



TheFutureweb

By Futurestore

Project documentatie The Futurestore

17-1-2011



TheFutureweb

By Futurestore

Titel:

Project documentatie The Future Store

Docenten:

Ruud Greven
Willem Smith
Paul Goolkate

Auteurs

Sander Vos
Dirk Rijsman
Bjorn Zwijneberg
Roel Bramer
Rugene Poppixen

Saxion Enschede, 17 januari 2011.



Voorwoord

Voor u ligt het verslag dat gemaakt is door: Bjorn Zwijnenberg, Roel Bramer, Rugene Poppen, Sander Vos en Dirk Rijsman voor het project Futurestore, kenniscentrum Saxion Enschede. Dit verslag laat de nieuwe mogelijkheden zien met betrekking tot verschillende websites. De websites die gemaakt zijn, zijn puur om de ideeën te laten zien en wat er mogelijk is. Er is niet gelet op het design van de verschillende sites.

Wij willen van deze mogelijkheid gebruik maken om Roetgerink Mode in Enter te bedanken voor hun medewerking en gastvrijheid. Tevens willen we onze tutor Ruud Greven bedanken voor zijn input in het verslag en ondersteuning. Ook willen we de projectleider Paul Goolkate bedanken voor zijn bevindingen

Management Samenvatting

In dit verslag wordt er een onderzoek uitgevoerd voor het project Futurestore van het kenniscentrum. Onderdeel van dit project zijn een aantal projectgroepen/personen. Deze gaan bezig met een onderzoek naar het winkelen in de toekomst. Elke groep kijkt daarbij vanuit een andere hoek. Zo hebben wij voor onze minor webpresence de invloed van het web in het winkelproces onderzocht.

Dit hebben wij gedaan aan de hand van een aantal casussen. Dit moet je zien als simpele verhaaltjes waarbij mensen uiteindelijk overgaan tot de koop van een artikel door invloeden van het internet. Uiteindelijk hebben wij een keuze gemaakt uit het viertal casussen die wij verzonnen hadden. Onze keuze is hierbij gevallen op een kledingzaak die wij Roetgerink genoemd hebben omdat wij Roetgerink als klankbord en ideeënbron hebben gebruikt. Bij de andere casus hebben wij gekozen voor een fictieve kapper genaamd Hair & Co.

Voor deze casussen hebben wij een viertal prototypen van sites gemaakt, Namelijk een mobiele, een standaard, een exposure en een sales support site. In totaal zijn er dus een 8 tal van prototypen die opgeleverd zijn. We hebben de opdracht gekregen vanuit het project om voor deze 4 verschillende site typen te gaan. Bij het maken van deze verschillende sites hebben wij geprobeerd om allerlei verschillende nieuwe en bestaande technieken toe te passen. Deze technieken kunnen heel simpel zijn of ontzettend ingewikkeld.

De mobiele websites die we gemaakt hebben zijn uitgerust met een iphone interface. Dit zodat het eenvoudig te bedienen is. Tevens kun je hierdoor makkelijk door alle menu's heen lopen en past de website zich aan, aan het scherm. Er zijn ook enkele technieken die we gebruikt hebben bij de mobiele websites. Namelijk: Augmented reality, Mobiele bewegwijzering, Geolocation, Persoonlijke aanbiedingen, Real-time afspraken maken en Online producten passen. Al deze technieken zijn verwerkt om de klant te stimuleren in zijn of haar koopproces.

Bij de standaardwebsites is er bij de case van Hair & Co gekozen voor een geheel andere weg. Hier is namelijk de kapsalon nagemaakt in een stad. In deze 3D wereld kun je dan met een personage lopen en alle dingen doen die je in real life ook bij de kapper doet. Maar je kunt bijvoorbeeld ook samen met je kleindochter in Australië door de winkel lopen. De standaard site voor Roetgerink is uitgerust met een 3 dimensionale paspop. Deze kun je allerlei verschillende kleding aanmeten en deze dan vanuit alle hoeken bekijken.

