en diensten hij wel en niet wilt aanschaffen. Een verdere onderverdeling in soorten zijn klanten die vooral winkelen vanuit emotie, anderen vanuit ratio, en er zijn klanten die winkelen naar trends, ontwikkelingen en koopjes. Klanten kunnen op verschillende manieren ingedeeld worden (naar leeftijd, geslacht, woonplaats et cetera); vanuit het onderzoek is het niet belangrijk welk soort klanten er winkelen, de focus ligt eerder in het winkelproces en het koopproces. Daarom is het belangrijk te weten welke ontwikkelingen er in Nederland zijn omtrent de verschillende kooptypes.

Volgens het onderzoek 'Cross Channel Integration: The next step for High Performing retailers, A study of the latest trends in The Netherlands' dat Accenture (2010) heeft gepubliceerd komt de cross-channel-aanpak sterk naar voren. Met de komst van mobiel internet en applicaties kan de consument nu overal waar men wil oriënteren en kopen.

Hierin kan onderscheid gemaakt worden in soorten kopers:

- *Single channel shopper*; koopproces in één kanaal, zoals een fysieke winkel. Merk marketing is in de winkel. Klanten oriënteren zich soms op een website, maar kopen altijd in een fysieke winkel.

- *Multi channel shopper*; koopproces voornamelijk in fysieke winkel en als tweede kanaal koopt de koper in een online winkel. Merk marketing in beide kanalen aanwezig. Geen focus op doorgang van de koper in beide kanalen.
- *Cross channel integration shopper*; koopproces in meerdere kanalen, fysiek, online, mobiel, et cetera. Merk marketing is aanwezig in alle kanalen en geïntegreerd.
- *Continuous Customer Dialogues*; koper staat centraal en het koopproces is geïntegreerd in alle kanalen. Ervaring en beleving van de koper is in alle kanalen aanwezig en transparant. Kanalen zijn verbonden met elkaar en de behoeften van de klant staan voorop.

Volgens Accenture heeft 69% van de Nederlanders ervaring als cross channel koper. De nadruk ligt vooral op de geavanceerde cross channel koper, waar kopers veel gebruik maken van alle beschikbare kanalen voor oriëntatie en aankoop, en in de toekomst ook gebruik gaan maken van de nieuwste innovatieve ontwikkelingen. Deze kopers weten wat ze willen en ze weten waar de informatie te vinden is. Zij verwachten dat de retailer ook weet wie zij zijn.

Belangrijke bevindingen van kopers volgens het onderzoek zijn:

- 42% van de ondervraagden zou het product wat online gekocht is, willen afhalen in de fysieke winkel
- 35% van de ondervraagden zou het product wat in de fysieke winkel is gekocht willen laten bezorgen bij hun thuis.
- 35% van de ondervraagden zou een product willen retourneren via post dat gekocht is in een fysieke winkel.
- 57% van de ondervraagden zou een informatieterminal in een fysieke winkel willen gebruiken.

3.8 SAMENVATTING

In het theoretisch kader zijn verschillende begrippen genoemd welke relevant zijn voor het onderzoek om de centrale vraag en deelvragen te kunnen beantwoorden. Tevens is het theoretisch kader een aansluiting op het veldonderzoek.

Een aantal punten worden nogmaals kort genoemd.

Het winkelproces; de fasen die een klant doorloopt zijn zowel offline als online belangrijk voor een retailer. Klanten kunnen informatie verkrijgen via veel kanalen, en daar maakt de cross channel koper ook gebruik van. De klant weet wat hij wil en verwacht dat de retailer op zijn behoeften inspeelt.

Een belangrijke trend waar een klant nu al veel gebruik van maakt is sociale media. De verwachting voor de toekomst dat het winkelen steeds meer virtueel zal worden, en dat de klant zelfs met zijn mobiele telefoon een product kan kopen en betalen.

Voor de retailer ligt de uitdaging bij haar eigen core business. Op welke kanalen kan de retailer zich het beste gaan focussen, of waar kan men verbeteringen doorvoeren in een specifiek kanaal? Wat wil de klant het liefst? En hoe kan innovatie hierop inspelen?

Voor het veldonderzoek is van belang dat de klant in de fysieke winkel verschillende fasen kan doorlopen. Bij het veldonderzoek is het dus nodig om de klant te observeren in het koopproces en na te gaan welke fasen de klant doorloopt.

Daarbij worden innovaties steeds belangrijker voor de beïnvloeding van het klant in het koopproces. De klant wordt daarom in de winkel geobserveerd met en zonder technologische hulpmiddelen. Hoe dat is aangepakt wordt beschreven in het volgende hoofdstuk.

4. METHODE VAN ONDERZOEK

4.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt de structuur van het veldonderzoek weergegeven. Het veldonderzoek is zowel kwantitatief als kwalitatief van aard.

4.2 TYPE ONDERZOEK

Het veldonderzoek dat gaat plaats vinden in een filiaal van Piet Zoomers zal het winkelproces en de klant betreffen. Het koopproces is in te delen in fasen, hoe de klant de winkel betreedt tot het kopen van een artikel in de winkel. (Karpik, 2010) De onderzoeksdoelgroep betreft mannen en vrouwen die winkelen bij Piet Zoomers. Het onderzoek zal plaatsvinden met en zonder interactieve technologische hulpmiddelen. Als de technologie in het winkelproces is geïntegreerd wordt de klant gevraagd om mee te werken met een kort interview over de toepasbaarheid van de technologieën. De technologische hulpmiddelen betreffen de Tweet-mirror (Nedap) en de Buzzcuit (Novay/Hecla).

De verschillende onderdelen van het onderzoek zullen hieronder in detail worden besproken

4.3 DOELGROEP

Het veldonderzoek treft een brede doelgroep onderverdeeld in mannen en vrouwen, de volgende doelgroep selectie kan worden gemaakt:

De eerste klant (man of vrouw) komt de winkel binnen en vanaf dat punt (winkelfase 2) begint het observeren totdat de klant de winkel weer verlaat. Vanaf dat punt wordt weer de eerstvolgende klant geobserveerd. Daarbij wordt steeds één of meerdere klanten geobserveerd (klanten die bij elkaar horen).

Het observeren kan door middel van de volgende situaties:

- Klant komt de winkel binnen → observeren → klant verlaat de winkel.
- Twee klanten komen de winkel binnen → observeren → klanten verlaten de winkel.
- Meerdere klanten komen de winkel binnen → max. 2 klanten observeren → klanten verlaten de winkel.

De klant kan door middel van de volgende settings beschreven worden:

Man (of vrouw) die alleen winkelt: de klant die duidelijk de winkel binnen komt en op zoek is naar een (kleding)artikel, het artikel evalueert, en beslist of hij het artikel gaat kopen of niet – zoeken, evalueren, beslissen (Karpik, 2010)

Man of vrouw die wacht tijdens het winkelen: bijvoorbeeld, het kan een man betreffen die samen met een vrouw winkelt (of met meerdere personen winkelt), hij is dan niet perse op

zoek naar een artikel, maar kan plaats nemen in een stoel/bank om op zijn vrouw te wachten. Tijdens het wachten zou het interactieve scherm een uitkomst kunnen bieden voor de man. Informatie op het scherm zou voor de man als vermaak kunnen dienen tijdens het wachten. **Twee personen winkelen samen (man of vrouw)**: bijvoorbeeld, de mannelijke klant winkelt met een vrouw, beide worden ze geobserveerd en wordt vermeld onder klant 1, klant 2 **Meerdere personen winkelen samen**, de focus is dan maximaal twee personen, en wordt vermeld onder klant 1, klant 2.

4.4 MEETINSTRUMENTEN

De volgende meetinstrumenten zijn van belang zijn voor het onderzoek.

4.4.1 Fieldresearch

In het gebruikersonderzoek kan een onderverdeling worden gemaakt in observaties, primaire interviews en secundair interview.

Observaties

Klanten worden in de fysieke winkel van Piet Zoomers geobserveerd. Observatie begint als de klant de winkel binnen treedt en eindigt als de klant de winkel verlaat. Dan wordt de eerstvolgende klant geobserveerd, enzovoort. Het observatieproces bevat de winkelfasen in de winkel die een klant doorloopt. Er wordt uitgegaan van de volgende winkelfasen:

- (1) ~~Consument wordt aangetrokken door de winkel~~, de eerste winkelfase valt af, want deze speelt zich af buiten de fysieke winkel;
- (2) Klant wordt aangetrokken tot iets in de winkel;
- (3) Klant pakt iets uit een rek/schap;
- (4) Klant gaat een kledingstuk passen;
- (5) Klant maakt een beslissing of hij/zij het kledingstuk wel of niet gaat kopen;
- (6) Mogelijk vindt er een bijverkoop plaats;
- (7) Klant gaat betalen bij de kassa.

Het gebruikersonderzoek betreft een experimenteel onderzoek van vier weken. Het observatieonderzoek zal in blokuren per dagdeel plaatsvinden; zes dagen in de week. Daarmee is de haalbaarheid van het aantal observaties per week minimaal zestig, mits het een volledige week betreft.

Het observatieonderzoek is een aselechte steekproef: alle personen bevatten dezelfde waarde in het onderzoek. Hierin wordt alleen een onderscheid gemaakt tussen mannen en vrouwen. De winkelfasen per klant worden bijgehouden door middel van een schema.

Het doel van de observaties is in beeld te brengen welke fasen een klant doorloopt in een fysieke winkel en hoeveel van de klanten die de fysieke winkel binnen gaan ook daadwerkelijk over gaan tot aankoop.

Interview primair

In de derde en vierde week van het veldonderzoek wordende interactieve technologieën; Tweet-Mirror (Nedap) en Buzzcuit (Novay/Hecla) in het winkelproces geïntegreerd. Nadat de klant alle winkelfasen heeft doorlopen, wordt de klant gevraagd een aantal vragen te beantwoorden. Naar aanleiding van de aanwezigheid en ervaringen tijdens het gebruik van de apparatuur. De nadruk ligt op de innovatieve apparaten en de mening van de klant. De antwoorden worden genoteerd op papier in een schema. Het doel van het interview is inzicht verkrijgen in de meerwaarde, mening en de houding van de klant ten opzichte van het gebruik en de aanwezigheid van de apparaten in de winkel.

Interview secundair

Na afloop wordt het veldonderzoek geëvalueerd ten aanzien van het proces en het verloop. Hierbij ligt het accent op de verwachtingen van het (afgeronde) veldonderzoek. Tevens is het een terugkoppeling. De antwoorden worden op papier geschreven en kort daarna op de computer uitgewerkt.

4.4.2 Meten van de onderzoeksvragen

De uitkomst van het onderzoek is aan de hand van de volgende instrumenten te meten.

De centrale vraag

“Hoe kan (interactieve) technologie leiden tot grotere effectiviteit in het winkelproces, en hoe stimuleer je de aankoopgedrag van de klant met technologie in de fysieke winkel?”

Meetmethode:

- Observatie onderzoek zonder interactieve technologie vergelijken met observatie onderzoek met interactieve technologie;
- De omzet van de twee weken zonder interactieve technologie vergelijken met de omzet van de twee weken met interactieve technologie;
- Antwoorden interview, welke feedback geeft de klant;
- Vergelijking Buzzcuit en Tweet-mirror.

De deelvragen

Welke content van het scherm is het meest toepasbaar in het winkelproces van Piet Zoomers?

Meetmethode:

- Antwoorden interview, welk content gebruikt de klant en welke feedback geeft de klant;
- Vergelijking Buzzcuit en Tweet-mirror.

Hoe kunnen sociale media het winkelproces beïnvloeden?

Meetmethode:

- Antwoorden interview; uitkomst welk content de klant het meest aanspreekt op het scherm;

- Uitkomst observatie onderzoek winkelproces met interactieve technologie, hoeveel klanten hebben het interactieve scherm gezien, bekeken, en gebruikt;
- Vergelijking Buzzcuit en Tweet-mirror.

Hoe kan het scherm invloed uitoefenen op de aankoopgedrag van de consument?

Meetmethode:

- De omzet van de twee weken zonder interactieve technologie vergelijken met de omzet van de twee weken met interactieve technologie;
- Antwoorden interview, heeft het scherm daadwerkelijk de aankoop beïnvloed;
- Vergelijking Buzzcuit en Tweet-mirror.

Hoe kan de retailer met behulp van het scherm (meer) klantenbinding krijgen?

Meetmethode:

- Antwoorden interview, welk content gebruikt de klant en welke feedback geeft de klant;
- Vergelijking Buzzcuit en Tweet-mirror.

Hoe zal de klant reageren op het scherm in de winkel?

Meetmethode:

- Antwoorden interview, wat vind de klant van het scherm;
- Vergelijking, observeren van de Buzzcuit en Tweet-mirror.

Heeft het scherm meer invloed op mannen of op vrouwen?

Meetmethode:

- Vergelijken observatie onderzoek met interactieve technologie hoeveel mannen en hoeveel vrouwen het scherm bekijken/ aanraken;
- Antwoorden interview, wat vind de klant van het scherm;
- Vergelijking, observeren van de Buzzcuit en Tweet-mirror.

4.5 BETROUWBAARHEID

In deze paragraaf wordt de betrouwbaarheid van de verkregen data door derden ingezien. Het gaat om de data die vanuit interviews is verkregen.

4.5.1 Primaire interviews

De klant wordt na het observatieproces gevraagd of zij mee wil werken met een kort interview. De vraagstelling van het interview is doelgericht en open van aard, zodoende is de betrouwbaarheid van de antwoorden zoveel mogelijk gewaarborgd. Per keer worden maximaal 2 klanten geïnterviewd.

4.5.2 Secundair interview

Het interview wordt afgenomen in de kantine van filiaal Piet Zoomers, Hengelo. Daar wordt alleen de filiaalmanager geïnterviewd. Het is vanzelfsprekend dat hij van te voren om zijn

medewerking wordt gevraagd. Ook hier zal de vraagstelling doelgericht en open van aard zijn om de betrouwbaarheid te waarborgen.

4.6 VALIDITEIT

Voor de validiteit van het onderzoek is het belangrijk de juiste onderzoeksinstrumenten te gebruiken. In dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van observaties en interviews. Door deze zo objectief mogelijk uit te voeren wordt geprobeerd de betrouwbaarheid en validiteit zoveel mogelijk te waarborgen.

4.7 PROCEDURE

In deze paragraaf wordt beschreven hoe data wordt verzameld dat bruikbaar dient te zijn voor de beantwoording van de hoofd- en deelvragen.

4.7.1 Fieldresearch

Na het veldonderzoek wordt de data verzameld van de observaties en interviews die bruikbaar kunnen zijn voor de beantwoording van de hoofd- en deelvragen. De antwoorden worden in een schema meegeschreven. Daarna worden alle antwoorden op de computer uitgewerkt in overzichtelijke tabellen per week, waarbij per klant de antwoorden wordt beschreven. Ook als een klant bijvoorbeeld geen vragen wil beantwoorden wordt dit genoemd.

In de resultaatverwerking wordt door middel van een quote de mening van de klant verduidelijkt.

Als terugkoppeling van het veldonderzoek is een secundair interview gehouden.

Vanuit het veldonderzoek zijn door middel van observaties en interviews resultaten verkregen, deze worden in het volgende hoofdstuk besproken.

5. RESULTATEN

5.1 INLEIDING

Vanuit het veldonderzoek zijn resultaten verkregen. Aan de hand van de volgende indeling zullen de resultaten geformuleerd worden.

Indeling resultaatverwerking:

- Dataverzameling
- Observaties
 - Winkelproces Piet Zoomers
 - Winkelfasen Piet Zoomers
 - Klantcategorieën bij Piet Zoomers
 - Interactieve schermen in het winkelproces
- Interviews
 - Primair
 - Secundair
- Validiteit
- Doelstellingen veldonderzoek

5.2 DATAVERZAMELING

Vanuit het observatieonderzoek zijn de resultaten weergegeven in de bijlagen. In *tabel 1* wordt het aantal klanten vermeld dat per week geobserveerd is en het aantal respondenten dat hebben meegewerkt met het primaire interview.

	Aantal observaties (klanten)	Aantal respondenten
Week 1 10-1-2011 t/m 15-1-2011	103	-
Week 2 17-1-2011 t/m 22-1-2011	96	-
Week 3 24-1-2011 t/m 27-1-2011	84	37
Week 4 * 31-1-2011 t/m 5-2-2011	42	10

Tabel 1

* Week 4 heeft drie observatiedagen minder dan de rest van de weken. Dit komt doordat de (schermen) Tweet-Mirror en Buzzcuit op 4 februari opgehaald zijn, terwijl het veldonderzoek tot en met 5 februari gepland stond. Ook is de student één dag ziek geweest.

5.3 RESULTAAT ANALYSE UIT OBSERVATIES

De resultaten zijn afkomstig van het veldonderzoek bij Piet Zoomers, Hengelo in de periode 10 januari 2011 tot 5 februari 2011. In de eerste twee weken van de periode was er najaarsopruiming. En vanaf 24 januari 2011 tot en met 5 februari 2011 was er verbouwingsopruiming, met de actie ‘vijf halen één betalen’. Deze gegevens kunnen ervoor zorgen dat de uitkomst van het onderzoek andere variabelen bevatten dan het geval zou zijn bij een onderzoek in een periode waarin geen opruimingsactie heeft plaatsgevonden.

5.3.1 Winkelproces Piet Zoomers

Na vier weken van observatie in de fysieke winkel van Piet Zoomers, Hengelo is het winkelproces bij Piet Zoomers in kaart gebracht. In de bijlage: 'Het winkelproces van Piet Zoomers', worden schematisch de routingmogelijkheden weergegeven. Daaruit is te concluderen dat de klant bij elke fase meerdere opties heeft. De fasen die in het winkelproces aan bod komen worden hier benoemd, deze behoeven geen opeenvolgend karakter te hebben.

Fase (1) Een klant komt met een doel naar de winkel (koopintentie) of een klant komt zonder doel naar de winkel (fun shoppen). De reden van het winkelbezoek kunnen uit meerdere opties bestaan zoals; aanraden vanuit netwerk, vanuit eigen (informatie)onderzoek, bekend met winkel, et cetera.

Deze fase is in het veldonderzoek niet onderzocht, maar wordt wel benoemd.

Fase (2) Een klant wordt aangetrokken tot iets in de winkel, een klant gaat doelgericht af op een product (bijvoorbeeld een kledingartikel), wil alleen oriënteren, of komt binnen omdat de klant iets wilt retourneren.

Fase (3) Vervolgt de klant het winkelproces, dan pakt de klant een (kleding)artikel uit het schap. De klant kan een aantal artikelen selecteren; van kleding tot accessoires. Vanuit hier kan de klant kiezen om een kledingstuk te gaan passen (fase 4), de geselecteerde artikelen niet te passen en over te gaan tot aankoop, of de artikelen terug leggen en de winkel te verlaten.

Fase (4) Als de klant een kledingstuk gaat passen, kan dat door twee manieren, namelijk: 'droogpassen', de klant houdt het kledingartikel voor zich en bekijkt zichzelf in de spiegel, of de klant past het kledingartikel in een pashokje. Fase (3) en fase (4) kunnen meerdere keren afgewisseld worden.

Fase (5) Vervolgens beslist de klant of het artikel wel of niet gekocht gaat worden. Dit is waarneembaar doordat de klant een artikel terug hangt, of gaat betalen bij de kassa (fase 7)

Fase (6) Mogelijk vindt er een bijverkoop plaats. Deze fase is moeilijk te bepalen, daarom wordt deze fase alleen geregistreerd als het waarneembaar is; bijvoorbeeld als de klant bij de kassa wil betalen, en toch nog een artikel bij de kassa ziet en die erbij legt. Of als het een actie is van twee halen één betalen. Dit is waarneembaar doordat de klant die in eerste instantie maar één artikel wilde kopen, toch twee artikelen neemt bijvoorbeeld op verzoek van verkoper.

Fase (7) Het effect van bovengenoemde fasen is dat de klant uiteindelijk de uitgezochte artikel of artikelen gaat betalen en deze in ontvangst neemt.

5.4 WINKELFASEN PIET ZOOMERS

Nadat het winkelproces in kaart is gebracht kan er gekeken worden naar de winkelfasen. Per fase wordt het winkelgedrag van de klant verder bestudeerd.

Resultaatverwerking

Vanuit het theoretisch kader was al beschreven welke winkelfasen relevant waren in een fysieke winkel. De bijlage: ‘Winkelproces Piet Zoomers.’ laat zien dat een klant in elke winkelfase meerdere opties heeft. In onderstaande *tabel 2* wordt in procenten een indruk gegeven van het totaal aantal klanten per twee weken. Daarbij wordt het op p. 31 nog eens verduidelijk met een kolom.

Winkelfasen Piet Zoomers	Week 1 en 2	Week 3 en 4
% klanten wordt aangetrokken tot iets in de winkel: fase 2	100%	100%
van fase 2 naar fase 3: klant pakt iets uit een schap	82%	78%
van fase 3 naar fase 4; Klant gaat iets passen	43%	18%
% klanten van fase 5 gaat over tot aankoop	40%	44%
% klanten van fase 5 gaat niet over tot aankoop	60%	56%
% bijverkoop van totaal aantal klanten	8%	0%
% totaal aantal klanten gaat uiteindelijk over tot aankoop	33%	35%

Tabel 2

Het observatie proces begint pas zodra de klant de winkel binnen komt (fase 2: klant voelt zich aangetrokken tot iets in de winkel). Het winkelproces is vanaf fase (2) geobserveerd, dit is het begin van de fysieke winkel. Daarom is het totaal aantal klanten ook gelijk aan fase (2). Uitgaande van het totaal aantal klanten is dat in deze fase (2) 100%.

Bij Piet Zoomers bleek dat in de eerste en tweede week 82% van de klanten naar de volgende fase gaan (fase 3: klant pakt iets uit een schap/rek). In de derde en vierde week was dat percentage 78%. Gezien er opruiming in de weken was, is het percentage vrij hoog. Aan te nemen is gezien er een opruimingsactie in de weken plaatsvond dat het percentage vrij hoog is ten opzichte van de weken waarin er geen opruiming is. Uit de tabel valt te concluderen dat een groot deel van de klanten (ruim 15%) zich voornamelijk oriënteert in de winkel. Dit percentage omvat tevens een kleine groep klanten dat in de winkel komt om iets op te halen of iets te retourneren. Het is dus mogelijk dat binnen de groep klanten van 15% er klanten waren met een koopintentie, maar niet konden slagen (lost-sales). Dit kan om tal van redenen het geval zijn, bijvoorbeeld omdat het juiste product niet in de winkel aanwezig was.

