



*G.M. Kooij, Technische Commerciële Textielkunde*

**SOCIAAL WINKELN IN EEN MODERNE WERELD**

Afstudeerscriptie

Kenniscentrum Design & Technologie

**G.M. Kooij**  
**Enschede, 2011**

**Saxion Hogescholen Enschede**

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b> .....	<b>i</b>
<b>Samenvatting</b> .....	<b>ii</b>
<b>Inleiding</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Wat is de huidige stand van zaken met betrekking tot het gebruik van sociale media in Nederland?</b> .....	<b>5</b>
1.1 Wat zijn sociale media?.....	5
• 1.1.1 Definitie sociale media .....	5
• 1.1.2 Vormen van sociale media .....	7
• 1.1.3 Waarom sociale media?.....	7
1.2 Sociale media: een blijvende trend? .....	10
• 1.2.1 Trends komen en gaan.....	10
• 1.2.2 Product levenscyclus .....	13
1.3 Sociale media gebruikers .....	15
• 1.3.1 Internetgebruik Nederland .....	15
• 1.3.2 Sociale media gebruikers.....	15
1.4 Smartphones.....	19
1.5 Nieuwe technologieën .....	22
<b>2. Welke rol kunnen sociale media hebben binnen het winkelproces van consumenten?</b> <b>24</b>	
2.1 Klantinzicht .....	24
2.2 Aankoopproces .....	25
• 2.2.1 Sociale media pre-store.....	26
• 2.2.2 Sociale media in-store.....	27
• 2.2.3 Sociale media after-store.....	29
2.3 Bevestiging in aankoop .....	30
<b>3. Doelgroep- en methodiebepaling</b> .....	<b>31</b>
3.1 Methode van onderzoek .....	31
3.2 Enquête .....	32
3.3 Enquête-uitkomsten .....	33
3.4 Samenvatting resultaten .....	40
<b>4. Conclusies en aanbevelingen</b> .....	<b>41</b>
4.1 Conclusies naar aanleiding van enquête .....	41
4.2 Aanbevelingen .....	42
<b>Verklarende woordenlijst</b> .....	<b>44</b>
<b>Bronnenlijst</b> .....	<b>45</b>
<b>I. Bijlage - Geschiedenis</b> .....	<b>I-1</b>
<b>II. Bijlage - Vormen sociale media</b> .....	<b>II-1</b>
<b>III. Bijlage - Sociale netwerksites</b> .....	<b>III-1</b>
<b>IV. Bijlage - Shopper behaviour cycle POPAI Benelux</b> .....	<b>IV-1</b>
<b>V. Bijlage - Voorbeelden sociale media Pre-Store</b> .....	<b>V-1</b>
<b>VI. Bijlage - Onderzoeksmethode</b> .....	<b>VI-1</b>
<b>VII. Bijlage - Back-upplan</b> .....	<b>VII-1</b>
<b>VIII. Bijlage - Enquête en uitwerkingen</b> .....	<b>VIII-1</b>
<b>IX. Bijlage - Enquête vooronderzoek</b> .....	<b>IX-1</b>
<b>X. Bijlage - Interviews</b> .....	<b>X-1</b>

## Voorwoord

In dit rapport vindt u de uitwerkingen en aanbevelingen van het onderzoek genaamd: “*Sociaal winkelen in een moderne wereld*”.

Het afstuderen heeft plaatsgevonden binnen het **Kenniscentrum Design & Technologie** te Enschede. De start van het afstuderen was op maandag 14 februari 2011, de beoogde einddatum 30 juni 2011.

Het onderzoek is gemaakt in opdracht van het *Kenniscentrum Design & Technologie* en is geschreven voor *alle retailers die geïnteresseerd zijn* in het sociale media gedrag van consumenten in de fysieke winkel.

### Dankwoord

De volgende personen wil ik graag bedanken voor de adviezen en aanbevelingen die zij hebben gegeven:

**Novay:** Geke Ludden en Mettina Veenstra

**POPAI Benelux:** Bram Nauta

**Piet Zoomers:** Richard van Loon

**CBW Mitex:** Harry Bijl

**WE Fashion:** Margo Zeeuw en Andre Kolenbrander

**s.Oliver Benelux:** Janneke de Jong

**Davinci Jeans:** Vincent Bosman

**Saxion:** Fred Rorink, Paul Werter en Michiel Scheffer

Daarnaast ben ik de begeleiders Wouter Teeuw en Evelyn Eijkelenkamp erg dankbaar voor de vele tijd die zij gestoken hebben in het begeleiden en optimaliseren van het onderzoek.

Enschede, 1 juni 2011

Margé Kooij

## Samenvatting

De vorm van winkelen is de laatste jaren sterk veranderd. Door de opkomst van internet zijn er steeds meer mogelijkheden waardoor men op hele andere manieren aan nieuwe producten kan komen. Dit heeft een grote invloed op het fysieke winkelproces. Retailers vragen zich daarom terecht af hoe ze consumenten toch nog kunnen bereiken, wat consumenten nu eigenlijk beweegt een product aan te schaffen en welke factoren daarin de grootste rol spelen.

### Doel en werkwijze

Het doel van dit onderzoek is het geven van een advies aan retailers over het inzetten van sociale media in de fysieke winkel. Zo kan er antwoord worden gegeven op vragen over het nut van de inzet van sociale media, en of het verstandig is te investeren in technieken die het gebruik van sociale media stimuleren. Bij dit onderzoek wordt niet uitgegaan van de retailer, maar van de consument. Informatie van de consument moet vrijkomen over motivaties en achterliggende gedachtes betreffende de inzet van sociale media in het fysieke winkelproces.

Het onderzoek zal gericht zijn op de beantwoording van de volgende hoofdvraag:

***“In hoeverre is er behoefte aan het gebruik van sociale media binnen het fysieke winkelproces bij consumenten?”***

Daarbij moeten de termen ‘*sociale media*’ en ‘*winkelproces*’ goed afgebakend worden om onduidelijkheid te voorkomen. Deze onderzoeksvraag wordt gedragen door verschillende deelvragen die zijn beantwoord met behulp van interviews, literatuur, en het internet, en door middel van enquêtes onder consumenten. Deze consumenten zijn niet vooraf geselecteerd. Waarom voor deze methode van onderzoek is gekozen vindt u verderop in dit rapport.

In de conclusie vindt u de resultaten en aanbevelingen van het onderzoek. Hierin staat beschreven in hoeverre consumenten bereid zijn sociale media en bijbehorende technieken in te zetten binnen het fysieke winkelproces. Het onderzoek is uitgevoerd onder 300 consumenten, in de leeftijd van 12 jaar en ouder.

*De meest opvallende resultaten zijn de volgende:*

Producten en diensten met betrekking tot het gebruik van sociale media in de fysieke winkel, of diensten ter ondersteuning van het verkoopproces in de fysieke winkel, zijn pas kansrijk wanneer consumenten deze kunnen gebruiken zonder dat ze daar veel moeite voor moeten doen. Daarnaast moeten deze producten en/of diensten *direct* resultaat bieden en van praktisch nut zijn.

Opvallend is ook, dat de meeste diensten/producten al een hoge acceptatiegraad hebben, hoewel de producten nog erg in ontwikkeling zijn.

Sociale media en ondersteunende technologieën kunnen *momenteel* al goed worden ingezet door retailers waarbij deze gadgets tijdbesparend kunnen zijn en voor een bepaalde status zorgen. Voor retailers waarbij het klantencontact juist erg belangrijk is, zou een service die het gebruik van sociale media stimuleert een aanvullende service kunnen zijn, die naast het persoonlijke verkoopgesprek komt te staan.

Daarnaast worden er aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek, aan de hand van vrijgekomen informatie uit dit onderzoek.

## Inleiding

### Aanleiding onderzoek

*Jolien van der Meulen, april 2011 afgestudeerd aan Saxion, heeft tevens een onderzoek voor het project Future Store gedaan. Terwijl zij bezig was met het observeren van klanten voor haar onderzoek, hoorde zij een klant bellen om advies te vragen aan het thuisfront over de kleding die de betreffende klant aan het passen was.*

Het voorbeeld geeft aan dat de consument behoefte heeft aan communicatie van *binnen* de winkel naar *buiten*. Sociale media kunnen daarin een grote rol spelen.

De vraag in dit onderzoek is of de consument ook bereid is sociale media in te zetten wanneer deze zich in de fysieke winkel bevindt. Dit zal worden onderzocht aan de hand van verschillende onderdelen.

### Desk research

In het vooronderzoek zullen interviews worden afgenomen bij verschillende bedrijven en zal een literatuuronderzoek<sup>1</sup> worden gedaan.

### Field research

In de volgende stap zullen de consumenten zelf worden ondervraagd aan de hand van enquêtes. De uitkomsten hiervan zullen worden verwerkt waardoor resultaten goed zichtbaar worden.

### Resultaten

De resultaten zullen tevens worden voorgelegd aan bedrijven door middel van interviews zodat conclusies en aanbevelingen kunnen worden gegeven aan de hand van verschillende visies.

### Opdrachtgever:

De opdrachtgever van dit onderzoek is het lectoraat 'Kenniscentrum Design & Technologie', onderdeel van Saxion Hogescholen te Enschede.

### Desk research

- ▶ Artikelen
- ▶ Boeken
- ▶ Internet
- ▶ Interviews

### Field Research

- ▶ Interviews
- ▶ Enquêtes onder consumenten

---

<sup>1</sup> Dit zullen vooral recente artikelen betreffen aangezien het gebruik van sociale media en ondersteunende technologieën nog erg in ontwikkeling is.

**Bedrijven:**

- CBW Mitex te Doorn
- Davinci Jeans te Winterswijk
- Novay te Enschede
- s.Oliver Benelux te Enschede
- Piet Zoomers te Wilp
- POPAI Benelux te Geesteren
- WE Fashion te Utrecht

**Inhoud per hoofdstuk:****Hoofdstuk één**

In hoofdstuk één vindt u een uitwerking van wat sociale media zijn, hoe ver de ontwikkelingen hiervan zijn, wie de gebruikers zijn van sociale media, waarom zij sociale media gebruiken, en of sociale media wel toekomst hebben.

**Hoofdstuk twee**

In hoofdstuk twee is de uitwerking te vinden van het aankoopproces. Dit aankoopproces bevat verschillende stappen, waarbij gekeken is naar welke rol sociale media kunnen spelen binnen die verschillende stappen.

**Hoofdstuk drie**

In hoofdstuk drie worden de verschillende onderzoeksmethoden beschreven, en wordt er uitgelegd waarom voor welke methode is gekozen. Daarnaast vindt u in dit hoofdstuk de uitwerkingen van het uitgevoerde onderzoek.

**Hoofdstuk vier**

In hoofdstuk vier staan de conclusies en aanbevelingen beschreven, aan de hand van vrijgekomen informatie door het onderzoek.



## Future Store

Het kenniscentrum Design en Technologie van Saxion Hogescholen heeft in samenwerking met het Raak-Mkb het project 'Future Store' ontwikkeld. Future Store is een project dat zich richt op het verbeteren van de concurrentiepositie van retailers door gebruik te maken van communicatietechnologieën. Bij dit project zijn kennisinstellingen, retailers en product- en dienstverleners betrokken. Hierbij zijn reeds verschillende onderzoeken ontwikkeld en uitgevoerd om adviezen te kunnen geven aan retailers, kennisinstellingen en product- en dienstverleners. Future Store is een project van 2 jaar dat van start is gegaan in mei 2010. De beoogde einddatum van het project Future Store is januari 2012.

### **De centrale onderzoeksvraag van Future Store luidt:**

*"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?"*

Het project Future Store is uitgezet in de volgende drie richtingen:

- ▶ Winkelproces
- ▶ Sociale media
- ▶ Visualisatie

Deze richtingen zijn gekozen om de onderzoeksvraag zo goed mogelijk te ondersteunen. De kennis die verkregen wordt door het winkelproces waarbij aankoopmotieven van consumenten zichtbaar worden met achterliggende motivaties, en de kennis en ontwikkeling van informatietechnologie kunnen hierbij een rol spelen.

De lectoraten Fashion Materials Design, Ambient Intelligence en Industrial Design komen bij dit project samen om deze drie richtingen zo optimaal mogelijk te kunnen onderzoeken.

In dit onderzoek zullen de twee richtingen '*winkelproces*' en '*sociale media*' gecombineerd worden om erachter te komen in hoeverre die twee met elkaar te maken (kunnen) hebben en elkaar kunnen ondersteunen.

De volgende **kennisinstellingen** zijn betrokken:

- Novay (human-centred solutions)
- POPAI Benelux (marketing at-retail).
- Saxion Hogeschool Enschede

Vanuit de **retailsector** zijn betrokken:

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

Betrokken **product- en dienstverleners**:

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

Daarnaast is CBW-Mitex betrokken als **brancheorganisatie**.

# 1. Wat is de huidige stand van zaken met betrekking tot het gebruik van sociale media in Nederland?

## 1.1 Wat zijn sociale media?

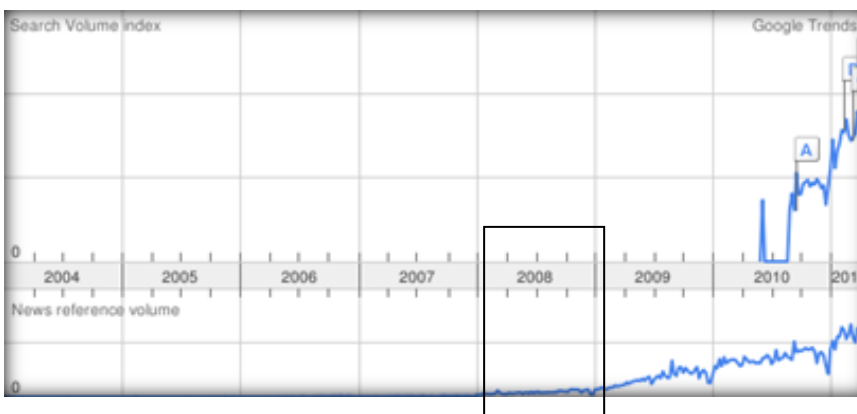
Het project 'Future Store' gaat ervan uit dat er technologieën kunnen worden ontwikkeld waarbij sociale media door consumenten ingezet kunnen worden. Dit kan bijvoorbeeld gaan om het posten van een foto van een product, waarbij het product pas wordt aangeschaft als het positief is bevestigd door familie en vrienden. Future Store gaat ervan uit dat de consument sociale media inzet en in zal gaan zetten binnen het koopproces en dat het percentage van consumenten die dit doen, alleen maar zal stijgen. Maar is dit eigenlijk wel zo? En in hoeverre willen consumenten sociale media dan inzetten binnen hun koopproces?

Voordat we dieper ingaan op het onderzoek, is het goed eerst bepaalde zaken duidelijk voor ogen te hebben zoals; *wat zijn sociale media nu eigenlijk?*

### 1.1.1 Definitie sociale media

De term 'sociale media', of het Engelse: 'Social Media' is in Nederland nog een vrij vaag begrip doordat de term nog niet lang in gebruik is. Dit kunnen we afleiden uit grafieken van Google Trends die laten zien hoe vaak er op een zoekwoord is gezocht en hoe vaak een term in het nieuws is voorgekomen.

Dit geeft ons de volgende grafiek (GoogleTrends februari 2011):



Uit deze grafiek valt af te lezen dat rond 2008 de term *sociale media* zijn intrede deed in Nederland. Bij deze grafiek kijken we uitsluitend naar de onderste lijn, waarbij de term sociale media rond 2008 gevonden werd door Google in verschillende (nieuws) artikelen.

Er zijn verschillende definities van sociale media zoals de volgende:

- ▶ *"Sociale media is de verzamelnaam voor alle websites waarbij de gebruikers (en niet een redactie) zelf de waarde van de website creëren"* (Encyclo, februari 2011).

Opmerking: Bij deze definitie wordt de indruk gewekt dat het bij sociale media slechts gaat om de inhoud van informatieve websites in plaats van het onderling communiceren.

- ▶ *"Sociale media zijn media waar gebruikers met elkaar communiceren en zaken met elkaar delen, zoals kennis, foto's, filmpjes, ervaringen, dingen om te verkopen, meningen, ideeën, software, gezamenlijk werk en games. Het is de techniek die erbij helpt om samen meer te weten, kunnen en doen"* (Vos H. 2011).

Opmerking: Het is hier niet duidelijk dat het om online media gaat.

- ▶ *"Social media is people having conversations **online**"* (Kagan, M. 2011).

Opmerking: de definitie van Marta Kagan is puur gericht op online gesprekken terwijl uitwisselen van informatie veel meer is dan alleen het voeren van gesprekken.

Na het analyseren van verschillende definities van sociale media is hieruit de volgende definitie samen te vatten:

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

**Een uitwerking van de geschiedenis van sociale media vindt u in bijlage één.**

### 1.1.2 Vormen van sociale media

Er bestaan verschillende vormen van sociale media. Om verwarring te voorkomen worden de vormen van sociale media hieronder genoemd en wordt er beschreven welke vormen van sociale media er in dit onderzoek bedoeld worden.

#### **Sociale media bestaan voornamelijk uit:**

- ▶ Sociale netwerksites als Facebook en Hyves;
- ▶ Blogs en microblogs, als Twitter;
- ▶ Wiki' s, als Wikipedia;
- ▶ Forums;
- ▶ Sociale nieuwssites;
- ▶ Videosites, en fotosites als YouTube en Flickr;
- ▶ Vergelijkingsites.

**Een uitwerking van deze verschillende vormen van sociale media vindt u in bijlage twee.**

#### **Opmerking:**

*Wanneer er verder in dit rapport gesproken wordt over 'sociale media' zullen hier voornamelijk de sociale netwerksites zoals Facebook, Hyves, en LinkedIn onder vallen met daarnaast microblogs als Twitter en fotosites als Flickr. Daarnaast kan er ook sprake zijn van nieuwe technologieën die het gebruik van sociale media stimuleren en ondersteunen. Mocht er worden afgeweken van wat hier beschreven staat, dan zal dat worden aangegeven.*

**In bijlage drie vindt u de uitwerking van verschillende sociale netwerksites.**

### 1.1.3 Waarom sociale media?

*Waarom zijn sociale media zo'n groot succes en wat motiveert mensen sociale media te gebruiken?*

Deze vraag wordt tevens benaderd vanuit de consument. De voor- en nadelen voor de retailer zijn inmiddels bekend:

- ▶ Voordelen retailer:

Het is goedkoop, gemakkelijk, de doelgroep kan heel gericht worden bereikt en kennis kan worden verkregen over het type consument.

- ▶ Nadelen retailer:

Het is lastig om je als retailer te onderscheiden van de concurrent omdat er zo veel informatie aangeboden wordt.

Naast het feit dat veel mensen het 'gewoon leuk' vinden om sociale media te gebruiken, moet er iets schuilgaan achter het succes van sociale media.

Uit onderzoek, uitgevoerd door Hi, blijkt dat jongeren tussen de 18 en 25 jaar vooral gebruik maken van sociale media om **op de hoogte te blijven van anderen** en om **zichzelf te profileren**. (Vrouwen blijken vaker te gluren dan mannen; 22,3% tegen 19,8%). Daarnaast blijken jongeren voornamelijk berichten te plaatsen om een leuk moment met vrienden te delen (Hafkamp, M. maart 2011).

### **Behoeftepiramide Abraham Maslow**

Wanneer we gaan kijken naar de behoeften van mensen, zien we dat sociale media daar een grote rol in kunnen spelen.

De behoeftepiramide van Abraham Maslow (1943) is daarbij een goed hulpmiddel:

Van onder naar boven:

*Physiological desire* – Lichamelijke behoeften

*Safety and stability* – Behoeftte aan veiligheid en zekerheid

*Social desire* – Sociale behoefte

*Self esteem* – Erkenning

*Self realization* – Zelfontwikkeling



**Lichamelijke behoeften** zijn de primaire behoeften van mensen zoals eten en drinken. Wanneer deze behoeften niet bevredigd worden, zullen ook de andere lagen in de piramide worden belemmerd. Sociale media spelen in deze laag geen rol.

Opvallend is wel, dat in westerse landen, waar de primaire behoeften ruimschoots vervuld worden, het gebruik van sociale media groter is dan in landen waar primaire behoeften schaars zijn. Blijkbaar hebben mensen met voldoende eten en drinken de luxe, de tijd en het geld om zich met zaken als sociale media in te laten.

In de **behoefte aan veiligheid en zekerheid** gaat het om een basisvertrouwen, dat vooral meegegeven wordt in de jeugd, van ouders naar kinderen. In deze laag gaat het om het vertrouwen van mensen en van de omgeving. Het gaat hier om je directe tastbare en zichtbare omgeving. Het kan zijn dat dit in de toekomst vervaagt naar een virtuele omgeving, waarbij deze behoefte ook kan worden vervuld door het gebruik van sociale media. Door het gebruik van sociale media zouden mensen een virtueel vertrouwen van mensen kunnen opbouwen door het communiceren met vrienden en bekenden via deze media.

In de twee behoeften, '**sociale behoefte**' en '**erkenning**', kunnen sociale media een grote rol spelen. Dit zijn de behoeften van mensen als liefde, ergens bijhoren, erkenning en waardering. Zelfwaardering is een verlangen naar zelfvertrouwen waardoor men zichzelf meer kan waarderen. Daarnaast is er nog waardering van anderen, waardoor men erkenning krijgt als persoon door zijn/haar kwaliteiten, en zo een bepaalde status creëert. Deze status kan tevens worden verkregen op sociale media, waarbij mensen hun affectie over iemand kunnen uiten door reacties te plaatsen. Wanneer reacties worden ontvangen, kan dit bijdragen aan de sociale behoeften als zelfvertrouwen en zelfwaardering. Sociale media kunnen zo een rol spelen in de uiteindelijke **zelfontwikkeling**, de vijfde laag.

De volgende elementen kunnen oorzaken zijn om te participeren in het sociale netwerk:

- ▶ Het maken van nieuwe vrienden, contact onderhouden met oude vrienden;
- ▶ Krijgen van bevestiging – *erkenning*;
- ▶ Delen van een interesse – *waardering*;
- ▶ Nieuwsgierigheid naar anderen;
- ▶ Op de hoogte blijven van ontwikkelingen in interesses;
- ▶ Jezelf 'verkopen' (LinkedIn);
- ▶ Sociale druk van omgeving.