Bij een exposure site moet er gedacht worden aan een soort van interactieve reclame zuil. Deze kan zich bevinden in de etalage of in de winkel zelf. Hierop kunnen allerlei technieken van toepassing zijn. Bijvoorbeeld je zelf in de etalage zien met een ander kapsel. Ook is het de bedoeling dat er interactie is met het scherm zo kun je er bijvoorbeeld op twitteren of een spelletje spelen.

De Sales support site is gemaakt voor de werknemers van de winkel. Hiermee zouden zij het koopproces van de klant positief moet kunnen beïnvloeden. Doordat zij met dit scherm de gehele winkel kunnen beheren. Zo kan het licht en geluid bedient worden. De klanten kunnen worden toegewezen naar verschillende kappersstoelen met daarbij een kapper. Ook kunnen de werkroosters van de medewerkers hierin bijgehouden worden.



Al deze websites zouden een positieve bijdrage kunnen leveren aan het uiteindelijke koopbeslissing van de klant. Als winkelier moet men alleen afwegen of de prijs die daar tegenover staat de uiteindelijk bereikte winst wel waard is. Tevens zijn veel van de gebruikte technieken nog niet of nauwelijks beschikbaar.

Inhoudsopgave

1	INLEIDING	7
2	SOCIAL MEDIA EN HET WEB 3.0	8
3	CASUSSEN	9
3.1	ROETGERINK.....	10
3.2	HAIR & CO.....	12
4	TOEKOMSTIGE WEBWINKEL	13
4.1	MOBIELE WEBSITE	13
4.1.1	<i>Roetgerink</i>	13
4.1.2	<i>Hair en CO</i>	14
4.1.3	<i>Technieken</i>	14
4.2	STANDAARD WEBSITE	16
4.2.1	<i>Roetgerink</i>	16
4.2.2	<i>Hair en CO</i>	17
4.2.3	<i>Technieken</i>	17
4.3	EXPOSURE WEBSITE.....	18
4.3.1	<i>Roetgerink</i>	18
4.3.2	<i>Hair en CO</i>	19
4.3.3	<i>Technieken</i>	20
4.4	SALES SUPPORT WEBSITE	21
4.4.1	<i>Roetgerink</i>	21
4.4.2	<i>Hair en CO</i>	22
4.4.3	<i>Technieken</i>	22
5	CONCLUSIE.....	24
	BIJLAGE A PLAN VAN AANPAK:	25
	BIJLAGE B BRAINSTORMWOLKEN:	28
	BIJLAGE C: CASUSSEN	32
	BIJLAGE D: VERSLAG BEZOEK TEXTILIA	34

1 Inleiding

De aanzet van dit project is terug te vinden in de snel groeiende social media op het internet en de nieuwe technieken die er mogelijk zijn. Steeds meer bedrijven dreigen “onvindbaar” te worden omdat zij niet meedoen met deze hype. In dit project willen wij gaan bekijken wat precies de mogelijkheden zijn voor retailers of andere winkelketen in de social media en nieuwe technieken

Onze hoofdvraag is als volgt geformuleerd:

“Welke rol spelen sociale media en nieuwe technieken bij de aankoopmotieven van consumenten en hoe kan een retailer hier effectief op inspelen?”

Naast deze documentatie zijn er ook enkele websites die zijn gemaakt als concept en voorbeeld van de nieuwe mogelijkheden. De websites zijn voortgekomen uit de verschillende casussen die zijn bedacht. De websites zullen als voorbeeld worden gebruikt in het hoofdstuk waar de technieken en trends worden toegelicht. De casussen zullen terug te vinden zijn in de bijlagen van dit verslag.

Het verslag is als volgt op gezet. In hoofdstuk 4 wordt bekeken wat social media en het nieuwe web precies is. In hoofdstuk 5 gaan we bekijken hoe de toekomstige winkel op web gebied eruit gaat zien. Hier wordt onderscheid gemaakt in een viertal websites (standaard, mobiel, exposure en support) die nader toegelicht zullen worden. Hoofdstuk 6 bevat een conclusie van het geheel. Tot slot zijn er bijlagen te vinden.