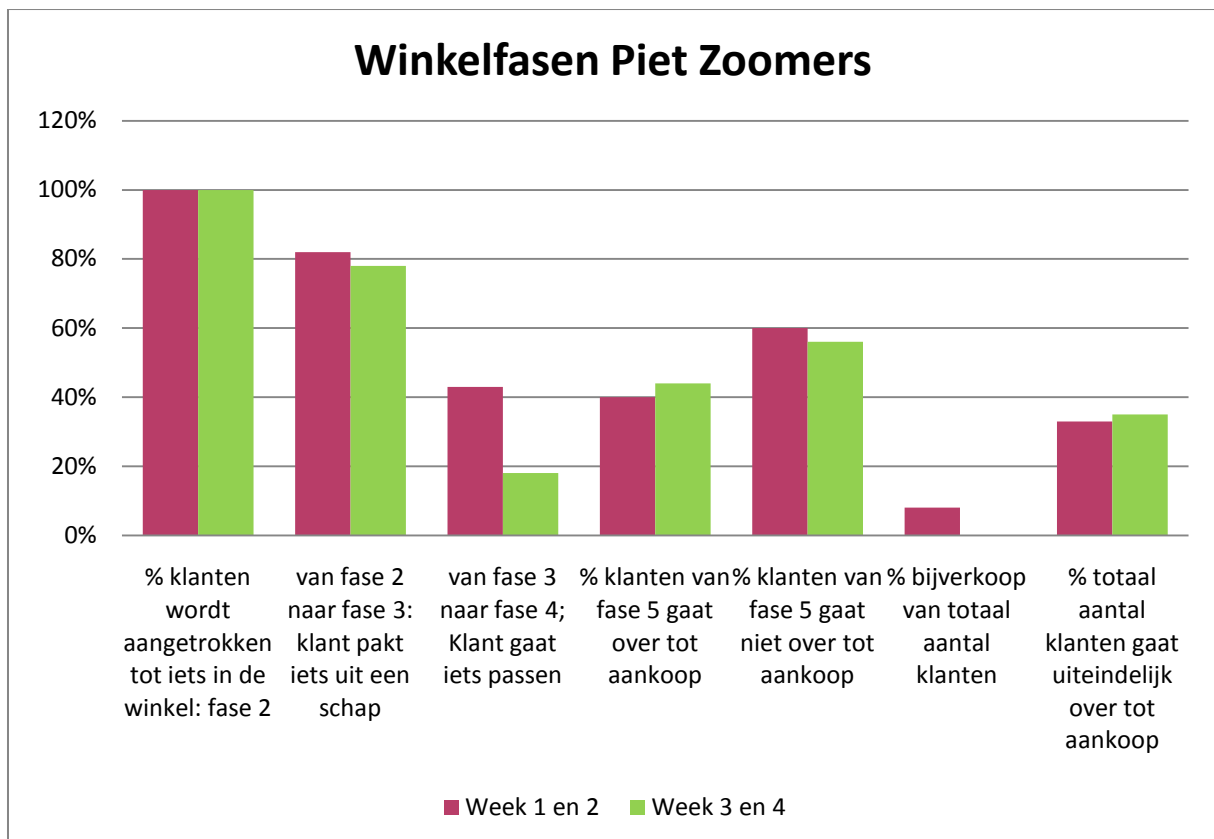
De eerste twee weken ging 43% van de klanten in de overgang van fase (3) naar fase (4); iets passen. In de derde en vierde week was dat percentage 18%, dit is mogelijk te verklaren doordat de grote hoeveelheid klanten (wellicht door de verbouwingsopruiming) te weinig paskamers beschikbaar waren. Daarbij was er een actie ‘vijf halen één betalen’ en doordat er niet genoeg paskamers beschikbaar waren en de klant meteen overging tot beslissen en betalen.

Dat kan verklaren waarom in de derde en vierde week 44% van de klanten vanuit fase (5) overgingen tot aankoop.

In de eerste twee weken doet 8% van het totaal aantal klanten een bijverkoop, (fase 6), de percentages in de rest van weken is beduidend lager. Dit heeft naar alle waarschijnlijkheid met de opruimingsperiode te maken. Omdat de winkel in deze tijd ingericht is als dumpzaak waardoor dergelijke aanbiedingen moeilijk waarneembaar zijn.

Van het totaal aantal klanten, dat de winkel binnen gaan, heeft in de eerste twee weken 33% een aankoop gedaan. En in de laatste weken 35%. Daarmee kan geconcludeerd worden dat ongeveer een derde van de klanten overgaat tot aankoop in opruimingstijd.

Tot slot een ‘gestapelde kolom’ van de winkelfasen bij Piet Zoomers; eerste twee weken ten opzichte van de laatste twee weken.



5.5 KLANTCATEGORIEËN BIJ PIET ZOOMERS

Per twee weken is er een analyse gemaakt van klantcategorieën bij Piet Zoomers, daarin is de volgende verdeling gemaakt:

- Alleen man
- Alleen vrouw
- Man en vrouw
- Vrouw 1 en vrouw 2
- Man 1 en man 2

Ook zijn per twee weken de winkelfasen in kaart gebracht. Dit geeft een goed beeld van hoeveel handelingen de klant in bepaalde fasen maakt en wat het kenmerkende verschil is tussen man en vrouw. In de resultaatanalyse worden op opmerkelijkheden genoemd per week.

Note: De winkelfase (3) bevat een percentage groter dan 100%. Dit komt omdat één klant vaak meerdere handelingen heeft verricht en dus meer dan één artikel selecteert.

5.5.1 Analyse week 1 en 2

Week 1 en 2	Klantcategorieën							
	Alleen Vrouw	Alleen Man	Man - Vrouw		Vrouw 1 - Vrouw 2		Man 1- Man 2	
aantal klanten	49	20	90		38		2	
gemiddelde tijd in minuten per klant (afgerond)	18	10	7		11		1	
Fase 2	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
hoe vaak pakt een klant een artikel (Fase 3).	233%	135%	129%	118%	195%	163%	0%	0%
hoeveel % artikelen van fase 3 wordt gepast fase 4	68%	41%	47%	30%	51%	45%	0%	0%
hoeveel % artikelen in fase 5 beslissing: nee	59%	48%	45%	70%	73%	84%	0%	0%
Hoeveel % van de artikelen wordt als bijverkoop verkocht op totaal aantal klanten	4%	20%	20%	0%	5%	0%	0%	0%
hoeveel % van fase 5 wordt verkocht in fase 7	41%	52%	55%	30%	27%	16%	0%	0%

Tabel 3

Bijzonderheden tabel 3

Het totale aantal klanten in de eerste twee weken waren 199, welke gemiddeld elf minuten in de winkel doorgebracht. In *tabel 3* kan opgemaakt worden dat vooral vrouwen boven dat gemiddelde percentage uitkomen namelijk een vrouw alleen achttien minuten. Het aantal klanten dat een winkel binnenkomt wordt gemeten vanaf fase (2), daarom wordt in deze fase 100% gehanteerd. In fase (3) is het aantal handelingen meer dan één; een klant pakt vaker dan één keer een artikel. Vooral vrouwen selecteren meer dan één artikel. In fase (4) wordt ruim

30% van de geselecteerde artikelen gepast. Wanneer een man en vrouw samen winkelen, dan is dat percentage beduidend lager dan in de andere klantcategorieën. Als twee vrouwen samen winkelen selecteren en passen zij veel artikelen, maar gaan minder snel over tot aankoop. In fase (5) gaat meer dan de helft van de mannen over tot aankoop in categorie man alleen en man - vrouw. Een man die alleen winkelt, gaat 52% over tot aankoop, bij alleen winkelende vrouwen ligt het percentage lager namelijk op 41%.

5.5.2 Analyse week 3 en 4 (met interactieve schermen)

Week 3 en 4	Klantcategorieën							
	Alleen Vrouw	Alleen Man	Man - Vrouw		Vrouw 1 - Vrouw 2		Man 1 - Man 2	
aantal klanten	24	14	52		24		12	
gemiddelde tijd in minuten per klant (afgerond)	13	15	9		8		6	
Fase 2	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
hoe vaak pakt een klant een artikel. Fase 3	217%	100%	196%	196%	233%	108%	100%	83%
hoeveel % artikelen van fase 3 wordt gepast fase 4	19%	7%	18%	25%	43%	15%	0%	0%
hoeveel % artikelen in fase 5 beslissen: nee	25%	50%	22%	39%	43%	92%	33%	40%
Hoeveel % van de artikelen wordt als bijverkoop verkocht op totaal aantal klanten	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
hoeveel % van fase 5 wordt verkocht in fase 7	75%	50%	78%	61%	57%	8%	67%	60%

Tabel 4

Bijzonderheden tabel 4

Het totale aantal klanten in week drie en vier waren 126, welke gemiddeld elf minuten in de winkel hebben doorgebracht. De categorieën vrouw alleen en man alleen winkelen boven dat gemiddelde.

Opmerkelijk is dat alle klantcategorieën in week drie en vier minder artikelen in het pashokje pasten, dit kan met aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheid, wederom verklaard worden door de verbouwingsopruiming (met de actie vijf halen, één betalen) zoals eerder genoemd. Aannemelijk is dat door deze actie het aantal aankopen in deze week is gestegen. In bijna alle categorieën is er meer dan 50% van de artikelen gekocht. Met uitzondering op twee vrouwen die samen winkelen, daarvan is één vrouw degene die artikelen selecteert, gaat passen en overgaat tot aankoop. Terwijl vrouw nummer twee minder betrokken is in dit proces, en daarvan ook 92% van de artikelen laat liggen, en nee beslist.

5.6 INTERACTIEVE SCHERMEN IN HET WINKELPROCES

In eerste instantie zou de Tweet-Mirror in winkelfase (4) komen te staan en de Buzzcuit in winkelfase (3,4 of 5) bij een zithoek of wachtruimte. Echter door een technisch probleem ten aanzien van de internetverbinding, werden de interactieve schermen in winkelfase (6,7) geplaatst, namelijk bij de kassa. Daardoor zijn niet alle doelstellingen van het veldonderzoek behaald (5.10 ‘doelstellingen veldonderzoek’).

5.6.1 Week 3 en 4

Van het totaal aantal klanten, 126, in week drie en vier kunnen de volgende klantcategorieën worden gedefinieerd. *Tabel 5* geeft een impressie.

Week 3 en 4	Klantcategorieën							
	Alleen Vrouw	Alleen Man	Man - Vrouw		Vrouw 1 - Vrouw 2		Man 1 - Man 2	
aantal klanten	24	14	52		24		12	
gemiddelde tijd in minuten per klant (afgerond)	13	15	9		8		6	
% Aantal klanten ziet schermen	58%	79%	58%	54%	42%	33%	33%	33%
% Aantal klanten bekijkt Tweet-Mirror	33%	71%	31%	23%	17%	25%	33%	33%
% Aantal klanten bekijkt Buzzcuit	25%	71%	35%	23%	8%	8%	33%	33%
% Aantal klanten raakt Tweet-Mirror aan	8%	50%	19%	12%	17%	8%	33%	17%
% Aantal klanten raakt Buzzcuit aan	8%	21%	0%	8%	8%	8%	17%	17%
% Aantal klanten hebben de schermen niet gezien	42%	21%	42%	46%	58%	67%	67%	67%

Tabel 5

Bijzonderheden tabel 5

Een groot percentage van de klanten ziet de schermen en bekijkt ze.

Een vrouw alleen ziet de schermen, 58% , bekijkt de schermen, maar raakt ze niet zo snel aan, 8%. Een man alleen ziet de schermen en bekijkt ze 71%, raakt de schermen aan, vooral de Tweet-mirror. Van een stel man – vrouw ziet de man vaker de schermen dan de vrouw, maar de vrouw raakt de Buzzcuit meer aan dan de man 8% t.o.v. 0%. Van een stel vrouw 1 – vrouw 2, bekijkt vrouw 1, 42% de schermen t.o.v. vrouw 2, 33%, dat vaak gebeurt tijdens het wachten bij de kassa. De andere vrouw is dan aan het betalen en heeft daar oog voor. Van een stel man 1 – man 2, ziet en bekijkt een klein percentage de schermen. Zowel man 1 als man 2 raken de schermen aan. Echter een groot deel 67% van twee mannen die winkelen ziet de schermen niet.

Uit de klantcategorieën is op te maken dat de ‘man’ de beide schermen vaker aanraakt dan de ‘vrouw’.

5.7 PRIMAIRE INTERVIEWS

Aan de hand van de primaire interviews zijn de volgende resultaten weergegeven.

Te verdelen in:

- Tweet-Mirror
- Buzzcuit

5.7.1 Bevindingen Tweet-Mirror

De klanten van Piet Zoomers waren het meest enthousiast over de Tweet-Mirror. Ze vonden over het algemeen de functie leuk en handig. Allerlei leeftijden hebben de Tweet-Mirror uitgetest, door een foto te maken, een account en de foto te delen (via e-mail, Twitter of mms). Een aantal klanten waren meer geïnteresseerd in het verhaal rondom de Tweet-mirror en observeerde het scherm, maar raakte het scherm niet aan.

Het personeel van Piet Zoomers was ook enthousiast over de Tweet-Mirror, velen hebben zelf ook foto's gemaakt en gedeeld met andere mensen. Ook hebben sommige medewerkers klanten geïntroduceerd met het scherm zodat klanten het scherm gingen uitproberen.

Zowel mannen als vrouwen waren geïnteresseerd in de Tweet-mirror. *'Funky!' zei een 25jarige vrouw.* Vrouwen vonden de functie leuk en handig voor als ze bijvoorbeeld alleen zouden winkelen, zo konden ze toch de outfits delen met bekenden. *'Het is wel service.'* zei een 23jarige vrouw. De meerderheid van de mensen vond de locatie van het scherm verkeerd (zoals eerder vernoemd, stond deze namelijk bij de kassa, omdat anders de internetkabel niet aangesloten kon worden). Zelf hadden ze de Tweet-Mirror het liefst centraal of bij een pashokje gezien. *'Eerder bij de pashokjes' zei een 44jarige man.* Een paar klanten vonden het wel een handige tool voor in het pashokje.

Kinderen (onder 10 jaar) vonden de Tweet-Mirror helemaal geweldig en waren er niet meer bij weg te slaan. Dit was soms vervelend, omdat ze aan het scherm hangen.

De meerderheid van de klanten had eerst uitleg nodig voordat ze überhaupt het scherm durfden aan te raken. Naar meer uitleg en informatie waren mensen over het algemeen enthousiast. *'Past bij de winkel' zei een 29jarige man.*

Aandachtspunten benoemd door klanten ten aanzien van de Tweet-Mirror:

- Kan er ook in meerdere winkels met de Tweet-Mirror ingelogd worden op je eigen account, of is dat per scherm het geval?,
- Zit er ook een Facebook functie op?,
- Kan ik ook een twitterbericht versturen naar het andere scherm (Buzzcuit)?,
- Hoe zit het met de privacy? (voordat klanten die het scherm aanraakten).

Positieve punten:

- Super leuke technologie en past helemaal in de winkel,
- De Tweet-Mirror past helemaal in het toekomstbeeld,

- Het is gratis en makkelijk,
- Geweldig dat je een foto kan maken van je outfit en dat kan delen met bekenden.

Negatieve punten:

- Een aantal klanten hebben zelf een smartphone waar een fotocamera inzit, dus maken ze liever daarmee een foto dan met de Tweet-Mirror,
- Sommige klanten vinden foto's maken eng en zijn daar onzeker over.

5.7.2 Tweet-mirror in het winkelproces

Volgens klanten is het een goede keuze om de Tweet-Mirror of centraal in de winkel of bij de paskamers neer te zetten. Volgens meerdere klanten heeft de Tweet-Mirror zeker nut als het gaat om de keuze voor een outfit. Juist in de twijfelfase kan de functie van de Tweet-Mirror, (foto maken en delen), een meerwaarde bieden. Als de klant weet wat bekenden ervan vinden zouden ze sneller tot een beslissing kunnen komen dat in een gunstig scenario tot aankoop leidt.

5.7.3 Bevindingen Buzzcuit

Klanten vielen de balkjes die over het scherm bewogen op. *'Modern' zei een 23jarige vrouw.* De meeste klanten dachten dat het een reclame tool was. Over het algemeen moesten de meeste klanten eerst uitgelegd krijgen wat de Buzzcuit voor interactief scherm was. Daarna kregen ze pas een beeld en vonden ze eigenlijk het scherm wel heel nuttig. *'Kan inspiratie opleveren' zei een 23jarige man.* Klanten stonden vaker voor het scherm dan dat ze er daadwerkelijk aan zaten. Om mensen uit te nodigen om het scherm te gebruiken was er een briefje op geplakt met 'aanraakscherm' en praktische uitleg, alleen mensen lazen dat niet of het nodige niet voldoende uit. Kinderen zijn erg laagdrempelig ingesteld als het gaat om het uitproberen van innovaties. Zij raakten de Buzzcuit aan en speelden er als het ware mee. Ze bekeken filmpjes en nieuwsberichtjes. Op die manier trok het wel een aandacht van de ouders, alleen zij zeiden: "daar mag je niet aan komen". Klanten behoefden veel uitleg over de Buzzcuit voordat ze wisten waar het voor diende en dat men het scherm aan kon raken. De reacties waren uiteenlopend. Volwassen klanten vonden het een mooie uitkomst als je aan het wachten bent. Echter de meeste klanten zagen het als een reclamebanner. Er waren maar weinig klanten die het scherm uit eigen initiatief aanraakten. De locatie van de Buzzcuit in de winkel van Piet Zoomers was bij de kassa, sommige mensen vonden dat een goede locatie want het scherm viel op, andere klanten vonden een centrale plek of bij een zithoek een betere locatie dan bij de kassa. *'Eerder bij een zithoek' zei een 43jarige vrouw.*

Note: Tijdens het korte interview zeiden klanten eerder iets over de Tweet-Mirror, dan de Buzzcuit.

Aandachtspunten benoemd door klanten ten aanzien van de Buzzcuit:

- Sommige klanten wilden liever iets van voetbal op het scherm zien of lezen (andere content),
- Informatief, geschikt voor reclame over de winkel (collecties, nieuws en dergelijke).

Positieve punten:

- Mooie technologie,
- Kledingcollecties waren goed te zien en het trok aandacht,
- Beweging van het scherm trok aandacht (vooral kinderen),
- Informatief en zeker handig in wachtruimtes in de winkel,
- Van de Tweet-Mirror kon je een tweet naar de Buzzcuit sturen (jammer genoeg zag je de foto niet).

Negatieve punten:

- Weinig mensen hebben Twitter,
- Bijna geen klant wist wat Flickr was,
- Klanten durfden niet goed een berichtje naar het scherm te zenden,
- Youtube filmpjes waren soms traag; klanten hebben daar geen geduld voor.

5.7.4 Buzzcuit in het winkelproces

Als informatie terminal zal een Buzzcuit zeer zeker nut kunnen hebben in het winkelproces. Vaak wisten de klanten niet dat je het scherm van de Buzzcuit überhaupt mocht aanraken. Misschien is daarom handiger er een toetsenbord met muis verbinding aan toe te voegen, zodat klanten het kunnen bedienen als een computer. Een plek in het winkelproces zou volgens de klant een centrale plek zijn of in nabijheid van een zithoek.

5.7.5 Score interactieve schermen

Aan de respondenten is de vraag gesteld of men de schermen nuttig zou vinden. Hierbij de resultaten.

Vraag: Denkt u dat dit soort schermen nuttig kunnen zijn voor klanten bij het doen van aankopen in de winkel?

1=totaal niet nuttig,

2=niet nuttig,

3=niet echt nuttig,

4= er tussenin,

5=een beetje nuttig,

6=nuttig,

7=zeer nuttig

Leeftijd	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65>
Aantal respondenten	19	9	5	4	6	4
gemiddelde score	5,2	5,2	4,2	5,5	5,3	4,8

De gemiddelde score van de respondenten is 5; een beetje nuttig.

5.8 SECUNDAIRE INTERVIEW

Na het veldonderzoek is de filiaalmanager Piet Zoomers, Hengelo: Herald Grondman door middel van een interview benaderd over zijn bevindingen betreffende het onderzoek en de interactieve schermen. Raadpleeg ook bijlage: 'Interview, Herald Grondman.'

Hij vond het veldonderzoek erg geslaagd en was ook zeer enthousiast over de inzet van de interactieve schermen.

5.8.1 Schermen in Piet Zoomers

Gezien de reacties van klanten en het personeel zou de Tweet-mirror goed bij Piet Zoomers passen. Ook de filiaalmanager Herald Grondman was enthousiast over de Tweet-mirror. Hij zou het scherm zeker in het toekomstbeeld van de winkel zien. De Buzzcuit vond hij minder geschikt, gezien het meer een informatieve functie heeft. Beide schermen zouden in het winkelproces een andere locatie moeten krijgen, waarbij de Tweet-mirror beter past bij een paskamer en de Buzzcuit beter past in nabijheid van een zithoek.

5.9 VALIDITEIT

De onderzoeksinstrumenten die zijn geformuleerd voor het onderzoek hebben data vastgesteld die voor het onderzoek een meerwaarde bevatten. Geconstateerd is dat de verkregen informatie van derden en het observatieproces zo objectief mogelijk is uitgevoerd. Echter is niet aan te tonen dat de interviews valide zijn, deze zijn objectief gezien niet met meetinstrumenten zoals een tweede ronde interviews gegarandeerd, maar bieden wel mogelijke input voor het project 'Future Store'.

5.10 DOELSTELLINGEN VELDONDERZOEK

De meetmethode wordt geanalyseerd en bekeken wordt of de doelstellingen voor de beantwoording van de hoofd- en deelvragen zijn behaald. Ook kunt u bijlage: 'Veldonderzoek, Piet Zoomers – plan van aanpak' raadplegen.

Wel behaald

Het veldonderzoek is goed verlopen; observaties zijn behaald. Primaire en secundaire interviewvragen zijn gesteld.

Niet behaald

Observaties zijn alle weken behaald, behalve week 4. Dit komt doordat de schermen eerder zijn opgehaald dan in eerste instantie de bedoeling was.

Of er meer aankopen waren en daardoor meer omzet kan helaas niet geconcludeerd worden. Gezien alle opruimingsacties zijn er teveel variabelen om op dit gebied een betrouwbare conclusie te trekken. Ook de vraag of daadwerkelijk door de interactieve schermen meer omzet is geboekt dan in de weken zonder schermen kan niet bepaald worden; dit is nooit met zekerheid te stellen. (zie 5.9 validiteit)

6.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk zal na de data- en resultaatanalyse antwoord gegeven worden op de hoofd- en deelvragen van het onderzoek. En tot slot aanbevelingen die mogelijkheden bieden voor het vervolgonderzoek binnen het project 'Future Store'.

In volgorde; de deelvragen, de hoofdvraag en aanbevelingen.

6.2 DEELVRAGEN

Deelvraag 1: Wat houdt het winkelproces in?

Het winkelproces omvat alle fasen die een klant doorloopt in een fysieke- of online winkel.

Dit proces kan de volgende fasen bevatten: oriëntatie – selecteren – beslissen.

Deelvraag 2: In welke fasen kan het winkelproces ingedeeld worden?

In de fysieke winkel kunnen de volgende winkelfasen worden onderscheiden:

- (1) Consument wordt aangetrokken door de winkel,
- (2) Klant wordt aangetrokken tot iets in de winkel,
- (3) Klant pakt iets uit een rek/schap,
- (4) Klant gaat een kledingstuk passen,
- (5) Klant maakt een beslissing, hij/zij gaat het (kleding)artikel wel/niet kopen,
- (6) Mogelijk vindt er een bijverkoop plaats,
- (7) Klant gaat betalen bij de kassa.

De fasering in de online webwinkel verschilt qua niet veel ten opzichte van de fasering in het proces in een fysieke winkel. In volgorde: oriënteren – selecteren – beslissen - bestellen – betalen – ontvangen.

Deelvraag 3: Hoe kunnen die fasen toegepast worden op het online- en offline winkelproces?

Het online winkelproces is niet getoetst, maar vanuit het vooronderzoek en data-analyse kan geconcludeerd worden dat de consument vooral regelmatig online oriënteert, voordat men überhaupt beslist waar en in welk kanaal men iets gaat kopen. De online consument vergelijkt veel op review sites, of via sociale media (primair en secundair netwerk) voordat men over wil gaan tot de aanschaf van een product. Voor de retailer ligt er in de oriëntatiefase daardoor veel kansen. Bij het selecteren en aanschaffen van artikelen weet de klant wat hij of zij wil en verwacht dat via bijvoorbeeld maattabellen, de keuze bij het selecteren makkelijker wordt gemaakt. Uiteindelijk gaat de klant het artikel kopen, vaak wordt het artikel thuis geleverd. Het is aan de retailer om meerdere mogelijkheden aan te bieden, bijvoorbeeld ophalen in een fysieke winkel naar keuze.

In het offline winkelproces (fysieke winkel) oriënteert men via meerdere kanalen;

(multichannel) dit kan in de fysieke winkel zelf zijn, op internet, via een netwerk (primair en secundair), via een catalogus et cetera. Vanuit het veldonderzoek bleek dat interactieve schermen ook een bijdrage kunnen leveren voor de klant. Daarmee gaf de klant in het bijzonder aan dat er meerwaarde zou zijn als men alleen zou winkelen. In het selectieproces in de fysieke winkel valt op dat vooral vrouwen veel artikelen selecteren, als de vrouw met een partner winkelt (man) dan is de vrouw degene die de kleding selecteert voor de man. In de beslissingsfase betreft het de man die eerder overgaat tot aankoop, ook als de man samen winkelt met een vrouw, dan beslist de man uiteindelijk wel zelf of hij de artikelen wel of niet gaat kopen.

Deelvraag 4: Welke content van het scherm is het meest toepasbaar in het winkelproces van bijvoorbeeld Piet Zoomers?