## 1.2 Sociale media: een blijvende trend?

Er zijn veel cijfers bekend over sociale media. Veel mensen praten erover en veel mensen gebruiken het.

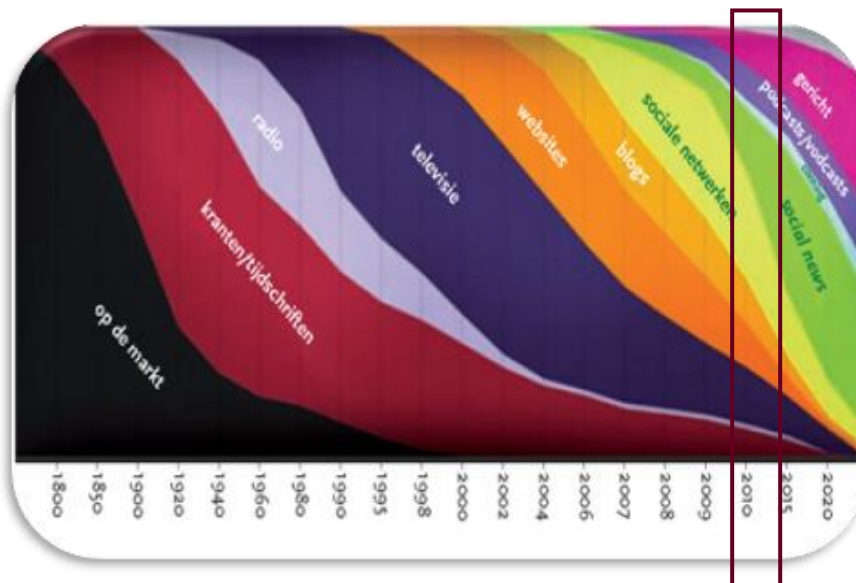
Vandaag de dag is Facebook het meest gebruikte sociale netwerk met meer dan 550 miljoen gebruikers wereldwijd, op het moment van schrijven. Daarnaast zijn er al zo'n 70 miljoen tweets geplaatst op Twitter.com en worden er ongeveer 2 miljard video's per dag bekeken op YouTube.com (Webcase BV, 2011).

Dit zijn mooie cijfers die ons een beeld geven van een groei van sociale media, die niet meer te stoppen is.

De vraag is nu echter: Zijn sociale media wel een blijvende trend, of is het een trend van korte duur? Sociale media zijn zo'n succes geworden doordat de consument deze zelf gingen gebruiken. Kan de consument sociale media dus ook weer de rug toe keren wanneer deze het zat is?

### 1.2.1 Trends komen en gaan

Uit de reeds toegelichte geschiedenis van internet en sociale media hebben we kunnen afleiden dat internet is ontstaan, en nu niet meer is weg te denken uit onze manier van leven. Net zoals ooit de televisie en de radio opkwamen, is ook internet ontstaan. In het begin met veel kritiek en pessimisme, maar uiteindelijk bleek het een ware verandering van onze manier van communiceren, werken en leven. Sociale media zijn een vorm van internet die een heel eigen leven zijn gaan leiden. Dit geldt voor marketeers, die hun marketingstrategieën hierop aan moeten passen, maar ook voor de consument, die geconfronteerd wordt met een overvloed aan informatie, meningen en contacten.



De grafiek hiernaast (Botter B. september 2010) is een grafiek die een ontwikkeling en voorspelling laat zien van het mediagebruik. In deze grafiek kunnen we zien dat het tijdperk van de kranten en televisie zijn hoogtepunt heeft gehad. Daarnaast zien we dat de trends elkaar sneller opvolgen. Voor het jaar 2020 wordt verwacht dat het sociale nieuws het grootste medium zal zijn voor het verkrijgen en verspreiden van nieuws waarbij er gericht (op persoon) informatie wordt vrijgegeven.



### Wat betekent dit voor de rol van de consument?

Door de vele informatie die te vinden is via het internet, en de vele reviews die te lezen zijn, wordt de consument mondiger, kritischer en kieskeuriger. Als bedrijven willen overleven zullen ze mee moeten gaan met deze nieuwe trend, zich transparant moeten opstellen en de informatie moeten bieden die de consument ook daadwerkelijk wil hebben. Dit zorgt ervoor dat de macht van de retailer afneemt en de macht van de consument alleen maar toe neemt.

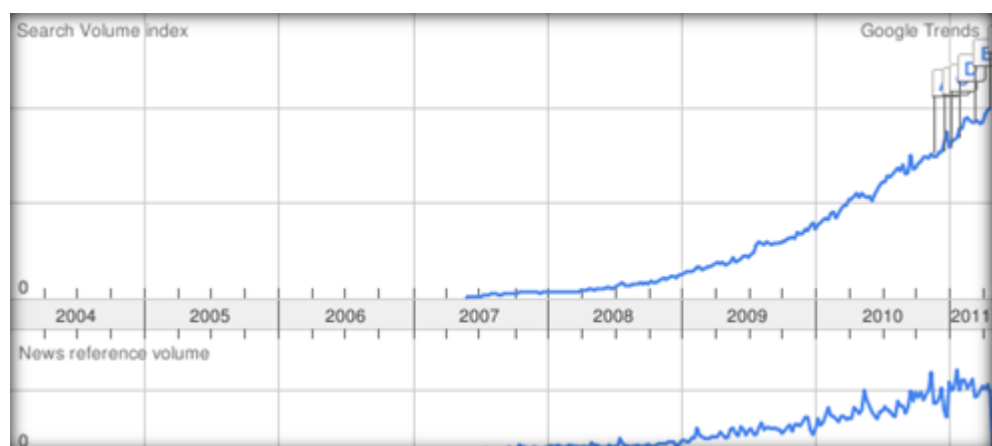
In het rapport *'Retailmarktspecial Revolutie in Retailland'* (Dallinga, R. Langbroek, R. 2011) wordt beschreven hoe de macht van de massa steeds groter wordt. *'Consumenten gaan niet meer af op het technische advies van de verkoper, maar hechten inmiddels meer waarde aan het oordeel van andere gebruikers en 'fans' van producten.'* De retail zal dus meer en meer naar de consument moeten luisteren.

Uit de tabel hiernaast kunnen we afleiden dat het gebruik van verschillende sociale sites explosief groeit, en het gebruik van andere sociale sites lichtelijk daalt. Als we naar het totale percentage kijken zien we een groei van 117,08% en een daling van 48,83% in 2010 (Valkenburg, J. februari 2010).

Activity in Netherlands	Dec 2008	Jul 2009	Jan 2010	Growth	% of total NL
Hyves (x 1.000)	5783	7110	7572	6,50%	63,42%
Myspace (x 1.000)	605	830	704	-15,18%	5,90%
Facebook (x 1.000)	794	1892	3302	74,52%	27,65%
Netlog (x 1.000)	493	487	362	-25,67%	3,03%
Schoolbank (x 1.000)	449	447	649	36,06%	5,44%
Partyflock (x 1.000)	682	1168	1075	-7,98%	9,00%

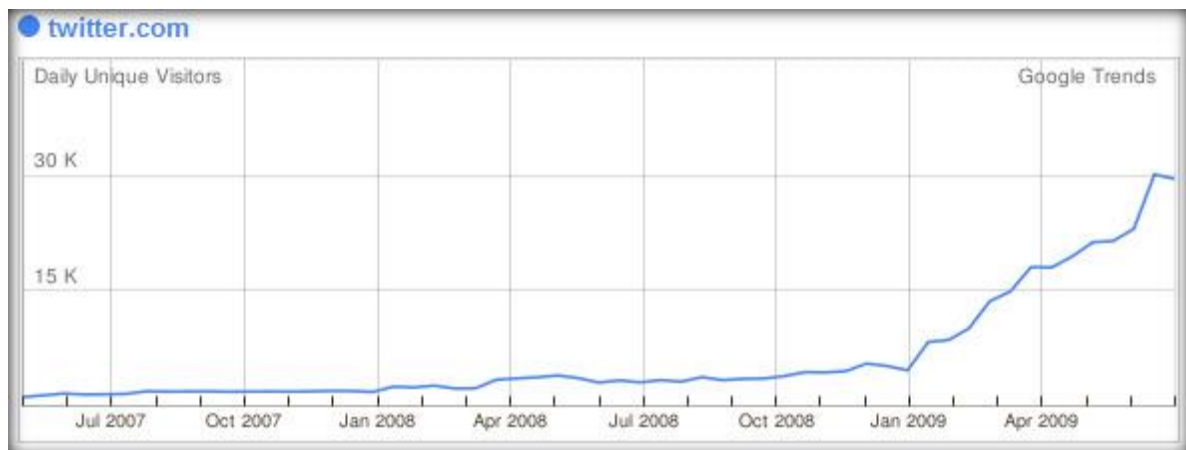
In de grafiek hiernaast is een bevestiging te zien van de groei van Facebook aan de hand van Google trends (Google trends, 2011). Hieruit blijkt dat de groei van het aantal gevonden woorden in nieuws artikelen (News reference volume) aardig gelijk loopt met het aantal keer waarop gezocht is op de term 'Facebook' (Search Volume index).

### Groei Facebook



In onderstaande grafiek kunnen we aflezen dat tevens het gebruik van Twitter explosief is gestegen tot 2009. Deze grafiek laat het aantal dagelijkse bezoekers op twitter.com zien. Het aantal leden van Twitter is na 2009 toegenomen, wat betekent dat deze lijn zich alleen nog maar verder omhoog heeft gewerkt (Unique Visitors, 2009).

### Groei Twitter



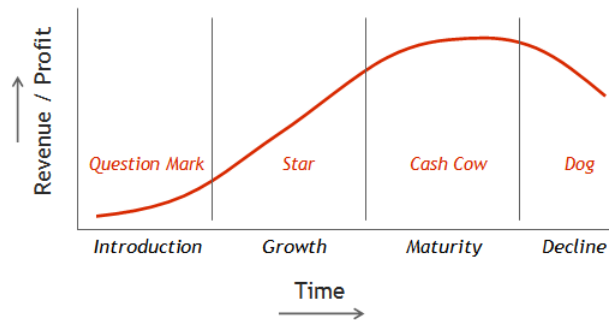
### Meer cijfers:

- ▶ In 2010 overtrof Facebook Google in het aantal wekelijkse bezoekers (Unique visitors, 2009).
- ▶ Ongeveer 95% van de bedrijven die op zoek zijn naar nieuw personeel, doen dit via LinkedIn (Unique visitors, 2009).
- ▶ Het aantal tweets per dag blijft groeien. Van 35 miljoen tweets per dag in februari 2010 stijgt dit aantal naar 65 miljoen tweets per dag in juni 2010 (Econsultancy 2010). Dit is bijna een verdubbeling van het aantal tweets in slechts 4 maanden.
- ▶ Twitter is binnen een jaar met 1400% gegroeid (Grootel D. van, januari 2011).
- ▶ Sociale media sites nemen de nummer één plaats betreffende internet-activiteiten in (Tancer B. maart 2011).
- ▶ Één op de acht getrouwde stellen in de Verenigde Staten heeft elkaar ontmoet via een sociaal medium (Qualman E. augustus 2009).
- ▶ Bij 24 van de 25 grootste kranten is er een grote terugloop van krantenoplagen. Consumenten zoeken niet langer meer naar het nieuws, het nieuws vindt consumenten (Qualman E. augustus 2009).
- ▶ Een derde van alle vrouwen in de VS tussen 18 en 34 jaar checkt als eerste hun Facebookpagina (Grootel D. van, januari 2011).
- ▶ Er staan ongeveer 4 miljard foto's op Flickr.com (Grootel D. van, januari 2011).

### 1.2.2 Product levenscyclus

Als we stellen dat sociale media voorlopig blijven bestaan hoeft dit niet direct te betekenen dat ook alle sociale media sites die nu bestaan, zullen blijven bestaan. Elk product kent immers zijn eigen levenscyclus. (Zie onderstaande grafiek)

BCG positions throughout the product life cycle:



Figuur: [http://www.mrdashboard.com/images/BCG\\_Product\\_Life\\_Cycle.gif](http://www.mrdashboard.com/images/BCG_Product_Life_Cycle.gif)

Een schatting van de meest populaire sites in de product levenscyclus:

*Op volgorde van Question Mark naar Dog*

- ▶ Foursquare: Question Mark
- ▶ Twitter: Star
- ▶ Facebook: Star
- ▶ Youtube: Cash Cow
- ▶ Flickr: Cash Cow
- ▶ Hvyes: Cash Cow richting Dog
- ▶ Myspace: Dog

In het artikel '*Voorspelling: hoe sociale media veranderen in 2011*' (Webcase BV, 2011), komt sterk naar voren dat sociale media ons denken, ons gedrag en onze psyche zullen gaan veranderen, en dat we deze aan zullen passen aan sociale media. Onze focus zal echter tevens veranderen. We zullen gaan nadenken over de zingeving van relaties en over het steeds in verbinding zijn met elkaar. We zullen ons niet meer de vragen gaan stellen wat wij met alle technologieën kunnen doen, maar wat de technologieën met ons doen.

Uit het artikel: '*Social media deelnemers zullen social media schizofrenie ervaren*' (Armano D. 2011) komt naar voren dat het gebruik van verschillende sociale media profielen steeds normaler zal worden gevonden. Bezoekers zullen echter wel op zoek gaan naar hun sociale media identiteit en het nut ervan.

**Conclusie sociale media trend:**

Uit de cijfers die momenteel bekend zijn en de voorspellingen die gegeven worden, kunnen we een aantal conclusies trekken. Zo kunnen we stellen dat sociale media niet zullen verdwijnen; het is een nieuw middel waarmee we communiceren en het zal zich alleen maar meer uitbreiden.

Sociale media zullen echter wel blijven veranderen en zich blijven aanpassen aan wat de consument wil en wat nieuwe technologieën toelaten. De gebruiker heeft de macht te beslissen en wordt daardoor kritischer. De gebruiker wil het praktisch nut van een medium inzien. Het kan dus best zo zijn dat sociale (netwerk) sites verdwijnen, waar andere voor in de plaats zullen komen. Echter, helemaal verdwijnen zullen sociale media niet.

## 1.3 Sociale media gebruikers

### 1.3.1 Internetgebruik Nederland

In 2010 is het aantal personen in Nederland dat toegang heeft tot internet opgelopen tot 94 procent (Internettoegang: persoonskenmerken, 2010). Nederland staat daarnaast bovenaan de lijst als het gaat om internetgebruik. Nederlanders zitten gemiddeld 31 uur per maand op internet. Dit is 25 procent meer dan het gemiddelde in Europa. In Nederland is Hyves nog steeds populair, hoewel Facebook een grote inhaalslag maakt. De meerderheid van alle mensen die online zijn, is lid van twee of meerdere sociale netwerksites die, meestal, voor privédoeleinden gebruikt worden (Laat S. de, februari 2011).

### 1.3.2 Sociale media gebruikers

Er zijn veel verschillende sociale media gebruikers. Forrester heeft een ladder ontwikkeld waarin sociale media gebruikers onderverdeeld zijn in de volgende zes groepen (Antwerp G. van, augustus 2010):

▶ **Inactives**

*Nemen geen deel aan sociale netwerken.*

▶ **Spectators**

*Lezen online informatie, luisteren muziek en bekijken video's.*

▶ **Joiners**

*Hebben op verschillende sociale netwerken een profiel en bezoeken deze regelmatig.*

▶ **Collectors**

*Lezen veel informatie, stemmen op pagina's en taggen foto's en pagina's.*

▶ **Critics**

*Lezen berichten/artikelen/blogs en laten hier een reactie achter, stemmen, praten mee op fora en plaatsen berichten op wiki's.*

▶ **Creators**

*Publiceren op het web. Zowel websites, video's, blogs en foto's, en reageren op anderen.*

De volgende percentages gelden voor augustus 2010<sup>2</sup>:

- ▶ 24% van de mensen zijn creators
- ▶ 37% van de mensen zijn critics
- ▶ 21% van de mensen zijn collectors
- ▶ 51% van de mensen zijn joiners
- ▶ 73% van de mensen zijn spectators
- ▶ 18% van de mensen zijn inactives

---

<sup>2</sup> Dit percentage komt niet uit op precies 100% omdat het ene gebruik het andere niet uitsluit. Zo kan een persoon zowel een creator als een spectator zijn.

## Generaties

Er zijn verschillende generaties te onderscheiden die allemaal op hun eigen manier met de nieuwe media omgaan. Forrester heeft onderzocht hoeveel procent per generatie actief is met betrekking tot sociale media.

De generaties die Forrester hanteert zijn de volgende:

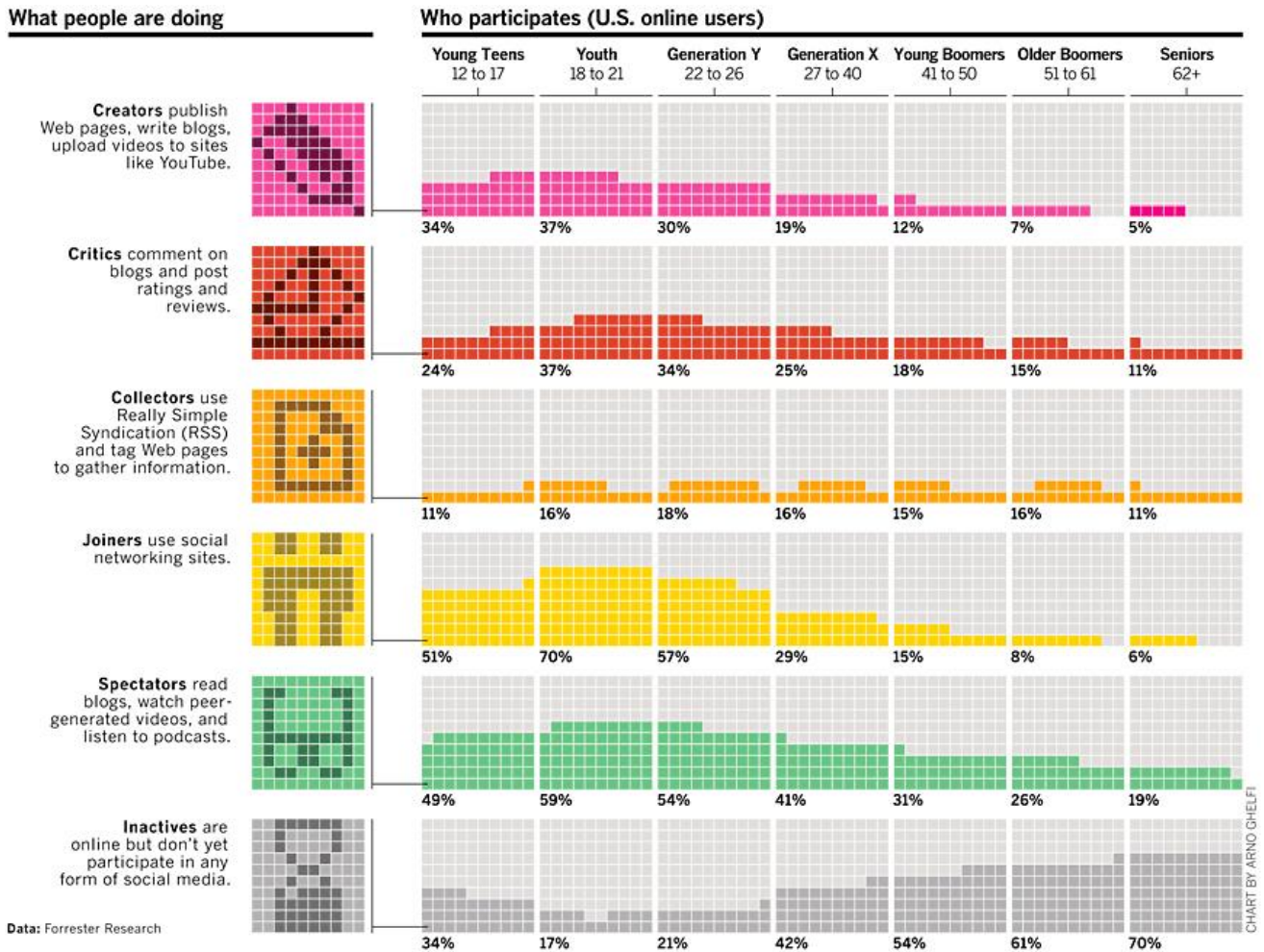
- ▶ Young Teens (12-17 jaar): 66% actief
- ▶ Youth (18-21 jaar): 83% actief
- ▶ Generation Y (22 -26 jaar): 79% actief
- ▶ Generation X (27-40 jaar): 58% actief
- ▶ Young Boomers (41-50 jaar): 46% actief
- ▶ Older Boomers (51-61 jaar): 39% actief
- ▶ Seniors (62+): 30% actief

Hieruit kunnen we afleiden dat de *Youth* op dit moment het meest actief is, gevolgd door *Generation Y*. Dit zijn dus personen tussen de 18 en 26 jaar. Daarop volgen de *Young Teens*; zij die opgroeien in het sociale media tijdperk.

Om erachter te komen welke generatie welk type gebruiker vertegenwoordigt, heeft Forrester Research tevens een onderzoek gedaan, zie de grafiek op de volgende pagina (Janssen F. februari 2008).

## Sociale media gebruikers

Sociale media gebruikers aan de hand van een onderzoek van Forrester Research.



Uit de grafiek komt naar voren dat de generatie 'Youth' op de vlakken Creators, Critics, Joiners en Spectators het meest actief is. De 'Generation Y' wint het echter van de Young Teens als Collectors en eindigt daarnaast tweede op de vlakken Critics, Joiners en Spectators. De 'Seniors' scoren het hoogst op het vlak Inactives, gevolgd door de Older Boomers.

Het onderzoek van Forrester heeft zich niet uitsluitend gericht op het gebruik van sociale media in Nederland. Het CBS geeft echter aan dat de Nederlandse jongeren zeer actief zijn op sociale netwerken, zie de volgende pagina (CBS Webmagazine, januari 2011).