2 Social Media en het web 3.0

Veel bedrijven dreigen binnenkort onvindbaar te worden omdat zij niet meegaan met nieuwe trends op het internet. Dit is gebleken uit een onderzoek¹ van het CBW-mitex. Omdat steeds meer mensen gebruik gaan maken van bijvoorbeeld Facebook of Twitter, is het hierdoor een nieuw soort medium geworden voor mensen om te communiceren. Het onderzoek geeft ook weer dat winkeliers vaak bang zijn voor internet recensies van mensen over hun winkel, terwijl het onderzoek bewijst dat het vaak 70 tot 85 procent positieve recensies zijn.

Wanneer bedrijven social media goed inzetten, kunnen zij onder andere hun bereik vergroten. Door gebruik te maken van Twitter kunnen mensen die jouw Twitter account volgen snel en gemakkelijk op de hoogte worden gesteld van de stand van zaken voor jouw winkel. Wanneer er bijvoorbeeld een nieuwe collectie binnenkomt van een bepaald merk krijgen al jouw volgers dit te zien. Belangrijk is dat je goed bedenkt hoe jij dit naar de mensen gaat brengen. Onpersoonlijke Twitter accounts die simpelweg reclame "twitteren" zullen niet door veel mensen worden gevolgd. Het is belangrijk dat je ook reacties geeft op jouw volgers zodat er een persoonlijke band ontstaat. Op deze wijze weten mensen ook echt dat er een "persoon" achter het Twitter account zit, en niet simpelweg een computer die iedere dag reclame geautomatiseerd erop post.

Een ander groot voordeel voor bedrijven is dat het (vaak) een gratis medium is en men het dus kan gebruiken als een marketing tool waar men niet voor hoeft te betalen. Natuurlijk kun je wel tegen betaling andere bedrijven inzetten om jouw "social media" te beheren. Zij hebben vaak veel kennis over dergelijke media, en weten precies hoe je het beste de klanten te woord kan staan over dit nieuwe communicatiemiddel.

Een derde voordeel is te vinden in het feit dat via social media men veel efficiënter en effectiever de klanten te woord kunt staan. Zo kun je bijvoorbeeld veel te weten komen over jouw klanten via social media, en weet jij waar zij in geïnteresseerd zijn. Het is in principe een oneindig grote informatiebron waar jij op kunt inspelen. Tegenwoordig ziet men steeds vaker dat mensen een "i like" Facebook knop toevoegen bij hun nieuws of producten. Mensen met een Facebook account kunnen dan vrij simpel aangeven of zij het een geslaagd of mooi product vinden. Al die informatie kan gebruikt worden als stuurinformatie. Je kan met bepaalde software ook direct zien wat er wordt gezegd over jouw bedrijf. Wanneer een klant ontevreden is over hoe hij of zij is behandeld in jouw winkel, kan hij of zij kiezen om dat te gaan twitteren op haar account. Wanneer jij dit ziet kun je bijvoorbeeld reageren met een goede oplossing om haar ervaring met jouw winkel toch positief te maken.

Men kan zien dat er veel voordelen zijn aan het nieuwe internet. Het is belangrijk voor bedrijven om mee te gaan met deze ontwikkelingen en niet achter de feiten aan te lopen. Bedrijven moeten hun bedrijfsprocessen bekijken en het internet hierin proberen te integreren. De onderzoekers verwachten dat het aantal zelfstandige winkeliers daalt in de komende 10 jaar met 40% tot 50%.

¹ <http://tweakers.net/nieuws/70911/winkeliers-moeten-meer-doen-met-social-media.html>

3 Casussen

Er zijn verschillende casussen bedacht om te kijken wat een klant nu precies nodig heeft en op welke website. We hebben ons ingeleefd als klant en hebben een aantal casussen beschreven over een klant die ergens wat koopt. De situaties zijn in de volgende casussen beschreven.