In deze vraag kan het scherm zowel de Tweet-Mirror als de Buzzcuit bevatten. Deze worden apart besproken. Uit het veldonderzoek is gebleken dat de meeste klanten een foto gemaakt hebben met de Tweet-Mirror. De foto is gedeeld via e-mail, daarna MMS, en tot slot via Twitter. Uit observatieonderzoek bleek dat het beeld wat de camera gaf de aandacht trok. Hierdoor konden klanten elkaar zien, zoals in een normale spiegel.

De Buzzcuit was voor veel klanten een informatie zuil, en klanten bekeken de Buzzcuit eerder dan ze de Buzzcuit aanraakten. Uit het veldonderzoek is gebleken dat klanten de nieuws feeds en youtube filmpjes het meest hebben aangeraakt. Uit observatieonderzoek bleek dat de foto's van kleding de meeste aandacht trokken.

Deelvraag 5: In welke fase van het winkelproces kan de interactieve technologie (de schermen) het beste geïntegreerd worden?

Vanuit het veldonderzoek is gebleken dat de Tweet-Mirror het beste in winkelfase (4) geïntegreerd kan worden, in de nabijheid van een pashokje. De Buzzcuit zou eerder in de nabijheid van een zithoek of open ruimte in de winkel die centraal gelegen is geplaatst kunnen worden.

Deelvraag 6: Hoe kan sociale media het winkelproces beïnvloeden?

Vanuit de data-analyse wordt sociale media vanuit de retailer/ (web)winkel gebruikt om de klant beter te leren kennen en service te bieden. Via sociale media wordt de klant op de hoogte gehouden van de nieuwste updates over bijvoorbeeld kledingcollecties. De klant kan via sociale media ervaringen delen met andere gebruikers en met de retailer. Nadat de klant iets gekocht heeft kan een reactie gelezen zijn via sociale media en netwerksites dit levert voor de retailer merkbekendheid op. De retailer kan inspelen op de klantbehoeften via sociale media, dit kan het verloop van het winkelproces beïnvloeden.

Deelvraag 7: Hoe kunnen de schermen invloed uitoefenen op het aankoopgedrag van de consument?

Vanuit het veldonderzoek is gebleken dat de meerderheid van de klanten 'technologie in de winkel' als nuttig beschouwen bij het doen van een aankoop. Daarbij gaf de meerderheid van de klanten aan dat technologie een meerwaarde kan zijn als je alleen winkelt. In het bijzonder de Tweet-Mirror, daarmee kan de klant een foto maken en delen met bekenden. Bij twijfel

kan een reactie van een bekende zorgen dat de klant in een gunstig scenario over gaat tot aankoop.

Deelvraag 8: Met behulp van welke technologie zullen de retailers baat hebben, om het winkelproces effectiever te maken?

In het veldonderzoek is gebleken dat de Tweet-mirror favoriet was onder de klanten. Het scherm kan ingezet worden voor klanten die nog niet zeker zijn over hun outfit en dit willen delen met bekenden via e-mail, mms en Twitter. Ook biedt het scherm service, het is een gratis tool dat de klant kan gebruiken.

Vanuit het data onderzoek kunnen de volgende technologieën een effectief effect hebben op het winkelproces; de Magic-mirror, RFID tags (op de winkelvloer), 3D pashokje, virtuele fysieke winkel (online geïntegreerd in de fysieke winkel). Deze technologieën dragen bij een ondersteunende functie te hebben in de beslissingsfase van de klant.

Deelvraag 9: Hoe kan de retailer met behulp van de schermen (meer) klantbinding krijgen?

Stap één is service bieden door middel van de interactieve schermen in de winkel. Sociale media die een onderdeel vormt van de content op de schermen, draagt bij dat de klant zich beter kan identificeren ten opzichte van de retailer. Dit kan de klant doen door ervaringen te delen via sociale media, de retailer kan hierop anticiperen door naar de klant te luisteren en waar nodig in te spelen op de klantbehoeften.

Deelvraag 10: Hoe zal de klant reageren op interactieve technologie in de winkel?

Over het algemeen heeft de klant positief gereageerd op zowel de Tweet-mirror als de Buzzcuit, en heeft gemiddeld een score gegeven van 5; deze normering staat voor 'een beetje nuttig'. De score ligt tussen de 7; heel erg nuttig en 1; totaal niet nuttig.

Deelvraag 11: Welke bruikbare feedback heeft de klant op de interactieve technologie in de winkel?

De plaatsing van de apparaten in het veldonderzoek bij de kassa, was volgens de meerderheid van de klanten geen goede opstelling. De klant zag de schermen bij voorkeur op een centrale plaats of bij een pashokje. Sommige klanten hadden vragen met betrekking tot de waarborging van de privacy bij het gebruik van de Tweet-Mirror.

Deelvraag 12: Hebben de schermen meer invloed op mannen of op vrouwen?

Volgens het veldonderzoek zijn mannen toegankelijker ingesteld ten opzichte van de interactieve schermen in de winkel, daarbij raken ze de schermen in een eerder stadium aan. Vrouwen bekijken de schermen wel, maar raken de schermen niet snel aan.

6.3 HOOFDVRAAG

Na beantwoording van de deelvragen kan uiteindelijk antwoord gegeven worden op de hoofdvraag.

De hoofdvraag: “Hoe kan (interactieve) technologie leiden tot grotere effectiviteit in het winkelproces, en hoe stimuleer je het aankoopgedrag van de klant met technologie in de fysieke winkel?”

Vanuit het theoretisch kader is gebleken dat de retailer online met een fysieke winkel dient te integreren. De klant heeft in de fysieke winkel een brede keuze qua assortiment en mocht het artikel niet in de winkel voorradig zijn, dan kan de klant het meteen in de fysieke winkel online bestellen (via een terminal/ webshop), zodat de lost-sales wordt verminderd.

De betreffende technologieën hiervoor zijn een ‘virtuele muur’ of een terminal in de fysieke winkel waar de klant gebruik kan maken van een webshop.

Een retailer zou ook op klantbehoeften kunnen inspelen door meerdere kanalen aan te bieden, zodat de klant bijvoorbeeld een product online kan bestellen en zelf in de fysieke winkel kan ophalen. Om de klant in de beslissingsfase te beïnvloeden zou een ‘Magic Mirror’, waar de klant virtueel kleding kan passen en vergelijken een mogelijkheid bieden. Ook kan gerichter advies gegeven worden door een verkoper. De verkoper kan namelijk kleding scannen met zogenoemde ‘RFID tags’ en zien of het artikel in maat en kleur voorradig is.

In de nabije toekomst wordt verwacht dat m-commerce een belangrijk onderdeel gaat uitmaken binnen het koopproces. Het aankoopgedrag van de klant kan hiermee gestimuleerd worden, doordat men via applicaties op de mobiele telefoon (met internetverbinding) overall een aankoop kan doen zonder een fysieke- of online winkel te bezoeken. Het biedt onbegrensde mogelijkheden. Social shopping zoals ‘f-commerce’ heeft ook potentieel, het is de vraag in hoeverre de retailer en klant hierin meegaan.

Vanuit het veldonderzoek hebben klanten zowel de Tweet-mirror als de Buzzcuit uitgetest. Daaruit is het volgende gebleken: het aankoopgedrag van de klant kan gestimuleerd worden in een fysieke winkel met (interactieve) technologie zoals de Tweet-mirror, dit scherm biedt de klant ondersteuning in de beslissingsfase. De Buzzcuit kan de klant informatie bieden, of attent maken op bijvoorbeeld de nieuwste collecties wat weer invloed kan uitoefenen in de oriëntatiefase of beslissingsfase. Vanuit de primaire interviews is gebleken dat klanten de interactieve schermen als nuttig beschouwden. Vooral als zij alleen zouden winkelen, zouden ze eerder gebruik maken van een interactief scherm en de mening vragen vanuit hun netwerk over bijvoorbeeld een outfit. In de toekomst zou een betere opstelling van deze ‘technologische hulpmiddelen’ moeten leiden tot een effectiever winkelproces. De locatie is van invloed waar een scherm in het winkelproces wordt toegepast. Een klant moet het scherm natuurlijk goed zien. Ook bleek uit de interviews dat de meerderheid van de klanten eerst uitleg nodig hadden voordat zij de schermen gingen uittesten. Dit zou verholpen kunnen worden door de klant in de winkel informatie te bieden

over de gebruikswijzer van een scherm.

Tot slot is het nooit met zekerheid aan te nemen dat de interactieve schermen de omzet in de winkel kan beïnvloeden.

6.4 AANBEVELINGEN

In deze paragraaf worden de aanbevelingen naar aanleiding van de conclusies uit de onderzoeksresultaten ten aanzien van het winkelproces, weergegeven. De aanbevelingen zijn adviesmatig geformuleerd en gebaseerd op analyse uit resultaten en literatuurstudie. Ze hebben een veelzijdig karakter ten aanzien van het begrip winkelproces.

6.4.1 Sociale media

Voor het vervolgonderzoek zou het begrip sociale media verder gedefinieerd kunnen worden. Ook zou bekeken kunnen worden hoe sociale media het winkelproces kan beïnvloeden. De basis van methode van aanpak zou voor het veldonderzoek verder doorgetrokken kunnen worden. Daarin zou op grote schaal een enquête betreffende het onderwerp sociale media onder winkelende klanten uitgedeeld kunnen worden.

6.4.2 Fysieke webwinkel

Meer gericht op de toekomst zou onderzoek gedaan kunnen worden naar de fysieke winkel met online faciliteiten. Verschillende mogelijkheden zouden onderzocht kunnen worden, zoals een webwinkel integreren in een fysieke winkel. Daarin kan gekeken worden naar de perceptie van de klant.

LITERATUURLIJST

Elling, R. (2000). *Rapportagetechniek*. Groningen en Houten: Noordhoff Uitgevers

Karpik, L. (2010) *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton University Press

Kind, van der, R. (2008) *Retailmarketing*, Groningen en Houten: Noordhoff Uitgevers

Meier, U. (2007) *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen en Houten: Noordhoff Uitgevers

Oudemans, A.M. (2007). *Enquête research*, Groningen en Houten: Noordhoff Uitgevers

Scheffer, M, & Teeuw, W. (2010). *Projectplan, 'Future Store'*. Enschede

Consumenten oriënteren in de winkel. (2010). Geraadpleegd op 16 september 2010, <http://www.textilia.nl/nieuws/algemeen/nid6956-consumenten-orinteren-zich-voor-kleding-vooral-in-de-winkel.html>

De veranderde consument. (2009). Geraadpleegd op 28 september 2010, <http://consument.blog2blog.nl/>

Online bestedingen. (2010). Geraadpleegd op 28 september 2010, <http://www.thuiswinkel.org/nieuwsberichten/persberichten/website/2010/september/consumenten-besteden-online-385-miljard-in-eerste-helft-2010>

Internetbestedingen nemen toe. (2010). Geraadpleegd op 28 september 2010, <http://www.textilia.nl/nieuws/algemeen/nid6919-internetbestedingen-groeien-ondanks-crisis-met-10.html>

De schijf van vijf. (2005). Geraadpleegd op 10 november 2010, http://www.uu.nl/SiteCollectionDocuments/GW/GW_Bachelor_TFTV/Studieprogramma/schijfvan5.pdf

3D pashokje. (z.d.). Geraadpleegd op 15 november 2010, <http://www.mimicme.com/>

Virtuele shop. (2010). Geraadpleegd op 15 november 2010, <http://www.frankwatching.com/archive/2010/07/14/de-virtuele-shopbeleving/>

Consumentengedrag. (2010). Geraadpleegd op 23 november 2010, <http://www.textilia.nl/nieuws/algemeen/nid7346-onderzoek-retail-2020-retailers-moeten-zich-verdiepen-in-consumentgedrag.html>

Retailtrends. (2010). Geraadpleegd op 23 november 2010, <http://www.profnews.nl/953023/Consument-en-web-zijn-ingredi%EBnten-belangrijkste-retailtrends>

Koopproces. Onderzoek door Molenaar. (2006). Geraadpleegd op 24 november 2010, http://www.vlehan.nl/PDF/Consumenten_koopproces_Molenaar.pdf

Internet oriëntatiekanaal. (2010). Geraadpleegd op 24 november 2010, <http://www.thuiswinkel.org/nieuwsberichten/persberichten/website/2010/september/internet-blijft-belangrijkste-orientatiekanaal>

Sociale media. (z.d.). Geraadpleegd op 24 november 2010, <http://www.coaching-magazine.net/posts/2010-1/hoer-zet-u-social-media-succesvol-in-voor-uw-bedrijf>

Magic mirror. (2010). Geraadpleegd op 24 november 2010, <http://www.styleite.com/retail/c-instore-digital-mirror/>

Gfk, Q&A presentaties. Textilia Mode Experience. (2010). Geraadpleegd op 13 december 2010, <http://www.textilia.nl/presentatiestme2010.php>

Consument koopt liever in de fysieke winkel. (2010). Geraadpleegd op 15 december 2010, <http://www.textilia.nl/nieuws/algemeen/nid7535-onderzoek-consument-koopt-liever-in-winkel-dan-online.html>

Tweet-mirror. (z.d.). Geraadpleegd op 15 december 2010, <http://www.nedap-retail.com/fashion/intelligent-mirror>

Novay. (z.d.). Geraadpleegd op 15 december 2010, <http://www.novay.nl/>

Buzzcuit. (2009). Geraadpleegd op 15 december 2010, <http://hetnieuwewerkenblog.nl/buzzcuit-de-nieuwe-manier-om-de-koffiehoek-met-elkaar-verbonden-te-blijven/>

Buzzcuit. (2010). Geraadpleegd op 15 december 2010, <http://beeldschermen.blogspot.com/2010/10/canadapromotie.html>

Sociale media en social commerce. (2011). Geraadpleegd op 14 februari 2011, <http://www.retailnews.nl/etailtrends/rubrieken/social-media/social-commerce/1/winkelketens-experimenteren-met-social-commerce.html>

Asos. (z.d.). Geraadpleegd op 14 februari 2011, <http://en.wikipedia.org/wiki/ASOS.com>

Mobiele applicaties. (2010). Geraadpleegd op 14 februari 2011, <http://www.mobilecowboys.nl/mobilemarketing/12510>

Virtueel kleding passen. (z.d.). Geraadpleegd op 14 februari 2011, <http://www.bontje.net/2010/02/virtueel-kleding-passen/>

Avatar 3d passen. (2010). Geraadpleegd op 14 februari 2011, http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100427_second_life_is_still_alive/

QR code. (z.d.). Geraadpleegd op 15 februari 2011, <http://www.qtag.nl/nieuws/item/16/QR+code+betaalsysteem+van+google>

Met een mobiele telefoon betalen. (2010). Geraadpleegd op 15 februari 2011, <http://www.icreatemagazine.nl/nieuws/iphone/iphone-betaalt-de-koffie/6060/>

Met mobiele telefoon kleding kopen. (2010). Geraadpleegd op 16 februari 2011, http://www.fashionunited.nl/Nieuws/Columns/Mobiel_kleding_kopen_loopt_2010123031924/

M-commerce. (2011). Geraadpleegd op 16 februari 2011, <http://www.kmomarketing.be/m-commerce-de-groeipool-voor-de-toekomst/>

RFID tags. (z.d.). Geraadpleegd op 16 februari 2011, http://www.rfid-technologie.nl/toepassingen_rfid_tags.php

RFID tags. (2011). Geraadpleegd op 1 maart 2011, <http://www.logistiek.nl/vlm/vlm/did13281-fashion-wil-aan-de-slag-met-rfid.html>

Virtueel winkelen. (z.d.). Geraadpleegd op 1 maart 2011, <http://www.cityscape.nl/virtualshop.html>

Virtuele schoenenmuur. (2011). Geraadpleegd op 1 maart 2011, <http://twinklemagazine.nl/nieuws/2011/01/adidas-toont-virtuele-schoenenmuur/index.xml>

Virtuele schoenenmuur. (z.d.). Geraadpleegd op 1 maart 2011, <http://www.mannennieuws.nl/?p=4127>

Crosschannel shopper. (2010) Geraadpleegd op 2 maart 2011, <http://twinklemagazine.nl/achtergronden/2010/06/onderzoek-crosschannel-shopping-in-nederland/index.xml>

Crosschannel shopper. Onderzoek door Accenture. (2010) Geraadpleegd op 2 maart 2011, <http://twinklemagazine.nl/achtergronden/2010/06/onderzoek-crosschannel-shopping-in-nederland/Accenture-Cross-Channel-Integration-Retail-Trends-in-The-Netherlands.pdf>

Store ID. (2011). Geraadpleegd op 4 maart 2011, <http://www.retailnews.nl/retailtech/rubrieken/non-food-retail/fashion-retail/3149/nedap-introduceert-store--d.html>

F-commerce. (2011). Geraadpleegd op 8 maart 2011, <http://www.retailnews.nl/rubrieken/e-commerce/e-commerce/30075/--8216retailers-omarmen-f-commerce--8217.html>

Internet cijfers. (2011). Geraadpleegd op 8 maart 2011, http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110118_internet_anno_2010_in_cijfers/

Het nieuwe winkelen. (2009). Geraadpleegd op 8 maart 2011, <http://www.frankwatching.com/archive/2009/10/05/het-internettijdperk-het-nieuwe-winkelen/>

Encyclopedie. (z.d.). Geraadpleegd op 16 maart 2011, <http://www.encyclo.nl/>

Begrippen in alfabetische volgorde:

ABC

Aselecte steekproef: Elk element van de populatie heeft eenzelfde kans om in de steekproef te worden getrokken.

Betrouwbaarheid: Interval dat in steekproefonderzoek aangeeft hoe groot de kans is dat de feitelijke waarde van de parameter in de populatie zal liggen binnen de grenzen van het interval. Vaak worden 95% of 99% betrouwbaarheidsintervallen gehanteerd.

Content: bepaalde informatie

Core business: Het hoofdproduct van een bedrijf en wat behoort tot de kernactiviteit.

DEF

Derden: Buitenstaanders

Deskresearch: het verzamelen en bewerken van bestaande gegevens. De gegevens kunnen zowel afkomstig zijn uit interne als externe bronnen.

Dumpzaak: winkel waar artikelen tegen hoge kortingen of lage prijzen worden aangeboden.

Effect, het: het nut, de invloed of het gevolg

Effectief: doeltreffend

Feeds: Het woord '*feed*' kan in deze betekenis '*feed*' letterlijk vertaald worden als 'voeding' van informatie van toegevoegde websites.

Fieldresearch: het verzamelen van primaire gegevens door middel van observatie, enquête of experiment.

Flag store: de meest prominente en belangrijkste winkel van een bepaald merk. Dit kan zijn omdat het, het grootste filiaal is, het filiaal is wat de meeste mensen kennen, het een testwinkel is of omdat het de duurste producten van het merk verkoopt

Fysieke winkel: stenen winkel

GHI

ICT: Dit is de afkorting voor Informatie- en Communicatie Technologie.

iDeal: betaalstandaard voor internet

Interactief: betekent letterlijk 'in beide richtingen verlopend'. Een communicatieproces verloopt interactief wanneer de verzender tijdens de communicatie ook ontvanger wordt en omgekeerd.

JKL

Kwalitatief onderzoek: kwalitatief onderzoek kan toegepast worden als vooronderzoek met als doel het probleem te structureren ten behoeve van kwantitatief onderzoek. Daarnaast kan kwalitatief onderzoek toegepast worden voor het begrijpen en verklaren van resultaten die in kwantitatief onderzoek gevonden zijn. Kwalitatief en kwantitatief onderzoek zijn derhalve complementaire vormen van onderzoek.

Kwantitatief onderzoek: Marktonderzoek, meestal op grote schaal uitgevoerd, waarbij met behulp van cijfers beschrijvend onderzoek wordt uitgevoerd. Daarnaast kan er met behulp van

statistische regels getoetst worden.

Lector: Een lector op een hogeschool vervult hierbij een soortgelijke functie als een hoogleraar aan een universiteit. Veelal heeft hij of zij een eigen leeropdracht c.q. leerstoel: lectoraat

Lost sales: Van een lost sale is sprake als een klant de winkel betreedt met een bepaald doel, maar zonder aankopen de winkel verlaat.

MNO

M-commerce: Mobiele commercie, de mobiele variant van e-commerce. Daardoor kan men met een gsm online shoppen, tickets kopen enzovoort.

Meetinstrumenten: procedures en methoden die gebruikt worden om de waarde van iets te meten

PQR

Paypal: is een online betaalsysteem

Retail: (Engels, letterlijk *wederverkoop*) is het jargon voor levering van diensten en/of goederen aan particulieren.

Primair: eerste

STU

Secundair: tweede

Smartphone: is een mobiele telefoon die uitgebreidere computermogelijkheden biedt.

Sociale media: is de verzamelnaam voor alle websites waarbij de gebruikers (en niet een redactie) zelf de waarde van de website creëren. Denk hierbij aan websites als; Hyves, facebook, Flickr, Youtube.

Technologie: Bij technologische innovatie gaat het om het vernieuwen dan wel sterk verbeteren van producten of diensten of de processen waarmee producten en diensten worden voortgebracht.

Terminal: Een apparaat dat bestaat uit een beeldscherm en een toetsenbord, en dat wordt gebruikt voor communicatie met een computer.

Touchscreen: Beeldscherm dat als monitor en als invoermedium gebruikt wordt, door met een vinger het scherm aan te raken. Daardoor kunnen bewerkingen uitgevoerd worden.

Traffic: Het aantal bezoeken aan een website (of winkel).

VWX

Validiteit: Geldigheid, de mate waarin hetgeen men meet overeenkomt met hetgeen men beoogt te meten.

Virtual: Een `virtuele (werkelijkheid)` is een kunstmatige (omgeving die een eigensoortige werkelijkheid lijkt te zijn.)

Visualisatie: is een overkoepeld begrip voor een visuele weergave, synoniem met begrippen als afbeelding, afdruk, figuur, illustratie, infografic, impressie, tekening, en voorstelling.

YZ

AFSTUDEREN

PLAN VAN AANPAK

Colofon

Student: Jolien van der Meulen

Studentennummer: 98075

Versie: 0.6

Bestandsnaam: Plan van aanpak

Project: 'Future Store'

Datum: 27 december 2010

INHOUD

Inleiding 53

I Definitie onderzoeksvraag 54

1) Voorlopige opdrachtformulering	54
2) Aanleiding voor het onderzoek	54
2) Veld van onderzoek	54
3) Definitieve opdrachtformulering.....	55
4) Onderzoeksvragen /aspecten van het onderzoek.....	55
a) Winkelproces	56
b) Technologieën	56
c) Retailers	56
d) Potentiële klant	56
5) Producten en resultaten van het onderzoek.....	56
a) De inhoud	57
b) De wijze waarop de resultaten beschikbaar worden gesteld.....	57
6) Organisatie en taakverdeling.....	57
7) Fasering en tijdsplanning	57
a) Wekelijkse planning	58
b) Globale tijdsplanning.....	58

II Ontwerp van onderzoek 59

1) Methode(n) van onderzoek	59
a) Kwalitatief onderzoek	59
b) Kwalitatief en kwantitatief onderzoek	60
c) Internet research	60
2) Selectie van relevante modellen / theorieën.....	60
3) Desk en Field research	61
a) Desk research.....	61
b) Field research.....	61

c) Literatuur zoeken en selecteren	61
d) Internetbronnen.....	61
e) Databanken	62



INLEIDING

Een winkelproces, voorbeeld een kledingwinkel, gaat volgens bepaalde winkelfasen. (zoeken – evaluatie – beslissen) (Karpik, 2010) De winkel kan zowel offline als online zijn. Een offline winkel heet een fysieke winkel, zoals een winkel in de winkelstraat van een stad. Een online winkel is een webwinkel, een winkelstraat op internet is al gauw een andere website met webwinkel vermeldingen.

Het doel van het onderzoek (en van het project “Future Store”) is het begrijpen van visualisatie en interactieve technologie in een fysieke winkel of online webwinkel. De consument gaat vaak winkelen op basis van ervaring, gevoel, merk et cetera. De manier hoe de consument die ervaringen opbouwt, gaat gepaard met een proces wat vaak al voor het winkelen begint en blijft zich verder zal ontwikkelen in de winkel.