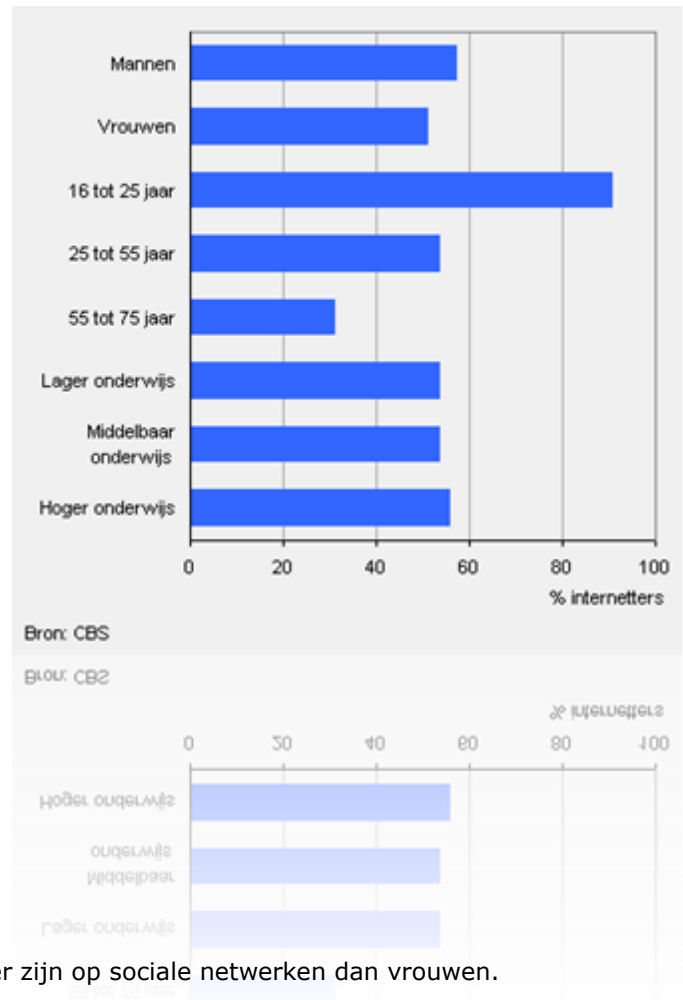
### Artikel: Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken

"Bij jongeren komt het uitwisselen van tekstberichten het meest voor (78 procent). Het lezen van weblogs of blogs is bij 25- tot 55-jarigen (34 procent) en 55-plussers (18 procent) het meest favoriet" (CBS Webmagazine, januari 2011).

### Grafiek CBS Sociale Media gebruik NL, 2010

Deze grafiek bevestigt het onderzoek van Forrester en laat zelfs zien dat de jeugd in Nederland nog actiever is als het gaat om sociale media:

"91 procent van de jonge internetters in Nederland is in 2010 actief op sociale netwerken zoals Hyves, Twitter en Facebook. **Hiermee lopen Nederlandse jongeren in de Europese Unie (EU) voorop**" (CBS Webmagazine, januari 2011).



Uit deze gegevens blijkt tevens dat **mannen** iets actiever zijn op sociale netwerken dan vrouwen.



## 1.4 Smartphones

"Nederland is eind 2009 door de 20 miljoen aansluitingen gegaan wat betreft mobiele telefoons. Dit komt neer op 1,26 aansluitingen per hoofd van de bevolking (Wereldbank, International Telecommunication Union)".

Een belangrijk onderdeel van sociale media zijn smartphones. Onder smartphones verstaan we mobiele telefoons die naast bellen en sms'en ook (online) computermogelijkheden kennen, zoals surfen op het web, e-mails ontvangen en versturen en filmpjes en foto's maken en bekijken. Sociale media kunnen dus ook worden gebruikt en worden ingezet op smartphones. Wanneer de hypothese wordt gesteld dat sociale media steeds meer ingezet zullen worden binnen het winkelproces, zal de groei van smartphones daarmee hand in hand moeten gaan. Daarnaast toont een studie van *Insites Consulting* aan dat mobiele gebruikers van sociale media dubbel zo intensief op deze sites actief zijn in vergelijking met de niet-mobiele gebruikers (Bellegem S. van, april 2010).

De vraag die in deze paragraaf gesteld kan worden is dan ook:

*Hoe is het huidige gebruik van de smartphones en zal het gebruik van smartphones blijven stijgen?*

Uit het volgende artikel (Sterke groei markt smartphones, mei 2010) blijkt dat de verkoop van mobiele telefoons sterk is gestegen in de eerste maanden van het jaar 2010.

**PARIJS - De wereldwijde markt voor smartphones is in de eerste maanden van het jaar ten opzichte van vorig jaar met bijna de helft gegroeid. Marktonderzoeksbureau Gartner publiceerde woensdag cijfers over de markt voor mobiele telefoons.**



In het rapport "Re'structure, onderzoek retail 2020" van **CBW Mitex** staat het volgende:

**"Eind 2010 is van alle mobiele abonnementen al 41% voorzien van mobiel internet en de verwachting voor 2015 is dat dit oploopt tot 60%."**

Dit betekent een groei van 19% in 5 jaar. In 2015 zal dan meer dan de helft van de mobiele telefoongebruikers beschikken over mobiel internet. Daarnaast worden mobiele telefoons met internettoepassingen ook steeds gebruiksvriendelijker en betaalbaarder, wat zal resulteren in meer smartphone gebruikers.

**Verkopen van smartphones hoger dan die van desktopcomputers in 2010;** "2010 was vooral het jaar waarin infrastructuur, technologie en design samen kwamen in de mobiele wereld. **Voor het eerst waren de verkopen van smartphones hoger dan die van de desktop computers.** De laptop-, iPhone- en iPad apps werden meer dan zeven miljard keer gedownload en onderzoek toont aan dat de e-mails die binnenkomen op een iPhone stijgen ten opzichte van een dalend percentage op de computer" (Artikel: Voorspelling: hoe sociale media veranderen in 2011, februari 2011).

Onderzoek uitgevoerd door *Harris Interactie* in opdracht van CBS Outdoor International onder 9665 respondenten in Engeland, Frankrijk, Italië, Spanje, Nederland en Ierland heeft uitgewezen dat een groeiend aantal mensen onderweg reageert op commerciële boodschappen. 45% van de reizigers multi-tasken onderweg en maken gebruik van mobiele technologie.

Uit de tabel hiernaast (Warren C. maart 2010) wordt aangetoond dat het gebruik van sociale media op telefoons is toegenomen in de Verenigde Staten. Het gebruik van Myspace op mobiele telefoons is echter gedaald, maar dit komt waarschijnlijk meer door het verliezen aan populariteit van de site dan door andere factoren. Het gebruik van Facebook is verdubbeld op mobiele telefoons en het gebruik van Twitter zelfs verdrievoudigd.

Number of Mobile Subscribers Accessing Facebook, MySpace and Twitter via Mobile Browser 3-month average ending Jan. 2010 vs. Jan. 2009 Total U.S. Age 13+ Source: comScore MobiLens			
	Total Audience (000)		
	Jan-09	Jan-10	% Change
Facebook.com	11,874	25,137	112
MySpace.com	12,338	11,439	-7
Twitter.com	1,051	4,700	347

Verder heeft onderzoek van **iModerate Research Technologies** uitgewezen dat in Amerika meer dan de helft van alle smartphone gebruikers, hun smartphone gebruiken bij het winkelen, door prijzen te vergelijken, winkellocaties en afgeprijsde producten te vinden. Bij smartphone gebruikers onder de 35 jaar is dit zelfs tweederde. Het onderzoek is uitgevoerd in Amerika onder 1400 smartphone gebruikers (Butcher D. maart 2011).

**Conclusie smartphones**

Het gebruik van smartphones is de laatste jaren gestegen, en naar verwachting zal dit percentage blijven stijgen. Mede doordat het aanschaffen van een smartphone steeds betaalbaarder wordt en doordat smartphones steeds gebruiksvriendelijker worden, wordt de drempel om een smartphone aan te schaffen lager. Smartphone gebruikers zijn actiever op sociale netwerken dan niet-smartphone gebruikers. Zal dus het gebruik van smartphones toenemen, dan zullen er ook meer actieve sociale media gebruikers zijn.

## 1.5 Nieuwe technologieën

Een belangrijke rol binnen sociale media zijn de nieuwe technologieën die bijdragen aan het gebruik van sociale media met betrekking tot het winkelproces.

### QR-codes

QR-codes zijn codes die een tweedimensionale streepjescode bevatten waardoor informatie vrij gegeven kan worden over een bepaald product of dienst door de code te scannen met een mobiele telefoon (Kneteman D. maart 2011).

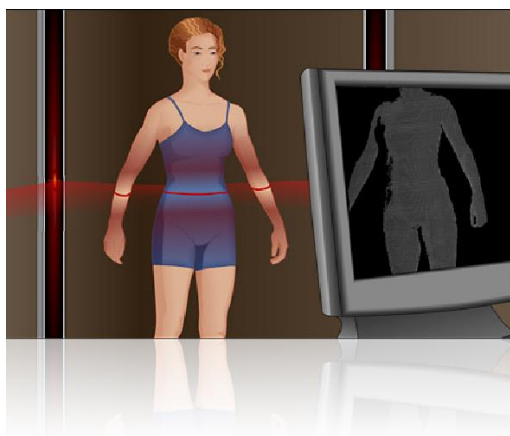


Wanneer deze code wordt gescand, komt u terecht op de website van Future Store.



### De Tweet Mirror

De Tweet Mirror is een spiegel met ingebouwde camera, ontwikkeld door Nedap. Men kan voor deze spiegel gaan staan en foto's maken van verschillende outfits door het gebruik van de ingebouwde camera. Deze foto's kunnen vervolgens worden doorgestuurd naar vrienden door een functie in de spiegel, zodat deze hun mening kunnen geven over de verschillende outfits (Nedap NV, 2010).



### 3D bodyscan

De 3D bodyscan geeft aan welke kledingstukken geschikt zijn voor de gebruiker door het scannen van het betreffende lichaam. Dit doet de bodyscan door middel van radargolven (Meijer S. februari 2011).

### Online shoppen met vrienden

Er zijn al verschillende sites en applicaties ontwikkeld die het mogelijk maken online te winkelen met vrienden (Shopwithyourfriends.com).



**3D hologrammen**

3D hologrammen kunnen driedimensionale beelden weergeven die van alle kanten bekeken kunnen worden (Nieuwenhuizen M. februari 2011).



**Boutiques.com Blog**

Bezoekers kunnen zich op deze site identificeren met beroemdheden en persoonlijk advies aanvragen. Daarnaast kunnen bezoekers dezelfde outfit als de beroemdheden samenstellen en gaat de website op zoek naar deze kleding bij verschillende webshoppaanbieders (<http://www.boutiques.com>, 2011).



**Shop Window**

In de virtuele winkelatalages kunnen retailers virtuele modellen laten lopen, kleding in 3D tonen en zelfs de etalage aanpassen aan het type voorbijganger (ScienceDaily, Januari 2011).

**Magic Mirror**

Door gebruik te maken van de Magic Mirror kunnen consumenten virtueel kleding passen. De spiegel kent de collectie van de winkel, en kan de (door de gebruiker uitgekozen) kleding op de reflectie van de gebruiker weergeven (PR Newswire, via CNET, oktober 2010).



## 2. Welke rol kunnen sociale media hebben binnen het winkelproces van consumenten?

### 2.1 Klantinzicht

Als we meer willen weten over de inzet van sociale media in het aankoopproces van consumenten is het van belang de consument ook te begrijpen. Voor de retailer is klantinzicht van belang om verschillende redenen. Hier volgen een paar voorbeelden:

- ▶ Men kan zo effectief en gericht marketingacties ondernemen voor de betreffende doelgroep;
- ▶ De merkbeloofte kan worden aangepast aan de wensen van de consument;
- ▶ De winkelinrichting kan worden aangepast aan het (koop)gedrag van consumenten;
- ▶ Het personeel kan inspelen op het gedrag van de klant.

Een onderdeel van deze klantenkennis is inzicht hebben in het aankoopgedrag. Als men immers bekend is met het gedrag van de klant, weet men ook welke instrumenten ingezet kunnen worden om hierop in te spelen.

Voor dit onderzoek is het van belang het aankoopproces van de consument te kennen, om zo ook te begrijpen waar en op welke manieren sociale media ingezet kunnen worden. Dit wil nog niet direct zeggen dat de consument sociale media ook daadwerkelijk gebruikt, maar wel dat de mogelijkheden er zijn en dat de klant het op enige momenten in het aankoopproces *zou kunnen inzetten*.

Er vallen verschillende omschrijvingen onder de term 'koopgedrag' (Soorten Koopgedrag, 2009).

Daarbij zijn de volgende drie te onderscheiden:

- ▶ Routinematig koopgedrag
- ▶ Beperkte besluitvorming
- ▶ Uitgebreide besluitvorming

Bij **routinematig koopgedrag** gaat het om aankopen die dagelijks worden aangeschaft. Het gaat hier vooral om gebruiksgoederen zoals eten en drinken. Deze producten hebben een lage betrokkenheid waarbij de consument routinematig te werk gaat.

Bij **beperkte besluitvorming** gaat het om grotere aankopen waarin de consument zich vooraf verdiept. Dit om informatie te winnen over het product en eventuele prijzen te vergelijken. Deze producten worden niet vaak, maar wel met enige regelmaat aangeschaft.

Bij **uitgebreide besluitvorming** gaat het om grote aankopen waarbij de consument lang van te voren onderzoek doet naar voorwaarden waaraan het product moet voldoen en de prijs die daarvoor betaald mag worden.

**In dit rapport gaat het om het koopproces binnen de beperkte besluitvorming.**



## 2.2 Aankoopproces

Het traditionele aankoopproces beschrijft een behoefte, het winnen aan informatie, en de uiteindelijke koopbeslissing.

Lucien Karpik beschrijft dit in zijn boek *Valuing the Unique* (2007) en vat het aankoopproces samen in drie verschillende fasen:

1. Oriëntatie
2. Selectie
3. Beslissing

### **Oriëntatiefase**

In de oriëntatiefase heeft de consument een behoefte, en gaat deze op zoek naar de beste wijze voor het vervullen van deze behoefte. Het kan ook zijn dat een behoefte gecreëerd wordt door wat men ziet in tijdschriften, bij vrienden of op internet.

### **Selectiefase**

In de selectiefase kijkt de consument waar het gewenste product gekocht kan worden, vergelijkt de consument verschillende aanbieders en besluit de consument wel of niet ergens naar binnen te gaan.

### **Beslissingsfase**

In de beslissingsfase heeft de consument het product gevonden en overweegt de consument of het product wel of niet voldoet aan de gestelde eisen. Hierbij kan de consument dus overgaan tot een aankoop. Vindt er geen aankoop plaats, dan voldoet het product niet aan de eisen en gaat de consument terug naar de selectie fase. Wanneer de consument het product helemaal niet meer wil, begint het proces opnieuw.

### **Shopper behaviour cycle POPAI Benelux**

Het bedrijf **POPAI Benelux**, het kenniscentrum voor 'Marketing at-Retail' heeft zelf een shopper behaviour cycle ontwikkeld die iets uitgebreider is dan het aankoopproces van Karpik. Dit aankoopproces hebben zij opgesplitst in vier elementen die het pre-store winkelen beïnvloeden, en vier elementen die het in-store winkelen beïnvloeden.

#### **Pre-store** wil zeggen:

Alle oriëntatie- en keuze momenten van consumenten die plaatsvinden voordat ze daadwerkelijk in de winkel zijn.

#### **In-store** wil zeggen:

De klant is in de winkel aanwezig en bepaalt daar het wel of niet overgaan tot een aankoop.

Hoewel de grenzen tussen pre-store en in-store kunnen vervagen door het gebruik van sociale media, wordt er in dit rapport wel een onderscheid gemaakt tussen de verschillende fasen. Op de volgende pagina's vindt u de uitwerking van het gebruik van sociale media pre-store en in-store.

*De algemene uitwerking van de verschillende elementen pre-store en in-store vindt u in bijlage vier.*

### **2.2.1 Sociale media pre-store**

**In welke fase binnen het koopproces zou sociale media dan ingezet kunnen worden?**

*Voorbeelden uit de praktijk vindt u in bijlage vijf.*

#### **Fasen Sociale media pre-store**

- 1. Aankoopmotieven**
- 2. Shopping planning**
- 3. Kanaalkeuze**
- 4. Winkelkeuze**

#### **Sociale media fase 1: Aankoopmotieven**

Sociale media kunnen een rol spelen in fase 1 door het creëren van een behoefte te stimuleren.

#### **Sociale media fase 2: Shopping planning**

In deze fase kunnen sociale media niet een bijzonder grote rol aannemen.

#### **Sociale media fase 3: Kanaalkeuze**

Sociale media kunnen hier ingezet worden. Consumenten kunnen via sociale media aan informatie komen over een winkelgebied of winkelcentrum.

#### **Sociale media fase 4: Winkelkeuze**

In fase 4 kunnen sociale media een rol spelen, door consumenten via sociale media en ondersteunende technologieën te prikkelen de winkel te betreden. Consumenten kunnen op hun beurt de keuze van de winkel af laten hangen van wat vrienden zeggen op sociale media.

#### **Conclusie sociale media pre-store;**

Sociale media kunnen een grote rol spelen in de oriëntatiefase van de consument. In deze fase kan een behoefte worden gecreëerd bij de consument door wat hij/zij ziet op een sociaal medium.



### 2.2.2 Sociale media in-store

Het is een kunst de consument in de winkel te krijgen, maar nog veel moeilijker is het de consument in de winkel te *houden* en er ook daadwerkelijk voor te zorgen dat de consument iets aanschaft.

#### Kunnen sociale media daar ook een bijdrage aan leveren?

Door het gebruik van de Tweet Mirror kan de consument *vanuit* de winkel *naar buiten* communiceren. **WE Fashion** heeft een aantal van deze Tweet Mirrors aangeschaft. Dhr. Andre Kolenbrander, Brand Experience Manager bij WE Fashion, gaf aan dat WE Fashion de Tweet Mirror vooral heeft aangeschaft als 'fun' aspect bij de paskamers, als PR-stunt en om gemakkelijk de database van WE Fashion aan te vullen (bij activering moet een e-mail adres worden ingevuld). Hij gaf daarbij ook aan dat WE Fashion vooraf geen specifiek onderzoek heeft gedaan naar wat consumenten nu eigenlijk vinden van een dergelijke spiegel.

Er zijn meerdere technieken die we in de toekomst in de winkel zullen zien die het gebruik van sociale media in de fysieke winkel willen stimuleren.

Ideeën uit het artikel: **Engage Customers through Social Media While In-Store (januari 2011)**



#### Twitter Picture Contest

Consumenten kunnen in deze wedstrijd foto's maken van hun favoriete producten *in de winkel*, deze producten tweeten, en daardoor korting krijgen op hun aankoop, of een prijs winnen.

Er wordt gratis reclame gemaakt voor het bedrijf, in ruil voor korting voor de consument.

#### Foursquare korting

Een gelijksoortige actie kan worden uitgevoerd door bijvoorbeeld het gebruik van Foursquare. Foursquare gebruikers kunnen een tip achterlaten over de winkel waar zij zich op dat moment bevinden, en daarmee een korting ontvangen op de volgende aankoop. Dit zorgt er niet alleen voor dat de consument terugkeert naar de winkel, maar ook dat er reclame wordt gemaakt op Foursquare. Natuurlijk kan dit ook door middel van Twitter, Facebook en andere sociale media.

## Fasen Sociale media in-store

### Sociale media fase 5: Zoeken

In fase 5 is de consument op zoek naar het product en wil de consument dit product snel en gemakkelijk kunnen vinden. Een mogelijkheid zou kunnen zijn dat de consument genavigeerd wordt naar het product door het gebruik van bijvoorbeeld een applicatie op de telefoon.

### Sociale media fase 6: Vinden

In fase 6 heeft de consument het product (of meerdere producten) gevonden. In deze fase is er waarschijnlijk nog niet heel veel interactie tussen de consument en zijn/haar kenniskring omdat de consument in deze fase zelf nog een mening over het product aan het vormen is.

### Sociale media fase 7: Overwegen

In deze fase heeft de consument een mening over een of meerdere producten gevormd. Het kan zijn dat de consument in deze fase zijn/haar mening over het product niet goed kan vormen. In deze fase kan de mening van vrienden een grote rol spelen<sup>3</sup>; sociale media kunnen daarbij een hulpmiddel zijn.

### Sociale media fase 8: Aankoop

In fase 8 gaat de consument wel of niet over op een aankoop waarover in fase 7 meningen zijn gedeeld. Sociale media kunnen hier door de consument worden ingezet wanneer deze nog twijfelt over het wel of niet aanschaffen van een product.



### Conclusie sociale media in-store:

Sociale media kunnen goed worden ingezet in het in-store koopproces. Consumenten willen bevestiging van anderen (bij voorkeur bekenden) bij het doen van een aankoop, en door het gebruik van sociale media wordt het gemakkelijker te informeren bij vrienden en familie over wat zij vinden van een bepaald product. Dit biedt kansen en mogelijkheden voor de retailer, door hier op de juiste manier en op de juiste tijd op in te spelen.

<sup>3</sup> Zie pagina 30.

### 2.2.3 Sociale media after-store

Het aankoopproces omvat meer dan alleen het pre-store en in-store proces, namelijk het after-store proces. Wanneer nieuwe kleding is gekocht, wordt hier thuis nog over nagedacht en het komt vaak voor dat producten dan alsnog worden teruggebracht.

Sociale media kunnen after-store worden ingezet door consumenten, door de aankoop via sociale media te verspreiden en op reacties te wachten van vrienden. After-store ligt er minder druk op de tijd aangezien men dan thuis is en meer tijd heeft om op eventuele reacties te wachten. In deze fase kunnen tevens wedstrijdelementen en extra acties worden aangeboden aan de consument, waardoor deze eerder geneigd zal zijn een product te plaatsen op een sociaal medium.

#### **Conclusie sociale media binnen het aankoopproces:**

Sociale media kunnen op veel verschillende manieren worden ingezet, in vrijwel alle fasen van het aankoopproces. Consumenten worden steeds kritischer en willen niet veel tijd verspillen, ze zoeken gericht en willen zo snel mogelijk het juiste product vinden. Sociale media en ondersteunende technologieën kunnen daarin een belangrijke bijdrage leveren, omdat het hierdoor mogelijk is op elk gewenste moment van de dag de mening van vrienden te ontvangen.