1. Casus over een nieuw hemd bij Roetgerink
2. Casus over een nieuw kapsel bij de kapper Assink

Ook zijn er 2 casussen gemaakt van de Mediamarkt en Hofland opticiens. Deze zijn terug te vinden in bijlage: B

De casussen maken allemaal gebruik van een tabel waar men precies kan zien welke website er gebruikt gaat worden en waar dat is in het winkelproces. Het winkelproces bestaat uit 7 stappen, namelijk:

Stap 0: Initiatie

deze stap kan in principe overal zijn. Voor dat men daadwerkelijk in de winkelstaat is, of in de buurt is van de winkel kom je tot het idee dat je iets nieuws nodig hebt. Dit kan bijvoorbeeld een nieuw hemd, of een bezoek bij de kapper zijn. Stap 0 bevindt zich op de bank, in de trein, op het kantoor, in de stad, etc. af.

Stap 1: Voor de winkel

Bij stap 1 staat de klant of gebruiker in de winkelstraat en krijgt de keuze uit verschillende winkels.

Stap 2: In de winkel

Bij deze stap heeft de klant daadwerkelijk de keuze gemaakt om naar de winkel te gaan en stapt deze ook daadwerkelijk binnen.

Stap 3: keuze in de winkel

De derde stap is de keuze in de winkel. Wanneer een klant binnentreedt is veel keuze waar hij of zij uit kan kiezen. Het rondkijken en bekijken van producten zit in deze stap.

Stap 4: Passen van kledingstuk / bekijken van een kapsel

Bij deze stap gaat de klant het kleding stuk wat hij of zij heeft uitgekozen, in de derde stap, aanpassen en bekijken of het hem of haar past.

Stap 5: Beslissing

In de vijfde stap volgt er daadwerkelijk een beslissing. In deze stap kan de klant daadwerkelijk kiezen voor het product of het product terug doen. Wanneer hij of zij kiest om het product terug te doen gaat men terug naar stap 3.

Stap 6: Bijverkoop

Dit is de op een na laatste stap en hier wordt de klant bloot gesteld aan diverse bijproducten zoals bijvoorbeeld een das bij een pak of haargel na een knipbeurt.

Stap 7: Betaling

De laatste stap is de daadwerkelijke betaling in verschillende vormen (contant, pinnen, via het internet)

Winkelproces

	0	1	2	3	4	5	6	7
Mobiel	A							
Klassiek								
Exposure		B	B	B		B	C	D
Sales/Analytics	A							

In de volgende subhoofdstukken zijn de casussen te vinden met hun bijbehorende tabellen.

3.1 Roetgerink

- A. Paul moet naar stad om pakketje te versturen bij de post. Op de weg naar de het postkantoor loopt hij langs Roetgerink. Hij krijgt direct te horen op zijn mobiele telefoon dat het alweer een tijdje geleden is dat Paul bij Roetgerink is langs geweest. En tevens staat er omdat hij toch in de buurt is, dat hij 20% korting krijgt op de nieuwe hemden collectie als hij vandaag langskomt.
- B. Paul heeft normaliter een hekel aan winkelen voor kleding en neemt deze uitnodiging natuurlijk direct aan! Hij is immers nu toch in de buurt en krijgt een fikse korting. Aangekomen bij Roetgerink loopt hij langs een groot scherm waar hij vriendelijk wordt begroet door een "virtuele medewerker". Wat leuk denkt hij. Nieuwsgierige Paul loopt direct eventjes langs het scherm om te kijken wat het precies is. Eventjes later ziet hij een soort kopie van hemzelf op het scherm en kan hij gemakkelijk de hemden passen door simpelweg de slider te gebruiken op het scherm. Perfect denkt hij! Deze gaat regelrecht in het winkelmandje boven in de hoek. Paul vind het eigenlijk wel leuk! Nu hij toch bezig is past hij ook gelijk een mooi nieuw pak. Zo! Deze Hugo Boss gaat ook mee.
- C. Paul denkt dat het zo wel mooi is geweest en wilt gaan afrekenen. Bij het scherm krijgt hij nogmaals te zien wat hij heeft besteld en of het allemaal wel klopt. De digitale verkoopster geeft hem nog een kleine tip. Wanneer je namelijk een Hugo Boss pak koopt, mag je de afgebeelde stropdas (die perfect bij het pak past) voor 10 euro meenemen. Paul sleept die ook maar eventjes in het winkelwagentje want die 10 euro maakt dan ook niet meer uit natuurlijk. En een stropdas staat toch weer iets netter.
- D. Nu afrekenen. Hij logt simpelweg in met zijn Ideal en krijgt de melding dat hij zijn spullen kan ophalen bij de balie met een volgend nummer. Prachtig denkt Paul! Opeens heeft Paul veel