Een (interactieve) technologie in het winkelproces zal de consument zeker helpen, ten eerste kan het producten aanbieden, dat kan dienen als productencatalogus. Het kan als vermaak dienen, zoals sociale media, YouTube filmpjes en spelletjes die tentoongesteld worden op het scherm, en aangeklikt kunnen worden.

In de tweede plaats worden de keuzeopties in de selectie van kledingoutfits gevisualiseerd en wordt de klant de auteur van zijn of haar product. De klant kan virtueel kleding passen, zonder het daadwerkelijk aan te trekken. Voor de retailer kan een technologie in de winkel leiden tot effectiviteit, het kan voor de klant een tool zijn om sneller tot aankoop over te gaan. Als het systeem (interactief scherm) uitgerust is met een online shop, kan dat op die manier leiden tot minder lost sales (nee-verkoop). Mocht het product niet in de fysieke winkel aanwezig zijn, kan er een bestelling geplaatst worden in de webwinkel.

I DEFINITIE ONDERZOEKSVRAAG

1) VOORLOPIGE OPDRACHTFORMULERING

Het onderzoek is een deel van het project 'Future Store', daarin komen drie onderzoekslijnen aanbod namelijk: sociale media, winkelproces en visualisatie.

Dit onderzoek zal in teken staan van het winkelproces. De doelstellingen voor het winkelproces zijn de volgende:

- Hoe kan met ICT in de winkel (of virtuele winkel) het winkelproces effectief worden beïnvloed? Onder het winkelproces verstaande we hierbij de hele stroom van binnenkomst in de (Internet) winkel tot en met de aankoop zelf. Hieronder vallen ook vragen rondom de bijbehorende winkelinrichting.
- Welke rol spelen sociale 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. (Projectplan, Future Store, 2010)

Als voorlopige opdrachtformulering kan het winkelproces en technologie gecombineerd worden. Daarin kan de volgende vraag geformuleerd worden: *Wat is de toegevoegde waarde van interactieve technologie in de fysieke winkel?*

2) AANLEIDING VOOR HET ONDERZOEK

Het Kenniscentrum Design & Technologie heeft het project 'Future Store' in het leven geroepen. Bij het project zijn retailers, onderzoeksbureaus en technici betrokken. Ook wel de consortiumleden genoemd.

(Consortium: Vanuit Saxion zijn de lectoraten Ambient Intelligence (Wouter Teeuw, Henk van Leeuwen), Fashion Design (Michiel Scheffer) en Product Design (Karin van Beurden) betrokken. Vanuit de retail sector zijn Piet Zoomers, Hoogenboom mode, Rietveld Individuals, Assink Coiffures, Hofland Optiek en Van Bommel betrokken. Als kennisinstellingen zijn Novay (human-centred solutions) en Popai (marketing at-retail) betrokken.

Als product- en dienstverleners zijn Nedap, Hecla, Hessels Industrie, KP Interieur, Argentum en Noéton betrokken.)

Men wil de winkel van de toekomst door middel van technologie gaan vormgeven, zodat het proces efficiënter kan en zodoende meer aankopen/bijverkopen gegenereerd kunnen worden. Daarbij speelt sociale media een grote rol. Het brengt mensen en bedrijven dicht bij elkaar. Hoe kan een dergelijke technologie gebruikt worden in het winkelproces, is een belangrijke vraag. Daarbij moet eerst het winkelproces in kaart worden gebracht, vanuit daar kan er verder gekeken worden naar technologieën, retailers en klanten.

Voor de retailers die betrokken zijn in het project 'future store' is het een belangrijk te weten waar de klant behoefte aan heeft. Op welke manier kunnen de retailers technologieën inzetten, (bijv. tweet-mirror, NEDAP) zodoende het winkelproces effectiever te maken? De toegevoegde waarde voor de retailer zou meer winstmarge kunnen zijn of minder neeverkoop.

2) VELD VAN ONDERZOEK

Het onderzoek zal plaats vinden binnen de kring van het Kenniscentrum Design & Technologie, met daarbij

de retailers, onderzoeksbureaus en technici aangesloten bij het project 'Future Store'.

Het gebied waarin het onderzoek plaats vindt is Oost Nederland, waar de bedrijven bevinden van de consortiumleden.

Het onderzoek zal alleen gelden voor de branche kleding- schoenenmode, gericht op herenmode. De focus van het onderzoek zal het winkelproces zijn. Met daarin de confectie- en maatkledingkant. Gezien de deelnemende retailers, zullen Hoogenboom (Nijmegen) en Piet Zomers daarvoor in aanmerking komen.

3) DEFINITIEVE OPDRACHTFORMULERING

Om de doelstellingen te behalen die bij punt 1 staan vermeld, zal het onderzoek de volgende opzet hebben:

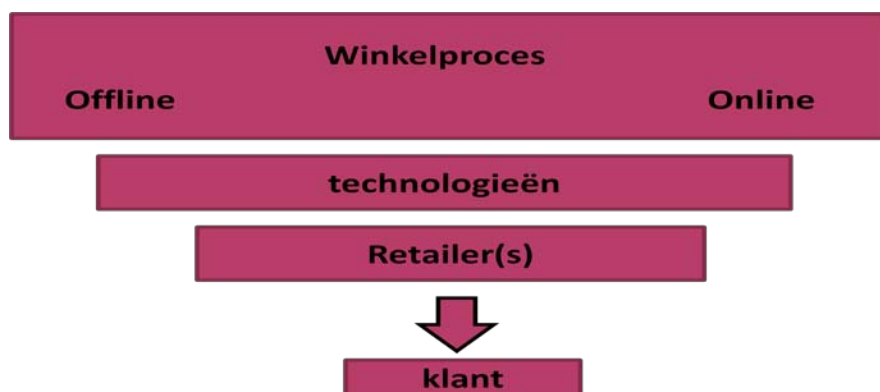
De opdracht is het winkelproces in de kleding- en schoenenbranche met focus herenmode in kaart brengen. Dat aan de hand van theorieën, zoals het boek van Lucien Karpik: Valuing the Unique: The Economics of Singularities, en Retailmarketing. Een state-of-art van technologieën, bruikbaar voor het winkelproces, zal tevens in kaart worden gebracht. Met focus wat de technologie kan, en waar hij voor gebruikt kan worden. Later in het onderzoek zal een veld onderzoek plaatsvinden, om de technologie in het winkelproces te toetsen. Eerst zal de consument in het winkelproces zonder technologie geobserveerd worden, en daarna met technologie, zodoende een vergelijking mitsmogelijk gemaakt kan worden.

De centrale vraag die gesteld kan worden is:

“Hoe kan technologie leiden tot grotere effectiviteit in het winkelproces, en hoe stimuleer je het aankoopgedrag van de klant met technologie in de fysieke winkel?”

ONDERZOEKSVRAGEN /ASPECTEN VAN HET ONDERZOEK

Door middel van het volgende afbeelding (afstudeeropzet), kunnen de deelvragen geformuleerd worden.



afb. afstudeeropzet

a) **Winkelproces**

Het winkelproces is zowel offline (fysieke winkel) als online (webwinkel). Ook kan er een verschil gemaakt worden tussen confectie en maatkleding. In het onderzoek zal gebruik worden gemaakt van de volgende segmentatie: Online en Offline.

De focus zal liggen op het offline winkelproces, omdat d.m.v. observatie gekeken gaat worden hoe de klant reageert op een technologie in de winkel.

Deelvragen:

- i) Wat houdt het winkelproces in?
- ii) In welke fases kan het winkelproces ingedeeld worden?
- iii) Hoe kunnen die fases toegepast worden op het online- en offline winkelproces?

b) **Technologieën**

De technologieën die zorgen voor *visualisatie* in de winkel, zoals het afspelen van modeshows. Onder 'technologie' valt ook *interactieve* technologie. Een klant kan bijvoorbeeld in de winkel via het scherm een spelletje spelen.

Deelvragen:

- i) Welke content van het scherm is het meest toepasbaar in het winkelproces van bijvoorbeeld Piet Zoomers?
- ii) In welke fase van het winkelproces kan de technologie (de schermen) het beste geïntegreerd worden?
- iii) Hoe kan sociale media het winkelproces beïnvloeden?
- iv) Hoe kunnen de schermen invloed uitoefenen op het aankoopgedrag van de consument?

c) **Retailers**

Onder retailers vallen alle consortiumleden in de kleding- en schoenenbranche, die aangesloten zijn bij het project 'future store'.

Deelvragen:

- i) Met behulp van welke technologie zullen de retailers baat hebben, zodoende het winkelproces effectiever te maken?
- ii) Hoe kan de retailer met behulp van de schermen (meer) klantenbinding krijgen?

d) **Potentiële klant**

Hiermee worden de potentiële klanten bedoeld die winkelen bij Piet Zoomers

Deelvragen:

- i) Hoe zal de klant reageren op interactieve technologie in de winkel?
- ii) Welke bruikbare feedback heeft de potentiële klant op de interactieve technologie in de winkel?
- iii) Hebben de schermen meer invloed op mannen of op vrouwen?

PRODUCTEN EN RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK

e) De inhoud

Vanuit de opdrachtgever:

De resultaten van dit werkpakket zullen ook aantonen of de technologische ontwikkelingen ten behoeve van schermen in de winkel vanuit economisch oogpunt haalbaar zijn. Dit werkpakket geeft ondernemers een impuls om oplossingen te bedenken die bijvoorbeeld hardware kosten voor het inrichten van winkels minimaliseren. (Saxion website/future store, 2010)

Vanuit de student:

De resultaten van het onderzoek zullen door middel van een rapportage met conclusie(s) beschikbaar worden gesteld, zodat in het verdere project ‘Future Store’ studenten, projectleden verder kunnen breien op het onderzoek.

Een kritische succesfactor voor het onderzoek kan zijn:

- Goede (interne) begeleiding.

f) De wijze waarop de resultaten beschikbaar worden gesteld

De resultaten van het onderzoek worden in een eindrapportage beschikbaar gesteld voor het Kenniscentrum Design & Technologie en de opleiding Technische Commerciële Textielkunde

Tot slot zal er een eindpresentatie en verdediging plaatsvinden, waarbij de afstudeercoach, de bedrijfsbegeleider en een extern deskundige uitgenodigd worden. Daarop volgt de eindbeoordeling.

ORGANISATIE EN TAAKVERDELING

Student: Jolien van der Meulen

Bedrijfsbegeleider: M. Scheffer

Afstudeercoach: F. Rorink

Het onderzoek wordt uitgevoerd door de student.

De student dient de hoofd- en deelvragen van het onderzoek te beantwoorden en kan advies inwinnen bij de bedrijfsbegeleider en bij de afstudeercoach. Ook kunnen de consortiumleden als adviseurs bij het onderzoek betrokken worden.

Het (eind)rapport wordt gecontroleerd en beoordeeld door de bedrijfsbegeleider en door de afstudeercoach.

Beide personen kunnen advies geven over de inhoud van het rapport. Ook kan een vakdocent gevraagd worden voor advies.

Onderlinge communicatie geschiedt binnen het Kenniscentrum Design & Technologie, en de student communiceert met de afstudeercoach over de vorderingen van het onderzoek. Communicatie zal grotendeels plaatsvinden d.m.v. e-mail

De student is eindverantwoordelijk voor het onderzoek.

FASERING EN TIJDSPLANNING

METHODE(N) VAN ONDERZOEK

a) Kwalitatief onderzoek

Eerst volgt een kwalitatief onderzoek. Daarin een theoretisch kader met een brede oriëntatie op het winkelproces. Gevolgd door onderzoek naar technologieën en retailers.

❖ THEORETISCH KADER

De volgende boeken worden gebruikt voor brede oriëntatie op het winkelproces.

- Lucien Karpik, Valuing the Unique: The Economics of Singularities
- R.P. van der Kind, Retailmarketing

❖ GROEPSDISCUSSIE

In het project 'Future store' doen meerdere studenten een onderzoek, veel van hen doen onderzoek naar de technologieën omtrent een interactieve spiegel/technologie, mobile tweet-mirror, en technologieën met integratie van sociale media. Door samenwerking kunnen er gezamenlijk ideeën ontstaan, die vervolgens gebruikt kunnen worden voor input in het onderzoek.

❖ PRIMAIR INTERVIEW

Er worden een aantal vragen aan de (potentiële) klant gesteld over de technologie in de winkel. Belangrijk is hoe de klant de technologie ervaart, en welke gevolgen die kunnen hebben op het winkelen.

❖ SECUNDAIR INTERVIEW

De volgende retailers binnen het project 'Future store' kunnen gevraagd worden voor een interview. Hierbij geldt wel dat het een meerwaarde voor het onderzoek moet betreffen. Een secundair interview kan bijvoorbeeld als controle middel gelden.

- Piet Zoomers te Wilp, vertegenwoordiger van een modeketen met breed assortiment inclusief schoenen.
- Hoogeboom mode te Nijmegen, regionale herenmode winkel in het midden en hoge segment.
- Van Bommel te Moergestel, als vertegenwoordiger van een aantal schoenenzaken. Behalve via de eigen winkels is Van Bommel vooral bekend als schoenenfabrikant, die verkoopt via dealers. Daarmee vertegenwoordigen zij weer een ander aspect van de keten.

Andere consortiumleden die informatie over het winkelproces, technologie, consumenten kunnen verschaffen:

- Als kennisinstellingen zijn Novay (human-centred solutions) en Popai (marketing at-retail) betrokken.
- Als product- en dienstverleners zijn Nedap, Hecla, Hessels Industrie, KP Interieur, Argentum en Noéton betrokken.

b) Kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Tot slot worden potentiële klanten geobserveerd en vragen gesteld omtrent de technologie in de winkel. Als controle middel na het veldonderzoek kan bijvoorbeeld de filiaalmanager geïnterviewd worden voor feedback et cetera.

❖ *Gebruikersonderzoek*

De technologie wordt toegepast in het winkelproces en daarbij wordt de doelgroep geobserveerd bij Piet Zoomers. Daarbij worden face-to-face vragen gesteld. (zie primair interview)

De klant betreft de doelgroep mannen en vrouwen. Er zijn voor het onderzoek twee condities:

- Winkelproces zonder technologie, consument wordt geobserveerd in een winkel van Piet Zoomers gedurende 2 weken.
- Winkelproces met technologie, consument wordt geobserveerd in een winkel van Piet Zoomers met technologie gedurende 2 weken.

Het gebruikersonderzoek is in samenwerking met de consortiumleden.

c) Internet research

Onderzoek naar technologieën, die in het winkelproces geïntegreerd kunnen worden. Daarbij zijn interactief en visueel de sleutelwoorden.

Een van de denkbare technologieën is bijvoorbeeld de Tweet-mirror. (NEDAP)

Internet research kan ook gelden voor brede oriëntatie in het vooronderzoek naar bijvoorbeeld de kleding-schoenenbranche.

SELECTIE VAN RELEVANTE MODELLEN / THEORIEËN

In het onderzoek zullen verschillende theorieën en modellen aanbod komen.

	Theorieën	Methode & Modellen	Boeken
Theoretisch kader			
Winkelproces	L. Karpik		Retailmarketing
Internet research			
technologieën		matrix	
kledingretail			
(schoenenretail)			
Kwalitatief onderzoek			
klant		Vragen/ interview	
technologieën			

Kwantitatief onderzoek			
Klant, technologieën	L.Karpik	Observatie, matrix	Retailmarketing

DESK EN FIELD RESEARCH

a) Desk research

INTERN

- Notulen van groepsdiscussies, vergaderingen.
- Projectplan "Future Store".

EXTERN

Winkelproces uitwerken aan de hand van de theorie van L. Karpik en Retailmarketing.
 Gebruik maken van databanken: zoals <http://www.google.nl>
 Zoekterm voorbeelden: "future store", "interactive mirror", "virtual store".

b) Field research

EXTERN

- Naar Textilia Mode Experience, thema: *virtual future*
- **Gebruikersonderzoek in een fysieke winkel.**
- **Gesprekken met consortiumleden voor informatie.**

c) Literatuur zoeken en selecteren

Werkwijze:

1. (Theorie) boeken
2. Internet research
4. Consument/ klant veldonderzoek

d) Internetbronnen

SAXION: FUTURE STORE

<http://www.saxion.nl/futurestore/welkom>
<http://www.saxion.nl/futurestore/winkelproces>

VOORONDERZOEK: RETAIL & CONSUMENT

http://en.wikipedia.org/wiki/Ambient_intelligence
<http://www.popai.com/>
<http://www.retailnews.nl/rubrieken/technologie/ict/27197/kleding-uitkiezen-in-3d-paskamer.html>
<http://zakelijk.infonu.nl/detailhandel/30080-het-strategisch-proces-in-de-retail.html>

<http://consument.blog2blog.nl/46717/Het+klassieke+koopproces.html>
http://www.leerwiki.nl/De_fasen_van_het_koopbeslissingsproces
<http://www.nicolebosch.nl/default.asp?pid=51&id=40&blad=9>
<http://www.accenture.com/Countries/Netherlands-English/Services/Retail/Cross-Channel-Integration.htm>
http://www.brickmeetsbyte.com/berichten/de_multichannelende_consument_wordt_dominant/
<http://www.textilia.nl/nieuws/branche-in-beweging/>
<http://studenten.samenvattingen.com/documenten/show/6469074/>
http://www.instore-online.nl/instorefliparchief_5.html
http://www.retailnews.nl/rubrieken/opinie/visie---opinie/29167/retailers-verliezen-klant-uit-het-oog.html?utm_source=RN_30-11-2010&utm_medium=email&utm_campaign=RN
<http://www.retail2020.nl/pages/689/Retail2020.html>

RETAILERS

<http://www.hoogenboommode.nl/>
<http://www.pietzoomers.com/home>
<http://www.vanbommel.com/nl/>

SOCIALE MEDIA

http://medianetwerk.ning.com/profiles/blogs/girlscenenl-96-procent-van?xg_source=activity
<http://www.retailnews.nl/retailtrends/rubrieken/trends/trends/1429/aandacht-social-media-groeit.html>

INTERACTIEVE SPIEGEL

<http://www.nedap-retail.com/fashion/intelligent-mirror>
<http://www.youtube.com/watch?v=jDi0FNcaock>
<http://blog.seniorennet.nl/fashion/archief.php?startdatum=1257030000&stopdatum=1259622000>
<http://www.idealize.nl/2009/04/sociale-3d-paskamer-als-nieuw-advertentiemedium/>
<http://www.wugly.nl/nieuws/item/133/online-kleding-passen-in-3d-paskamer/>
<http://www.fashionunited.co.uk/fashion-news/design/showlook-launches-the-visual-communication-platform-for-the-fashion-industry-201009249619>
<http://www.showlook.it/#/downloads/>

OVERIG

<http://www.novay.nl/>
<http://www.mimicme.com/>
http://nl.wikipedia.org/wiki/Effici%C3%ABntie_en_effectiviteit

E) Databanken

GEWONE ZOEKMACHINES

<http://www.google.nl>

WETENSCHAPPELIJKE ZOEKMACHINES

<http://scholar.google.nl/>

ENCYCLOPEDIËN

<http://www.wikipedia.org/>

<http://www.leerwiki.nl/Hoofdpagina>



Future Store Voorstel voor RAAK MKB in samenwerking van Saxion en het regionale MKB **Colofon**

Datum 18 februari 2010 Referentie - Versie 1.0 Auteurs Wouter Teeuw, Michiel Scheffer

© Saxion Hogescholen Enschede. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Datum 18 februari 2010 Naam rapport Future Store Pagina 3 van 29

SAMENVATTING

Doelstelling

In de maatschappij zien we een trend dat mensen steeds meer de behoefte hebben interactief informatie met elkaar te delen. Deze trend wordt versterkt door technologie waardoor mensen altijd bereikbaar zijn en informatie delen via *social-networking sites* (Hyves, LinkedIn) of *foto- en video-sharing sites* (YouTube, Flickr). Hier staan filmpjes en foto's van de meest recente gebeurtenissen voordat ze op het Journaal zijn. Als consument raken we geïnspireerd door wat we online zien, en we verwachten dat ook in de winkel te vinden. Wat we in de winkel vinden, willen we ook visualiseren in echte omgevingen: hoe ziet skikleding eruit in de sneeuw, etc. De wisselwerking tussen de visuele cultuur en de fysieke winkelomgeving is problematisch. Op Internet kan niet gepast worden en kan de sensuele beleving niet gerealiseerd worden. In de winkel kan niet het hele aanbod geboden worden. Stelselmatig blijkt dat sinds het midden van de jaren negentig 90% van de consumenten in winkels geen verkoopproces ingaat, en bij de 10% die dat wel doen slaagt maar 3% een product te kopen, waarvan een significant deel later een miskoop blijkt te zijn omdat ze functioneel of gevoelsmatig de confrontatie met effectief gebruik of sociale acceptatie niet doorstaan. Technologie maakt het mogelijk om van een winkel meer een showroom en paskamer te maken, en minder een voorraadkamer, omdat visualiserings-middelen producten op een persoon in zijn sociale en functionele omgeving kunnen projecteren.

Dit leidt tot de centrale onderzoeksvraag: Wat betekent een veranderend 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.

Scope

Om de onderzoeksvraag behapbaar te maken perken we ons langs twee richtingen in. Qua sectoren richten we ons op producten waar visualisatie waardevol wordt beschouwd zoals: mode en schoenen, kapsalons en opticiens. Dit vanuit de gedachte dat je over uiterlijk graag wilt communiceren: wat is hip, wat vinden anderen. Daarbij speelt ook de positie van de kledingindustrie in Twente en de daarbij betrokken lectoraten. Qua technologie ligt een accent op de zogenaamde *magic mirror* ook wel *RFID mirror* geheten. Het gaat hierbij om een spiegel die tevens een presentatiescherm is, en waaraan sensoren zijn verbonden. Een klant in een winkel houdt een product zoals een kledingstuk met daaraan een elektronisch label (zgn. *RFID tag*) bij de spiegel, die vervolgens allerlei productinformatie geeft. Ook is het scherm interactief (*touch screen*). Er kunnen foto's worden gemaakt en deze kunnen worden gecommuniceerd (email, twitter).

Vraag vanuit MKB

Iets als een *interactieve spiegel* wordt door winkeliers als 'leuk' gezien, maar realiseert in de praktijk nog geen meerwaarde voor hen. De meeste huidige schermen worden gebruikt voor reclame, imago of productinformatie (*narrowcasting*). Er wordt wel een sfeer gecreëerd, maar de producten die worden getoond zijn vaak niet in de winkel te krijgen. Future Store Pagina 6 van 29

Visualisatie kan bijdragen tot meer *traffic* (door spannende én klantgerichte communicatie), meer doorverkoop (doordat een virtueel aanbod zichtbaar gemaakt kan worden) en een hoger bongemiddelde omdat meer functionaliteiten verkocht kunnen worden of meer accessoires, en tenslotte een kleinere uitverkoop doordat er minder ongewenste producten in de winkel blijven. Door de *ontwikkelingen* vanuit de consument en zijn beleving te benaderen willen wij de meerwaarde onderzoeken die visualisatie en sociale media zouden kunnen bieden.

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

De eerste stap daarbij is ervaring opdoen in het op projectmatige manier uitvoeren en toepassen hiervan. Op dit punt zijn retailers en MKB bedrijven bereid samen te werken op het gebied van kennisontwikkeling en –deling.

Onderzoekslijnen

Saxion onderschrijft de bovenstaande uitdaging en wil de vraagstelling benaderen op drie niveaus:

Sociale media: Welke invloed hebben de trends richting *sociale media* en een visuele cultuur op het consumentengedrag? Hoe ervaart de klant de winkel met daarin steeds ‘slimmere’ technologie?

Winkelproces: Hoe kunnen alle ‘snufjes’ daadwerkelijk leiden tot een efficiëntere bedrijfsvoering of meer omzet? Daarbij is het van belang te kijken naar de relatie tussen de winkel en de website en de *traffic* binnen de winkel van verleiding naar oriëntatie, tot selectie, aankoop en aanpassing.

Visualisatie: Wat betekent dit voor de benodigde technologie en winkelinrichting? Waar is behoefte aan, accepteren klanten het, en werkt het gemakkelijk?