De vraag hierbij is echter: zitten consumenten hier wel op te wachten?

## 2.3 Bevestiging in aankoop

Willo O'Brien zegt het volgende over winkelen en sociale media in een lezing (Lier H. van, maart 2011):

*"Ook sociale media hebben een grote invloed op winkelen volgens O'Brien: 'Twitter en Facebook zijn een grote kans voor winkels; **de kracht van sociale netwerken is dat vrienden een grote invloed hebben op het koopgedrag.** Als iemand zijn of haar nieuwe aankoop op Facebook post, denken vrienden: Dat wil ik ook hebben".*

Een belangrijk element bij het doen van een aankoop is het wel of niet bevestigd worden in je aankoop, met name door vrienden.

- ▶ Een jaar geleden is er een onderzoek gedaan door het sociale netwerk 'MyYearbook' in Amerika bij gebruikers van het netwerk, naar het belang van meningen van andere mensen bij het doen van een aankoop. 81 procent van de respondenten gaf aan dat zij een advies hadden gehad van vrienden en volgers van sociale netwerken bij het doen van een aankoop. 71 procent van deze 81 procent gaf aan dat deze adviezen ook daadwerkelijk van invloed waren op de definitieve beslissing (Loo G. van, december 2010).
- ▶ ZenithOptimedia gaf in 2008 informatie vrij over aanbevelingen van familie en vrienden. Aanbevelingen van familie en vrienden overtroffen alle andere manieren om consumenten te overtuigen bij het doen van een aankoop (AdAge, April, 2008).
- ▶ 90 procent van consumenten die online zijn, vertrouwen op aanbevelingen van bekenden, en 70 procent vertrouwt op aanbevelingen van onbekenden (Management executive. November 2010).
- ▶ **Consumenten meningen hebben 10 keer meer impact bij het doen van een aankoop dan de reguliere reclame** (Management executive. November 2010).

### Conclusie

Het blijkt dat men bij het doen van een aankoop graag bevestiging wil van familie en vrienden. Nieuwe technieken en technologieën zorgen ervoor dat men op elk moment van de dag virtueel met elkaar verbonden kan zijn.

*In het volgende hoofdstuk gaan we onderzoeken in hoeverre mensen deze technieken ook daadwerkelijk in willen zetten om bevestiging te krijgen binnen hun winkelproces.*

## 3. Doelgroep- en methodiebepaling

---

Bij het doen van een onderzoek zijn er veel verschillende mogelijkheden om aan de gewenste resultaten te komen. Belangrijk is duidelijk voor ogen te hebben wat de opdrachtgever wenst te weten. Wanneer dit bekend is, moet worden nagedacht over de methode van onderzoek. Deze methode hangt samen met de keus voor het type respondenten.

### 3.1 Methode van onderzoek

Voor de beste methode van onderzoek zijn de verschillende voor- en nadelen van onderzoeksmethoden tegen elkaar afgezet. Op deze pagina vindt u de definitieve keuze van de methode van onderzoek. *Een uitgebreide uitwerking hiervan vindt u in bijlage 6.*

#### ► Onderzoeksmethode

De onderzoeksmethode zal in de vorm van enquêtes zijn. Er is informatie nodig van veel personen, een enquête is dan de beste optie. Wanneer er opvallende uitkomsten zijn, kunnen deze later nog uitgediept worden in een vervolgstudie.

#### ► Respondenten

De respondenten die ondervraagd zullen worden, zullen niet vooraf geselecteerd worden op leeftijd of levensstijl. Door het doen van onderzoek naar de gehele bevolking kunnen vooraf gestelde hypothesen bevestigd worden. Hierdoor wordt dicht bij de kern van het onderzoek gebleven: "*Wat vinden **de consumenten** ervan?*" Vervolgens kunnen er conclusies worden getrokken uit de uitkomsten in plaats van de uitkomsten te sturen naar een vooraf bepaalde conclusie.

#### ► Kanaalkeuze

Het kanaal dat de beste optie biedt, is de verspreiding via internet.

Online verspreiding biedt niet alleen gemak voor de enquêteur, maar ook voor de respondenten. Via online verspreiding kunnen veel respondenten bereikt worden en zal de respons waarschijnlijk hoger zijn dan bij een schriftelijke verspreiding gezien het gemak van online enquêtes. Daarbij is er *vooraf niet geselecteerd op stad of gebied.*

Daarnaast gelden er een aantal randvoorwaarden die meegenomen worden in de keuze voor de respondenten en methode van onderzoek. Zo spelen factoren als beschikbare tijd, betrouwbaarheid, bruikbaarheid, representativiteit, validiteit en nauwkeurigheid een grote rol.

#### Back-upplan

*Een back-upplan is geschreven voor het geval de respons niet voldoende is via online enquêtes. Dit back-upplan vindt u in bijlage zeven.*

## 3.2 Enquête

*De gehele enquête, inclusief motivatie voor de keuze van vragen, vindt u in bijlage 8.*

### **Vooronderzoek enquête**

Bij het opstellen van de enquête is wederom geprobeerd zo dicht mogelijk bij de onderzoeksvragen te blijven. Hierbij is bij elke vraag nagedacht over de relevantie ervan, en verwijderd of bijgesteld indien nodig.

Daarnaast is er veel overleg geweest met begeleiders, en is de enquête aan verschillende bedrijven voorgelegd voor het ontvangen van advies. De enquête is daarbij meerdere malen aangepast om een zo optimaal mogelijke enquête te verkrijgen.

De enquête is gemaakt aan de hand van fase 5, 6, 7 en 8 uit het winkelproces; zoeken, vinden, overwegen en overgaan tot aankoop (POPAl, 2009). Verder is fase 9 ook meegenomen in het onderzoek, om erachter te komen wat consumenten na aankoop nog doen met gekochte kleding. Voor een complete uitwerking van motivaties van keuzes verwijs ik u door naar bijlage negen.

### 3.3 Enquête-uitkomsten

Er zijn in totaal 283 enquêtes *succesvol* ingevuld. Hierbij hebben meer vrouwen dan mannen de enquête ingevuld, 161 vrouwen, tegen 122 mannen. De grootste groep respondenten zijn personen tussen de 18 en 26 jaar; *Generation Youth & Generation Y*. Dit is tevens de grootste groep sociale media gebruikers, zoals gebleken in het vooronderzoek.

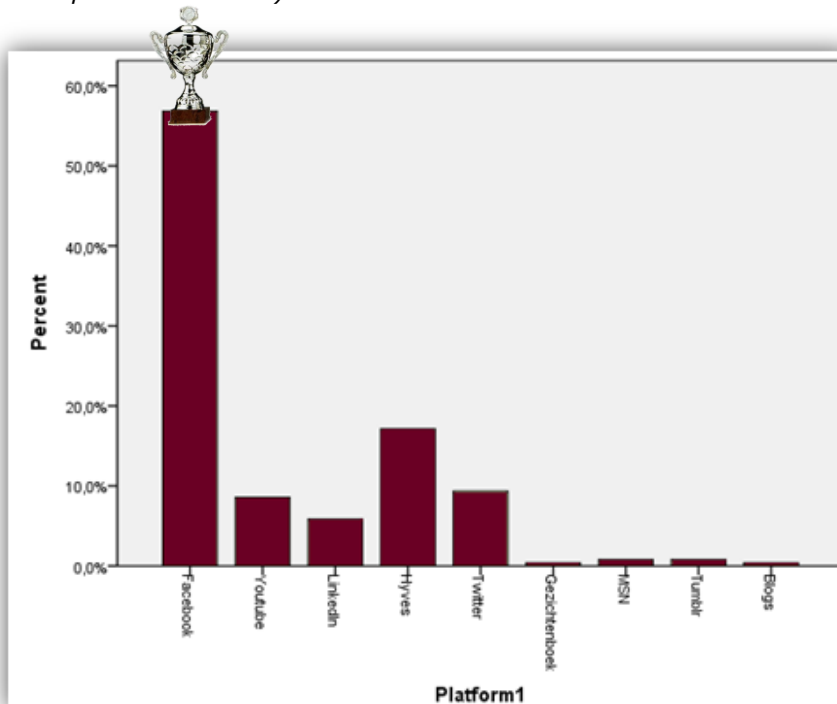
Slechts 8,1% van alle respondenten gebruikt *geen* sociale media. Daarbij gebruiken mannen iets meer sociale media dan vrouwen, maar het verschil is te verwaarlozen.

(Deze uitkomsten bevestigen het onderzoek van het CBS uit 2010 uit het vooronderzoek)

#### Gebruik sociale media

**Sociale media worden vooral gebruikt voor het lezen van berichten van anderen en reageren op berichten van anderen.** Het verschil tussen mannen en vrouwen is hierbij klein (mannen 85,1%, vrouwen 89,7%). Sociale media worden daarbij het minst gebruikt voor het schrijven en publiceren van tekst, en andere mensen op de hoogte houden van activiteiten. *Dus hoewel mensen wel graag berichten lezen van andere mensen, laten ze zelf minder snel weten wat ze doen.*

(Deze uitkomsten bevestigen het artikel van Maarten Hafkamp uit het vooronderzoek; 'Jongeren gluren op sociale media'.)



**Facebook nr. 1**

#### Platform 1

Op nummer één 'meest gebruikte platform', staat Facebook, gevolgd door Hyves en Twitter. Respondenten in de leeftijdscategorie 18-26 zijn daarbij de grootste gebruikers van Facebook. In de categorie 27-40 jaar wordt voornamelijk Hyves gebruikt, gevolgd door Facebook.

## Smartphone gebruikers

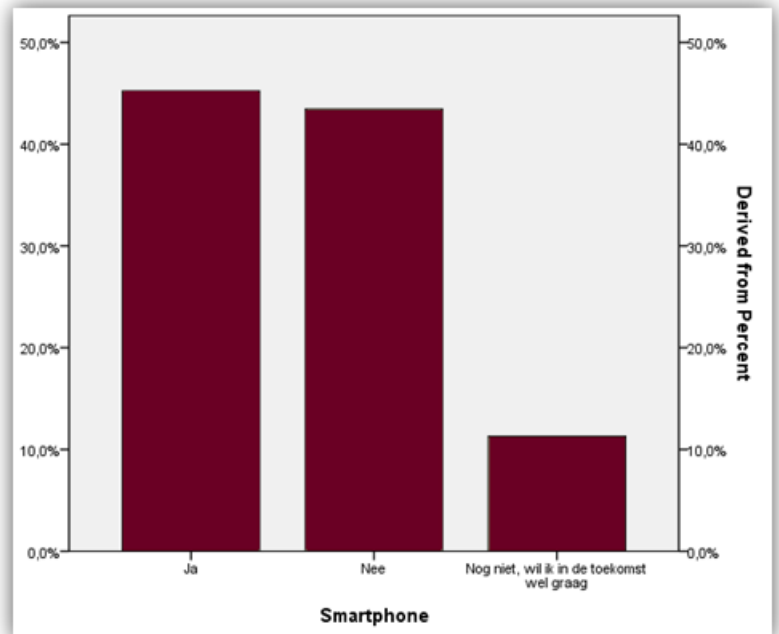
De volgende uitkomsten zijn vrijgekomen aan de hand van de vraag of respondenten wel of niet in het bezit zijn van een smartphone:

Smartphone **Ja**: 45,2%

Smartphone **Nee**: 43,5%

Smartphone **Toekomst**: 11,3%

**45,2% ja + 11,3 % toekomst= 56,5%.**



Uit het vooronderzoek kwam het volgende naar voren:

*"Eind 2010 is van alle mobiele abonnementen al 41% voorzien van mobiel internet en de **verwachting voor 2015 is dat dit oploopt tot 60%.**"*

Als we kijken naar de 56,5% van de respondenten in 2011 die in het bezit zijn van een smartphone of dit in de toekomst graag willen, komt de voorspelling uit het rapport *Re'structure* van CBW Mitex aardig overeen, en hebben zij de opkomst van smartphones misschien zelfs onderschat.

Mannen staan daarbij positiever tegenover het gebruik van smartphones.

56,6% van de mannen heeft al een smartphone en 13,3% wil er in de toekomst wel graag een.

*(tegenover 36,6% van de vrouwen die een smartphone hebben en 9,9% die in de toekomst graag een smartphone willen.)*

Zoals in het vooronderzoek gebleken, zijn smartphone gebruikers actiever op sociale media dan niet-smartphone gebruikers. **Stijgt dus het aantal smartphone gebruikers, dan zullen er ook steeds meer actieve gebruikers van sociale media zijn.**



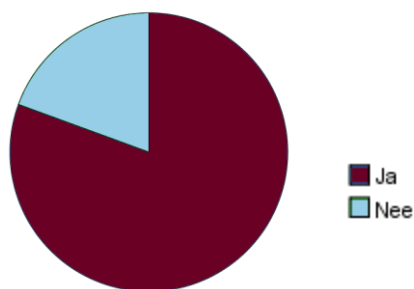
### 1. Mening anderen belangrijk.

In het vooronderzoek werd duidelijk dat de mening van anderen erg belangrijk wordt gevonden. Dit wordt bevestigd door de respondenten van deze enquête: 80,6% vindt de mening van anderen belangrijk bij het doen van een nieuwe aankoop, 19,4% vindt dit niet belangrijk. Daarbij vinden vrouwen de mening van anderen iets belangrijker dan mannen: 82,6% van de vrouwen vinden de mening van anderen belangrijk, tegen 77,9% van de mannen.

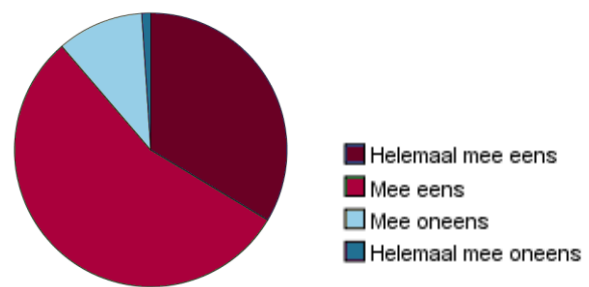
### 2. Advies vrienden belangrijker dan winkelpersoneel .

Het advies van vrienden wordt hoger gewaardeerd dan het advies van winkelpersoneel. 88,7% is het hier helemaal mee eens of mee eens.

#### 1. Mening anderen belangrijk.



#### 2. Advies vrienden belangrijker dan winkelpersoneel.



### 3. Beïnvloeding vrienden.

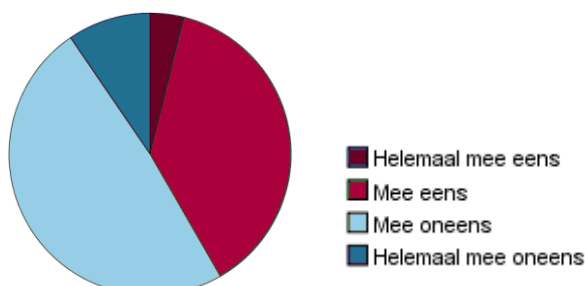
De daadwerkelijke beïnvloeding van vrienden bij aanschaf van nieuwe kleding wordt lager gewaardeerd. Hier is slechts 41,7% het mee eens. Dit kan echter ook het gevolg zijn van de vraagstelling: "Als ik met vrienden aan het winkelen ben beïnvloeden ze mij **heel erg** of ik wel of niet iets koop." Waarschijnlijk waren de uitkomsten anders geweest wanneer 'heel erg' zou zijn weggelaten.

### 4. Bevestiging na aankoop belangrijk.

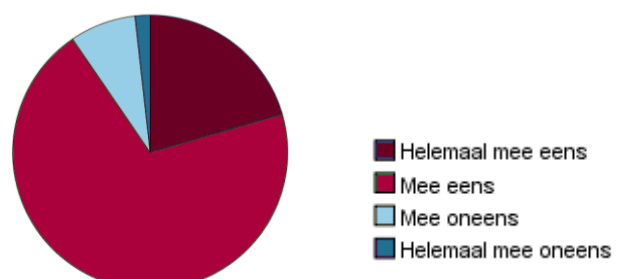
Bevestiging ontvangen bij het doen van een aankoop wordt, wederom, heel erg belangrijk gevonden. **90,5%** vindt het fijn dat de aankoop wordt bevestigd door vrienden.

*Zowel mannen als vrouwen vinden het fijn te worden bevestigd in hun aankoop. (88,5% mannen tegen 91,9% vrouwen)*

#### 3. Beïnvloeding vrienden.



#### 4. Bevestiging na aankoop belangrijk.



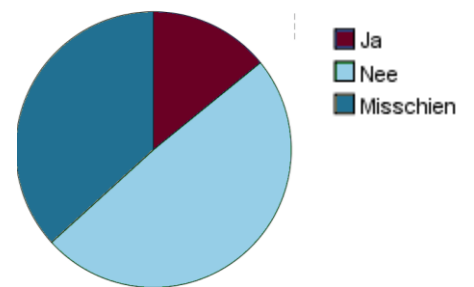
Wanneer we gaan kijken naar de uitkomsten van vraag 10, waarbij geen keuze kan worden gemaakt tussen twee truien, is het opvallend te zien dat meer dan de helft van de respondenten (62,4%) **zelf kiest voor een van beide truien**. Dit wordt gevolgd door het advies van winkelpersoneel met 17,6%, en beide truien meenemen en een van beide weer terugbrengen met 13,2%.

Hoewel we eerder hebben vastgesteld dat de mening van vrienden heel belangrijk is, en tevens belangrijker dan de mening van winkelpersoneel, *maken mensen nu toch vooral zelf de keuze* en gaan ze hierover niet snel bellen met vrienden.

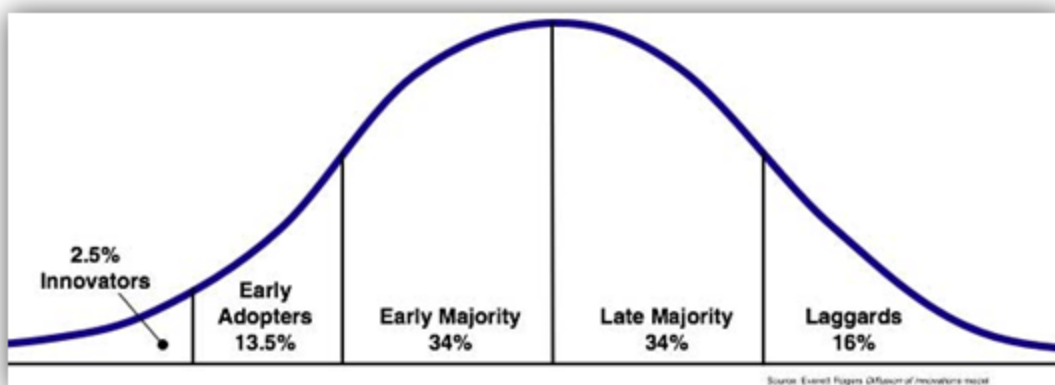
### Spiegel met ingebouwde camera

Op de vraag over het wel of niet gebruiken van een spiegel met ingebouwde camera, waarbij consumenten foto's kunnen doorsturen van zichzelf met verschillende outfits aan (*Gebaseerd op de Tweet Mirror*) reageren de respondenten als volgt:

De helft van de respondenten geeft aan (49,1%) dit niet te willen gebruiken. 14,1% zegt dit wel te willen gebruiken en de rest (36,7%) is er nog niet zeker van. De percentages laten ons zien dat 49,1% dit niet zou willen gebruiken. Dit geeft aan dat **50,9%** hier op dit moment *niet negatief* tegenover staat. Dat is *een op de twee consumenten*, wat opvallend positief is voor iets dat nog zo in de kinderschoenen staat.



De adoptiecurve van Rogers (Rogers E. 2000) laat ons het volgende zien:



Uit deze adoptiecurve komt naar voren dat de innovators slechts 2,4% van alle consumenten zijn, de early adopters 13,5%. Als we dit vergelijken met de 14,1% van de respondenten die **wel** de spiegel met ingebouwde camera zouden gebruiken, zien we dat dit aardig overeenkomt met het percentage van de innovators en early adopters wanneer deze percentages bij elkaar worden opgeteld. Dit zou kunnen betekenen dat de early majority en de late majority nog volgen.

De vraag hierbij is dan alleen hoeveel tijd de early- en late majority nodig hebben om aan dergelijke producten en diensten te wennen.

De jongste generatie 'Young Teens' (12-17 jaar) is hierover het meest positief, gevolgd door de generatie 'Youth' (18-21 jaar).

Daarbij staan vrouwen iets positiever tegenover het gebruik van de spiegel met camera (1,8% meer met 'ja', en 1,2% meer met 'misschien').

### In pashokje:

De helft van de respondenten geeft aan eerder gebruik te maken van de spiegel met ingebouwde camera wanneer de spiegel in het pashokje zou staan.

### Oorzaken:

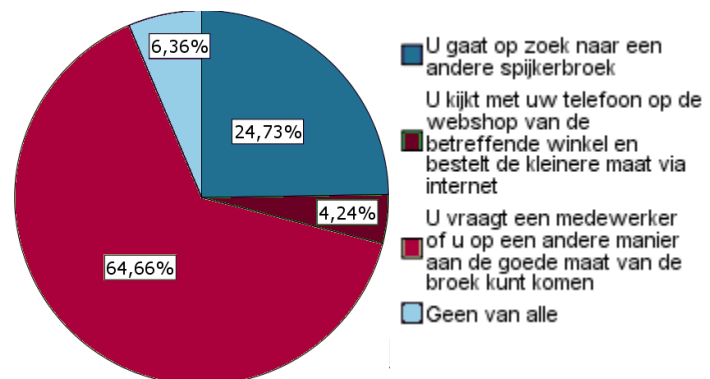
De meest voorkomende drempel was: "Te veel moeite" (42,7%) gevolgd door; "vind ik gênant" (18,7%). Daarnaast gaven respondenten aan bij de optie "Anders" dat het "te lang duurt voor er een reactie zou komen", en dat men "zelf wel kon kiezen".

Opvallend hierbij is, dat de leeftijdscategorie 27-40 jaar hier relatief negatief tegenaan kijkt met 70,7% die dit niet zou willen gebruiken.