minder moeite met kleding kopen. Soms loopt paul expres eventjes langs Roetgerink op de hoop dat hij een sms'je ontvangt maar helaas is dat natuurlijk niet altijd het geval ;).

3.2 Hair & Co

Winkelproces

	0	1	2	3	4	5	6	7
Mobiel		B						
Klassiek								
Exposure	A						D	
Sales/Analytics		C						

- A. Erik heeft morgen een concert van Jan Smit en hij gaat samen met een paar vrienden. Erik wil er natuurlijk goed uitzien bij Jan Smit en besluit zijn haren te laten knippen. Na school beslist hij om naar de stad te gaan om wat eten te kopen. Op een gegeven moment ziet hij een paar mensen flyers aan het uitdelen waarvan hij ook een flyer krijgt waarop staat dat Hair & Co (kapper) vandaag een super actie heeft dat je kunt voor alleen 5 euro jouw haar knippen. Erik moet zo wie zo zijn haren knippen zodat hij naar het concert kan gaan.
- B. Erik loop verder naar de adres die staat op de flyer geschreven na een paar minuten lopen kom hij bij de straat die stond op de flyer meteen zie hij dat hij een sms op zijn telefoon gekregen heeft, waarin staat "Welkom bij Hair & Co de beste kapper in Enschede" vervolg ziet hij als onderwerp: "Super actie 5 euro haar knippen". Hij krijg meteen de mogelijkheid om te reserveren om te knippen en ziet de ook de tijden die nog beschikbaar zijn, zodat hij straks niet hoeft te wachten maar kan meteen aan de beurt komen straks.
- C. De secretaresse van Hair & Co ziet een melding binnen komen van Erik dat hij heeft gereserveerd heeft voor knippen om 16:00 pm in de middag.
- D. Erik kom binnen bij Hair & Co en gaat meteen naar de balie om zich te melden. De secretaresse vraag de naam en kijkt meteen op zijn computer en ziet dat Erik gereserveerd heeft voor knippen. Hij gaat met Erik naar degene die zijn haar gaat knippen. Na een kwartier is Erik klaar en kijkt hij in de spiegel het ziet er weer goed uit. Zo kan hij wel naar het concert van Jan Smit.

4 Toekomstige webwinkel

Om een beeld te krijgen van hoe een toekomstige web winkel eruit zal gaan zien hebben wij in dit hoofdstuk onze bevindingen gedeeld. We zijn begonnen met een brainstorm sessie over de mogelijkheden in de toekomst. Vervolgens hebben wij enkele casussen bedacht over situaties die zich zouden kunnen voordoen in een winkelproces. Deze casussen hebben wij gebruikt om te kijken waar wij kunnen inspringen met internet en social media om deze situaties te vereenvoudigen. De casussen zijn gebaseerd op twee soorten bedrijven. Het eerste bedrijf is een groot retail concern gevestigd in Enter onder de naam "Roetgerink". Het tweede bedrijf is een fictief kappersbedrijf.