Aanpak

De Stichting Innovatie Alliantie (SIA) stimuleert de uitwisseling van kennis tussen MKB-ondernemers, hogescholen en kennisinstellingen via RAAK MKB subsidies. Bij Saxion is kennis en menskracht beschikbaar voor onderzoek en uitvoering van de meest uiteen lopende projecten rond bovengenoemde onderzoeksvraag. Ondernemers dragen ideeën aan, of brengen vragen en problemen in waarvoor ze zelf niet zo gauw een oplossing hebben. Saxion doet toegepast onderzoek via studentenprojecten en vertaalt zo kennis naar innovatie en ontwikkeling. Het onderzoek bij Saxion en kennisinstellingen wordt gefinancierd vanuit de RAAK subsidie. De retailers doen graag experimenten en leveren een bijdrage in tijd (wordt om administratieve redenen niet geregistreerd). Future Store Pagina 7 van 29

Technologiebedrijven leveren een bijdrage in apparatuur of menskracht. Alle bedrijven brengen onderzoeksvragen in.

Consortium

Vanuit Saxion zijn de lectoraten Ambient Intelligence (Wouter Teeuw, Henk van Leeuwen), Fashion Design (Michiel Scheffer) en Product Design (Karin van Beurden) betrokken. Vanuit de retail sector zijn Piet Zoomers, Hoogenboom mode, Rietveld Individuals, Assink Coiffures, Hofland Optiek en Van Bommel betrokken. Als kennisinstellingen zijn Novay (human-centred solutions) en Popai (marketing at-retail) betrokken.

Als product- en dienstverleners zijn Nedap, Hecla, Hessels Industrie, KP Interieur, Argentum en Noéton betrokken.

De opgedane kennis zal via o.a. CBW-Mitex ook actief naar andere belangstellenden gecirculeerd worden.

Budget en planning

Het project beoogt een looptijd van twee jaar met een halfjaarlijkse go/no go en projectdefinitie. De beoogde startdatum van het project is mei 2010 en de beoogde einddatum is januari 2012. Het projectbudget is €350.000,- en de gevraagde subsidie is €300.000,-. Future Store Pagina 8 van 29

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De ambiance in een winkel wordt een steeds belangrijker verkoop aspect. Bedrijven doen er alles aan om de stemming van klanten te beïnvloeden. Zo brengen supermarkten met een uitgekende muziekketune hun klanten in een vrolijkere koopstemming. En weten winkeliers dat de geur van versgebrande koffie of gebraden kip wonderen doet. Naar de prikkeling van zintuigen en de invloed hiervan op het koopgedrag is uitgebreid onderzoek gedaan. Daarnaast spelen ook zaken als de gemoedsstemming op het moment van kopen, het inspelen op relevante gebeurtenissen (EK voetbal) of persoonlijke lifestyle (*halal* voedsel).

Wat is hierin de rol van informatietechnologie? We zien in sommige winkels beeldschermen verschijnen. Vaak worden hierop producten aangeprezen, een soort elektronische reclameborden dus. In sommige gevallen worden instructies gegeven. Er kan bijvoorbeeld worden getoond hoe bepaald eten wordt bereid. Of hoe een technisch apparaat kan worden gebruikt en/of bediend. In alle gevallen zijn deze systemen meestal zo opgezet dat de verkoopmedewerker niets hoeft uit te leggen. Het mag de ondernemer geen tijd kosten.

Schermen worden echter steeds slimmer en interactiever. *Narrowcasting* is het door middel van audiovisuele displays benaderen van een of meer specifieke doelgroepen, op een specifieke plaats en op specifieke momenten. De bedoeling is dat de boodschap op het scherm zoveel mogelijk op maat is gesneden voor de ontvanger. De term is het tegengestelde van het Engelse *broadcasting* (waarbij feitelijk een boodschap naar een grote menigte wordt gestuurd). De crux bij *narrowcasting* in winkels is natuurlijk om de situatie zo goed mogelijk in te schatten: wie is in de winkel en waar zijn ze naar op zoek. Elektronische labels aan producten kunnen bijvoorbeeld worden gebruikt om te 'zien' welk kledingstuk een klant in de hand heeft (zie kader 'Smart Mirror').

Interactieve *narrowcasting* is een nieuwe vorm van *narrowcasting*, waarbij klanten actief invloed uitoefenen op de informatie die zij ontvangen. Veelal wordt dan gebruik gemaakt van zogenaamde *touchscreens* waarbij met de hand het scherm kan worden aangestuurd. Deze aanraakschermen kunnen ook worden gebruikt om bijvoorbeeld een foto van een product te maken en naar iemand te e-mailen (zie kader 'Wear & Compare').

¹Zie bijvoorbeeld: Martin Lindstrom, *Koop mij: Waarheid en leugens over ons koopgedrag*, AW Bruna, 2008. Future Store Pagina 9 van 29 Future Store Pagina 10 van 29

²Zie <http://www.hubmagazine.com/content/socialized-shopper>

Het interactieve past bij de maatschappelijke trend rond het ontstaan van sociale netwerken (*Hyves*, *Twitter*, etc.) waarin mensen steeds meer de behoefte hebben interactief informatie met elkaar te delen. Onderzoek in de USA² toont aan dat voor 35 % van de klanten het winkelproces begint en een online zoekactie. Ook blijkt verrassend genoeg dat 30 % van de klanten *reviews* van gebruikers op websites leest als onderdeel van het winkelproces. Marketing (advertenties) binnen sociale

netwerken groeit snel. De zogenaamde *social media shoppers* blijken zelfs meer tijd aan het winkelen te besteden (!), wat weer niet betekent dat ze meer uitgeven. In ieder geval beïnvloeden sociale media de consument en zijn winkelgedrag? Onderzoek hiernaar is de kern van dit RAAK MKB programma.

1.2 De vragen

Bij het Kenniscentrum Design en Technologie aan de Saxion Hogeschool willen we (interactieve) schermen verder brengen met een dimensie van de slimme winkel: gericht op de inzet van technologie bij het verkleinen van diefstal, het verhogen van de efficiëntie en het bongemiddelde, en het verhogen van de klantbeleving. In gesprekken met bedrijven zijn ook vanuit verschillende perspectieven vragen ingebracht. We hebben deze vragen gecategoriseerd langs de twee perspectieven van de klant en de retailer.

1.2.1 Gebruikersbeleving

Het programma beoogt te bepalen welke winkelbeleving ondersteund door ICT klanten plezierig vinden en hen aanzet tot tevredenheid, loyaliteit en aankopen. Hoe kunnen winkels een voor de klant optimale beleving creëren? Centraal staat hoe technologie hieraan kan bijdragen.

Hoe maak je ICT systemen in de winkel (interactieve schermen) zo, zodat het ook echt een toegevoegde waarde heeft voor de klant en dus gebruikt wordt?

Hoe zit het met het gebruikersgemak van interactieve schermen in winkels (interfaces en gebruikersinteractie)? Hoe maak je deze systemen zo, zodat gebruik 'vanzelf' loopt?

Hoe zit het met de acceptatie van technologie door klanten, bijvoorbeeld vanuit privacy perspectief (verzamelen klantgegevens, een camera in een pashokje)?

Hoe zit het met de gebruikersbeleving (*experience*) rond ICT technologie, de ervaring van een dagje winkelen?

Welke rol speelt het virtuele kanaal (webwinkels) in relatie tot de fysieke winkel voor de klant.

Wat zijn de effecten van sociale netwerken (zoals twitteren) of interactieve schermen in de winkel op de houding en het aankoopgedrag van klanten?

1.2.2 Efficiëntie bij de retailer

Het programma beoogt bij te dragen aan een effectiever verkoopproces en aan een verbeterde concurrentiepositie van de retailer. Centraal staat hoe technologie daarbij helpt. Future Store Pagina 11 van 29

3 Zie bijvoorbeeld <http://www.leapfrog-eu.org/LeapfrogIP/main.asp>

Wat betekent ICT technologie, in het bijzonder interactieve schermen, voor de uitstraling van de winkel?

Wat is een valide business model voor schermen in de winkel (bijvoorbeeld de rol van advertenties)?

Draagt het gebruik van ICT technologie ook bij aan een betere verkoop? Of blijven klanten alleen maar langer in de winkel blijven hangen en kost het de winkelier meer tijd zonder dat de verkoop stijgt (waarmee de investering voor de detaillist een averechts effect heeft)?

Welke technologie kan worden gebruikt om de klantsituatie of het klantgedrag in te schatten (*situational awareness*), en zodoende de beste aanbevelingen te kunnen doen. Denk hierbij aan zaken als het aantal klant, hun leeftijd, hun looproute, waar ze naar kijken etc.

Hoe kan interactieve technologie (zoals *touch screens*) of andere technologie (camera's) worden gebruikt om het gedrag van klanten beter te analyseren?

Wat is er technisch allemaal mogelijk? Kan er bijvoorbeeld gebruik worden gemaakt van (3D) imaging, om maten van klanten automatisch te bepalen? Kan er gebruik worden gemaakt van virtual prototyping om beelden te genereren van klanten met bepaalde kleding aan; en hoe die staat in verschillende omgevingen?

1.3 Het kennisresultaat

Het programma ontwikkelt kennis over het effectief inzetten van ICT, in het bijzonder interactieve schermen, ten behoeve van het verbeteren van klantrelaties, winkelbeleving en omzet. Voor verschillende categorieën van MKB-ers levert het project relevante kennis op. Voor de betrokken retailers levert het project kennis op rond consumentengedrag, marketing, inrichting en ontwerp van de winkel, het gebruik van ICT (interactieve schermen, het Internet, sociale netwerken) en efficiëntie in de winkel. Deze kennis is (indirect) ook relevant voor interieurbouwers. Voor productleveranciers en ICT bedrijven levert het project kennis rond gebruikerservaring en –beleving (*usability*). Daarnaast zal de toepassing van kennis leiden tot nieuwe productideeën, en daarmee tot innovaties. Deze innovaties kunnen ook leiden tot nieuwe diensten, waarmee naast de maakindustrie ook de dienstensector een relevante doelgroep is. De ontwikkelde kennis wordt vastgelegd in rapporten en presentaties en zal actief worden verspreid naar de doelgroepen.

Om deze kennis te kunnen genereren en valideren zijn een aantal prototypes nodig (software) en zullen praktijkproeven (pilots) worden gehouden in winkels. Ook dit zijn resultaten van het programma.

1.4 De partners

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is een consortium samengesteld met representatieve vertegenwoordigers van de doelgroepen. Via deze partners willen we vooral de gevarieerdheid die nodig is voor kennisontwikkeling en experimenten in huis halen. Resultaten kunnen vervolgens worden verspreid richting de volledige doelgroep. De Future Store Pagina 12 van 29

betrokken MKB-ers zijn geselecteerd op hun innovatie en de mate waarin ze voorop willen lopen (*early adaptors*).

Qua sector richten we ons primair op kleding mode, maar nemen ook vertegenwoordigers van schoenen, kapsalons en opticiens mee. Dit vanuit de gedachte dat je over uiterlijk graag wilt communiceren: wat is hip, wat vinden anderen. De volgende MKB retailers participeren in het RAAK MKB voorstel:

- o **Piet Zoomers** te Wilp, vertegenwoordiger van een modeketen met breed assortiment inclusief schoenen.
- o **Hoogbeem mode** te Nijmegen, regionale herenmode winkel in het midden en hoge segment.
- o **Rietveld Individuals** te Duiven, als vertegenwoordiger van een modezaak met focus op exclusief maatwerk.
- o **Assink Coiffures** te Hengelo (O) en Enschede, vertegenwoordiger van kapsalons.
- o **Hofland Optiek** te Oldenzaal, Enschede, e.a., als vertegenwoordiger van opticiens.
- o **Van Bommel** te Moergestel, als vertegenwoordiger van een aantal schoenezaken. Behalve via de eigen winkels is Van Bommel vooral bekend als schoenenfabrikant, die verkoopt via dealers. Daarmee vertegenwoordigen zij weer een ander aspect van de keten.

Deze retailers hebben aangegeven open te staan voor experimenten in hun winkels.

Qua technologie ligt een accent op interactieve spiegels en communicatie met de klant. Feitelijk gaat het om technologie om een situatie in te schatten (sensoren zoals camera's, elektronische labels (RFID tags) etc.), analysegereedschappen, en communicatiemiddelen om richting de klant te communiceren (interactieve schermen, audio, omgevingen die zich aanpassen via verlichting etc.) of om als klanten onderling te communiceren (sociale netwerken). Als technologiebedrijven zijn betrokken:

- o **Nedap** te Groenlo (Retail Support), ontwikkelaar en leverancier van winkelsystemen voor o.a. logistiek, antidiestaf, smart mirror en wear and compare (zie kaders).
- o **Hecla** te Hengelo (O), ontwikkelaar en leverancier van professionele audio en videosystemen.

Beide bedrijven hebben toegezegd apparatuur beschikbaar te stellen voor experimenten in het kader van dit project.

Een derde categorie relevante bedrijven zitten rond het (product)ontwerp. Hierbij gaat het niet alleen om het design van een scherm of spiegel, maar om de hele winkel zelf. Denk bijvoorbeeld aan de juiste verlichting om foto's te kunnen nemen, etc. In het project participeren:

- o **Hessels Industrie** te Breda, een vooraanstaande speler op het gebied van winkelinterieur.
- o **KP Interieur** te Emmen, producent van interieurs voor de meest uiteenlopende bedrijven.

Kernvraag in dit project is wat sociale netwerken betekenen voor de consument. De komst van online winkels, aanvankelijk gebagatelliseerd, hebben in sommige branches (boeken bijvoorbeeld) de markt behoorlijk veranderd. Online retailing heeft een markt aandeel van circa 20%. De consument is veeleisend, heeft zichzelf via Internet al geïnformeerd, en kan via sociale netwerken zien wat andere van een product vinden, misschien zelfs wat hun vrienden hebben gepast. Wat betekent dit voor de branche? Daarom participeren ook een aantal bedrijven rond het nieuwe werken: Future Store Pagina 13 van 29

o **Argentum** te Renkum, adviesbureau dat opereert op het gebied van facilitair, verander- en risicomanagement met een accent op sociale innovatie.

o **Noéton** te Nijmegen, innovatieadvies voor de modebranche.

Vanuit de kennisinhoud zijn zowel Novay (Telematica Instituut) als Popai geïnteresseerd en zien dwarsverbanden naar eigen onderzoek:

o **Novay** te Enschede, in het bijzonder het onderzoek in de afdeling *Human-Centric Services* rond *connected people*.

o **Popai** te Geesteren (Gld.), kenniscentrum voor in-store marketing & -communicatie.

Popai, als vereniging en netwerk van detaillisten en als organisator van evenementen zorg tevens voor de verspreiding van de projectresultaten. Ook **CBW-Mitex**, de belangenbehartiger voor Nederlandse ondernemers in de modedetailhandel (textiel, schoenen en sport) steunt het voorstel in dit opzicht.

Binnen het kenniscentrum Design en Technologie komen verschillende lectoraten van **Saxion** Hogescholen samen. Vanuit het lectoraat Product Design is er kennis over het ontwerpen van dergelijke schermoplossingen, als ook de klantbeleving. Het kenniscentrum beschikt in deze over een eigen *usability* lab. Voor het lectoraat Fashion Management is het speerpunt het beter begrijpen van keuze mechanismes rond functionaliteit van de consument. En het lectoraat Ambient Intelligence richt zich op slimme omgevingen, met een accent op werkomgevingen. Met de gezamenlijke kennis is het onderwerp van ICT toepassingen in slimme winkels vanuit al deze perspectieven multidisciplinair te benaderen. Future Store Pagina 14 van 29

2 Ambities en doelstelling

2.1 Ambitie

Het onderzoeksprogramma is er op gericht om bij te dragen aan het verbeteren van de concurrentiepositie van retailers door het inzetten van informatie- en communicatietechnologie (ICT). Denk bijvoorbeeld aan meer verkoop tegen lagere kosten door inzet ICT, de inzet van ICT ten behoeve van een betere winkelbeleving, of een effectievere inzet van technologie voor kennis over en relatieopbouw met de klant.

Retailers hebben bij Saxion aangeklopt met verschillende vragen (zie sectie 2.4 waarin dit nader wordt uitgewerkt). Centraal bij deze vragen staat het opdoen van kennis rond ICT (interactieve schermen, internet, sociale media) in de praktijk; en het onderling delen van ervaringen vanuit een betrokkenheid van meerdere disciplines (retailer, mode, productontwerp, informatietechnologie en marketing). Dit heeft geleid tot onze ambitie die is: **het ontwikkelen en distribueren van kennis waarmee de vertaling kan worden gemaakt van ICT technologie voor klantcommunicatie en visualisatie in de (virtuele) winkel naar verbeteringen in het verkoopproces**. Hierbij staan testsituaties in de praktijk centraal en daarvoor zullen we vooral gebruik maken van interactieve schermen en spiegels. Er is echter op dit moment veel gaande in de markt en de ontwikkelingen gaan heel snel. De vraag van de MKB-ers en de ervaringen lopende het project zullen bepalen welke andere slimme technologie effectief is of de beste oplossing biedt.

In hoeverre de resultaten van dit project bijdragen aan deze ambitie (verbeteringen in het verkoopproces door inzet ICT) bepaalt het succes van het programma.

2.2 Doelstelling

Om deze ambitie te realiseren is kennis nodig van het winkelproces, kennis van de klant en zijn aankoopmotieven, en kennis van de rol die informatietechnologie hierbij kan spelen ter ondersteuning. Hiermee in overeenstemming zijn door het consortium drie hoofddoelstellingen geformuleerd die de concrete beoogde resultaten van het project verwoorden, en ook een kapstok zullen vormen voor de structuur van het project. Deze doelstellingen zijn:

1. Hoe kan met ICT in de winkel (of virtuele winkel) het winkelproces effectief worden beïnvloed? Onder het winkelproces verstaande we hierbij de hele stroom van binnenkomst in de (Internet) winkel tot en met de aankoop zelf. Hieronder vallen ook vragen rondom de bijbehorende winkelrichting.
2. Welke rol spelen sociale media en sociale netwerken bij de aankoopmotieven van consumenten en hoe kan een retailer hier effectief op inspelen?
3. 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.

2.3 Opheffen knelpunten kennisontwikkeling

Het RAAK MKB programma brengt partijen vanuit verschillende sectoren bij elkaar. Zo kan multidisciplinair kennis worden gedeeld die elke partij weer vooruit helpt. Het winkelproces is het vakmanschap van de detaillist, maar van sterke invloed op interieurbouw (een sterk cluster in Oost Nederland) en technologie-inzet (ICT producten). Omgekeerd overziet de retailer de kansen van ICT weer niet. Materialen (textiel) is een speerpunt van de regio, maar over hoe het er op een scherm (in de winkel of op Internet) waarheidsgetrouw uitziet is weinig bekend, terwijl koopgedrag is gebaseerd op wat men ziet. Zo zijn er vele afhankelijkheden in kennis van elkaar.

We richten ons daarmee op de kennisvragen van meerdere partijen in de keten. In het bijzonder zijn er vragen vanuit de maakindustrie (interieurbouw, verlichting) en ICT-bedrijven (visualisatie, communicatie), die streven naar productverbetering en productvernieuwing. Dit vereist input van de retailers en onderzoek naar wat het meest effectief is, voordat bestaande oplossingen worden opgedrongen. Daarmee komen de kennisvragen van retailers rond het winkelproces centraal te staan. Hierin is echter het gedrag van klanten weer leidend. Deze consumenten zelf zijn geen vragende partij, maar ze zijn indirect wel betrokken via testen en experimenten.

Zonder dit programma komt dergelijke 'community vorming' niet tot stand omdat aanbieders van technologie vanuit hun commerciële targets met argwaan worden benaderd door detaillisten. Ook hebben, zeker in deze tijd van crisis, zowel de technologiepartijen als de retailers simpelweg niet de tijd om veel van hun dagelijkse zaken af te wijken. De kennisgerichte en onafhankelijke rol van Saxion en kennisinstellingen als Novay en Popai maakt dat deze kennisdeling wel tot stand komt, en dat bedrijven via een effectieve bijdrage gezamenlijk resultaten kunnen boeken.

2.4 Nieuwe kennis

Voor de gebruikers in de retail worden effecten verwacht die bijdragen aan een verbetering van de afzet door een verbeterde service en gericht productaanbod. Deze effecten kunnen gerealiseerd worden door beter inzicht in klantgedrag (adoptie nieuwe technologie, beïnvloeding) op de winkelvloer en inzicht in de mogelijke toepassingen van ICT. Ook spelen inzicht in de bedrijfseconomische modellen rond ICT middelen en innovatieve positionering (vooroplopen) door middel van dit programma een rol. Enkele concrete voorbeelden van de kennisbehoefte en verwachte innovaties zijn:

- o Rietveld Individuals ontwerpt exclusieve maatwerk kleding. Het is voor klanten echter moeilijk om op basis van een klein stukje stof en een ontwerp op papier je voor te stellen hoe de kleding je staat. Schermen kunnen hierbij helpen.
- o Bij Rietveld Individuals ziet als toekomst dat met spiegels en schermen een 'virtuele' winkel zou kunnen worden gemaakt die de voordelen van een fysieke winkel (persoonlijk contact) en een Internet winkel (individuele ruimte) combineert. Men wil ervaring opdoen rond dergelijke toekomstige 'points of presence'. En wat is het effect op voorraadbeheer?
- o Piet Zoomers constateert dat mannen een hekel hebben aan passen. Door eerst in een spiegel / scherm of op Internet 'virtueel te passen' voorzie je wellicht in een behoefte. Onderzoek hiernaar is gewenst.

- o Piet Zoomers wil ook de toegevoegde waarde onderzoeken om kleding te visualiseren daar waar je men gebruikt: skikleding in de sneeuw, bandkleding op het strand, etc.
- o Hofland Optiek geeft aan dat om te weten hoe een bril je staat, feitelijk een foto op het scherm niet genoeg is. De sterkte van de glazen bepaalt hoe 'groot' of 'klein' je ogen eruitzien. Bieden schermen hier een toegevoegde waarde?
- o Omgekeerd leert de ervaring van Hofland Optiek – en al zijn collega opticiens – dat iemand pas echt weet hoe een bril 'kijkt' als deze op je neus staat. Dan is hij echter al gekocht. Kun je van te voren een beeld geven hoe de bril ervaren (bijvoorbeeld bij het autorijden) wordt voordat hij wordt gekocht?
- o Assink Coiffures heeft binnen en buiten de winkel schermen hangen. Wat kan heir nog meer mee? Welke rol speelt vermaak?
- o Hoogenboom mode wil ervaring opdoen met het Internet kanaal. Dit project biedt daarvoor een gestructureerde basis. Wat is de toegevoegde waarde van een webwinkel?
- o Feitelijk alle retailers geven aan dat wie meegaat naar de winkel in hoge mate bepaalt wat wordt gekocht. Kinderen die zich vervelen: bieden schermen een oplossing? Vrienden die je advies vraagt: kan dat ook via sociale netwerken? Hier ligt een kennisbehoefte.
- o Tegelijkertijd zijn klanten terughoudend om dat wat ze van een kledingstuk vinden te delen met andere klanten of de detaillist zelf. Verandert dit bij de jongere generatie, die 'alles' deelt op Internet? Ook hier ligt een kennisbehoefte.

Voor de productontwikkelaars en dienstverleners (technologie, interieur) worden effecten verwacht die bijdragen aan een innovatievere dienstverlening en productaanbod. Deze effecten kunnen mede gerealiseerd worden door een beter inzicht in klantgedrag (adoptie nieuwe technologie, beïnvloeding) op de winkelvloer en de directe toegang tot zeer hoogwaardige kennis rondom winkelbeleving in relatie tot technologie. Hierdoor is het mogelijk om nieuwe producten/ technologieën te ontwikkelen die aansluiten op de praktijkwensen in samenwerking met klanten. Het project levert inzicht in praktijkwensen, beperkingen en randvoorwaarden van retailers op basis van de uit te voeren pilots. De kennis en ervaring uit dit project kan ook leiden tot een uitbreiding van het toepassingsgebied van de eigen technologie (potentiële afzetmarkt). Concreet is de volgende kennisbehoefte aangegeven:

- o Argentum richt zich op sociale innovatie en het nieuwe werken, en de invloed hiervan op medewerkers en bijvoorbeeld winkelinrichting. Hiervoor is inzicht in klantgedrag essentieel. Via experimenten kan daarin kennis worden verworven.
- o Nedap als productontwikkelaar heeft behoefte aan kennis rond usability van producten: wat werkt makkelijk voor de klant, wat gaat 'vanzelf'?
- o Hessels als winkelinrichter heeft de vraag hoe een winkel optimaal ontworpen kan worden als ICT een geïntegreerd onderdeel gaat worden. Er zit een spanning tussen ontwerp en budget. Waar ligt hier de balans en hoe kun je schermen praktisch toepassen?
- o Hecla wil graag weten, en verder experimenteren met hoe context informatie (welk product is populair, hoe vaak komt iemand voorbij, etc.) kan worden meegenomen in zijn producten.