► Hieruit blijkt dat een product of dienst vooral niet te tijdrovend moet zijn, niet te veel moeite moet kosten en gemakkelijk moet zijn in gebruik wil het succes hebben. Daarnaast vinden veel mensen het gênant een dergelijk product of dienst in een openbare ruimte te gebruiken.

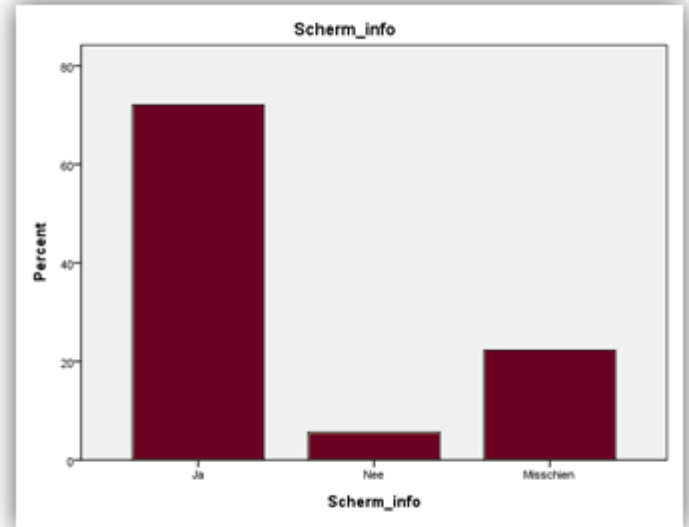
### Broek niet meer in de juiste maat in de winkel.

Op de vraag wat respondenten zouden doen wanneer ze een mooie broek hadden gepast, maar deze niet meer in de goede maat te vinden was in de winkel, geeft de meerderheid aan (64,7%) dat ze dan het liefst de hulp van een medewerker inzetten om aan de goede maat van de broek te komen. 24,7% van de respondenten zou naar een andere spijkerbroek op zoek gaan en slechts 4,2% zou de mobiele telefoon gebruiken om de spijkerbroek te bestellen via de webshop.



### Schermbetragung mit Informationen

Wenn Kunden selbst an Informationen über ein Display im Laden kommen könnten, würden sie dies sehr gerne nutzen. 72,1% der Befragten sagt hier **zweifellos Gebrauch zu machen**, 22,3% der Befragten weiß es noch nicht zweifellos und nur 5,7% der Befragten würde hier keinen Gebrauch machen.



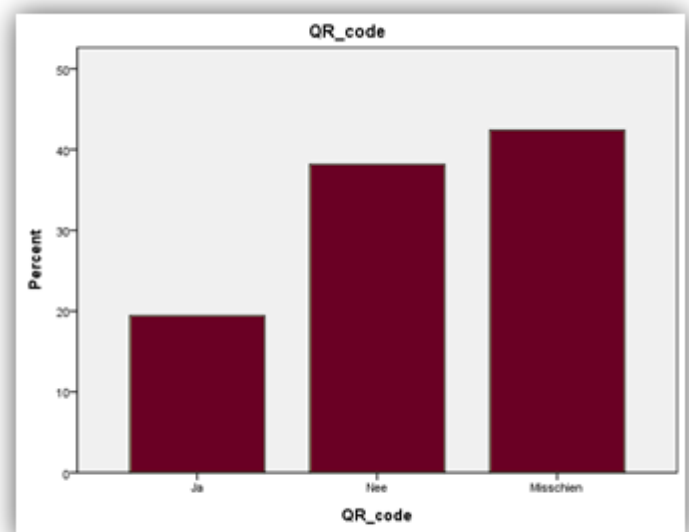
Die jüngsten drei Generationen (12 bis 26 Jahre) sind hierüber am positivsten. Die jüngste Generation, 12-17 Jahre, spannt hier die Krone, wobei 85,7% dies gerne nutzen und 0% dies nicht tun würden. Außerdem sind Männer hier etwas positiver als Frauen.

Wenn wir hier wieder die Adoptionskurve von Rogers einbeziehen, sehen wir, dass diese Dienst für einen großen Teil selbst durch die späte Mehrheit angenommen werden würde, wenn man diese Dienst tatsächlich in einem Laden nutzen könnte. Obwohl dies noch ein völlig neues Konzept ist, geht die Adoption davon sehr schnell.

► Der Unterschied zwischen dem Display mit Informationen und dem Spiegel mit eingebauter Kamera, ist, dass dieses Display leicht zu bedienen ist, wenig kostet und **direktes Ergebnis liefert**. Außerdem ist die Schwelle niedriger bei der Nutzung dieses Displays. Verbraucher können dies nutzen, ohne viel Aufwand zu betreiben, aber sie erhalten direkt etwas dafür.

### QR-Code

Über den QR-Code sind die Befragten ebenfalls recht positiv. 19,4% der Befragten würden hier Gebrauch machen, 42,4% der Befragten würden dies *vielleicht nutzen* und 38,2% der Befragten würden dies *nicht nutzen*. Wahrscheinlich sind die Befragten etwas negativer über den QR-Code als über das Display mit Produktinformationen, da man bei der Nutzung des QR-Codes **selbst** noch eine **zusätzliche Handlung** ausführen muss.

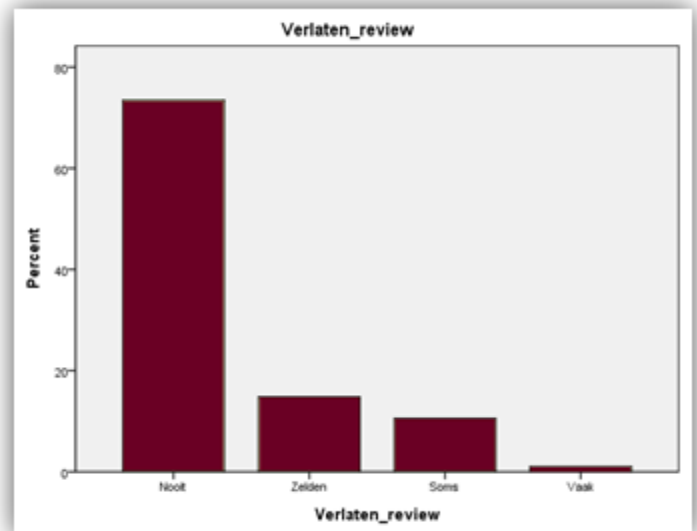


Auch hier stehen Männer positiver gegenüber. ('Ja' Männer: 23%, 'Ja' Frauen: 16,8%)

## Reviews

Reviews worden bijna nooit gegeven. Zelfs 73,5% van de respondenten geeft aan dat ze dit nooit doen. (14,8% zelden, 10,6% soms en slechts 1,1% vaak). De meest voorkomende reden van de respondenten die dat wel doen: 'omdat ik dat leuk vind' (46,6%) gevolgd door 'zodat mijn omgeving kan zien wat voor nieuwe aanwinst ik heb' (34,2%).

De sociale media inzet 'after-store', zoals onderzocht in het vooronderzoek, zal dan ook niet veel worden ingezet, aangezien blijkt uit deze resultaten dat consumenten niet snel hun nieuwe aanwinst via sociale media laten zien aan hun omgeving. Wel kunnen retailers consumenten stimuleren sociale media after-store te gebruiken door middel van bepaalde acties en wedstrijden, zoals eerder genoemd is.



## Verschil mannen en vrouwen

Opvallend is het verschil tussen mannen en vrouwen. Waar vrouwen meer gebruik zouden maken van een product als de Tweet Mirror, zijn mannen positiever over een scherm met productinformatie, smartphones en QR-codes (hoewel het verschil maar klein is). Zoals gebleken vinden vrouwen de mening van anderen belangrijker dan mannen, wat dus doorwerkt in een product als de Tweet Mirror.

### 3.4 Samenvatting resultaten

#### **Sociale media**

Sociale media worden door 91,1% van de respondenten gebruikt, waarbij *sociale media vooral worden gebruikt om berichten te lezen van anderen en daarop te reageren*. Zelf berichten schrijven wordt veel minder gedaan. Mensen lezen dus wel graag berichten van anderen, maar creëren zelf niet graag leesmateriaal.

Facebook is daarbij het meest populaire sociale medium. Daarnaast neemt het gebruik van smartphones toe waardoor mensen steeds sneller en gemakkelijker aan informatie kunnen komen.

#### **Adoptie nieuwe producten/diensten**

Respondenten zijn vooral enthousiast over diensten/producten wanneer deze direct nuttig zijn en weinig moeite kosten. De uitkomsten over dergelijke producten zijn opvallend positief, hoewel ze nog relatief nieuw zijn. Daarnaast is gebleken dat consumenten nog erg moeten wennen aan het idee van nieuwe technologie in de winkel, waarbij het gebruik van sociale media wordt gestimuleerd. Toch waren de uitkomsten hiervan ook niet negatief, zelfs positiever dan verwacht, waarbij de early adopters al om zijn. De enige vraag daarbij is of, en wanneer, de early- en late majority positief raken.

#### **Mening vrienden**

Verder is gebleken dat de mening van vrienden erg belangrijk wordt gevonden. Zowel in het koopproces zelf, waarbij de mening van vrienden belangrijker wordt gevonden dan die van winkelpersoneel, als wanneer een product al is aangeschaft.

#### **Zelfvoorzienend**

Tevens is gebleken dat een groot deel van de consumenten graag zelfvoorzienend zijn en dat zij bereid zijn zelf informatie te vergaren in de winkel wanneer hier mogelijkheden voor zijn.

## 4. Conclusies en aanbevelingen.

---

Het onderzoek naar het gebruik van sociale media en ondersteunende technologieën resulteert in een aantal kritische punten en aanbevelingen, waarbij een antwoord gegeven kan worden op de hoofdvraag:

***“In hoeverre is er behoefte aan het gebruik van sociale media binnen het fysieke winkelproces bij consumenten?”***

### 4.1 Conclusies naar aanleiding van enquête

Uit de enquêtes zijn een aantal zaken naar voren gekomen:

#### **Smartphone**

Het gebruik van smartphones zal toenemen. Retailers kunnen dus inspelen op het feit dat mensen continue voorzien zijn van camera en internet. Door het stijgende gebruik van smartphones, zal tevens het actieve gebruik van sociale media stijgen.

#### **Mening van anderen zeer belangrijk**

De respondenten gaven aan de mening van anderen heel belangrijk te vinden, zelfs belangrijker dan die van winkelpersoneel. Wanneer er iets gekocht is, vinden ze het tevens prettig dat de aankoop wordt bevestigd door familie en/of vrienden. *(90,5% van de respondenten)*

#### **Technieken en sociale media**

Consumenten staan open voor het gebruik van technieken die ervoor zorgen dat ze **verder worden geholpen**. Dit kunnen bijvoorbeeld schermen zijn die informatie geven over beschikbare maten en nieuwe leveringen. *Slechts 5,7% zou hier geen gebruik van maken.* Het gebruik van technieken in combinatie met sociale media staat nog erg in de kinderschoenen, maar toch is 14% van de respondenten hier nu al positief over. Dit is een positief vooruitzicht waarbij de early en late majority wellicht vanzelf zullen volgen. De drempels die worden genoemd moeten echter niet worden weggewuifd met de gedachte dat consumenten zich vanzelf wel zullen aanpassen aan de producten; pas het product dus aan op de consument. Wanneer dit gebeurt, zullen consumenten gemakkelijker overgaan op het gebruik van een product.

► *Een product of dienst is pas kansrijk wanneer consumenten deze kunnen gebruiken zonder daar veel moeite voor te doen, zij direct van informatie worden voorzien en dit product/deze dienst gemakkelijk is in gebruik.*

Beantwoording van de hoofdvraag:

**"Heeft de consument behoefte aan het gebruik van sociale media in het fysieke winkelproces?"**

Consumenten willen binnen de fysieke winkel wel technieken en/of diensten inzetten, zolang het maar *nut heeft, direct resultaat biedt, voordelen geeft* maar het *genot van het winkelen niet verpest*. De inzet van sociale media in het fysieke winkelproces is iets waar de early adopters al positief over zijn, maar waar de meerderheid van de consumenten nog erg aan moet wennen en nog lichtelijk kritisch tegenover staat (duurt te lang, is gênant). Uit het vooronderzoek is gebleken dat sociale media zullen veranderen, zich constant zullen blijven aanpassen en dat mensen er kritischer naar gaan kijken: "*waarvoor gebruiken we het en wat is het nut ervan?*" Zodra consumenten het nut van een product of dienst inzien is deze kansrijk, zo ook wanneer sociale media hier bij betrokken worden.

Sociale media in-store kunnen een handige tool zijn voor retailers om te zien wat consumenten dragen en hoe hierop gereageerd wordt door anderen. Een voorbeeld is de Tweet Mirror van Nedap: deze geeft retailers de mogelijkheid het klantenbestand uit te breiden met e-mailadressen, en daarnaast kunnen alle foto's van klanten worden opgeslagen, zodat er een beter zicht kan worden verkregen op het type klant en wat zij graag dragen en combineren.

## 4.2 Aanbevelingen

### Korte termijn

Op korte termijn is de inzet van sociale media en ondersteunende technologieën vooral geschikt voor retailers waarin een groot deel van de kopende klanten zelfvoorzienend is zodra zij komt kopen. Retail waar sprake is van 'snelle handel' waarbij producten worden aangeboden tegen een lage prijs met een hoge omloopsnelheid, zodat hier lage personeelskosten tegenover moeten staan. Retail die bedoeld is voor een groep klanten waarbij het gebruik van deze 'gadgets' tijdsbesparend is en voor een bepaalde status zorgt. Het is essentieel dat de vorm van sociale media voor klanten binnen handbereik is, dat er niet veel handelingen nodig zijn en dat het direct iets oplevert.

Voor retailers (in het hogere segment) waarbij het klantencontact juist erg belangrijk is, zouden sociale media een *aanvullende service* kunnen zijn die *naast* het persoonlijke verkoopgesprek komt te staan. Hierbij zal de inzet van technieken op korte termijn vooral tools betreffen waardoor medewerkers op de vloer meer tijd over hebben voor het persoonlijke klantencontact.

Een advies is dan ook om als retailer te kijken naar het type klant en het type winkel. Wanneer er sprake is van een winkel(keten) waarin de klanten vooral zelfvoorzienend (willen) zijn, kan een investering in nieuwe technologieën zeer zinvol zijn.



Belangrijk is dat dit technologieën zijn waarbij de consument direct resultaat heeft en hier niet veel moeite voor hoeft te doen.

Voor retailers in het hogere segment met een oudere doelgroep (35 jaar en ouder) is een investering in technologieën tevens zinvol als ondersteuning naast het verkoopproces.

### **Lange termijn**

Aangezien het lastig inschatten is hoe sociale media zich zullen ontwikkelen in de toekomst en hoe snel de adoptie hiervan in de fysieke winkel plaats zal vinden bij het gros van de consumenten, is een aanbeveling op lange termijn moeilijker.

Wat zeker is, is dat voor een grote groep retailers sociale media in de fysieke winkel een belangrijke rol kunnen gaan spelen, en dat de adoptie hiervan waarschijnlijk sneller zal gaan dan we nu kunnen vermoeden.

Daarom is een aanbeveling aan alle retailers, kennisinstellingen en product- en dienstverleners, om de ontwikkeling van sociale media en de reactie van consumenten daarop goed in de gaten te houden zodat er direct gereageerd kan worden.

***Future Store, is closer than you think.***

## **4.3 Suggesties voor verder onderzoek**

### **► Ontwerpen dienst/product**

Een vervolgonderzoek zou een onderzoek kunnen zijn naar (het ontwerpen van) een dienst of product, waarbij consumenten sneller en gemakkelijker aan de mening van vrienden kunnen komen wanneer zij zich in de fysieke winkel begeven.

### **► After-store**

Daarnaast is gebleken dat de bevestiging van vrienden **na aankoop** tevens erg belangrijk wordt gevonden (zowel bij mannen als bij vrouwen). Een vervolgonderzoek zou dus ook een onderzoek kunnen zijn, waarbij wordt onderzocht hoe retailers nog invloed kunnen uitoefenen op consumenten after-store.

## Verklarende woordenlijst

Early Adopter	Een persoon die een bepaald product, bepaalde technologie of bepaalde service gaat gebruiken voordat de massa dit doet.
Future Store	Een project waarin Saxion Kenniscentrum Design & Technologie samenwerkt met het regionale MKB.
Kwalitatief onderzoek	Onderzoek gericht op het verkrijgen van informatie over wat er speelt onder een bepaalde doelgroep en wat achterliggende gedachtes zijn.
Kwantitatief onderzoek	Onderzoek waarbij het gaat om het verkrijgen van cijfermatige systematische informatie waarbij antwoorden kunnen worden gegeven in termen van hoeveelheid.
Lectoraat	Leeropdracht/leerstoel van een of meerdere lectoren.
Lector	Een lector heeft een soortgelijke functie als een hoogleraar aan de universiteit.
Posten	Het plaatsen van een bericht, foto of film via het internet, waarbij andere gebruikers dit kunnen zien/lezen.
Raak mkb	Raak: Regionale Aandacht en Actie voor Kenniscirculatie. Mkb: Midden- en kleinbedrijf. Hierdoor kunnen Hogescholen subsidie ontvangen voor het uitvoeren van een project.
Review	Een beoordeling/evaluatie van gebruikers over een product of dienst dat in de meeste gevallen openbaar gelezen kan worden.
Retail	Leveren van diensten en goederen voor persoonlijk gebruik aan de consument.
Smartphone	Een mobiele telefoon met uitgebreidere (online) computermogelijkheden.
Sociale Media	Alle toegankelijke online internettoepassingen die mensen de mogelijkheid bieden informatie uit te wisselen met vrienden, kennissen en onbekenden.
Sociale platformen	Online platformen waarvan de gebruikers de inhoud bepalen.
Technologie	Systematische toepassing van een wetenschap in de techniek.
Touchscreen	Een beeldscherm dat reageert op aanraking van het scherm door de gebruiker.
Tweeten	Het plaatsen van een bericht (tweet) op Twitter.
Winkelketen	Winkelbedrijf met meerdere vestigingen
Winkelproces	Het proces dat een consument doorloopt wanneer hij/zij een nieuw product aanschafft.

## Bronnenlijst

### Auteurs

#### **Antwerp G. van, augustus 2010**

Bron: <http://georgevanantwerp.com/2010/08/03/creators-critics-collectors-joiners-spectators-and-inactives/>. Geraadpleegd op 28 februari 2011.

#### **Armano D. 2011 Social media deelnemers zullen social media schizofrenie ervaren**

Bron: <http://www.b2bcontact.nl/k2/internet/item/1607-de-6-social-media-trends-voor-2011>. Geraadpleegd op 27 februari 2011.

#### **Belleghem S. van, april 2010**

Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/04/08/onderzoek-toont-aan-gebruik-sociale-media-blijft-stijgen/>. Geraadpleegd op 2 maart 2011.

#### **Botter B. september 2011**

Docent van de minor Communicatie; van Strategie tot Campagne. Bron: Powerpointpresentatie. Geraadpleegd op 20 maart 2011.

#### **Butcher D. maart 2011**

Bron: <http://www.mobilecommercedaily.com/2011/03/14/more-than-half-of-smartphone-owners-use-mobile-devices-in-retail-stores-study>. Geraadpleegd op 25 maart 2011.

#### **Dallinga R. Lambrpel R. Retailmarktspecial Revolutie in Retailland**

Auteurs: RichardDallinga Ruben Langbroek National Director Retail Head of Research. Geraadpleegd op 1 maart 2011.

#### **Grootel D. van, januari 2011**

Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/01/26/klantenbinding-door-social-media/>. Geraadpleegd op 28 februari 2011.

#### **Hafkamp M. maart 2010: Jongeren gluren op sociale media.**

Bron: <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/jongeren-gluren-op-social-media/>. Geraadpleegd op 20 februari 2011.

#### **Janssen F. februari 2008**

Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/02/20/teens-tweens-en-de-tsunami-van-social-media/>. Geraadpleegd op 6 maart 2011.

#### **Kagan M. 2011**

Bron: <http://www.slideshare.net/mzkagan/what-the-fk-social-media>. Geraadpleegd op 25 februari 2011.

#### **Kerkhofs S. februari 2011**

Bron: <http://www.bijgespijkerd.nl/social-media/781-van-de-bedrijven-zet-in-2011-social-media-in-slechts-47-meet-de-resultaten>. Geraadpleegd op 28 februari 2011.

#### **Kneteman D. maart 2011**

Bron: [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110314\\_meer\\_doen\\_met\\_qr\\_de\\_cijfers\\_en\\_mogelijkheden/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110314_meer_doen_met_qr_de_cijfers_en_mogelijkheden/). Geraadpleegd op 23 maart 2011.

#### **Laat D. de, februari 2011**

Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/28/social-media-nieuws-cijfers-digitaal-europa-2010-en-twitter-in-februari-2011/>. Geraadpleegd op 2 maart 2011.

#### **Lier H. van, maart 2011**

Bron: [http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/InternetMedia/article/detail/1859487/2011/03/13/SXSW-over-shoppen-games-en-beroemdheden.dhtml?sms\\_ss=twitter&at\\_xt=4d7e22dab8c9c7ca,0](http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/InternetMedia/article/detail/1859487/2011/03/13/SXSW-over-shoppen-games-en-beroemdheden.dhtml?sms_ss=twitter&at_xt=4d7e22dab8c9c7ca,0). Geraadpleegd op 15 maart 2011.

#### **Loo G. van, december 2010**

Bron: <http://yocter.com/social-media-blog/2010/12/social-media-cijfers-feiten-statistieken/>. Geraadpleegd op 1 maart 2011.

#### **Ludden G. november 2009**

Bron: <http://hetnieuwewerkenblog.nl/buzzcuit-de-nieuwe-manier-om-de-koffiehoek-met-elkaar-verbonden-te-blijven/>. Geraadpleegd op 25 februari 2011.

#### **Meijboom G. februari 2011**

Bron: <http://nieuwemedia.blog.nl/smartphone/2011/02/08/300-miljoen-smartphones-verkocht-markt-lang-niet-verzadigd>. Geraadpleegd op 2 maart 2011.

#### **Meijer S. februari 2011**

Bron: <http://www.nu.nl/lifestyle/2448999/3d-bodyscan-binnen-twee-jaar-in-winkels.html>. Geraadpleegd op 20 maart 2011.