Voor beide bedrijven is een viertal websites ontwikkeld. Deze websites zijn als volgt:

1. Mobiele website
2. Standaard website
3. Exposure website
4. Sales support website

De websites worden in elk subhoofdstuk kort toegelicht. Daarnaast willen we vooral duidelijk maken welke technieken wij hebben gebruikt om de websites te maken. Men moet er echter wel vanuit gaan dat sommige van deze technieken vandaag de dag nog niet echt haalbaar zijn omdat er bijvoorbeeld te dure hardware voor moet worden aangeschaft, of de techniek op zich staat nog in de kinderschoenen en moet nog verder worden ontwikkeld.

4.1 Mobiele website

Een mobiele website is feitelijk niets anders dan een 'gewone' website. Het enige verschil is dat de mobiele variant is geoptimaliseerd voor het gebruik op een klein scherm. Een mobiele site is niet perse nodig; de meeste smartphones kunnen gewone sites ook tonen in hun browser. Maar om de mensen aan te trekken die veel gebruik maken van informatievoorziening via hun smartphones, worden veel sites toch geoptimaliseerd voor kleinere schermen. Tevens moeten deze websites makkelijk te navigeren zijn. Er is gekozen voor de mobiele sites omdat het gebruik van internet op mobiele toestellen snel toeneemt. Hier liggen dus kansen voor winkeliers om via mobiele apparaten de klant aan te trekken.

4.1.1 Roetgerink

De mobiele website van Roetgerink heeft vooral als doel om beter met de klanten en gebruikers te communiceren. Zo moeten klanten gemakkelijker producten kunnen vinden in de winkel, of is het



Figuur 1 Mobiele website Roetgerink

maken van een afspraak om je maten op te nemen gedaan in een handomdraai. Via de mobiele website kan ook worden ingelogd met jouw eigen account gegevens. Op deze manier geeft Roetgerink persoonlijke aanbiedingen aan haar klanten. Via de mobiele website is precies te zien welke persoonlijke aanbiedingen men heeft, maar ook welke algemene aanbiedingen er zijn. Om het geheel aantrekkelijk te maken voor internet gebruik hebben we een link gelegd met social media zoals Twitter en Facebook. Men kan bijvoorbeeld op de website een "twitterwall" opvragen met alle berichten over Roetgerink mode. Bij het maken van deze website zijn er van diverse ontwikkelingen gebruik gemaakt. Deze technieken worden in hoofdstuk 5.1.3 toegelicht.

4.1.2 Hair en CO

Het idee achter deze website is dat deze vooral eenvoudig te bedienen is. Want de gebruiker werkt tenslotte met een mobiel apparaat met een klein scherm. Dus alles moet eenvoudig bedienbaar en overzichtelijk zijn. Daarom hebben we een standaard Iphone menu gedownload die bestaat uit simpele html en CSS files. Hierop wordt een mobiele website voor een kapper gebouwd. Deze website moet natuurlijk enkele nieuwe features hebben om iets te kunnen betekenen in het winkelproces. Zo moeten de volgende dingen hierop komen: Online afspraak maken, afspraken bekijken, laatste bezoeken bekijken, jezelf met een ander kapsel en uiteraard de standaard dingen als acties en haarproducten en dergelijke die ja kan aanschaffen. Verder moet er ook gebruik gemaakt worden van social media op de website.



Figuur 2 Mobile website Hair & Co

4.1.3 Technieken

De technieken die gebruikt zijn voor de mobiele websites zijn als volgt:

Augmented reality

De techniek augmented reality wordt zeer verschillend toegepast. Het idee van augmented reality is dat men realiteit kunt aanpassen met virtuele computergemaakte beelden die rechtstreeks op beelden worden weergegeven.

Dit hebben wij goed kunnen toepassen bij de Roetgerink casus. Op de mobiele website van Roetgerink kunt men klikken op 3dview. Deze optie geeft de gebruiker de mogelijkheid om producten te scannen met de camera van hun mobiele telefoon. Eenmaal het product gescand kan er een 3 dimensionaal beeld worden gevormd van het product. Ook kan er product informatie worden weergegeven over bijvoorbeeld de maten of hoeveel er nog op voorraad zijn.