Voor kennispartners worden effecten verwacht die bijdragen aan het opbouwen, valideren en de disseminatie van kennis en inzichten rondom ICT gebruik in winkels. Dit volgt uit het opbouwen van kennis en inzichten rondom schermen (van adoptie, effect tot businessmodellen), het ontwikkelingen en testen van nieuwe concepten en tools rondom of Future Store

het uitvoeren van onderzoek partners. Tevens biedt het programma de mogelijkheid tot publiceren (wetenschappelijk en populair) van de resultaten. Enkele vragen:

o Popai doet onderzoek naar shoppergedrag en het beïnvloeden daarvan. Wat is het effect van 'augmented reality' via je mobieltje, als je bijvoorbeeld in een winkel kunt zien wat iets bij een ander kost.

o Popai heeft ook vragen rond de acceptatie van technologie in winkels door de klanten.

o Novay is geïnteresseerd in onderzoek rond de koppeling van sociale netwerken en recommender systemen. RFID badges gekoppeld aan kleding en personen kunnen helpen om klanten van een winkel suggesties te geven over wat hij/zij al eerder heeft gekocht (bij die winkel) in relatie tot het item dat bekeken wordt. Gekoppeld aan sociale netwerken: "jouw vrienden kochten dit".

o Novay is ook geïnteresseerd in onderzoek rond de koppeling van internet (online shop) met de echte shop: gebruikers kunnen bijvoorbeeld een voorselectie maken in de online shop met behulp van hun sociale netwerk: 'dit is iets voor jou'. Scheelt dit winkeltijd?

Voor brancheverenigingen worden net als voor de overige deelnemers effecten verwacht die bijdragen aan een innovatieve dienstverlening en productaanbod. Deze effecten kunnen gerealiseerd worden door de kennis en ervaring uit het programma.

Door samen met het MKB vanuit deze multidisciplinaire invalshoeken naar een verkoopproces te kijken, komt er een diepere laag in de kenniscirculatie tussen Saxion en het MKB: we duiken samen in het proces. Future Store Pagina 18 van 29

Regionale inbedding en duurzaamheid

3.1 Organisatie vraagarticulatie

Het project is gestart vanuit de vragen van een aantal bedrijven en de bevestiging van deze vraagstelling door kennisinstellingen en brancheverenigingen (Novay, Popai, CBW-Mitex). Gedurende het programma blijft de kennisvraag van het MKB centraal staan. Niet alleen door het opzetten van workshops en rondetafelgesprekken, maar juist door continue aandacht vanuit de projectgroep voor de ondernemer in het MKB en zijn kennisknelpunt. Door regelmatig ook 1-op-1 gesprekken te voeren met ondernemers, kunnen we de diepere achtergronden van vragen onderzoeken en samen zien hoe we deze vragen kunnen beantwoorden.

Vanuit deze vragen kunnen we collectiviteiten samenstellen van ondernemers met overeenkomstige of aanpalende knelpunten. Dit levert kleine netwerken op van ondernemers die werken aan één gemeenschappelijk doel, knelpunt of vraagstelling. Hier volgen typische de (studenten)projecten vanuit een specifieke probleemstelling zoals rond de technologie, rond de business modellen, rond de klantbeleving, rond het verkoopproces, rond interactie met schermen, etc. We werken daarin met een halfjaarlijkse cyclus van studentenprojecten (overeenkomstig de minoren opzet). Na elke cyclus wordt de vraagarticulatie opnieuw getoetst.

Het totaal van kleine netwerken wordt via het programma samengevoegd tot één groot overkoepelend netwerk van bedrijven die opereren op het snijvlak van innovatie in de winkel. In deze context worden circa twee maal per jaar grotere (open) bijeenkomsten georganiseerd rond een bepaald (specifiek) onderwerp waarbij kennis wordt verspreid in de regio.

3.2 Regionale speerpunten

De provincie Overijssel werkt op het gebied van de versterking van de economische structuur nauw samen met de provincie Gelderland. Het resultaat van de samenwerking is de visie Triangle, gebaseerd op de drie aanwezig kennisclusters Voeding (Wageningen, Food Valley), Technologie (Twente, Innovatieroute) en Gezondheid (Nijmegen, Health Valley). Het project past binnen de Innovatieroute (*technology valley*) zowel wat betreft de ICT als speerpunt, als wat betreft materialen (textiel). De textiel industrie in Twente is historisch gezien diep geworteld. Voor de achterhoek geldt dat de interieurbouw hier een zwaartepunt in Nederland heeft. Juist deze bedrijven profiteren van de kennis die het project oplevert.

3.3 Duurzaamheid

De kennis die wordt ontwikkeld wordt op verschillende manieren verankerd in de regio. De belangrijkste hierbij betreft de implementatieslag bij het MKB. Door de kennis over winkelprocessen, sociale netwerken en visualisatie in de praktijk toe te passen, creëren we Future Store Pagina 19 van 29

meerdere demonstrators die andere bedrijven kunnen enthousiasmeren om eenzelfde stap te nemen. Verankering betekent ook het vastleggen van kennis voor andere bedrijven. Dit doen we door het rapporteren van ervaringen, resultaten en onderzoeksprocessen in praktische boekjes voor het MKB. Onze ervaring is dat, mits ze genoeg kennisdiepgang hebben, deze boekjes voorzien in een grote kennisbehoefte bij het MKB. Hiermee geven we ondernemers voldoende inzicht in toepassingsmogelijkheden binnen hun bedrijf, zodat ze hierna eigen plannen kunnen maken.

Naar de toekomst toe zal verankering plaats vinden bij het kenniscentrum Design en Technologie van Saxion. Via de lectoren en de docenten in de kenniskringen wordt de kennis verankerd in de curricula van Saxion. Omdat steeds meer studenten via het kenniscentrum afstuderen of stages lopen wordt er voortgebouwd op de kennis uit het programma en krijgt dit ook na afloop van de projectperiode een duurzaam vervolg. Future Store Pagina 20 van 29

Kenniscirculatie

Vanuit RAAK gaan we zoveel mogelijk momenten creëren waarop de communicatie over en weer tussen professionals kan plaatsvinden. Allereerst zijn dat de **projecten** die we opzetten. Projecten worden uitgevoerd in halfjaarlijkse cycli waarbij we aansluiten bij de minoren structuur van Saxion. Hierbij werken groepen van vier tot zes studenten gedurende vijf maanden onder begeleiding van docenten van Saxion aan een onderzoeksvraag. Het kan hierbij gaan om studenten van verschillende opleidingen (multidisciplinair). We maken hier gebruik van bestaande minors zoals de minors Ambient Intelligence, Gaming, Industrieel Product Ontwerpen, Innovatie in kleding en textiel, Interieur en omgeving, en een nieuwe minor rond onderzoeksvaardigheden. De in het project deelnemende bedrijven treden hierbij op als klant (vraagsturing). Elk project wordt uitgewerkt door een projectgroep, waarin meerdere bedrijven zitting hebben. Binnen deze projectgroep zal al een eerste directe kenniscirculatie plaatsvinden.

Samen met Popai zullen we **netwerkbijeenkomsten** opzetten, waarin vragen en thema's vanuit de bedrijven aan de orde komen, alsook de resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd. We haken daarbij zoveel mogelijk aan bij activiteiten die, mede door partners in de regio worden opgezet. Het organiseren van evenementen in de retailsector is een van de kernactiviteiten van Popai, die deze taak op zich zal nemen. We kunnen daarbij gebruik maken van creativiteit inspirerende omgevingen zoals het usabilitylab, materialenlab en smart tech lab van het kenniscentrum Design en Technologie van Saxion.

De kennis wordt ook **vastgelegd** in presentaties, beschrijvingen, weblogs, videoblogs, video's en best practices die via eigen kanalen ter beschikking komen, maar ook zoveel mogelijk worden gepost op andere sites als die van brancheverenigingen – zoals CBW Mitex– of participerende bedrijven. Daarnaast spelen vooral de **kennisinstellingen** Novay en Popai een essentiële rol in het uitwisselen, de borging en valorisatie van kennis. Het opbouwen van kennis, en het vertalen hiervan naar relevantie voor hun achterban (de retailsector voor Popai, de kennisinfrastructuur en het bedrijfsleven voor Novay) is immers hun *core business*.

Kennisborging en –circulatie geschiedt ook via de **studenten** die meewerken in de projecten. Enerzijds omdat deze studenten vaak een toekomst vinden bij het regionale bedrijfsleven en daar hun kennis benutten en multipliceren. Anderzijds omdat de ervaring is dat juist van Saxion veel studenten een eigen bedrijf starten en daarmee direct de kennis en ervaring in de markt brengen. **Docenten** zullen op hun beurt de kennis meenemen binnen hun onderwijs. Future Store Pagina 21 van 29

5 Uitvoering

5.1 Programma aanpak

Bij de vormgeving van het programma zijn veel vraagstukken naar voren gekomen, die we hebben gegroepeerd langs een drietal thema's. Elk thema vormt een onderzoeksrichting die door een werkgroep van bedrijven, studenten en docenten, met ondersteuning van lectoren, wordt uitgewerkt. Uitgangspunt voor deze drie thema's staan de vragen die de bedrijven aan de start hebben geformuleerd en het zoeken naar antwoorden hierop. Gaandeweg zullen bedrijven met nieuwe of aanvullende vragen komen, die opgenomen worden in de thema's. Op elk van de thema's zal gedurende het project tenminste één aansprekende demonstrator worden gerealiseerd en tenminste één proefproject met eindgebruikers (pilot) worden uitgevoerd.

Binnen het programma worden projecten uitgevoerd in halfjaarlijkse cycli (zie ook hoofdstuk 4). Binnen elk project hanteren we een onderzoeks aanpak. Wij hanteren in veel gevallen implementatiegedreven of empirisch onderzoek. Bij implementatiegedreven onderzoek wordt een systeem gebouwd om eraan te meten of ermee te bewijzen dat een hypothese geldig is. Bij empirisch onderzoek wordt vanuit een hypothese een experiment opgezet, gegevens verzameld en conclusies getrokken. Beide aanpakken komen veel voor in de informatica en zijn door hun praktijkgerichtheid geschikt voor onderzoek op ons onderzoeksgebied. Essentieel is dat elk project (van vijf maanden) een eigen onderzoeks aanpak kent. Dus elk project begint met een *state-of-the-art* onderzoek en het articuleren van de vraag, om vervolgens een experiment op te zetten, te implementeren, indien nodig software te bouwen, en uit te voeren en te analyseren. Daarnaast zal ook voor het programma als geheel een *state-of-the-art* onderzoek worden gedaan, resulteren in een visie en *roadmap*.

5.2 Onderzoeksthema's

In overeenstemming met de vraag vanuit de bedrijven is het onderzoek uitgezet in de volgende drie richtingen (zie ook de doelstellingen in sectie 2.2):

- . Winkelproces (aankoopmotieven en winkelrichting).
- . Sociale media (communicatie tussen klanten onderling).
- . Visualisatie (communicatie tussen klant en retailer).

Overeenkomstig zijn drie werkpakketten (WP's) gedefinieerd.

5.2.1 WP1 Winkelproces

Dit werkpakket draait om het winkelproces, en het begrijpen van de rol van visualisatie, webwinkels en sociale netwerken hierin. De consument gaat vaak winkelen op basis van een bombardement van online en offline ervaringen. Winkelen wordt een poging tot de aller-individueelste expressie van de aller-individueelste smaak, maar geconstrueerd in een proces van inspiratie, imitatie, combinatie maar ook confrontatie met functionele en formele beperkingen. Om echter individualiteit te realiseren kan de consument een jachtproces aangaan om het optimale product te vinden, dan wel een bouwproces aangaan

om een product te construeren uit functionele en/of formele bouwstenen. In beide gevallen werkt visualisatie anders. In de eerste plaats om beter te kiezen of een aanbod aan te boren dat hier en nu niet beschikbaar is maar elders of later wel. In de tweede plaats worden de keuzeopties in de selectie van kenmerken gevisualiseerd en wordt de consument de auteur van zijn product. Het winkelproces vraagt een beter begrip waar visualisatie helpt in de conversie van verlangen in verleiding, van verleiding in oriëntatie, van oriëntatie tot selectie en van selectie tot beslissing en van beslissing tot bevestiging. Hetzelfde geldt voor de rol van sociale media. Doel van dit werkpakket is het ontwikkelen van begrip in de logistiek van de consument en de zinvolle inzet van visualisatie en sociale media in relatie tot winkelconcepten, winkelinrichting en een economisch effect.

De resultaten van dit werkpakket zullen ook aantonen of de technologische ontwikkelingen ten behoeve van schermen in de winkel vanuit economisch oogpunt haalbaar zijn. Dit werkpakket geeft ondernemers een impuls om oplossingen te bedenken die bijvoorbeeld hardware kosten voor het inrichten van winkels minimaliseren.

5.2.2 WP2 Sociale media

Dit werkpakket omvat theoretisch en praktisch onderzoek naar het koopgedrag van de klant. In dit werkpakket staat centraal de doelstelling rondom de verbetering van de concurrentiepositie van retailers door de gerichte inzet (gebaseerd op kennis) van ICT ten behoeve van bijvoorbeeld een betere winkelbeleving. Het werkpakket geeft antwoord op de vraag hoe de adoptie van ICT bevorderd kan worden, welke effecten het heeft op het koopgedrag en in welke mate deze effecten verschillend zijn al naar gelang de productcategorie.

Onderdelen in dit werkpakket betreffen onderzoek naar de effectiviteit van bestaande in-store communicatie, een inventarisatie van best practices en de rol van sociale media. Geen betere reclame dan als consumenten elkaar via sociale netwerken informeren en helpen bij hun koopbeslissingen. Demonstrators vanuit dit werkpakket zullen vooral hierop gericht zijn, en daarnaast op hoe interactieve schermen een effect hebben op de consument / het winkelproces en daarmee de omzet (winst) of het bongemiddelde van klanten van de verschillende partijen in de keten.

In dit werkpakket worden verschillende effecten voor verschillende partijen beoogd. Voor de retailer zal het werkpakket inzicht bieden in de adoptie door de klant, de effecten op het koopgedrag en de verschillen tussen productcategorieën. Voor de technologie aanbieders en marktonderzoekbureaus biedt het werkpakket directe toegang tot zeer hoogwaardige kennis rondom koopgedrag in relatie tot technologie.

5.2.3 WP3 Visualisatie

Dit werkpakket gaat om het begrijpen van de mogelijkheden van presentatie. De overgang van drie dimensionaal naar tweedimensionaal kan leiden tot een verlies aan kwaliteit en beleving. Daarnaast dient een koppeling tussen data, beelden en persoon gerealiseerd te worden, vaak geprojecteerd in verschillende realistische omgevingen. Het projecteren van stoffen vereist een goede representatie van rapport en textuur. Bij kleding gaat het om drapering en dynamiek bij beweging. Bij kapsels gaat het om de combinatie van textuur en Future Store Pagina 23 van 29

beweging. In dit werkpakket gaat het niet om ontwikkelen van visualisaties, maar om de selectie van visualisatiemethodes die bestaan en het toetsen van hun geschiktheid.

Dit werkpakket is daarnaast gericht op de technische realisatie en inzet van ICT, in het bijzonder interactieve schermen, sociale media en *recommendation systems*. Binnen het werkpakket staat de effectievere inzet van technologie centraal. Het werkpakket geeft antwoord op de vraag hoe technologie kan bijdragen aan de winkelervaring, hoe kan het ingezet worden om de klant beter te begrijpen en in welke mate heeft het een effect op het klantgedrag.

Voor de retailer zal dit werkpakket concepten en toepassingen opleveren voor de gerichte inzet van technologie ten behoeve van het winkelproces. De technologie aanbieders kunnen op basis van het werkpakket nieuwe producten en technologieën ontwikkelen die aansluiten op de praktijkwensen van de klant.

5.3 Resultaten

In onderstaande tabellen worden de projectresultaten met benodigde inspanning weergegeven. Resultaten algemeen (WP0)	Uren	Planning
Startbijeenkomst (Kick-off)	80	Juni 2010
D0.1.2 - Eindsymposium	160	Jan. 2012
D0.2 - Halfjaarlijkse netwerkbijeenkomst	240	Halfjaarlijks
D0.3- Roadmap (state of the art en visie)	280	Mei-aug. 2010
D0.4 - Flyers en PR materiaal	100	Juni 2010
D0.5.1 - Best practices beroepspraktijk (evaluatie)	100	Aug. 2012
D0.5.2 - Verbeteringen onderwijspraktijk (evaluatie)	100	Feb. 2012
D0.6 - Monitoring en rapportage	140	Feb. 2012

Tweet-Mirror

Beschrijving en werkwijze

Tweet-Mirror van Nedap is een innovatief apparaat dat in het winkelproces van een fysieke winkel ingezet kan worden. Het is een apparaat dat winkelen met communicatie verstrengeld, tot sociaal netwerken. Een klant kan een outfit passen in de winkel en met de Tweet-Mirror een foto maken, deze foto kan door middel van e-mail, twitter, MMS (foto naar mobiel) verzonden worden naar jezelf of een ander.



Afb. Tweet-Mirror



Afb. Tweet-Mirror proces

Toepasbaarheid winkelproces

De Tweet-Mirror kan het beste ingezet worden in de omgeving van een paskamer, als klanten outfits passen kan men daarna een foto van het outfit maken en dit delen door middel van e-mail, twitter.

Voordelen retailer

- Doordat de gebruiker een foto maakt en dan deelt door middel van twitter (sociale media) wordt het merk van de retailer dat onder de foto staat gedeeld met de mensen op twitter, zodoende merk bekendheid vergroten.
- Foto kan door de gebruiker op andere sociale media sites geplaatst worden, zodoende merk bekendheid vergroten
- Mocht de retailer over een webwinkel beschikken kan het klanten naar de webwinkel trekken. (doordat het merk via sociale media wordt verspreid) Of naar de fysieke winkel zie *afb. Tweet-Mirror proces*
- Na het passen kan de Tweet-Mirror doorslag bieden bij vooral klanten die twijfelen over een outfit. Zodoende kan het de keuze van de klant positief beïnvloeden.

Buzzcuit

Een interactief scherm van Novay/ Hecla.

Beschrijving en werkwijze

Het is een interactief scherm waar een bepaald content (bepaalde informatie) op afgespeeld kan worden, zoals sociale media; twitter, youtube, flickr en dergelijke. Je kan de content aanklikken op het scherm (touchscreen). Ook kan er door middel van een mobiel een twitter bericht verzonden worden naar het scherm. Het ligt aan de content die op het scherm afgebeeld wordt wat de klant aan kan raken. De volgende content zou geschikt zijn op de Buzzcuit in een fysieke winkel:

- Flickr; foto's van modeartikelen
- Sociale media; twitter, youtube, facebook
- Nieuws; nieuws van (lokale) kranten, nieuws van retailer zelf
- Spelletjes
- Poll
- en dergelijke



Afb. Buzzcuit (Novay/Hecla) Afb. Content op de Buzzcuit

Toepasbaarheid winkelproces

De Buzzcuit kan het beste toegepast worden in het winkelproces waar klanten aan het wachten zijn, bijvoorbeeld bij een zithoek, of bij de paskamers.

Voordelen retailer

- Een meerwaarde van Buzzcuit zijn contactmomenten met collega's, sociaal netwerk, en het wordt als leuk gezien. (hetnieuwewerkenblog.nl)
- Informatie circulatie in de fysieke winkel
- Merkbekendheid vergroten doordat klanten sociale media functie op de Buzzcuit gebruiken, vertellen waar ze winkelen, wat ze gekocht hebben en foto's delen met anderen.

Sociale media

Social media is de ook in het Nederlandse taalgebied gangbare Engelse benaming voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling. – Wikipedia

Beschrijving en werkwijze

Via sociale media delen mensen verhalen, kennis en ervaringen. Dit doen zij door zelf berichten te publiceren of door gebruik te maken van ingebouwde reactiemogelijkheden, zoals bij weblogs.

Voorbeelden van bekende sociale media in Nederland:

- Weblogs: Bloglo, Blog.nl, Web-log.nl
- Sociaal netwerksite: Hyves, Facebook, Twitter
- Videosite: Youtube
- Fotosite: Flickr
- Andere sites: Foursquare (zien waar je vrienden zijn), LinkedIn (zakelijk netwerk site)

Toepasbaarheid winkelproces

Sociale media is een krachtig medium. Consumenten zetten tegenwoordig alles online, van ervaringen tot aankopen. Ook steeds meer consumenten hebben een mobiel met internet (smartphone) waar sociale media op staat, op deze manier wisselen ze sneller informatie met elkaar uit.

Als (online) retailer is het daarom van groot belang om ook actief mee te doen met sociale media. Op de website kan een online retailer aan zijn klant laten zien op welke sociale media hij actief is door middel van een icoon van de sociale media te plaatsen.



Afb. Icoontjes van sociale media

Voordelen retailer

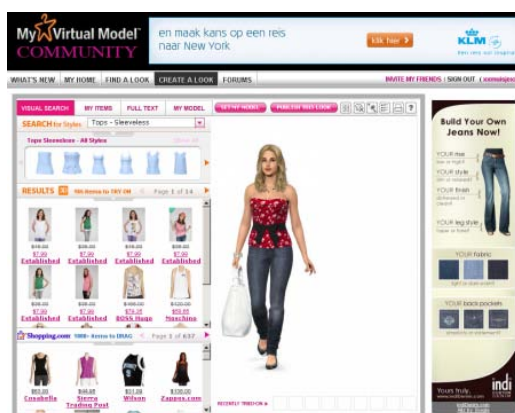
- Meer online merk bekendheid.
- Automatische updates over wat er over uw bedrijf/merk/personeel/dienstverlening wordt gezegd
- Invloed op zoekmachine-resultaten voor de website van de (online) retailer
- De kracht van de aanbeveling, online mond-tot-mond reclame
- Te combineren met traditionele marketingactiviteiten zoals bijvoorbeeld (interactieve) schermen in een fysieke winkel.
- Snel veranderende inhoud, van minuut tot minuut

- Geschikt voor het onderhouden van relaties
- Breed publiek
- Traceerbare resultaten
- Goedkoop, ongebonden, grenzeloos groot en medium

3D winkelervaring

Beschrijving en werkwijze

Winkelen in de toekomst wordt steeds meer virtueel. Men kan nu al online kleding passen in een 3D pashokje (MimicMe), met een avatar (driedimensionele voorstelling van een personage) kan men online winkelen in bijvoorbeeld Second Life. Of met een 3D avatar kleding virtueel passen.



Afb. 3D avatar



Afb. H&M online kleding passen

Toepasbaarheid winkelproces

Op een online webwinkel staat de functie zoals bij H&M, waar je online je pasfoto kan uploaden en zodoende virtueel je kleding kan passen. Zie *afb. H&M online kleding passen*. De gebruiker kan zelfs maten over het postuur invoeren zodat het nog realistischer overkomt.

Voordelen retailer

- Cross selling, doordat de online avatar allerlei artikelen gat passen.
- Klanten delen de outfit d.m.v. e-mail, Facebook en Twitter.
- Als klanten beter weten wat ze willen, zullen ze minder snel iets retourneren. Dat scheelt veel kosten.

QR Code

Beschrijving en werkwijze

Een QR-code is een twee-dimensionale streepjescode. De code wordt door een QR-lezer in de telefoon (Iphone, Android en Blackberry) of webcam in de laptop omgezet in een URL, waarna de bijbehorende content wordt getoond, bijv in de vorm van een filmpje van een catwalkshow. QR codes kunnen eenvoudig op producten, raamstickers, posters

en/of print advertenties gedrukt worden.



afb. QR code



Toepasbaarheid winkelproces

In de winkel kan de klant met een mobiel waar een QR lezer op zit een code lezen en deze wordt dan vertaald naar een filmpje, kortingsbon, en dergelijke. De klant kan informatie opdoen, of de code gebruiken voor korting. Ook is het mogelijk om mobiel af te rekenen met de QR code.