**Nieuwenhuizen M. februari 2011**

Bron: <http://www.kennislink.nl/publicaties/weer-een-stapje-een-sneller-3d-hologram>.  
Geraadpleegd op 5 maart 2011.

**Qualman E. augustus 2009**

Bron: <http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>. Geraadpleegd op 2 mei 2011.

**Rogers E. 2000**

Bron: <http://blog.mindbodyonline.com/wpcontent/uploads/2009/10/RogersAdoptionCurve.jpg>. Geraadpleegd op 11 mei 2011.

**Tancer B. maart 2011**

Bron: Klantenbinding door social media - Frankwatching. Geraadpleegd op 28 februari 2011.

**Valkenburg J. februari 2010**

Bron: <http://www.recruitingroundtable.nl/2010/02/24/gebruik-en-bezoekcijfers-van-social-media-in-nederland/>. Geraadpleegd op 28 februari 2011.

**Warren C. maart 2010**

Bron: <http://mashable.com/2010/03/03/comscore-mobile-stats>. Geraadpleegd op 9 maart 2011.

**Vos, H. 2011**

Bron: <http://weblog.ruigrok.nl/onderzoek-smpa-sociale-media-kansrijk-maar-te-weinig-kennis-beschikbaar/>. Geraadpleegd op 25 februari 2011.

**Websites:****AdAge, april 2008**

Bron: <http://www.bazaarvoice.com/resources/stats>. Geraadpleegd op 3 maart 2011.

**Buletin Board System, november 2010**

Bron: [http://nl.wikipedia.org/wiki/Bulletin\\_board\\_system](http://nl.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system). Geraadpleegd op 28 februari 2011.

**CBS Webmagazine, januari 2011**

Bron: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>. Geraadpleegd op 28 februari 2011.

**Econsultancy 2010**

Bron: <http://www.socialware.com/resources/research/social-media-industry-statistics/>. Geraadpleegd op 25 februari 2011.

**Engage Customers through Social Media While In-Store, januari 2011**

Bron: <http://www.catalystmarketers.com/engage-customers-social-media-in-store/>. Geraadpleegd op 25 februari 2011.

**Google Trends, 2011**

Bron: <http://www.google.nl/trends?q=facebook&ctab=0&geo=nl&date=all&sort=0>. Geraadpleegd op 25 februari 2011.

**Google Trends, februari 2011**

Bron: <http://www.google.nl/trends?q=social+media&ctab=0&geo=nl&geor=all&date=all&sort=0>. Geraadpleegd op 28 februari 2011.

**Internettoegang : persoonskenmerken, 2010**

Bron : <http://www.siof.nl/bibliotheekmonitor/trends-media-informatie/internet/internettoegang-persoonskenmerken/item107>. Geraadpleegd op 7 maart 2011.

**Management executive. November 2010**

Bron: [www.kluwermanagement.nl](http://www.kluwermanagement.nl). Geraadpleegd op 5 maart 2011.

**Multiscope, 2011 10 tips voor online marktonderzoek**

Bron: <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/10-tips-voor-online-marktonderzoek.html>. Geraadpleegd op 20 maart 2011.

**Nedap NV, 2010**

Bron: <http://www.nedap-retail.com/fashion/intelligent-mirror>. Geraadpleegd op 10 maart 2011.

**Persbericht: stad Deventer is het echte Madurodam.**

Bron: <http://www.experian.nl/assets/pers/brochures/pb-stad-deventer-is-het-echte-madurodam-april-2008.pdf>. Geraadpleegd op 15 maart 2011.

- Popai, maart 2011. Artikel: : Koopgedrag wordt bestuurd door onderbewustzijn**  
Bron: <http://www.popai.be/nl/content/koopgedrag-wordt-bestuurd-door-onderbewustzijn>.  
Geraadpleegd op 5 maart 2011.
- PR Newswire, via CNET, oktober 2010**  
Bron: <http://dvice.com/archives/2010/10/who-needs-to-un.php>. Geraadpleegd op 7 maart 2011.
- ScienceDaily, Januari 2011**  
Bron: <http://www.sciencedaily.com/releases/2011/01/110114155245.htm>. Geraadpleegd op 15 maart 2011.
- Social Media begrip Encyclo**  
Bron: <http://www.encyclo.nl/begrip/Social%20media>. Geraadpleegd op 28 februari 2011.
- Social commerce statistics, oktober 2009**  
Bron: <http://www.bazaarvoice.com/resources/stats>. Geraadpleegd op 3 maart 2011.
- Soorten Koopegedrag, 2009**  
Bron: Psychologie, mens en samenleving. Artikel 'Soorten Koopgedrag.' [http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/47462-soorten-koopgedrag.html#bronnen\\_en\\_referenties](http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/47462-soorten-koopgedrag.html#bronnen_en_referenties). Geraadpleegd op 5 maart 2011.
- Sterke groei markt smartphones, mei 2010**  
Bron: <http://www.nu.nl/gadgets/2250626/sterke-groei-markt-smartphones.html>.  
Geraadpleegd op 2 maart 2011.
- Unique Visitors, 2009**  
Bron: <http://www.recruitingroundtable.nl/2009/07/16/trend-analyse-social-media-nederland/>. Geraadpleegd op 25 februari 2011.
- Usenet, april 2011**  
Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Usenet>. Geraadpleegd op 28 februari 2011.
- Webcase BV, 2011**  
Bron: [http://www.webcase.nl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=128:voorspellings-hoe-sociale-media-veranderen-in-2011&catid=63:social-media&Itemid=75](http://www.webcase.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=128:voorspellings-hoe-sociale-media-veranderen-in-2011&catid=63:social-media&Itemid=75).  
Geraadpleegd op 25 februari.
- Wiki, april 2011**  
Bron: [http://nl.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://nl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). Geraadpleegd op 29 februari 2011.

## Boeken:

### **Karpik, L. (2004)**

Valuing The Unique  
The economics of singularities  
ISBN: 978 0 691 13584 7

### **Huizingh, Eelko (2006)**

Handleiding SPSS (2006)  
ISBN: 90 395 25218

### **Elling, R. Andeweg, B. Jong de, J. Swankhuisen, C. (2005)**

Rapportageteknik (2005)  
ISBN: 90 01 29138 4

### **Kind van der, R. (2000)**

Retailmarketing  
ISBN: 13 978 90 207 32924

## I. Bijlage - Geschiedenis

### Geschiedenis van sociale netwerk sites

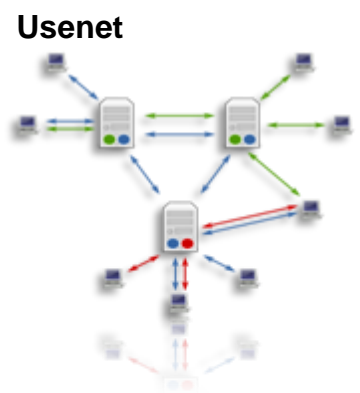
#### ► BBS system

Op 16 februari 1978 ging het eerste BBS system, ook wel '*bulletin board system*' of in het Nederlands '*prikbordsysteem*', online in Chicago. Dit was een computersysteem dat het mogelijk maakte software en andere gegevens te up- en downloaden, en berichten uit te wisselen met andere gebruikers. Dit gebeurde via de telefoonlijn, oftewel: 'on line'.

BBS kwam rond 1985 in Nederland van de grond en was de voorloper van onze huidige sociale media (Bulletin Board System, november 2010).

#### ► Usenet

In 1979 ontwikkelden Tom Truscott en Jim Ellis het Usenet. Door gebruik te maken van Usenet konden gebruikers tekstberichten en andere bestanden uitwisselen door een gedecentraliseerd netwerk. Berichten stonden niet los maar werden in verschillende categorieën geplaatst. Deze uitwisseling van berichten kon plaats vinden tussen alle gebruikers van een Unix-computer (Usenet, april 2011). Usenet is overigens vandaag de dag nog steeds te gebruiken.



#### ► SixDegrees

Het eerste sociale netwerk werd gelanceerd in 1997 onder de naam: SixDegrees.com. Het gaf gebruikers de mogelijkheid een online profiel te creëren en contact te leggen met andere mensen door het sturen van online berichten. Gebruikers konden vrienden, familie en kennissen uitnodigen om lid te worden van de site. Deze vrienden konden worden gerangschikt in eerstegraads tot zesdegraads vrienden. SixDegrees.com is echter niet heel succesvol geworden omdat veel mensen en bedrijven nog geen toegang hadden tot het internet.

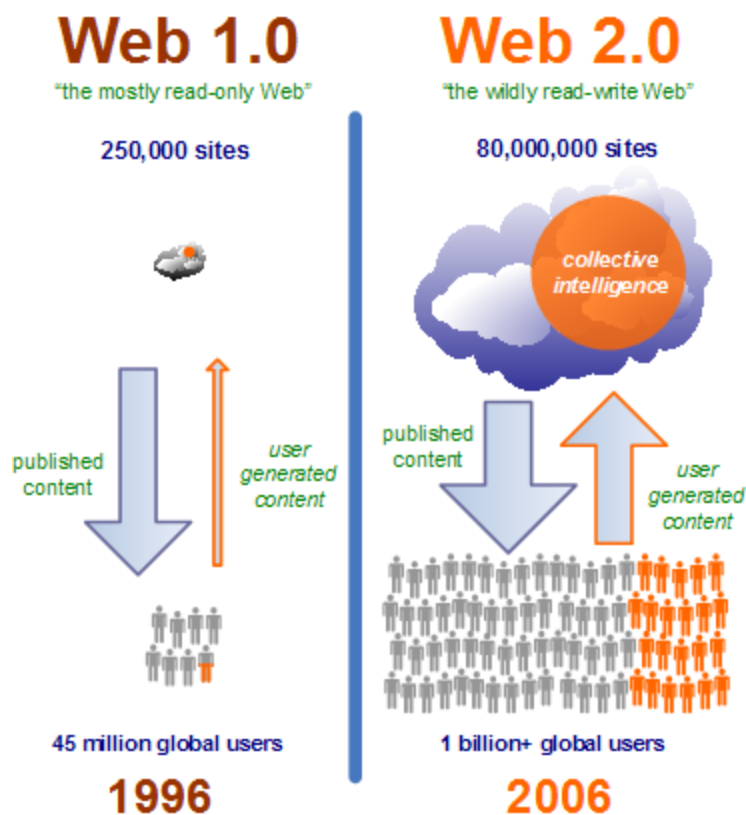
Tussen 1997 en 2001 werden er diverse netwerk tools ontwikkeld waardoor er in 2000 verschillende netwerk sites ontstonden die gebruikers de mogelijkheid gaf nu ook verhalen te delen, gastenboeken bij te houden en daarnaast contact te onderhouden met online vrienden.

In 2001 werd de sociale site Ryze.com gelanceerd. Deze site richtte zich vooral op mensen uit het bedrijfsleven om nieuwe bedrijfscontacten op te doen. Al snel volgden sites als Tribe.net, LinkedIn en Friendster. LinkedIn werd de sterkste site binnen de categorie 'bedrijfsnetwerken' en bestaat vandaag de dag nog steeds.

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

## Web 2.0

De oorzaak van het ontstaan van sociale netwerksites was mede te danken aan de opkomst van Web 2.0. Het grote verschil tussen web 1.0 en web 2.0 is dat bij web 1.0 de eigenaar van de site de inhoud van de site bepaalde en dat bij web 2.0 ook gebruikers van de site de inhoud kunnen bepalen. Bekende voorbeelden zijn Wikipedia en YouTube, maar ook bij Hyves en Facebook bepalen de gebruikers de inhoud van de site. Bij web 1.0 werd alleen gebruikgemaakt van HTML, web 2.0 breidde dit uit met XML, JavaScript en Server-side scripting. Dit maakt het mogelijk dat men meer informatie kan verkrijgen, met bovendien snellere internetverbindingen en gebruiksvriendelijkere technieken. Een nadeel hiervan is dat veel sites op deze manier minder betrouwbaar worden omdat mensen er willekeurige informatie op kunnen zetten, ongeacht of deze informatie nu waar is of niet (Wiki, 2011).



Figuur: <http://www.knalgroen.com/wp-content/uploads/2010/08/web1vsweb2.png>

## II. Bijlage - Vormen sociale media

### Vormen van sociale media

We kunnen verschillende vormen van sociale media onderscheiden. Het is goed af te bakenen waar we het in dit onderzoek over hebben om verwarring en onduidelijkheden tegen te gaan.

#### Sociale media bestaan uit:

##### ► Sociale netwerksites

Dit is de meest bekende vorm van sociale media. Wanneer men het heeft over 'sociale media' worden dan ook vaak sociale netwerksites bedoeld. Dit zijn sites waarbij men in contact kan komen met vrienden en kennissen via het internet. Met deze vrienden kan men vervolgens interesses delen, foto's uitwisselen en elkaar op de hoogte brengen van de meest actuele gebeurtenissen. Daarnaast kan men op veel van deze sites elkaar berichten, zowel privé als in het openbaar, sturen. Dit is dan ook de essentie van deze sites; het delen van berichten en beeldmateriaal binnen een eigen netwerk.

De grootste sites hiervan in Nederland zijn:

- Hyves
- Facebook
- LinkedIn

Vaak wordt Twitter ook onder 'sociale netwerksite' verstaan, hoewel dit eigenlijk niet juist is. Twitter is namelijk een microblogging-dienst.

##### ► Blogs/microblogs (Twitter)

Een blog (weblog) is eigenlijk niets meer dan het bijhouden van een dagboek in het openbaar. De auteur schrijft stukken over zijn bevindingen en plaatst deze op zijn weblog, die andere mensen kunnen lezen en waar (meestal) op gereageerd kan worden. De meest recente berichten verschijnen bovenaan. Nieuwe berichten kunnen eens in de week, maar ook wel meerdere keren per dag verschijnen. Webloggers kunnen soms wel duizenden vast terugkerende lezers hebben, vaak is dit het geval bij bekende Nederlanders zoals cabaretiers of politici.

##### ► Wiki

Bij wiki's bedoelt men websites waarop webdocumenten kunnen worden bewerkt door verschillende mensen, onafhankelijk van elkaar. Een voordeel van wiki-pagina's is dat er bijzonder veel informatie te vinden is over de meest uiteenlopende onderwerpen. Een nadeel is dat de betrouwbaarheid van deze sites enorm afneemt omdat dit geen officiële teksten zijn.



### ► Forums

Op forum-sites kan men online discussiëren met elkaar. Er zijn veel verschillende forums en binnen die forums zijn vaak weer verschillende specifieke onderwerpen te vinden waarop mensen kunnen discussiëren met elkaar. De onderwerpen die hierop staan worden vaak gecreëerd door gebruikers zelf. Op de meeste forums zitten gebruikers met speciale rechten die de discussie in de gaten kunnen houden, berichten kunnen verwijderen en aan kunnen passen. Dit worden ook wel 'Moderators' genoemd.

### ► Sociale newssites

Op sociale newssites wordt het nieuws door de gebruiker gevormd. Dit gebeurt doordat gebruikers kunnen stemmen op nieuwsartikelen. De meest populaire items verschijnen op de hoofdpagina. Gebruikers kunnen tevens reageren op de verschillende artikelen.

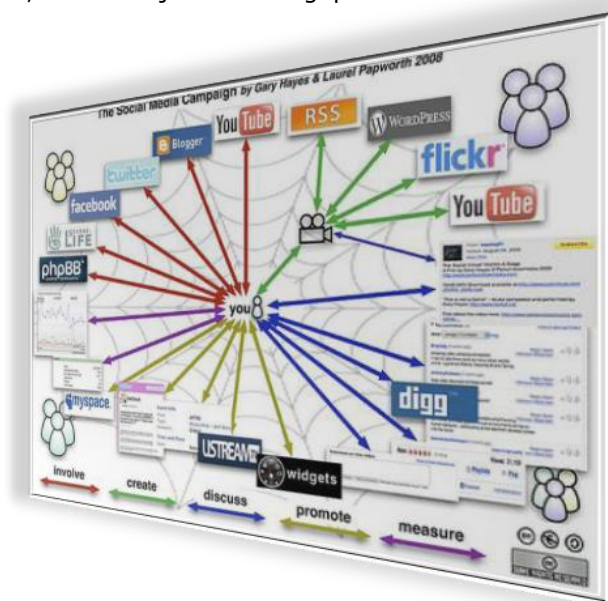
### ► Videosites en fotosites

Videosites zijn sites waarop video's gepost kunnen worden en waar door verschillende gebruikers op kan worden gereageerd. De meest bekende videosite is YouTube.com.

Fotosites zijn sites waar, zoals de naam al zegt, foto's op geplaatst kunnen worden. Zo kunnen foto's worden gedeeld maar kan de site ook dienen als opslagplaats voor de gebruiker zelf. De meest bekende fotosite is flickr.com.

### ► Vergelijkingssites

Vergelijksites zijn sites waarop producten worden geplaatst en met elkaar worden vergeleken. Dit is vooral erg nuttig voor de consument: deze kan, wanneer er sprake zal zijn van een nieuwe aankoop, zijn/haar keuze voor een product laten afhangen van commentaren die mensen geven op het betreffende product. Deze commentaren worden ook wel 'reviews' genoemd. Voor de retailer kan dit zowel positief, als negatief uitpakken, afhankelijk van de geposte commentaren. Een bekende vergelijkingssite is kieskeurig.nl.



Figuur: Hayes & Papworth, The Social Media Campaign, 2008

## III. Bijlage - Sociale netwerksites

### Sociale netwerksites:

#### LinkedIn

LinkedIn is een netwerk dat zich richt op mensen die het interessant vinden contact te leggen en te onderhouden met mensen binnen het zakelijk leven. Men kan hier een profiel aanmaken waar men een (gedeelte van) cv op kan plaatsen. Zo men zichzelf aantrekkelijker maken voor de arbeidsmarkt, mits men zorgt voor een goed profiel.

#### Hyves

Via Hyves kan men contact leggen met (oude) bekenden en deze berichten sturen. Men bouwt een eigen 'vriendenkring' op aan wie men foto's en berichten kan laten zien. Hyves is het grootste sociale netwerk in Nederland.

#### Facebook

Facebook is tevens een sociaal netwerk waarbij mensen berichten posten, elkaar berichten sturen en foto's delen om elkaar zo up-to-date te houden. Facebook is tegenwoordig het grootste internationale sociale netwerk met meer dan 500 miljoen gebruikers. De site is vooral in 2010 sterk gestegen en is zelfs Google voorbij gegaan in aantal bezoekers per dag.

#### Twitter

Twitter is een vorm van bloggen waarbij gebruikers een profiel aan kunnen maken om vervolgens korte berichten de wereld in te zenden (Maximaal 140 tekens). Men kan daarbij ook verwijzingen maken naar anderen, naar online-informatie of naar gebeurtenissen. Vooral gebruikers van smartphones posten veel berichten via Twitter.

#### YouTube

YouTube is een website waarbij gebruikers filmpjes kunnen uploaden. Andere gebruikers en bezoekers van de website kunnen vervolgens deze filmpjes bekijken en een reactie achterlaten.

#### Flickr

Op de site van Flickr kunnen gebruikers foto's plaatsen en deze delen met andere gebruikers. Men kan zelf bepalen of deze foto's openbaar bekeken mogen worden of alleen door bekenden. Daarnaast kan Flickr ook gebruikt worden als opslagplaats voor foto's.

#### Myspace

Myspace is een erg geliefde website in Amerika, te vergelijken met Hyves in Nederland. Hier worden, vooral door de jeugd, veel filmpjes, foto's en berichten gepost. Veel bands in Amerika zijn doorgebroken dankzij Myspace. Daarnaast geldt voor de gebruikers: hoe meer vrienden, hoe meer status.

**Foursquare**

Foursquare is een sociaal netwerk met een spelelement. Zo kunnen gebruikers punten verdienen en vrienden laten updaten via hun 'locatie'. Er zijn tegenwoordig ook applicaties<sup>4</sup> beschikbaar van Foursquare.

**GoSupermodel**

GoSupermodel is een sociale netwerksite waarop jonge meiden in de leeftijd van 12-17 erg actief zijn. Op het moment van schrijven heeft de site bijna 4 miljoen 'modellen'. Op dit netwerk kunnen jonge meiden hun 'model' aankleden, commentaren geven op anderen en samen winkelen voor hun virtuele model. Hieruit blijkt dat er ook al hele jonge sociale media gebruikers zijn; de generatie die opgroeit met het gebruik hiervan.

---

<sup>4</sup> Een applicatie is een computerprogramma dat direct kan worden gebruikt door de gebruiker. Outlook is daarvan voorbeeld. Telefoons werken echter ook steeds meer met 'apps' (afkorting van applicatie).

## IV. Bijlage - Shopper behaviour cycle POPAI Benelux

### Prestore

1. Aankoopmotieven
2. Shopping planning
3. Kanaalkeuze
4. Winkelkeuze

### Fase 1:

#### Aankoopmotieven

In deze fase heeft de consument behoefte aan iets, bijvoorbeeld een product. Deze behoefte kan worden vervuld door het kopen van het product. Doel is dus het bevredigen van een behoefte door het kopen van een product.

De behoefte naar een product kan door uiteenlopende zaken ontstaan. Dit kan bijvoorbeeld zijn doordat de consument iets van een kennis hoort of ziet over een product waar hij/zij zo enthousiast van wordt dat hij/zij het wil hebben. Dit kan ook komen doordat men iets gezien heeft in een tijdschrift, op internet, op televisie of op een sociaal netwerk. Een behoefte kan ook geschapen worden door iets wat men ziet op straat, bij een bekende Nederlander of bij een klasgenoot.

In alle gevallen gaat het erom dat men een behoefte gecreëerd heeft en dat deze behoefte bevredigd kan worden op het moment van aankoop.

### Fase 2:

#### Shopping planning

POPAI Benelux geeft aan dat fase twee in het proces het plannen van het winkelen is. De consument probeert in deze fase de mogelijke bestemming voor het bevredigen van de behoefte te plannen met ander winkelen dat gedaan moet worden. Hiermee creëert de consument efficiency in zijn/haar winkelen.