Mobiele bewegwijzering

Mobiele bewegwijzering wordt gebruikt in de mobiele website van Roetgerink om de klanten efficiënter en effectiever de weg te wijzen. Soms kan het voorkomen dat in grote winkels het moeilijk is voor klanten om de weg te vinden naar het product wat ze zoeken. Op de mobiele website van Roetgerink kan simpelweg aangegeven worden wat men zoekt en direct wordt een digitale kaart aangegeven met daarop de route naar het product of afdeling.

Geolocation

Met de komst van een nieuwe programmeer taal voor websites, is het nu mogelijk om je fysieke locatie te vinden door het gebruik van geolocation. Zo is het voor de mobiele website van Roetgerink mogelijk om te weten waar jij je nu bevindt. Roetgerink kan op deze wijze bijvoorbeeld alle klanten bereiken die binnen een straal van 5km van de winkel zijn. Zo kunnen klanten op de hoogte worden gesteld van bijvoorbeeld aanbiedingen. De drempel om naar Roetgerink toe te gaan is kleiner omdat zij toch al in de buurt zijn.



Figuur 3 Navigatie in de winkel van Roetgerink

Persoonlijke aanbiedingen

De mobiele website van Roetgerink kan in de toekomst worden gelinkt met de webwinkel van Roetgerink. Daardoor kan op de mobiele website ook worden ingelogd op jouw eigen account om zo jouw persoonlijke aanbiedingen te vinden. Het voordeel van persoonlijke aanbiedingen is dat men deze veel gericht kan sturen. Wanneer klanten veel producten kopen van bijvoorbeeld G-star, dan kunnen zij via een sms op de hoogte worden gesteld van een G-star aanbieding bij Roetgerink.

Real-time afspraken maken

De website Hair en Co heeft een mogelijkheid om real-time afspraken te maken. Dat betekent dat jij via je mobiele telefoon ten alle tijden zelf afspraken kunt maken met de kapper zonder dat daar direct een medewerker bij aan te pas komt. Dit is natuurlijk ideaal wanneer men in de stad bent en je wilt je haar laten knippen. Het is dan mogelijk om direct te zien of er mogelijkheden zijn bij de kapper en jezelf in hun agenda te zetten. Dit zal niet alleen gemakkelijker zijn voor de klanten zelf, maar ook voor de winkelier omdat daar niemand meer aan te pas hoeft te komen.

Online producten passen

Vaak hebben mobiele telefoons een camera waarmee men direct foto's kunt maken van jezelf. Op de website van Hair en Co kun je deze foto's uploaden en direct andere kapsels uitzoeken. Als het ware kun je dus kapsels passen en direct zien of dit wel bij jouw gezicht past. Naast dat het handig is, is het natuurlijk ook gewoon leuk om te doen wanneer men ergens bent of ergens moet wachten.

- online producten passen (vb kapper kapsels)

4.2 Standaard website

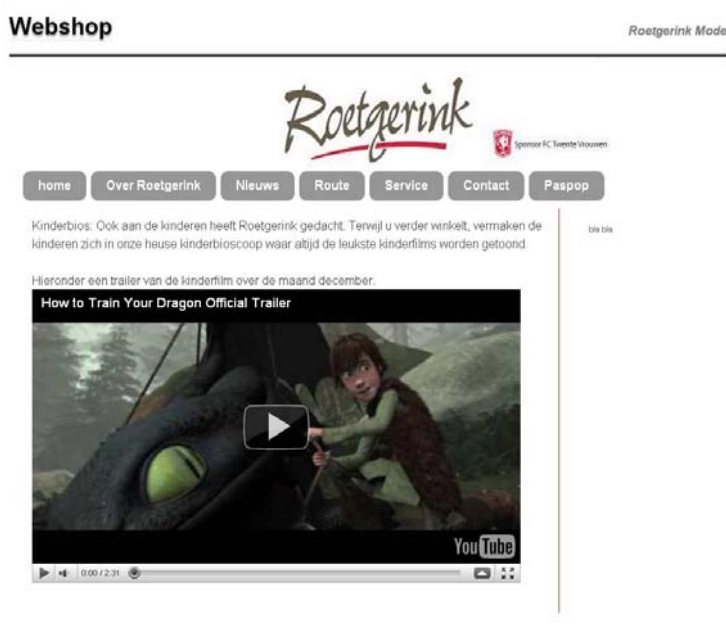
De standaard website is de gewone website op het internet. Voor een bedrijf of winkel is dit veelal een site om mensen te informeren. Hier staat dan ook vaak informatie over de openingstijden, contactgegevens en de ligging van een bedrijf of winkel.