Voordelen retailer

- Mobiel marketing, klant kan zelf bepalen wat hij/zij scant.
- In de toekomst zal mobiel betalen steeds meer toegepast worden.

Magic Mirror

Beschrijving en werkwijze

Het is geen echte spiegel maar een enorm **computerscherm** dat werkt door middel van een touchscreen. Boven en naast het scherm zitten enkele camera's die constant de vorm en het geslacht van de klant registreren. Klanten kunnen uit een **database** kledingstukken kiezen of kleding 'ouderwets' van het rek pakken. In de kledingstukken in de winkel zitten kleine **computerchips of RFID** die de computer vertellen welk kledingstuk, kleur en maat het is.



Magic Mirror TME, 2010

Toepasbaarheid winkelproces

Het scherm kan in de fysieke winkel opgesteld worden, waar klanten het scherm goed kunnen zien. Door middel van artikelen te scannen met RFID chips komen de artikelen virtueel op het scherm te staan, de gebruikers kan zichzelf in de spiegel bekijken met zijn/haar virtuele outfit.

Voordelen retailer

- Makkelijk te gebruiken
- Goede manier om offline met online te linken.
- Voor verkopers goed in de gaten te houden ivm met winkeldiefstal van artikelen.

- Klanten hoeven niet te passen.

M-commerce

Begrip

Mobile commerce (ook wel m-commerce of mCommerce genoemd) is de naam voor het bedrijven van handel door gebruik van een mobiele apparaten. Bijvoorbeeld door middel van een mobiele telefoon, een PDA of een smartphone. Mobile commerce wordt ondersteund door Electronic commerce. De derde generatie mobiele telefoons zullen in de toekomst voor veel m-commerce toepassingen zorgen. – Wikipedia

Beschrijving en werkwijze

Toename van de smartphones waar internet op zit is enorm. Via *applications* (apps) kunnen retailers hun producten aanbieden, via een catalogus, een filmpje en dergelijke. Er kan zelfs via de mobiel een product gekocht worden. Zoals via mobile eBay.

Via een app kan je bijvoorbeeld eBay op je BlackBerry installeren. Je moet natuurlijk een eBay account aanmaken: My eBay. Via een zoekfunctie kan je artikelen zoeken. Elk artikel heeft de functie van bod plaatsen, contact opnemer met koper, op mijn kalender zetten en kopen. Kopen gebeurt via paypal. (waar je ook een account bij moet hebben)

Toepasbaarheid winkelproces

Overall kan de klant een aankoop doen via een mobiel met internet.

Mobiel betalen kan in een fysieke winkel uitkomst bieden, mocht de winkel dat ook ondersteunen. Door middel van marketing (bijvoorbeeld korting) kan de klant getrokken worden naar een fysieke winkel.

Voordelen retailer

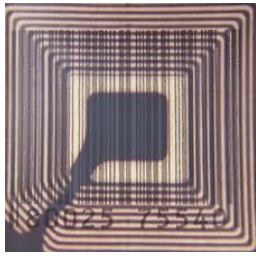
- Klanten kunnen waar dan ook een artikel kopen
- M-commerce biedt mogelijkheden voor mobiel bankieren (betalen)
- De retailer krijgt door de M-commerce veel data over zijn consumenten en over hun aankoopgedrag.
- Meer dan ooit vraagt M-commerce een perfecte samenwerking tussen marketing en ICT.

RFID

Beschrijving en werkwijze

In Amerika zijn er al (kleding)winkels die de streepjescode hebben vervangen door RFID-tags. Dit heeft het voordeel dat winkelpersoneel met een handheld computer kan kijken of een bepaalde kleur of maat nog in voorraad is. Daarnaast kunnen klanten in het pashokje, waar een touchscreen computer staat, meer informatie vinden over onder andere de gebruikte materialen maar ook over bijpassende kledingstukken en dat terwijl ze het product passen. En in combinatie met een klantenkaart zijn de aankopen van de klant bij te houden, zodat de

beste klanten en hun voorkeuren herkend kunnen worden zodat zowel marketing als winkelaanbod daar op afgestemd kunnen worden.



afb. RFID

Toepasbaarheid winkelproces

Het logistieke proces van de winkel wordt door de RFID tags een stuk efficiënter, het kost bijvoorbeeld minder tijd om alle artikelen te traceren. Ook de kledingartikelen met de RFID tags hebben een betere beveiliging, waardoor er minder artikelen gestolen worden.

Ook zijn de RFID tags te combineren met bijvoorbeeld de Magic Mirror, zodat klanten de kleding virtueel kunnen passen.

Voordelen retailer

- In een beweging kunnen meerdere artikelen gescand worden.
- Zorgen voor correct logistiek proces
- Beter advies in de winkel daardoor minder nee-verkoop (lost sales) → klanten kunnen beter advies krijgen over maat en product zelf.
- Aansluiting op andere innovatie ontwikkelingen zoals Magic Mirror.

Etalages – virtuele shop



afb. holografische etalages

Beschrijving en werkwijze

De etalage wordt een virtueel podium. In 3D worden personen afgebeeld, zie afb.

holografische etalages. Ook kunnen er filmpjes, catwalkshows, zwevende teksten en kleuren worden geprojecteerd. De Holografische projectie maakt het mogelijk om mensen, producten of andere voorwerpen op levensgroot formaat te projecteren. Door projectietechnieken lijkt het voorwerp of de persoon in de ruimte te zweven, wat voor zeer spectaculaire effecten zorgt.

Het winkelend publiek zal haar ogen uitkijken, nieuwsgierig worden en de traffic naar de winkel zal aanzienlijk toenemen.

Holografie is een manier om een driedimensionale afbeelding van een object te maken, met gebruik van een plat vlak in de vorm van een fotografische film. Door de afbeelding uit verschillende hoeken te bekijken lijkt het platte beeld te veranderen zodat de indruk van een ruimtelijk beeld ontstaat.

Toepasbaarheid winkelproces

Etalages van fysieke winkels.

Voordelen retailer

- Meer traffic naar de fysieke winkel

Virtuele schoenenmuur (adidas)



afb. virtuele schoenenmuur



Beschrijving en werkwijze

Intel heeft voor Adidas de adiVerse Virtual Footwear Wall ontwikkeld, die de traditionele winkel en e-commerce bij elkaar moet brengen. Op de schoenenmuur kunnen achtduizend verschillende paren schoenen in 3D worden getoond. Bestellen kan op de winkelvloer. Met de adiVerse Virtual Footwear Wall kunnen fysieke retailers op een beperkt oppervlak een breed assortiment aanbieden aan klanten. De consument kan de schoenen draaien en erop inzoomen. Via een touchscreen is meer informatie op te vragen, waaronder video's en tweets over het product in kwestie.

Bestellen en betalen

Wie zijn favoriete schoenen heeft gevonden, kan ze op de winkelvloer bestellen. Dat kan op een gesynchroniseerd mobiel apparaat met internetverbinding. Bijvoorbeeld een iPad, overhandigd door een winkelmedewerker. Betalen kan ofwel via dat device, ofwel aan de winkelkassa.

De schoen is of voorradig in de winkel, of het wordt verzonden vanuit een distributiepoint.

Toepasbaarheid winkelproces

In de fysieke winkel.

Voordelen retailer

- Stelt retailers in staat om op een beperkt oppervlak toch een groot aantal producten te laten zien
- Online wordt naar traditionele fysieke winkel gehaald.

VELDONDERZOEK – PIET ZOOMERS

PLAN VAN AANPAK

Colofon

Student: Jolien van der Meulen

Studentnummer: 098075

Afstudeercoach Saxion: F. Rorink

Afstudeerbegeleider: Michiel Scheffer

Bestandsnaam: Plan van Aanpak, veldonderzoek

Versie: 0.3

Datum: 27 december 2010

INHOUDSOPGAVE

1. Introductie	95
2. Onderzoeksvragen	96
2.1 Centrale vraag	96
2.2 Deelvragen	96
3. Het veldonderzoek	97
3.1 Onderzoekslocatie	97
3.2 Onderzoeksdoelgroep	97
3.2.1 Doelgroep selectie	97
3.3 Technologie	98
3.3.1 Tweet-mirror	98
3.3.2 Buzzcuit	98
3.3.3 Beschrijving en werkwijze interactieve schermen	99
3.4 Onderzoeksopzet	99
3.5 Instrumenten voor het onderzoek	100
3.5.1 Observatie onderzoek	101
3.5.2 Interview	101
3.5.3 Meten van de onderzoeksvragen	106
3.6 Planning	107
4. Literatuurlijst & begrippen	109

1. INTRODUCTIE

Retail is 'alle activiteiten van bedrijfshuishouding die zich richten op de directe afzet van goederen en diensten aan consumenten, voor zover deze goederen en diensten worden betaald uit het netto-inkomen van de consument.' (Retailmarketing, 2008)

Een retailer houdt zich bezig met de verkoop van goederen direct aan consumenten. Zijn doel is natuurlijk geld verdienen, dat doet hij door de fysieke winkel of webwinkel af te stemmen op de behoeften van zijn potentiële klanten. Door middel van promotie, winkelinrichting/ winkeluitstraling (etalage), service en andere factoren probeert de retailer zo goed mogelijk aan te sluiten op de behoeften van de klant. De bezoeker moet het natuurlijk het gevoel krijgen dat dit echt de winkel is waar hij voor een koopmoment kan slagen. (Retailmarketing, 2008)

De consument doorloopt een aantal winkelfasen, hierbij worden de volgende fasen besproken van een kledingwinkel: (1) Consument wordt aangetrokken door de winkel, (2) Klant wordt aangetrokken tot iets in de winkel, (3) Klant pakt iets uit een rek/schap, (4) Klant gaat een kledingstuk passen, (5) Klant maakt een beslissing of hij/zij het kledingstuk wel of niet gaat kopen. (6) Mogelijk vindt er een bijverkoop plaats, (7) Klant gaat betalen bij de kassa.

De beïnvloeding van de consument zou in elke winkelfase kunnen plaatsvinden. In bijvoorbeeld winkelfase (1) De consument heeft een advertentie (in de krant/internet) gelezen over de winkel en kiest daarom deze winkel. (2) Klant is op zoek naar een broek, want die heeft hij in een productencatalogus gezien op internet (3) Klant heeft de producten op internet bekeken (oriëntatie) en pakt daarom die broek uit het schap. (4) Klant gaat vervolgens de broek passen, en kijkt of de maat, model, kleur goed zijn. In deze fase kan de klant hulp vragen van een verkoopster. (5) Klant maakt de beslissing of hij/zij de broek wilt kopen, hierbij kan een hulpbron – verkoopster druk uitoefenen. (6) Bij de kassa liggen sokken die in de aanbieding zijn, klant besluit dat hij/zij sokken nodig heeft. (7) Klant koopt de broek en sokken. (de caissière kan de klant een kortingsbon geven, zodat de klant terug komt).

Vaak gebeurt beïnvloeding al voor aanvang van het winkelproces, op internet, in tijdschriften, krant, via netwerken doet de consument ideeën op (Karpik, 2010). Vervolgens in een fysieke winkel kan de potentiële klant door middel van signing en displays beïnvloed worden. Ook kan de winkelinrichting, service van het personeel bijdragen aan de winkelervaring van de klant en daardoor aan de beïnvloeding van de klant. (Retailmarketing, 2008)

Het is de verwachting dat de interactieve technologie, zoals een interactief scherm – Buzzcuit (Novay) een bijdrage kan leveren in het winkelproces, door middel van informatie over te brengen aan de klant, de klant op (nieuwe) ideeën brengen door foto's van artikelen uit de winkel te tonen. De klant kan ook informatie geven via de mobiel naar het scherm (tweets via twitter) die relevant zijn voor de winkel. Een interactief scherm kan zorgen voor interactie tussen klant en retailer. Voor de retailer heeft een interactief scherm met foto's, sociale media en dergelijke ook een meerwaarde, de retailer staat dicht bij zijn klant en kan via het scherm inspelen op klantenbehoeften, zoals kortingen verstrekken, nieuwe collecties tonen en dergelijke.

Een ander interactief scherm – de Tweet-mirror (Nedap) kan ook bijdragen aan het winkelproces, het scherm kan een foto maken van een outfit van de klant en de klant kan de foto verzenden naar Twitter of naar E-mail. De Tweet-mirror is niet alleen leuk, het heeft ook een meerwaarde, de klant kan bijvoorbeeld beslissen om eerder tot koop over te gaan.

Het doel van de hier beschreven theorieën is vast te stellen in hoeverre het klopt naar aanleiding van het veldonderzoek dat plaats gaat vinden bij een filiaal van Piet Zoomers.

2. ONDERZOEKSVRAGEN

2.1 CENTRALE VRAAG

Hoe kan je in een fysieke winkel met behulp van een interactief scherm de effectiviteit vergroten. (Bijvoorbeeld meer aankopen.) En hoe kan de technologie een bijdrage leveren aan klantenbinding.

De centrale vraag van dit onderzoek is:

“Hoe kan interactieve technologie leiden tot grotere effectiviteit in het winkelproces, en hoe stimuleer je het aankoopgedrag van de klant met technologie in de fysieke winkel?”

2.2 DEELVRAGEN

Deelvragen van het gebruikersonderzoek zijn:

- 1) Welke content van het scherm* is het meest toepasbaar in het winkelproces van Piet Zoomers?
- 2) Hoe kan sociale media het winkelproces beïnvloeden?
- 3) Hoe kan het scherm invloed uitoefenen op het aankoopgedrag van de consument?
- 4) Hoe kan de retailer met behulp van het scherm (meer) klantenbinding krijgen?
- 5) Hoe zal de (potentiële) klant reageren op het scherm in de winkel?
- 6) Heeft het scherm meer invloed op mannen of op vrouwen?

* Het scherm is een interactieve technologie/innovatie: namelijk de Buzzcuit (Novay/Hecla) en de Tweet-Mirror (Nedap).

3. HET VELDONDERZOEK

Het veldonderzoek dat gaat plaats vinden in een filiaal van Piet Zoomers zal het winkelproces en de klant betreffen. Het winkelproces is in te delen in fasen, de klant de winkel betreedt tot het kopen van een artikel in de winkel. (Karpik, 2010) De onderzoeksdoelgroep betreft mannen en vrouwen die winkelen bij Piet Zoomers. Het onderzoek zal plaatsvinden met technologie en zonder technologie in de fysieke winkel. De verschillende onderdelen van het onderzoek zullen hieronder in detail worden besproken

3.1 ONDERZOEKSLOCATIE

Piet Zoomers is de naam van een keten van modewinkels in het oosten van Nederland en tevens de naam van de oprichter van de winkelketen. In 1972 begon Piet Zoomers vanuit zijn boerderij in het Gelderse dorp Wilp een handeltje in broeken. Deze huiskamerhandel groeide uit tot een grotere winkel en door de loop der jaren heen is Piet Zoomers met meerdere dependances uitgebreid. De boerderij van weleer is tegenwoordig verbouwd tot een ModeMall. Tegenwoordig bestaat het aanbod uit luxere kledingmerken als Gant, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, G-Star, Armani en Hugo Boss. De hoofdvestiging van de winkel staat in Wilp, andere vestigingen bevinden zich in Apeldoorn, Arnhem, Doetinchem, Enschede, Hengelo, Lochem, Oldenzaal en Zwolle. (Wikipedia)

De locatie van het veldonderzoek zal het Piet Zoomers filiaal in Hengelo (o) betreffen.

Dit filiaal ligt in het centrum van Hengelo, in een winkelomgeving waar V&D, H&M, Vero Moda, Espritt, Jac Hensen, Beversport zich ook bevinden. Piet Zoomers ligt centraal gelegen in deze winkelomgeving.

De bereikbaarheid van de winkel is gunstig, het station is op steenworpafstand en er is een parkeergelegenheid bij de V&D, tegenover Piet Zoomers. De lokale markt is op woensdag en zaterdag en bevindt zich schuin tegenover Piet Zoomers.

3.2 ONDERZOEKSDOELGROEP

De doelgroep van Piet Zoomers is vrij breed, zowel mannen als vrouwen in allerlei leeftijdscategorieën winkelen bij Piet Zoomers (Retailwiki). Daarom worden zowel mannen als vrouwen geobserveerd in het veldonderzoek. Dit is interessant om te bepalen in hoeverre mannen of vrouwen toegankelijk zijn voor technologie in de winkel.

Omdat het interactieve scherm op de begane grond komt te staan, waar tevens de herenafdeling zich bevindt, zal daardoor de focus in eerste instantie de doelgroep mannen betreffen.

3.2.1 Doelgroep selectie

Het veldonderzoek zal in een filiaal van Piet Zoomers uitgevoerd worden, daarbij wordt steeds één of meerdere klanten geobserveerd. (klanten die bij elkaar horen) De eerste klant (man of vrouw) komt de winkel binnen en vanaf dat punt (winkelfase 2) begint het observeren totdat de klant de winkel weer verlaat. Vanaf dat punt wordt weer de eerstvolgende klant geobserveerd. Etc.

Het observeren gaat aan de hand van de volgende situaties:

Klant komt de winkel binnen → observeren → klant verlaat de winkel.

Twee klanten komen de winkel binnen → observeren → klanten verlaten de winkel.

Meerdere klanten komen de winkel binnen → max. 2 klanten observeren → klanten verlaten de winkel.

De klant kan door middel van de volgende settings beschreven worden:

- **Man (of vrouw) die alleen winkelt:** De klant die duidelijk de winkel binnen komt en op zoek is naar een (kleding)artikel, het artikel evalueert, en beslist of hij het artikel gaat kopen of niet – zoeken, evalueren, beslissen (Karpik, 2010)

- **Man of vrouw die wacht tijdens het winkelen:** Bijvoorbeeld, het kan een man betreffen die samen met zijn vrouw winkelt (of met meerdere personen winkelt), hij is dan niet perse op zoek naar een artikel, maar kan plaats

nemen in een stoel/bank om op zijn vrouw te wachten. Tijdens het wachten zou het interactieve scherm een uitkomst kunnen bieden voor de man. Informatie op het scherm zou voor de man als vermaak kunnen dienen tijdens het wachten.

-**Twee personen winkelen samen (man of vrouw)**: Bijvoorbeeld, de mannelijke klant winkelt met een vrouw, beide worden ze geobserveerd en wordt vermeld onder klant 1, klant 2

-**Meerdere personen winkelen samen**, de focus is dan maximaal twee personen, en wordt vermeld onder klant 1, klant 2. (hierbij worden 2 willekeurige personen geobserveerd)

3.3 TECHNOLOGIE

In het veldonderzoek wordt twee weken lang tweetal interactieve schermen in het winkelproces geplaatst. Het is de bedoeling dat de Tweet-mirror in de buurt van de paskamers geplaatst gaat worden, en dat de Buzzcuit of een centrale plek in de winkel gaat krijgen of ook in de buurt van de paskamers geplaatst gaat worden.

3.3.1 Tweet-mirror

Hieronder een voorbeeld van een soortgelijk interactief scherm die geplaatst kan worden bij Piet Zoomers. (Nedap – tweet-mirror)



wear & compare 'tweet mirror'

THE AWARD-WINNING TWEET MIRROR IS A FUN TOOL THAT COMBINES SHOPPING WITH THE MOST MODERN COMMUNICATION TREND: SOCIAL NETWORKING. AS CUSTOMERS TRY ON YOUR FASHION PRODUCTS, THEY CAN USE THE TWEET MIRROR TO COMPARE THEIR OUTFIT AND SEND SNAPSHOTS OF THEMSELVES TO FRIENDS VIA TWITTER OR E-MAIL.

THE HYBRID SHOPPING EXPERIENCE:
"THE TWEET MIRROR BRINGS YOUR CUSTOMERS FUN, INTERACTION, AND EXTRA SERVICE, EVEN OUTSIDE YOUR STORE!"

specifications

- Uses Nedap's patented technology specified to the retail market
- Equipped with high resolution camera
- Compares different photos
- Can send photos to twitter and e-mail (mms optional)
- Count down timer before taking pictures
- 32 Inch touch monitor
- Prepared for management information (Cube)
- Upgradable to RFID

services

- Collect individual e-mail addresses of your own customers
- Add your logo to each photo
- Display your own photos in the startscreen
- Send out a customized mail together with the photos
- Choose you own (default) language, i.e. Dutch, English, German
- Management information report available

tweet mirror

Nedap – tweet-mirror

3.3.2 Buzzcuit

Het interactieve scherm wat geplaatst wordt bij een filiaal van Piet Zoomers zal iets weg hebben van onderstaand plaatje. (Novay – Buzzcuit)



Novay - Buzzcuit

Het is een interactief scherm waar een bepaald content op afgespeeld kan worden, zoals sociale media; twitter, youtube, flickr en dergelijke. Je kan de content aanklikken op het scherm (touchscreen) en afspelen of bekijken. Ook kan er door middel van een mobiel een twitter bericht verzonden worden naar het scherm. Een meerwaarde van Buzzcuit zijn contactmomenten met collega's, sociaal netwerk, en het wordt als leuk gezien. (hetnieuwewerkenblog.nl)

3.3.3 Beschrijving en werkwijze interactieve schermen

Het ligt aan de content die op het scherm afgebeeld wordt wat de klant aan kan raken. De volgende content zou geschikt zijn op de Buzzcuit in een filiaal van Piet Zoomers:

- Flickr, foto's van artikelen
- Sociale media: twitter, youtube
- Nieuws, nieuws van (lokale) kranten, nieuws van Piet Zoomers zelf.
- Spelletjes
- en dergelijke

De klant loopt naar de Buzzcuit toe en raakt bijvoorbeeld een filmpje aan op het scherm, vervolgens wordt het filmpje afgebeeld en kan de klant het filmpje afspelen. Ook kan de klant bijvoorbeeld met zijn mobiel een twitter bericht (tweet) verzenden naar het scherm.

De werkwijze van de Tweet-mirror: je gaat voor het scherm staan dan maak je als eerst een foto van je outfit en vervolgens kan je kiezen om het op twitter te zetten of naar je mail te versturen. Wel moet je een profiel aanmaken met een geldig e-mailadres. Hieronder een voorbeeld.



Foto bij de We in Nijmegen, gemaakt met de Tweet-Mirror (2010)

3.4 ONDERZOEKSOPZET

Aan de hand van het V-U-A-R figuur (kwalitatief marktonderzoek, 2010) kunnen de volgende stappen worden onderscheiden.

Vorbereiding : 4weken

Afspraken met Piet Zoomers, en andere betrokkenen in December 2010. Winkel Piet Zoomers bezoeken, voorstellen personeel in de winkel.

Onderzoekslocaties, benodigdheden voor het onderzoek moet in de voorbereiding geregeld worden.

Locatie:

- Locatie Piet Zomers, Hengelo

Benodigdheden:

- Interactief scherm (Buzzcuit, Tweet-mirror)
- Stroom
- E-mail server
- Internet aansluiting in de winkel
- Plek in de winkel, bij de paskamers
- Achtergrond plaatje (scherm) Full HD (1080x1920)

Overig:

- Personeel op de hoogte van ontwikkelingen/ winkelbezoek voorafgaand aan veldonderzoek
- Prijsvraag voor de klant?
- Foto's (producten op scherm) in een Flickr account?
- Welke dagen zijn voor Piet Zoomers geschikt?

Uitvoering: 4 weken

Gedurende 4 weken zal het veld onderzoek in de winkel van Piet Zoomers plaatsvinden.

Daarin zal de klant geobserveerd worden in de fysieke winkel. Vervolgens zullen face-to-face vragen worden gesteld. De klant betreft de doelgroep mannen en vrouwen.

Er zijn voor het onderzoek twee condities:

- Winkelproces zonder technologie, consument wordt geobserveerd in een winkel van Piet Zoomers gedurende 2 weken.
- Winkelproces met technologie, consument wordt geobserveerd in een winkel van Piet Zoomers met technologie gedurende 2 weken.