### Fase 3:

#### Kanaalkeuze

In deze fase gaat de consument op zoek naar de beste optie voor het verkrijgen van de behoefte. Hierin wordt de keuze gemaakt voor een bepaald type winkel, winkelgebied of de aanschaf van nieuwe kleding via online winkelen. Wordt er gekozen voor een winkelcentrum, een megastore met verschillende merken in een winkel of het centrum van een stad verderop?

### Fase 4:

In fase vier besluit de consument welke winkel hij/zij binnengaat. Hiervan denkt de consument dus ook dat deze winkel zijn/haar behoeftes kan bevredigen. Het doel van de consument in deze fase is de beste winkel binnen te gaan om het product te vinden dat hij/zij zoekt.

**In-store**

- 5. Zoeken**
- 6. Vinden**
- 7. Overwegen**
- 8. Overgaan tot aankoop**

**Fase 5**

In fase vijf zijn we in de winkel. De consument gaat op zoek naar het product. Dit moet niet te lang duren, het juiste product moet dus zo snel mogelijk gevonden worden. Gebeurt dit niet op tijd, dan zal de consument weer terug gaan naar fase vier om de geschikte winkel te vinden.

**Fase 6**

In fase zes heeft de consument het product gevonden. De vraag nu is: voldoet het product aan alle eisen die de betreffende consument vooraf had vastgesteld? En zo ja; heeft de consument dan de aangegeven prijs over voor het product?

Wordt de behoefte die de consument heeft bevredigd door het product dat hij/zij op dat moment gevonden heeft?

**Fase 7**

In fase zeven wordt alles nog even op een rijtje gezet. Hier spelen budget en eigenschappen van het product een rol. Het kan tevens zo zijn dat de consument een zelfde soort product in een andere winkel heeft gevonden en deze nu vergelijkt met elkaar. In deze fase speelt eigenlijk maar een vraag de rol: Wel, of niet aanschaffen?

*Een onderzoek van het wetenschapsprogramma **Labyrint** heeft aangetoond dat het onderbewustzijn een grote rol speelt in deze fase:*

*Er zitten twee gebieden in onze hersenen die een grote rol spelen in ons enthousiasme over een product, en onze weerstand tegen het product. Deze twee gebieden veroorzaken onze primitieve emoties en acteren op onderbewust niveau. Deze twee gebieden zijn de **insula** en de **nucleus accumbens**.*

*Deze eerste is de veroorzaker van onze pijn, angst en afkeer. (Financiële pijn valt hier ook onder) De tweede (nucleus accumbens) veroorzaakt ons enthousiasme, onze affectie en ons plezier over een product. Deze twee zijn constant in strijd met elkaar. Het hersengebied dat het sterkste geprikkeld wordt, wint. Is dit de insula, dan zal er waarschijnlijk niet over worden gegaan op aankoop. Is dit de nucleus accumbens, dan zal het product waarschijnlijk gekocht worden.*

*De kunst van de retailer is het hersengebied nucleus accumbens meer te prikkelen dan het hersengebied insula (POPAI, maart 2011).*

**Fase 8:**

In fase acht wordt het product wel of niet aangeschaft. Is het product aangeschaft, dan is de behoefte van de consument bevredigd, en gaat deze voldaan naar huis of winkelt hij /zij verder om andere behoeftes te bevredigen. Wanneer het product niet aangeschaft is, kan de consument besluiten terug te gaan naar fase drie of vier, of de jacht op het betreffende product opgeven.

Factoren die dit hele proces kunnen beïnvloeden zijn:

- **Locatie**
- **(Service) Personeel**
- **Prijs**
- **Route**
- **Assortiment**
- **Kennis product**
- **Loyaliteit**
- **Weer**
- **Seizoen**
- **Vakantie**
- **Trends**
- **Maatschappelijke ontwikkelingen**
- **Normen en waarden**
- **Technologieën**

Een andere belangrijke factor die niet in bovenstaande lijst staat **is de mening van andere mensen**. Bij de jeugd is het vaak nog de ouder die beslist wat er wel en niet gedragen wordt, maar op een gegeven moment worden de beslissingen zelf genomen. Er wordt dan gekeken naar wat andere mensen dragen en vinden maar bovenal; wat vrienden vinden en dragen. Mensen hebben bevestiging nodig, om zich geaccepteerd en gewaardeerd te voelen. Daarom is goed personeel voor veel retailers ook zo belangrijk. Zij kunnen er immers voor zorgen dat de consument de bevestiging krijgt, die hij/zij zo graag wil hebben.

Sociale media kunnen een belangrijke rol spelen in het aankoopgedrag, namelijk: **meer gemak en gewin creëren**.

Het is al bekend dat het als retailer belangrijk is sociale media in te zetten. Het is het vervolg op mond-tot-mondreclame, alleen dan in sterkere en effectievere mate.

Dit kan zowel positief- als negatief zijn, en het kan grote gevolgen hebben.

## V. Bijlage - Voorbeelden sociale media Pre-Store

### Voorbeelden inzet sociale media Pre-Store

Sociale media binnen het koopproces

#### Pre-store

De vraag is nu op welke momenten binnen het koopproces sociale media ingezet kunnen worden. Pre-store zijn sociale media breed inzetbaar. Sociale media kunnen bijvoorbeeld gebruikt worden om consumenten naar de winkel te lokken, of informatie te verschaffen van nieuwe producten of over het bedrijf. Veel retailers zijn hier al mee bezig zoals hieronder te zien is. Het merk McGregor laat zijn volgers hier op Twitter weten dat er een nieuwe schoenencollectie is.



Niet altijd kunnen retailers zelf iets doen aan het genoemd worden op een sociaal netwerk zoals in het volgende voorbeeld:

*Gebruiker X post een plaatje van nieuwe schoenen van H&M. Er wordt op gereageerd door gebruiker Y met de vraag: 'waarvan?' Vervolgens reageert persoon X: H&M! Bij persoon Y kan de behoefte ontstaan zijn om deze schoenen te kopen, zodra ze verkrijgbaar zijn.*

In dit geval wordt de modeketen H&M positief genoemd en maakt gebruiker X gratis reclame voor de keten. Dit is echter niet altijd het geval, vaak worden merken en/of producten ook slecht genoemd binnen sociale media, met ernstige gevolgen voor de reputatie van het merk.

Bedrijven proberen daarom zelf ook binnen te dringen op het sociale netwerk, om zoveel mogelijk zelf de touwtjes in handen te houden. Vandaag de dag worden hier speciale werknemers voor aangenomen die constant bezig zijn te een goede boodschap uit te zenden, en negatieve boodschappen over het merk in te perken.

*De Bijenkorf stuurt een boodschap de wereld in die daadwerkelijk  aanzet tot actie: wil je espadrilles, kom dan naar Amsterdam. (Twitter.com)*



Op deze manier kunnen gemakkelijk behoeftes worden opgewekt.

*Verschillende retailers promoten hun nieuwe collectie tegenwoordig ook via YouTube.*

*(Youtube.com) Best risicovol omdat de kijker hier beslist en ook openbaar kan uiten of het filmpje in de smaak valt of niet. Maar wil de retailer zichzelf nog onderscheiden, dan zullen er soms risico's genomen moeten worden.*



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

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



Een voorbeeld van pre-store informatie winnen over producten is de website **supermarktaanbiedingen.com**. Deze website, laat per week alle aanbiedingen zien van verschillende supermarkten. Daarnaast kan er gezocht worden op de laagste prijs van een gewenst product. Dit zorgt ervoor dat consumenten specifiek voor een product kunnen kiezen, door informatie die ze vooraf hebben verworven via een vergelijkingsite.



**Grolsch bier**

**GROLSCH BIER**  
krat 24 flesjes à 33 cl

[Deze week in de aanbieding bij Hoogvliet voor € 8,99](#)  
[Deze week 2 stuks in de aanbieding bij Plus](#)

**Prijzen**

Supermarkt	Prijs
Hoogvliet	Van € 11,89 voor € 8,99
Vomar	€ 11,59
Jumbo	€ 11,69
Deen	€ 11,69
Boni	€ 11,69
Agrimarkt	€ 11,69
Dekamarkt	€ 11,79
C1000	€ 12,09
Sanders	€ 12,09
EM-TE	€ 12,09
Goff	€ 12,09
Albert Heijn	€ 12,09

## VI. Bijlage - Onderzoeksmethode

### Opties respondenten:

Er zijn grofweg drie groepen respondenten waarop het onderzoek gericht kan worden:

- Sociale media gebruikers;
- De leeftijdsgroep 18-25 jaar (uit het vooronderzoek is gebleken dat deze groep het meest actief is op sociale media);
- Niet vooraf geselecteerde consumenten: alle consumenten.

(Relevante) Voor- en nadelen van de opties respondenten:

### Sociale media gebruikers

Voordelen:

- Alleen de sociale media gebruikers worden ondervraagd, waardoor de kans wordt vergroot dat de respondenten positief staan tegenover het gebruik van sociale media in de fysieke winkel;
- Hieruit kan geconcludeerd worden welke leeftijdscategorie, welk geslacht en welk type personen sneller sociale media in zullen zetten binnen hun aankoopproces, hoewel dit wel allemaal sociale media gebruikers betreft.

Nadelen:

- Wanneer alleen de sociale media gebruikers worden meegenomen in het onderzoek, wordt niet een reëel beeld gecreëerd van de gehele bevolking. In het onderzoek gaat het om *alle* consumenten. Wanneer alleen sociale media gebruikers worden meegenomen, wordt een groep uitgesloten die misschien wel geïnteresseerd zijn;
- In het onderzoek worden ook zaken als nieuwe inzetbare technologieën meegenomen. Het kan goed zijn dat niet-sociale media gebruikers, deze technologieën wel in willen zetten.

### Leeftijdsgroep 18-25. (*selectieve steekproef*)

Voordelen:

- Er ontstaat een reëel beeld van een deel van een bevolkingsgroep. Er zou dan vastgesteld kunnen worden dat deze uitkomsten representatief zijn voor de rest van Nederland, maar dat de rest van de Nederlanders later is dan deze eerste gebruikers, ofwel: dat deze groep de early adopters zijn als het gaat om sociale media.

Nadelen:

- Er wordt zo een grote groep mensen uitgesloten die misschien niet sociale media inzetten voor het 'gewone gebruik', maar dit misschien wel willen binnen het winkelproces;
- Voor veel retailers is deze leeftijdsgroep nu niet interessant omdat deze groep niet zorgt

voor de grootste omzetten. Deze leeftijd ligt veel hoger, namelijk bij de 35+ (Harry Bijl, CBW Mitex, 25 maart 2011).

**Niet vooraf geselecteerde consumenten.** (*aselectieve steekproef*)

Voordelen:

- Uit de resultaten kan worden geconcludeerd welke leeftijdsgroepen, welk geslacht en welk type mensen geïnteresseerd zouden zijn in het gebruik van sociale media en technologieën binnen het winkelproces, zonder dat hier vooraf op gefilterd is. Dit geeft een reëel beeld van de *gehele* bevolking;
- Resultaten uit het vooronderzoek kunnen worden bevestigd, of worden ontkracht.

Nadelen:

- Er wordt geen kleine groep diep uitgelicht, maar een grote groep iets algemener uitgelicht.

Na gesprekken met verschillende partijen is besloten dat de enquêtes bij *niet vooraf geselecteerde consumenten* afgenomen zullen worden. Hierdoor wordt er dicht bij de kern van het onderzoek gebleven: "Wat vinden **de consumenten** ervan?" Vervolgens kunnen er conclusies worden getrokken uit de uitkomsten in plaats van de uitkomsten te sturen naar een vooraf bepaalde conclusie. Zo kunnen de early adopters uit het onderzoek worden gefilterd, in plaats van uit te gaan van vooraf bepaalde early adopters.

## Onderzoeksmethoden

Hieronder vindt u de verschillende voor- en nadelen over de *relevante* onderzoeksmethoden:

### Kwalitatief:

#### *Diepte-interview*

Bij een diepte interview is er sprake van een interviewer en één respondent. Het doel van een diepte interview is het achterhalen van gedachten en motivaties over een bepaald onderwerp. Een diepte-interview kan plaatsvinden op verschillende locaties maar is meestal wel op afspraak.

#### Voordelen:

- Gedetailleerde informatie komt vrij zoals achterliggende gedachtes en motivaties;
- Mogelijke drempels van consumenten worden zichtbaar.

#### Nadelen:

- Algemene conclusies kunnen moeilijk getrokken worden omdat je maar bevindingen hebt van een kleine groep respondenten;
- Interviewer kan (onbewust) de geïnterviewde beïnvloeden;
- Kost veel tijd.

#### *Straat-interview*

Bij een straatinterview wordt de mening van willekeurige respondenten gevraagd. Dit gebeurt op straat in een, meestal vooraf bepaalde, stad. Er worden enkele vragen gesteld over een bepaald onderwerp en er het is mogelijk door te vragen. Deze interviews duren over het algemeen korter dan een diepte-interview.

#### Voordelen:

- Mogelijkheden tot doorvragen waardoor gedetailleerde informatie vrijkomt;
- Mogelijke drempels van consumenten worden zichtbaar;
- Kost minder tijd dan een diepte-interview.

#### Nadelen:

- Er kunnen relatief weinig mensen worden gevraagd wanneer er veel informatie vrij moet komen;
- Het kost relatief veel tijd wanneer er veel gegevens moeten vrijkomen;
- (Onbewuste) voorselectie door interviewer. Voorselectie kan relevant zijn wanneer dit nodig is, maar kan nadelig zijn wanneer de uitkomsten algemeen en gemiddeld moeten zijn.

**Kwantitatief:***Schriftelijk onderzoek (enquête)*

Bij een schriftelijk onderzoek worden respondenten gevraagd een enquête in te vullen waarbij gestructureerde vragen worden gesteld. Dit kan zowel gebeuren op straat, waarbij de *enquêteur* de respondent van een enquête voorziet, als per post.

## Voordelen:

- Het stellen van veel vragen is mogelijk;
- Onderzoek kan grootschalig worden opgezet;
- Antwoorden zijn goed te verwerken, conclusies zijn goed te geven;
- Systematische uitkomsten;
- Mogelijkheden tot het laten zien van foto's en afbeeldingen.

## Nadelen:

- Geen mogelijkheden tot doorvragen;
- Geen garantie voor een hoge respons;
- Prijzig.

*Face to face ondervraging*

Een face to face ondervraging lijkt veel op het schriftelijk onderzoek, alleen worden de vragen gesteld door de enquêteur. Ook hier is sprake van een vaste structuur.

## Voordelen:

- De enquêteur kan helpen wanneer de ondervraagde iets niet begrijpt;
- Vaste structuur vragenlijst; versnelde dataverwerking.

## Nadelen:

- Kost veel tijd in verhouding met een schriftelijk onderzoek omdat ieder persoon persoonlijk aangesproken moet worden en moet worden ondervraagd;
- Waarschijnlijk zullen veel personen niet willen meewerken doordat ze worden afgeschrikt op straat;
- Beïnvloeden van respondent mogelijk door enquêteur.

*Observatie:*

Bij observatie worden mensen geobserveerd en worden zij beoordeeld op gedrag en manier van handelen. Dit moet nauwkeurig gebeuren: mensen mogen niet doorhebben dat ze worden geobserveerd omdat dit van invloed kan zijn op hun gedrag. Hierbij is geen sprake van direct contact met respondenten.

**Voordelen:**

- Consumenten kunnen worden beoordeeld op hun gedrag zonder dat andere factoren invloed uitoefenen op dat gedrag of dat ze zich er bewust van zijn;
- Het gedrag van de consumenten kan in kaart worden gebracht en hier kan de retailer rekening mee houden.

**Nadelen:**

- Kost veel tijd en er kunnen relatief weinig mensen in kaart worden gebracht;
- Er kunnen geen achterliggende gedachtes en motivaties worden meegenomen.

*Online-onderzoek:*

Bij een online onderzoek is er sprake van een enquête die respondenten op de computer (online) kunnen invullen en die vervolgens direct wordt verstuurd naar de enquêteur. Hierbij kunnen allerlei soorten vraagtypen worden opgenomen en de respondent kan dit in eigen tempo invullen.

**Voordelen:**

- Snel;
- Goedkoop;
- Gemakkelijk;
- Gebruiksvriendelijk;
- Antwoorden worden direct ingevuld door de respondent;
- Mogelijkheden tot veel respons.

**Nadelen:**

- Wanneer het onderzoek de wereld wordt ingestuurd, is er geen grip op de mensen die deze invullen, tenzij deze naar een beperkte groep worden gestuurd;
- Geen garantie op respons.

**Conclusie:****Onderzoeksmethode**

De onderzoeksmethode zal in de vorm van enquêtes zijn, omdat veel informatie nodig is voor de uitkomsten. Een enquête is daarbij de beste optie. Wanneer er opvallende uitkomsten zijn kunnen deze later nog uitgediept worden.

**Respondenten**

De respondenten die ondervraagd zullen worden, zullen niet vooraf geselecteerd worden op leeftijd of levensstijl. Door het doen van onderzoek naar de gehele bevolking kunnen vooraf gestelde hypothesen bevestigd worden.

Het voordeel hiervan is ook, dat retailers zelf kunnen kijken naar de uitslagen en deze kunnen selecteren op relevantie van hun doelgroep.

## Kanaalkeuze

De keuze voor de respondenten is gebaseerd op de gewenste resultaten. Er moet informatie vrijkomen over de totale bevolking van Nederland. Om dit te verkrijgen moeten alle mogelijke doelgroepen worden meegenomen in het onderzoek. Daarbij is de vraag hoe deze doelgroep het beste bereikt kan worden, welke middelen daarbij ingezet kunnen worden en welk kanaal de beste mogelijkheden biedt.

### Mogelijke kanalen:

#### ► Op straat, *Deventer*

Een optie is om de enquêtes op straat uit te voeren. De meest geschikte stad zou dan Deventer zijn, omdat Deventer de meest representatieve stad is van heel Nederland; Deventer vertegenwoordigt alle mogelijke consumentengroepen (Persbericht, stad Deventer is het echte Madurodam).

Het probleem bij het uitvoeren van enquêtes op straat is echter, dat het relatief veel tijd kost en er weinig resultaten vrijkomen omdat iedere respondent persoonlijk moet worden benaderd. Verder zullen er waarschijnlijk relatief weinig mannen worden ondervraagd omdat deze overdag niet veel op straat te vinden zijn.

#### ► Via scholen

Veel resultaten zouden behaald kunnen worden door op scholen (Voortgezet onderwijs, Middelbaar Beroeps Onderwijs, Hoger Beroeps Onderwijs, Wetenschappelijk Onderwijs) enquêtes uit te voeren. In klaslokalen/collegezalen zouden enquêtes kunnen worden uitgedeeld waardoor de respons direct veel hoger is. Nadeel hierbij is dat er dan alleen resultaten bekend zijn van studerende/schoolgaande jongeren.

#### ► Via (studenten)verenigingen

De enquêtes uitzetten via (studenten)verenigingen is een andere optie, waarbij de respons direct hoog is. Ook hier is weer het nadeel, dat er een beperkte groep wordt ondervraagd.

#### ► Via database van winkels

Veel consumenten vullen hun e-mailadres in bij verschillende modeketens. Voordeel daarvan is, dat er e-mails kunnen worden verstuurd naar klanten. Er zijn veel ketens die een database hebben waar gebruik van gemaakt zou kunnen worden, maar waarschijnlijk zullen er maar weinig ketens zijn die hiermee hun klanten willen 'lastig vallen'.

Een modeketen die wellicht bereid is mee te werken is Piet Zoomers (*gezien de banden met Future Store*). Deze heeft vestigingen in verschillende plaatsen van het land met de grootste daarvan in Wilp, vlakbij Deventer. Zo kunnen er op een gemakkelijke manier mensen uit de omgeving van Deventer worden bereikt, mits Piet Zoomers hiertoe bereid is. Een nadeel van de verspreiding van



enquêtes via het klantenbestand van Piet Zoomers is dat er maar een beperkte doelgroep bereikt wordt.

► **Verspreiding via internet**

Het voordeel van verspreiding via internet is het gemak dat het invullen biedt. Het nadeel van verspreiding via internet, is dat de respondenten waarschijnlijk voornamelijk uit het oosten komen, met enkele uitschieters naar andere delen van het land. Een oplossing voor het probleem is om de verspreiding zo breed mogelijk uit te zetten en proberen via andere mensen en/of bedrijven andere delen van het land en andere groepen mensen te bereiken.

**Conclusie kanaalkeuze:**

Het kanaal dat de beste optie biedt is de verspreiding via internet.

Online verspreiding biedt niet alleen gemak voor de enquêteur, maar ook voor de respondenten. Via online verspreiding kunnen veel respondenten bereikt worden, en zal de respons waarschijnlijk hoger zijn dan bij een schriftelijke verspreiding gezien het gemak van online-enquêtes.

Daarbij wordt er vooraf niet geselecteerd op stad, of gebied. De enquêtes zullen zo goed mogelijk verspreid worden via internet, zodat een grote groep Nederlanders bereikt kan worden.

## VII. Bijlage - Back-upplan

### Back-upplan

De enquêtes zullen worden verstuurd via internet. Het nadeel hiervan is, dat je niet veel invloed uit kunt oefenen op het wel of niet ontvangen van reacties.

Wanneer de resultaten niet aan de verwachtingen voldoen, is het handig een back-upplan te hebben; een plan dat uitgevoerd kan worden wanneer bij het eerste onderzoek bijvoorbeeld niet voldoende resultaten zijn.

Een back-up plan in dit onderzoek kan zijn:

- andere vorm van enquêteren;
- andere respondenten;
- andere vorm van onderzoek.

#### Concreet:

**Wanneer er tussen 11-15 april nog niet meer dan 100 reacties zijn, zal worden overgegaan tot het back-up plan.**

Als dit het geval is, zullen enquêtes worden afgenomen in klaslokalen, bij (studenten)verenigingen en andere.

Op deze manier kunnen enquêtes direct ingevuld en ingeleverd worden, waardoor er sprake is van meer respons. Er is hier in eerste instantie niet voor gekozen omdat er op deze manier van tevoren onderscheid gemaakt wordt tussen leeftijd, levensstijl e.d.

Er kan ook worden gekozen voor het uitloven van een waardecheque wanneer blijkt dat er onvoldoende respons is. Mensen zullen, wanneer er kans is op beloning, eerder geneigd zijn de enquête in te vullen.

Wanneer er dan nog niet voldoende enquêtes binnen zijn, zullen consumenten op straat worden gevraagd de enquête in te vullen. Dit zal waarschijnlijk meer tijd kosten dan het vragen in klaslokalen en bij verenigingen, en zal daarom pas worden uitgevoerd, als er geen andere manier meer mogelijk is.

## VIII. Bijlage - Enquête en uitwerkingen

**In deze bijlage vindt u de enquête, inclusief motivatie wanneer relevant. De motivatie is schuingedrukt.**

### Enquête

Voor de studie Technische Commerciële Textielkunde ben ik momenteel bezig met mijn afstudeeronderzoek. Dit onderzoek is vooral gericht op het gebruik van sociale media binnen het winkelproces. Met 'winkelen' wordt in dit onderzoek het aankopen van kleding in de fysieke winkel verstaan. Om dit onderzoek te optimaliseren heb ik antwoorden nodig op vragen die jullie kunnen beantwoorden. Ik zou het erg op prijs stellen als jullie deze enquête zouden willen vullen.

Het invullen kost ongeveer 5 minuten.

***De antwoorden zullen anoniem worden verwerkt.***

Onder sociale media verstaan we in deze enquête het gebruik van sociale platformen als Twitter, Facebook, Hyves, YouTube, Flickr, LinkedIn e.a.

1. Van hoeveel sociale platformen maakt u gebruik?

- Geen
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- Meer dan 6

*Door deze vraag kan gekeken worden naar de gebruikers van sociale media, en of daar een link in zit, geselecteerd op bijvoorbeeld leeftijd of geslacht. Daarnaast kan hierdoor duidelijk worden of sociale media gebruikers met meerdere profielen dit ook eerder in zouden zetten binnen het winkelproces dan sociale media gebruikers met minder profielen.*

(Koppeling na positief antwoord)

2. Van welk sociale platform maakt u het meeste gebruik? (Op 1 is het meest gebruikte platform)

- 1 ...
- 2 ...
- 3 ...
- Niet van toepassing

*Interessant te weten welk platform het meest populair is onder de gebruikers.*

(Koppeling na positief antwoord)

### 3. Waarvoor gebruikt u sociale media?

- Ik laat weten wat ik doe
- Ik schrijf stukjes tekst
- Ik plaats foto's
- Ik laat berichten achter bij anderen
- Ik lees berichten van anderen
- Ik reageer op berichten van anderen
- Ik bekijk mijn profiel
- Anders:

...

*Meerdere antwoorden mogelijk*

*Deze vraag is gebaseerd op de verschillende sociale media gebruikers; **Creators, Critics, Collectors, Joiners, Spectators en Inactives**. Hier is bewust voor gekozen om zo de resultaten van een type persoon te vergelijken met het activisme op sociale media.*

### 4. Een smartphone is een telefoon waarmee je kunt bellen en smsen, waarmee je op internet kunt en waarmee foto's gemaakt kunnen worden.

Hebt u een smartphone?

- Ja
- Nee
- Nog niet, wil ik in de toekomst wel graag

*Aan de hand van deze vraag kan worden gekeken of smartphone gebruikers positiever staan tegenover het sociale media gebruik en kan er tevens worden gekeken of de hypothese uit het vooronderzoek klopt.*

### 5. Kijkt u, voordat u gaat winkelen, wel eens op een sociaal netwerk om te zien wat anderen zeggen van een bepaalde (kleding) winkel?

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Altijd

### 6. Zet u nu wel eens iets op een sociaal netwerk wanneer u een nieuwe aankoop doet?

(Foto doorsturen, berichtje plaatsen over service e.d.)

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Altijd

## Winkelen

### Scenario

U staat in de winkel en hebt twee verschillende truien gepast. U vindt ze allebei mooi maar u kunt niet kiezen. Gelukkig zijn uw vrienden erbij en is er ook winkelpersoneel aanwezig.

7. Vindt u de mening van anderen belangrijk bij het doen van een nieuwe aankoop?

- Ja
- Nee

*Aan de hand van deze vraag kan worden gekeken welke type personen het belangrijk vinden te worden bevestigd in hun aankoop. Of dit bijvoorbeeld vooral jongeren, ouderen, mannen of vrouwen zijn, of dat daar helemaal geen verschil in zit.*

8. Het advies van vrienden is voor mij belangrijker dan dat van winkelpersoneel

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Mee oneens
- Helemaal mee oneens

9. Als ik met vrienden aan het winkelen ben beïnvloeden ze mij heel erg of ik wel of niet iets koop.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Mee oneens
- Helemaal mee oneens

10. Als ik iets gekocht heb vind ik het fijn dat vrienden mij bevestigen wanneer ik het laat zien.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Mee oneens
- Helemaal mee oneens

**Scenario**

In dit scenario staat u zonder vrienden in de winkel. Ook dit keer hebt u twee truien gepast, wilt u een van deze twee truien kopen, maar kunt u niet kiezen.

## 11. Wat doet u?

- U belt iemand op en vraagt via de telefoon om advies.
- U maakt twee foto's van uzelf met uw telefoon, met beide truien aan en stuurt deze op naar een vriend/vriendin om te horen wat hij/zij hiervan vindt.
- U koopt beide truien, vraagt thuis welke beter in de smaak valt en brengt dan een van de truien weer terug.
- U vraagt winkelpersoneel om advies.
- U maakt zelf een beslissing voor een van de beide truien

Meerdere antwoorden mogelijk

*Het is interessant om te weten bij welke groepen welk antwoord de voorkeur heeft en welk antwoord eruit springt.*

**Scenario**

We zijn in dezelfde winkel waar u niet kunt kiezen uit de twee verschillende truien. In de winkel is een spiegel aanwezig waarbij je door middel van een druk op de knop het spiegelbeeld vast kunt leggen. Dit doet u bij beide truien. Vervolgens kunt u deze foto's via de spiegel doorsturen naar een vriend/vriendin en wacht u op reactie welke trui de voorkeur heeft bij uw vriend/vriendin. Deze geeft zijn/haar advies en u besluit over te gaan op aankoop van een van de twee shirts.

## 12. Zou u hiervan gebruik maken?

- Ja
- Nee
- Misschien

*Hebben producten als de Tweet Mirror toekomst?*

Koppeling wanneer er is gekozen voor 'Nee' of 'Misschien':

## 13. Wat zou een drempel kunnen zijn?

- Te ingewikkeld
- Te veel moeite
- Vind ik gênant
- Privacy schending
- Anders

*Meerdere antwoorden mogelijk*

14. Zou u dit sneller doen als u hiervoor niet het pashokje uit hoeft?

- Ja
- Nee

*Deze vraag is geformuleerd om te achterhalen of mensen het idee misschien wel leuk vinden, maar daar niet direct mee in de winkel willen staan.*

15. Wanneer dit in het pashokje plaats zou vinden, zou er dus een camera in het pashokje aanwezig zijn. Zou u dit vervelend vinden? (Ook al hebt u de camera niet geactiveerd)

- Ja
- Nee
- Geen mening

*Hierbij gaat het om de privacy, hoe ver kunnen retailers gaan, wat is de grens van consumenten?*

16. U staat in de winkel en hebt een spijkerbroek gepast. U vindt de spijkerbroek erg mooi maar hij is helaas net iets te groot en hij is er niet meer in een andere maat.

Wat doet u vervolgens:

- U gaat op zoek naar een andere spijkerbroek
- U kijkt met uw telefoon op de webshop van de betreffende winkel en bestelt de kleinere maat via internet
- U vraagt een medewerker of u op een andere manier aan de goede maat van de broek kunt komen
- Geen van alle

*Bij deze vraag wordt gekeken naar hoe ver het gebruik van de webshop in combinatie met gewenste producten al gevorderd is.*

17. In dezelfde winkel staat ook een scherm met allerlei product informatie. Via dit scherm kunt u bijvoorbeeld zien of de spijkerbroek die u zo mooi vond, nog een keer wordt geleverd en kunt u de juiste maat ook direct reserveren.

Zou u hier gebruik van maken?

- Ja
- Nee
- Misschien

*Bij deze vraag wordt om de interesse gevraagd van een andere technologie die niets te maken heeft met het maken van foto's of het doorsturen hiervan. Vinden consumenten dit wel interessant?*

18. Een QR-code is een tweedimensionale streepjescode die u kunt scannen met uw mobiel. Elke code bevat specifieke informatie die wordt vrijgegeven wanneer u deze code scant.

Als u een QR-code aan een kledingstuk zou zien, zou u deze dan scannen met uw telefoon om vervolgens op uw telefoon informatie te krijgen over het kledingstuk?

- Ja
- Nee
- Misschien

*Moeten retailers investeren in QR-Codes? Zijn consumenten al zover dat ze dit interessant vinden?*

19. U verlaat de winkel met uw nieuwe aankoop.

Deelt u wel eens nieuwe aankopen met vrienden via een sociaal netwerk door er een foto van te maken en online te zetten, of plaats u wel eens een bericht over bijvoorbeeld de service in de betreffende winkel?

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Altijd

*Deze vraag is gesteld om te achterhalen of consumenten vaak iets doorgeven aan vrienden over een aankoop of service van een winkel. Moeten retailers hier iets mee doen of zijn de uitkomsten te verwaarlozen?*

20. Zo ja: Waarom? (koppeling na 'Altijd', 'Vaak' en 'Soms')

- Om de mening van anderen te ontvangen
- Zodat mijn omgeving kan zien wat voor nieuwe aanwinst ik heb
- Omdat ik dat leuk vind
- Andere reden: ....

21. Wat is uw leeftijd?

- 12-17 jaar
- 18-21 jaar
- 22 -26 jaar
- 27-40 jaar
- 41-50 jaar
- 51-61 jaar
- 62+

*De indeling van de leeftijdscategorie is gebaseerd op de verschillende generaties, zodat gemakkelijk gezien kan worden hoe generaties ten opzichte van elkaar reageren op vragen. Hier is bewust voor gekozen zodat ik conclusies kan trekken uit de resultaten, zodat de resultaten niet worden gestuurd door een vooraf bepaalde conclusie. Young Teens, youth, Generation Y, Generation X, Young Boomers, Older Boomers, Seniors*



22. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

*Hierdoor kan worden vastgesteld of er verschil is in antwoorden gebaseerd op geslacht.*

23. Hoeveel geld geeft u gemiddeld uit aan kleding per maand?

- 0-50 euro
- 51-100 euro
- 101-150 euro
- 151-200 euro
- 201-300 euro
- 301-400 euro
- Meer dan 400 euro

*Door deze vraag wordt het uitgeef patroon bekend van verschillende mensen. Hierdoor wordt niet alleen bekend welk type persoon hoeveel geld uit geeft, maar ook of er een verband is met het sociale media gebruik in-store, en het uitgeefpatroon.*

24. In welke plaats woont u?

---

*Door het achterhalen van de woonplaats wordt bekend of er verschil zit in regio, stad en dorp en het gebruik van sociale media. (In-store)*

Heel erg bedankt voor het invullen!

## IX. Bijlage - Enquête vooronderzoek

### Respons enquête

Gezien de hoge respons die moet worden verkregen is een aantrekkelijke enquête noodzakelijk. Een paar elementen die bewust zijn meegenomen bij de totstandkoming van de enquête zijn de volgende:

- Foto's bij de vragen en bij het inleidende stuk tekst/begeleidende brief:  
*"De aantrekkelijkheid van een webenquête is hoger als je er foto, audio of videomateriaal in verwerkt"*(Multiscope, 2011);
- Pakkend inleidend stukje, niet te lang;
- Goede openingszin en titel.

Hoewel het uitloven van een waardecheque vaak de respons op enquêtes verhoogt, is hier bewust niet voor gekozen omdat zo de kans bestaat dat respondenten minder serieus de enquête invullen, of dat er zelfs beroepsrespondenten op afkomen. Het uitloven van een waardecheque is echter wel opgenomen in het back-upplan.

#### *Probleem enquête:*

Een probleem dat zich voordoet is dat deze enquête bestemd is voor een brede doelgroep. Dit houdt in dat de enquête voor alle doelgroepen begrijpelijk moet zijn. De woordkeuze moet gemakkelijk zijn en de vragen mogen niet te lang zijn. Om erachter te komen of de enquête voor verschillende groepen begrijpelijk is, is de enquête vooraf getest bij verschillende proefpersonen.

#### **Proefonderzoek**

De enquête is vooraf afgenomen bij verschillende personen. Daarbij is de tijd opgenomen, zijn moeilijke vragen aangepast en formuleringen veranderd. Er is daarbij gekozen voor verschillende mensen zodat van elke leeftijdscategorie en doelgroep de drempels en onduidelijkheden konden worden aangepast.

Daarnaast zijn er veel vragen verwijderd en toegevoegd, aan de hand van de relevantie van het antwoord.

Ook is de enquête aan verschillende bedrijven en specialisten voorgelegd:

- CBW Mitex – Harry Bijl
- Begeleiders Wouter Teeuw (Novay) en Evelyn Eijkelenkamp (TCT)
- Statistiek specialist Paul Werter (TCT)
- POPAI Benelux – Bram Nauta

Uiteindelijk is er voor gekozen om de enquête te verspreiden via sociale media, mail-contacten, nieuwsbrieven (o.a. POPAI Benelux) en bedrijfsaccounts (CBW MITEX).

## X. Bijlage - Interviews

*Hieronder vindt u een klein verslag van verschillende interviews die zijn afgenomen gedurende het onderzoek. Er is voor gekozen dit niet uitgebreid te rapporteren maar alleen de belangrijkste punten te vermelden.*

*U vindt hier echter niet alle interviews, in verband met de bescherming van de naam van verschillende organisatie.*

### **Novay**

**Geke Ludden en Mettina Veenstra**

**4 maart 2011**

*Het bedrijf Novay heb ik bezocht om met mevr. G. Ludden en mevr. M. Veenstra de hoofd- en deelvragen door te nemen. Deze personen heb ik hierin betrokken omdat zij tevens betrokken zijn bij Future Store en al verschillende projecten hebben mee gemaakt.*

Aanbevelingen:

- Richt je liever op iets specifiek, dan op alles een beetje;
- Bij deelvraag 3 en 4; wees concreet, misschien aan de hand van verschillende scenario's. Voorbeeld: drie sociale media scenario's in enquête; wat vinden de respondenten daarvan?
- Respondenten niet vooraf selecteren op leeftijd, het kan gevaarlijk zijn af te gaan op vooraf gestelde conclusies;
- Let op de verhouding QR-codes en sociale media.

### **POPAI Benelux**

**Bram Nauta**

**8 maart 2011**

*Met dhr. B. Nauta ben ik in gesprek geweest om zijn visie en mening op bepaalde zaken te ontvangen. Dhr. B. Nauta was bekend met sociale media en Future Store waardoor hij geschikte adviezen kon geven.*

Dhr. B. Nauta gaf aan te letten op de volgende aspecten:

- Shopper profiel;
- Retail omgeving;
- Betrokkenheid van consument op bepaald product;
- Modetrends- seizoensgebonden.

Generatie na ons? De sociale media zoals wij die nu kennen, blijven niet bij wat het nu is. De ontwikkeling gaat door, kijk je dus niet vast op wat er nu is, maar probeer vooruit te kijken, voor zover dat mogelijk is.

**Saxion Hogescholen****Fred Rorink****9 maart 2011**

*Dhr. F. Rorink heb ik gesproken aangezien hij veel weet over marktonderzoeken, marketing en retail, en tevens eerder betrokken is geweest bij het project Future Store.*

Dhr. F. Rorink gaf aan dat er vooraf een analyse moet worden gemaakt bij mensen die nu al veel gebruik maken van sociale media. Vragen die daarbij naar voren kwamen waren vragen als: *'Waarom gebruiken mensen sociale media, wat zijn de voordelen? Cognitieve dissonantie?'*

Daarnaast adviseerde dhr. F. Rorink het koopproces goed af te bakenen. *'Welke fasen kent het koopproces? In welke fase kunnen sociale media in worden gezet?'*

**Deelvraag 1**

Sociale media

Waarvoor, waarom, wat vinden ze er leuk aan, wat niet?

**Deelvraag 2**

Koopproces, koopproces op dit moment

Verder moeten aspecten als acceptatiegraad en adoptie niet worden vergeten volgens dhr. F. Rorink, en spelen die factoren een belangrijke rol in dit onderzoek aangezien het gaat om een nieuwe dienst/product.

**Piet Zoomers****Richard van Loon****14 maart 2011**

*Met dhr. R. van Loon ben ik in gesprek geweest om de visie van een retailer te ontvangen: problemen waar zij tegenaan lopen en antwoorden die zij graag zouden willen hebben. Daarnaast is Piet Zoomers betrokken bij het project Future Store.*

Dhr. R. van Loon werd gevraagd wat hij merkt van de inzet van sociale media bij de klanten van Piet Zoomers, hoe zij hiermee om gaan en wat hij interessant vindt aan de inzet van sociale media in de fysieke winkel. Hierop konden deelvragen worden aangepast. Daarbij gaf dhr. R. van Loon aan dat voor Piet Zoomers vooral vragen spelen betreffende sociale media als:

- Wat kun je ermee?
- Wat heb je eraan?
- **Kunnen sociale media het koopproces bevorderen?**
- Communicatie met klant beter, zou dat kunnen door middel van sociale media?

Dhr. R. van Loon ziet de huidige inzet van sociale media in de winkel als iets dat gemak kan creëren en een fun aspect heeft.

Doelgroep Piet Zoomers:

De doelgroep van Piet Zoomers is erg breed en daarom moeilijk te omschrijven.

**CBW Mitex**

**Harry Bijl**

**25 maart 2011**

*Dhr. H. Bijl heeft feedback gegeven op de manier van enquêteren, op de enquête zelf en op de doelgroep. Met dhr. H. Bijl ben ik in gesprek geweest omdat hij veel ervaring heeft op het gebied van onderzoek, retail en sociale media.*

Dhr. H. Bijl gaf aan dat de meeste omzet in winkels nu wordt gegenereerd door de 35+ consumenten. Voor de retailers is dit nu een grote inkomstenbron. Daarom zou die groep een geschikte groep zijn waarop de enquête zou kunnen worden gericht, aangezien de retailers daar op dit moment iets aan hebben. Daarnaast gaf hij aan dat duidelijk moet zijn of er op korte termijn of op lange termijn een advies gegeven moet worden.

Verder heeft dhr. H. Bijl adviezen gegeven over de verspreiding van de enquêtes.

Ook gaf dhr. H. Bijl aan dat de enquête helder en duidelijk moet zijn, en onduidelijke termen zoveel mogelijk moeten worden vermeden. Liever: *'Een scherm waarbij je met je vinger aan kunt wijzen wat je wilt'*, dan *'Touchscreen'*

Meer ideeën dhr. H. Bijl:

- Hoe ziet de retailer sociale media?
- Is men geïnteresseerd in de mening van anderen?
- Beginnen met een open vraag; welke middelen kent men al en wat vinden consumenten daarvan?

Daarnaast gaf dhr. H. Bijl het advies een back-upplan op te stellen; een plan dat ingezet kan worden wanneer er niet genoeg respons is.

**CBW Mitex**

**Harry Bijl**

**11 mei 2011**

*Over uitkomsten enquête*

Dhr. H. Bijl vond de uitkomsten uit de enquête erg opvallend en relevant. Vooral het feit dat advies en mening van anderen heel hoog gewaardeerd wordt, maar dat dat advies liever niet van winkelpersoneel moet komen. Daarnaast vond hij opvallend dat de bevestiging **achteraf** ook heel hoog wordt gewaardeerd en trekt hij de conclusie dat een applicatie of de inzet van sociale media

alleen kansrijk is wanneer deze nuttig is. Dus geen ingewikkelde applicaties meer, maar gemakkelijke, nuttige tools.

Hij raadt een vervolgonderzoek aan waarin deze drie hoofdpunten (mening van anderen belangrijk, zelfs belangrijker dan winkelpersoneel, bevestiging **achteraf** belangrijk, inzet sociale media moet gemakkelijk zijn) verder worden onderzocht. Wat kunnen zaken zijn die daarop inspelen?

## **Novay**

### **Geke Ludden**

**11 mei 2011**

*Over uitkomsten enquête*

Het volgende vond mevr. G. Ludden opvallend:

“Man/vrouw verschil. Vrouwen: meer Tweet Mirror. Mannen: meer praktische schermen. Daar kunnen diensten en producten ook op worden aangepast. Een herenzaak kan bijvoorbeeld beter een scherm met informatie inzette, een dameszaak misschien wel een Tweet Mirror of scherm met iets andere snuffjes. Het verschil tussen mannen en vrouwen is er namelijk wel, dus doe ook iets met dat verschil”.

“Nieuwe groep mensen die het product willen gebruiken is helemaal niet zo klein. Zitten nu nog in de beginfase, maar toch wil al een best grote groep gebruik maken van technieken. Aangezien de technologieën steeds sneller worden aangenomen kan het nog best snel gaan”.

Aanbeveling: “wanneer de drempels worden weggehaald, kan er best toekomst zitten in technieken. Technieken gaan sneller dan je denkt!” Voorspelling mevr. G. Ludden: “binnen 5 jaar zijn deze technieken geadopteerd door de helft van de consumenten (pure schatting). Jongeren nemen het sneller aan, zijn hier makkelijker in”.

“Mensen vinden het gênant en het kost te veel tijd. Dit zijn geen dingen die zullen weg gaan naar mate het product langer bestaat. Dit zijn menselijke emoties die blijven. Dus ga er niet van uit dat mensen zich daar op zullen aanpassen, maar pas het product aan op de mensen. Zorg er dus voor dat het niet meer gênant is, dat het gemakkelijk is in gebruik en niet te veel tijd kost”.

Aanbeveling: “Wat als de drempels wegvallen, wat voor product en/of dienst zou je dan kunnen ontwikkelen”?

Daarnaast viel mevr. G. Ludden de volgende zaken op:

- Informatieschermen vallen heel erg in de smaak
- Hoeven hierdoor niet meer naar de verkoper, zijn onafhankelijk, zelfvoorzienend.

*Jongere groep accepteert het makkelijker. In hoeveel tijd zal de oudere groep het ook accepteren?*