Daarbij moet rekening gehouden worden met de volgende omstandigheden:

- Variabele gegevens: januari is er uitverkoop, februari niet. Aantallen van klanten die per dag de winkel bezoeken.
- Vaste gegevens: het onderzoek wordt op vaste tijden en dagen uitgevoerd, in blokken in de ochtend en in de middag en in de avond. (koopavond)

Analyse: 1 week

Als het veld onderzoek is afgerond, worden de resultaten geanalyseerd.

Rapportage: 2 weken

Onderzoeksresultaten worden toegevoegd aan het verslag en verder verwerkt tot conclusie en aanbevelingen.

3.5 INSTRUMENTEN VOOR HET ONDERZOEK

- Observatie onderzoek, een klant wordt geobserveerd als hij/zij het winkelproces doorloopt, als hij/zij de winkel verlaat kan pas een volgende klant worden geobserveerd.
Het doel van het onderzoek is weten welke winkelfasen de klant gebruik in het winkelproces zonder en met technologie. In het winkelproces met technologie (waarbij een interactief scherm in het winkelproces wordt geplaatst) is het belangrijk te weten of de klant het interactieve scherm gebruikt.

Daaruit kan geconcludeerd worden of de klant toegankelijk is voor het interactieve scherm in de winkel en een vergelijking in het winkelgedrag van de klant zonder en met technologie.

- Face-to-face vragen, in de vorm van een kort interview wordt de klant een aantal vragen gesteld. Het doel van de interviews is weten wat de klant vindt van het interactieve scherm in de winkel, en wat de klant als bruikbare feedback kan geven voor verbetering. Daaruit kan geconcludeerd worden, de bevindingen van de klant over het interactieve scherm in de winkel.
- Omzet, einde van de dag of einde van de week; in de weken zonder technologie, als in de weken met technologie. Zodat het vergeleken kan worden, zodoende te kunnen concluderen of in de weken met technologie meer aankopen zijn gedaan. Om tot deze gegevens te komen is een nauwe samenwerking met de manager van Piet Zoomers belangrijk tevens met het hoofdkantoor. Uiteindelijk heeft Piet Zoomers de keuze om deze gegevens vrij te geven.
- Uurregistratie, ook kan de begintijd en de eindtijd van de klant bijgehouden worden, dit is om een duidelijk beeld te krijgen hoelang een klant winkelt zonder en met technologie.

3.5.1 Observatie onderzoek

De klant winkelt volgens een bepaalde routing (winkelfasen)

- Zonder technologie in de winkel, wordt de klant geobserveerd volgens de doelgroep selectie bij 3.2.1
Winkelfasen en noties kunnen ingevuld worden op BLAD 1.

-Met technologie in de winkel, wordt de klant geobserveerd volgens de doelgroep selectie bij 3.2.1

Er is een interactief scherm in het winkelproces geïntegreerd.

Winkelfasen (met interactief scherm) en notities worden ingevuld op BLAD 2.

3.5.2 Interview

Er worden vragen gesteld op het moment als de klant de winkel wilt verlaten in het observatie proces met technologie (interactief scherm). Mochten er meerdere personen (die bij elkaar horen) de winkel verlaten dan kunnen de vragen gesteld worden aan de betreffende klant(en) (zie doelgroep selectie bij 3.2.1).

Op BLAD 3 staan de interview vragen vermeld.

OBSERVATIE - BLAD 1

DATUM:2011

UUR: begintijd:..... eindtijd:.....

Aantal klanten:.....

Winkelfasen, aankruisen welke winkelfasen de klant doorloopt en wat opvalt.

WINKELFASEN	KLANT 1 m/v	KLANT 2 m/v	Notities
(2) Klant wordt aangetrokken tot iets in de winkel			
(3) Klant pakt iets uit een rek/schap,			
(4) Klant gaat een kledingstuk passen			
(5) Klant maakt een beslissing of hij/zij het kledingstuk wel of niet gaat kopen			
(6) Mogelijk vindt er een bijverkoop plaats,			
(7) Klant gaat betalen bij de kassa.			

Notities betreffende de klant(en) en winkelpersoneel:

Klant 1	Klant 2	Overige personen	Winkelpersoneel

DATUM:2011

UUR: begintijd:..... eindtijd:.....

Aantal klanten:.....

Winkelfasen, aankruisen welke winkelfasen de klant doorloopt en wat opvalt.

WINKELFASEN	KLANT (1) m/v	KLANT (2) m/v	Notities
(2) Klant wordt aangetrokken tot iets in de winkel			
(3) Klant pakt iets uit een rek/schap,			
(4) Klant gaat een kledingstuk passen			
(5) Klant maakt een beslissing of hij/zij het kledingstuk wel of niet gaat kopen			
(6) Mogelijk vindt er een bijverkoop plaats,			
(7) Klant gaat betalen bij de kassa.			

Interactief scherm, aankruisen wat van toepassing is:

(1) (2) BUZZCUIT – TWEET-MIRROR: a:Klant ziet scherm

(1) (2) BUZZCUIT – TWEET-MIRROR: b:Klant bekijkt scherm (staat er voor)

(1) (2) BUZZCUIT – TWEET-MIRROR: c:Klant raakt content op het scherm aan

(1) (2) BUZZCUIT – TWEET-MIRROR: d:Klant heeft het scherm niet gezien

Notities betreffende de klant(en) en winkelpersoneel:

Klant 1	Klant 2	Overige personen	Winkelpersoneel

Aanspreken klant:

Goedemorgen/ Goedemiddag meneer,

Mijn naam is Jolien vd Meulen en ik ben student, ik doe momenteel onderzoek in dit filiaal van Piet Zoomers.

Zou ik een paar minuten van uw tijd mogen, om u een aantal vragen te stellen?

Vragen bij klanten die de Buzzcuit of Tweet-mirror hebben gezien/ hebben gebruikt. Of samen met de klant het scherm bekijken en dan vragen stellen.

VRAGEN	KLANT 1 (M/V)	KLANT 2 (M/V)	OVERIGE
1a. Mag ik vragen wat u heeft bekeken op het scherm?			
1b. Hebt u het scherm ook aangeraakt? - Zo ja, om wat te doen? - Zo nee, waarom niet?			
1c. Wat is uw eerste indruk van het scherm?			
2. Wat vindt u van het scherm in een winkel? (bijv. plek in de winkel, uiterlijk, informatie)			
3. Heeft de informatie op het scherm megedragen aan uw aankoop? Kunt u dat toelichten?	Alleen als het van toepassing is		
3a Als de klant nee zegt: Op welke manier zou het scherm u kunnen helpen als u aan het winkelen bent? A) Als er bepaalde artikelen/ media/ collecties/ modeshows etc. op het scherm getoond worden B) Als ik zelf producten op het scherm kan ontwerpen C) Als ik hulp zou krijgen om het scherm te begrijpen Anders,	Alleen als het van toepassing is		

Denkt u dat dit soort schermen nuttig kunnen zijn voor klanten bij het doen van aankopen in de winkel?	<input type="radio"/> totaal niet nuttig <input type="radio"/> niet nuttig <input type="radio"/> niet echt nuttig <input type="radio"/> er tussenin <input type="radio"/> een beetje nuttig <input type="radio"/> nuttig <input type="radio"/> zeer nuttig	<input type="radio"/> totaal niet nuttig <input type="radio"/> niet nuttig <input type="radio"/> niet echt nuttig <input type="radio"/> er tussenin <input type="radio"/> een beetje nuttig <input type="radio"/> nuttig <input type="radio"/> zeer nuttig	<input type="radio"/> totaal niet nuttig <input type="radio"/> niet nuttig <input type="radio"/> niet echt nuttig <input type="radio"/> er tussenin <input type="radio"/> een beetje nuttig <input type="radio"/> nuttig <input type="radio"/> zeer nuttig
Verdere toelichting:			
Mag ik uw leeftijd weten?			

Bedanken klant voor de medewerking.

Met klant scherm uittesten, mocht klant dat nog niet gedaan hebben en dan alsnog vragen stellen.

3.5.3 Meten van de onderzoeksvragen

De uitkomst van het onderzoek is aan de hand van de volgende instrumenten te meten.

De centrale vraag

“Hoe kan technologie leiden tot grotere effectiviteit in het winkelproces, en hoe stimuleer je de aankoopgedrag van de consument met technologie in de fysieke winkel?”

Meetmethode:

- Observatie onderzoek zonder technologie vergelijken met observatie onderzoek met technologie: in hoeveel tijd winkelt de klant zonder technologie, en in hoeveel tijd met technologie. Welke fasen doorloopt de klant zonder technologie en welke fasen met technologie.
- De omzet van de twee weken zonder technologie vergelijken met de omzet van de twee weken met technologie.
- Antwoorden interview; welke feedback geeft de klant.
- Vergelijking Buzzcuit en Tweet-mirror

De deelvragen

Welke content van het scherm is het meest toepasbaar in het winkelproces van Piet Zoomers?

Meetmethode:

- Antwoorden interview; welk content gebruikt de klant en welke feedback geeft de klant.
- Vergelijking Buzzcuit en Tweet-mirror

Hoe kunnen sociale media het winkelproces beïnvloeden?

Meetmethode:

- Antwoorden interview; Uitkomst welk content de klant het meest aanspreekt op het scherm
- Uitkomst observatie onderzoek winkelproces met technologie, hoeveel klanten hebben het interactieve scherm gezien, bekeken, en gebruikt.
- Vergelijking Buzzcuit en Tweet-mirror

Hoe kan het scherm invloed uitoefenen op de aankoopgedrag van de consument?

Meetmethode:

- De omzet van de twee weken zonder technologie vergelijken met de omzet van de twee weken met technologie.
- Antwoorden interview; heeft het scherm daadwerkelijk voor aankoop gezorgd?
- Vergelijking Buzzcuit en Tweet-mirror

Hoe kan de retailer met behulp van het scherm (meer) klantenbinding krijgen?

Meetmethode:

- Antwoorden interview; Welk content gebruikt de klant en welke feedback geeft de klant.
- Vergelijking Buzzcuit en Tweet-mirror

Hoe zal de (potentiële) klant reageren op het scherm in de winkel?

Meetmethode:

- Antwoorden interview; wat vind de klant van het scherm, gebruik, functie, uiterlijk etc.
- Vergelijking; observeren van de Buzzcuit en Tweet-mirror

Heeft het scherm meer invloed op mannen of op vrouwen?

Meetmethode:

- Vergelijken observatie onderzoek met technologie hoeveel mannen en hoeveel vrouwen het scherm bekijken/aanraken.
- Antwoorden interview, wat vind de klant van het scherm
- Vergelijking; observeren van de Buzzcuit en Tweet-mirror

3.6 Planning

Begin onderzoek: 1 december 2010

Eind onderzoek: 25 februari 2011

Note: Donderdag ook avond meten, ivm koopavond bijv. 19.00-21.00u

Datum	Activiteit	Tijd ochtend (uur)	Tijd middag (uur)
1dec 2010 t/m 7 januari 2011	Voorbereiding	-	-
MA 10 jan 2011	Observeren zonder technologie	-	14.30-16.30
DI 11 jan 2011	Observeren zonder technologie	10.00-12.00	14.30-16.30
WO 12 jan 2011	Observeren zonder technologie	10.00-12.00	14.30-16.30
DO 13 jan 2011	Observeren zonder technologie	10.00-12.00	14.30-16.30 en avond
VR 14 jan 2011	Observeren zonder technologie	10.00-12.00	14.30-16.30
ZA 15 jan 2011	Observeren zonder technologie	10.00-12.00	13.30-15.30
MA 17 jan 2011	Observeren zonder technologie	-	14.30-16.30
DI 18 jan 2011	Observeren zonder technologie	10.00-12.00	14.30-16.30
WO 19 jan 2011	Observeren zonder technologie	10.00-12.00	14.30-16.30
DO 20 jan 2011	Observeren zonder technologie	10.00-12.00	14.30-16.30 en avond
VR 21 jan 2011	Observeren zonder technologie	10.00-12.00	14.30-16.30
ZA 22 jan 2011	Observeren zonder technologie	10.00-12.00	13.30-15.30
MA 24 jan 2011	Observeren met technologie	-	14.30-16.30
DI 25 jan 2011	Observeren met technologie	10.00-12.00	14.30-16.30
WO 26 jan 2011	Observeren met technologie	10.00-12.00	14.30-16.30
DO 27 jan 2011	Observeren met technologie	10.00-12.00	14.30-16.30 en avond

VR 28 jan 2011	Observeren met technologie	10.00-12.00	14.30-16.30
ZA 29 jan 2011	Observeren met technologie	10.00-12.00	13.30-15.30
MA 31 jan 2011	Observeren met technologie	-	14.30-16.30
DI 1 feb 2011	Observeren met technologie	10.00-12.00	14.30-16.30
WO 2 feb 2011	Observeren met technologie	10.00-12.00	14.30-16.30
DO 3 feb 2011	Observeren met technologie	10.00-12.00	14.30-16.30 en avond
VR 4 feb 2011	Observeren met technologie	10.00-12.00	14.30-16.30
ZA 5 feb 2011	Observeren met technologie	10.00-12.00	13.30-15.30
MA 7 februari 2011 t/m MA 14 februari 2011	Analyse onderzoek	-	-
DI 15 februari 2011 t/m VR 18 februari 2011	Rapportage	-	-
MA 21 februari 2011 t/m VR 25 februari 2011	Rapportage	-	-

4. LITERATUURLIJST & BEGRIPPEN

Boeken

- Lucien Karpik, Valuing the Unique: The Economics of Singularities, 2010
- U. Meier, M. Mandemakers, Kwalitatief marktonderzoek, 2007
- R.P van Kind, Retailmarketing, 2008

Internetbronnen

- http://www.retailwiki.nl/wiki02/index.php/Piet_Zoomers_ModeMall
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/mannen_vinden_winkelen_leuk_maar_dan_wel_op_hun_manier/
- <http://www.rmc.nl/kenniscentrum.php?id=520&type=3%E2%8A%82=yes&view=all&zoomid=80>
- <http://shoppen.blog.nl/shopaholic/2009/02/27/wat-doen-wachtende-mannen>
- <http://www.retailnews.nl/retailtech/rubrieken/consument/consument-in-beeld/1700/vooral-mannen-internetten-met-mobiel.html>
- <http://hetnieuwewerkenblog.nl/buzzcuit-de-nieuwe-manier-om-de-koffiehoek-met-elkaar-verbonden-te-blijven/>

Begrippen

Fysieke winkel: een stenen winkel, winkel in een winkelstraat bijvoorbeeld van een stad of dorp.

Winkelproces: proces binnen een winkel, daarin behoren winkelfasen, en welke fasen de klant doorloopt.

Technologie* (interactief scherm): gaat om de buzzcuit en de tweet-mirror. (* in het verslag wordt hiermee innovatieve ontwikkelingen bedoeld. Het gaat in het verslag namelijk om de innovatieve ontwikkelingen die momenteel of in de toekomst op retailgebied aanwezig zijn)

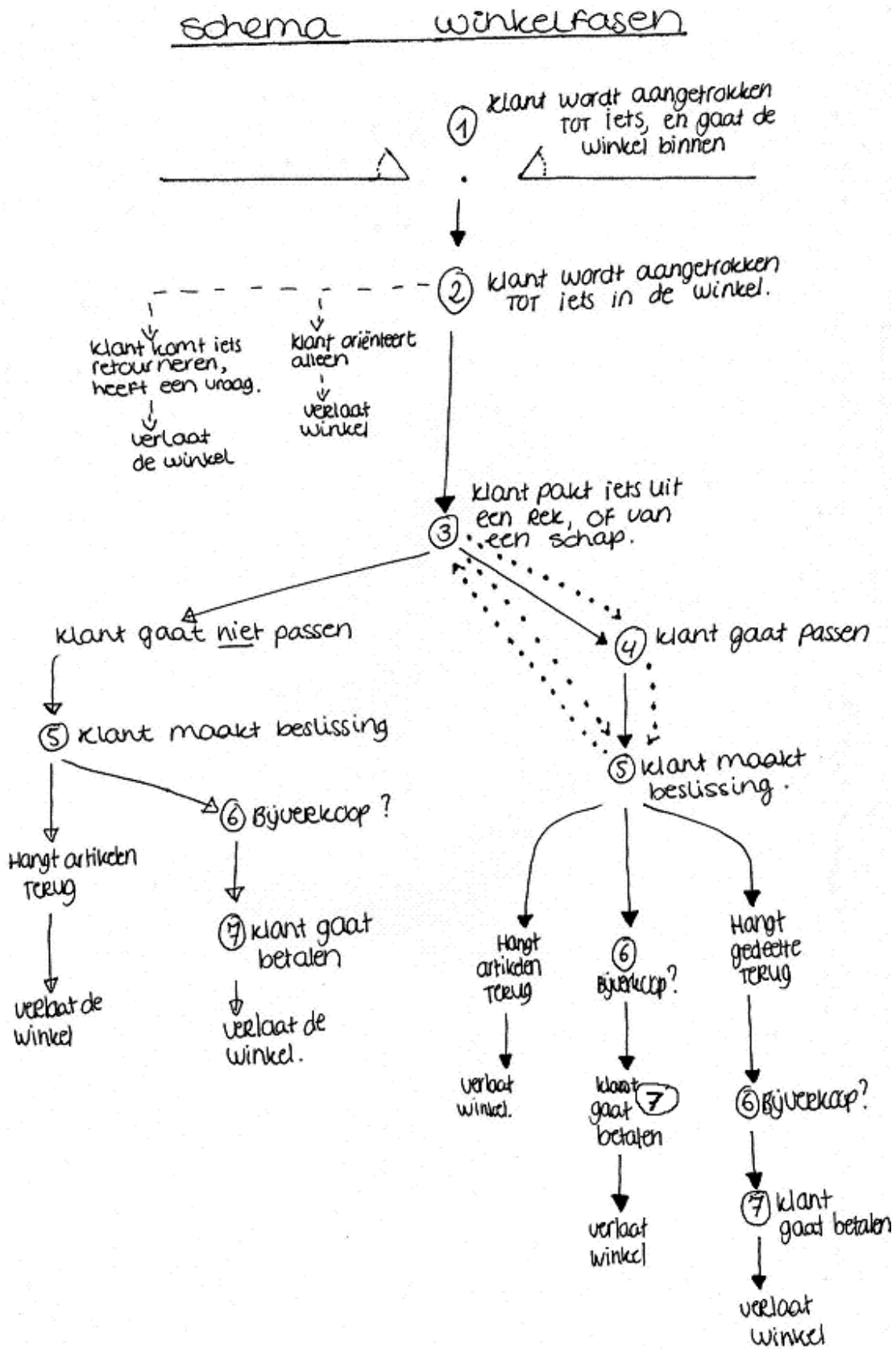
Effectiviteit: of doeltreffendheid daarentegen geeft aan dat de uitkomst van het proces gerealiseerd wordt. (Metafoor: het doel raken.) In tegenstelling tot efficiëntie heeft het dus geen betrekking op het proces zelf, maar op de uitkomst ervan. (wikipedia)

Content: bepaalde informatie op het scherm; foto's, twitter, facebook, flickr, youtube, nieuws etc.

(Potentiële) Klant: persoon (man, vrouw) die winkelt bij Piet Zoomers

Retailer: Piet Zoomers

BIJLAGE 5: WINKELPROCES PIET ZOOMERS



BIJLAGE 6: UITWERKINGEN VELDONDERZOEK

Excel bladen

In volgorde;

Week 1

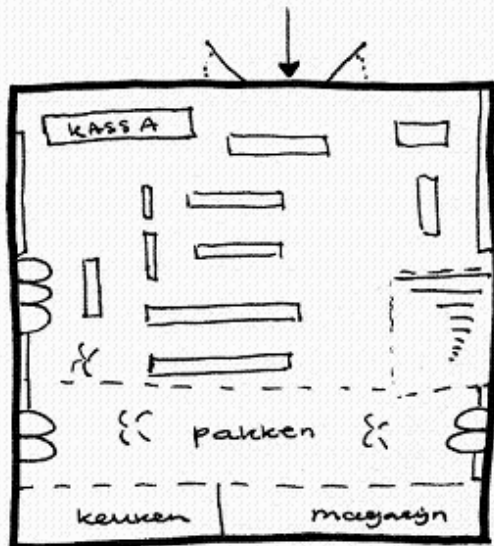
Week 2

Week 3

Week 4

BIJLAGE 7: WINKELINRICHTING PIET ZOOMERS, HENGELO

oude winkelinrichting Piet Zoomers
Filiaal Hengelo



Begane Grond - Heren

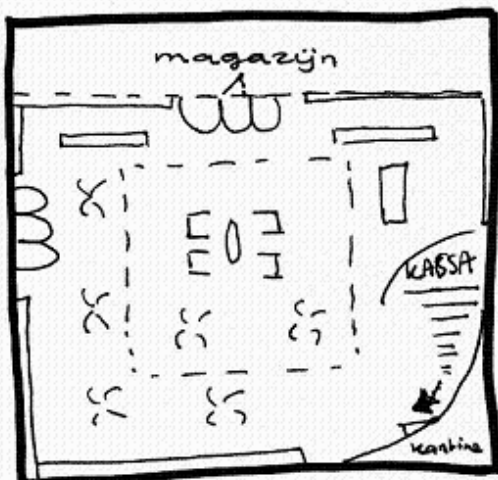
B = pashokges

□ = Tafel met kleding.

X = Rek met kleding

≡ = Trap

▬ = wand met kleding



Beneden - vrouwen

⌈ ⌋ = zithoek

BIJLAGE 8: INTERVIEW HERALD GRONDMAN

Interview 4 februari 2011

Herald Grondman

Storemanager Piet Zoomers Hengelo

De volgende vragen hebben betrekking op het veldonderzoek, dat heeft plaats gevonden van 10 januari 2011 tot en met 5 februari 2011.

Vragen en antwoorden

1. Hoe heeft u de afgelopen 4 weken ervaren?

H: heel prettig en vernieuwend. Het was heel interessant. De directie van Piet Zoomers was ook erg enthousiast. Ook retailers in Hengelo waren enthousiast over de schermen.

2. Denkt u dat de interactieve schermen passen bij Piet Zoomers, kunt u dat toelichten?

H: Ja, vooral de Tweet-Mirror. Ziet er leuk uit, makkelijk in gebruik. De directie ziet het wel zitten, misschien willen ze de Tweet-Mirror aanschaffen...

3. Wat was uw eigen reactie t.o.v. de schermen?

H: Positief, je leert ervan. Je krijgt een andere kijk op technologie. Het past ook zeker bij de winkel.

4. Heeft u zelf de schermen uitgeprobeerd? Zo ja, hoe vond u het? Zo nee, waarom niet?

H: Ja, ik heb wel even de schermen getest. Vooral de Tweet-Mirror, zoals een foto maken voor een klant, zodat ik het kon versturen via e-mail.(klant was niet aanwezig in winkel, belde voor een kleur – blazer)

5. Wat vond het personeel van de afgelopen 4 weken, en van de interactieve schermen?

H: Personeel was enthousiast en geïnteresseerd. Personeel hielp zelf ook de klanten, zodat de klanten de schermen gingen uitproberen.

Wat iets minder was dat veel kinderen gebruik maakten van de schermen en gingen er zelfs aan hangen. Dus misschien kunnen de schermen iets stabielere gemaakt worden. Personeel moest er namelijk vaak wat van zeggen dat de kinderen er niet aan moesten hangen.

6. Wat waren de reacties van klanten?

H: Heel enthousiast. Ze vonden dat Piet Zoomers heel vernieuwend bezig was. Klanten zeiden dat het bij de winkel paste. Het ene stelletje vond het helemaal geweldig en een ander stelletje vond het minder. Dan kan je merken dat mensen vaak elkaars mening overnemen.

7. Hoe ziet u zelf de winkel van de toekomst, hoe gaat het eruit zien?

H: het zou niet veel verschillen met nu, het gaat om mensen en hun gevoel. Mensen moeten zich thuis voelen in de winkel.

8. Hoe vond u de samenwerking met de bedrijven en instellingen (die deel hebben genomen aan het veldonderzoek)?

H: Soms was de communicatie moeizaam.

9. Hoe vond u de samenwerking met de studente? (Jolien)

H: Was goed, iedereen was enthousiast. Ze was netjes en beleefd met personeel en klanten. Ze was goed voorbereid.

10. Heeft u nog op- of aanmerkingen t.o.v. het veldonderzoek?

H: Geen