4.2.1 Roetgerink

Het idee voor de standaard website van Roetgerink was om het huidige design te restylen en dus wel de kleuren van het huidige design te gebruiken. Op de nieuwe site is gebruik gemaakt van verschillende nieuwe technieken in HTML 5 waaronder:

- Geolocation
- Video
- Twitterfeed
- 3D paspop

De standaard website van Roetgerink is vooral bedoeld om mensen te informeren over Roetgerink. Op de site staat informatie over de openingstijden, over wat er allemaal te vinden is bij Roetgerink, Contactgegevens, Routebeschrijving en de mogelijkheid om naar de webshop te



gaan.

Figuur 4 Videotag en layout op site Roetgerink

4.2.2 Hair en CO

Het idee voor de standaard website van Hair & Co stamt af van second life, het spel waarin je een personage bent dat je zelf kunt aanpassen en verschillende kunt doen. De bedoeling voor de website is het maken van een virtuele winkel die de sfeer van het winkelen moet weer kunnen geven. Hierin moet de klant van alles kunnen doen. Tevens is er ook gedacht aan de toevoeging van Social Media.

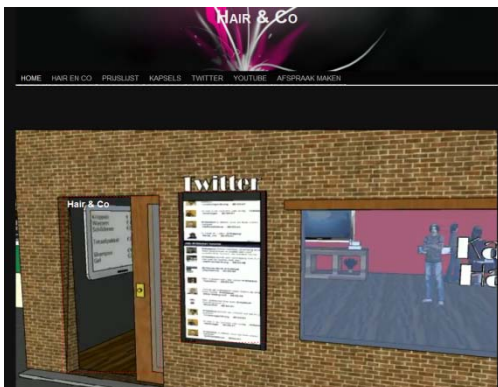
Hoe leuk zou het wel niet voor de klant kunnen zijn als die samen met iemand (bijvoorbeeld 2 vriendinnen) door een winkel kan lopen? Elkaar de kleren laten zien of het kapsel dat men wil laten knippen.

In het geval van Hair en Co moet de klant een afspraak kunnen maken, met de kappers kunnen praten, een nieuw kapsel bekijken hoe dit bij de klant staat of kunnen twitteren op de twitterwall.

Dit alles is verwerkt in een 3d omgeving die speciaal hiervoor gemaakt is en wat een kopie van de winkel is. Zie onderstaande afbeeldingen.



Figuur 5 Hair en co buitenkant



Figuur 6 Ingang winkel en Twitterwall

4.2.3 Technieken

De gebruikte technieken voor deze sites zijn verschillend. De site van Roetgerink is statisch en laat enkele nieuwe mogelijkheden zien. Zoals de 3d paspop en de twitterfeed van de winkel.

- De 3d paspop: Dit is in de huidige site nog een meisje met een prei in de hand. Door met de muis erover heen te bewegen draait het poppetje mee en kun je alles zien. Door op de prei te klikken beweegt de hand van de pop. In de toekomst moet het mogelijk zijn om van deze

pop een virtuele paspop te maken en deze het gezicht van de klant mee te geven. Zo kan de klant alle kleren passen en direct zien hoe de kleren staan. Dit is ideaal voor een webshop aangezien er zo veel minder kleding geretourneerd wordt omdat de klant nu ziet hoe het staat.

- De twitterfeed: Deze feed laat alle berichten zien die over een bepaald onderwerp getweet worden. Deze feed let dus op een bepaald woord in alle tweets. In het geval van deze site is het #roetgerink.

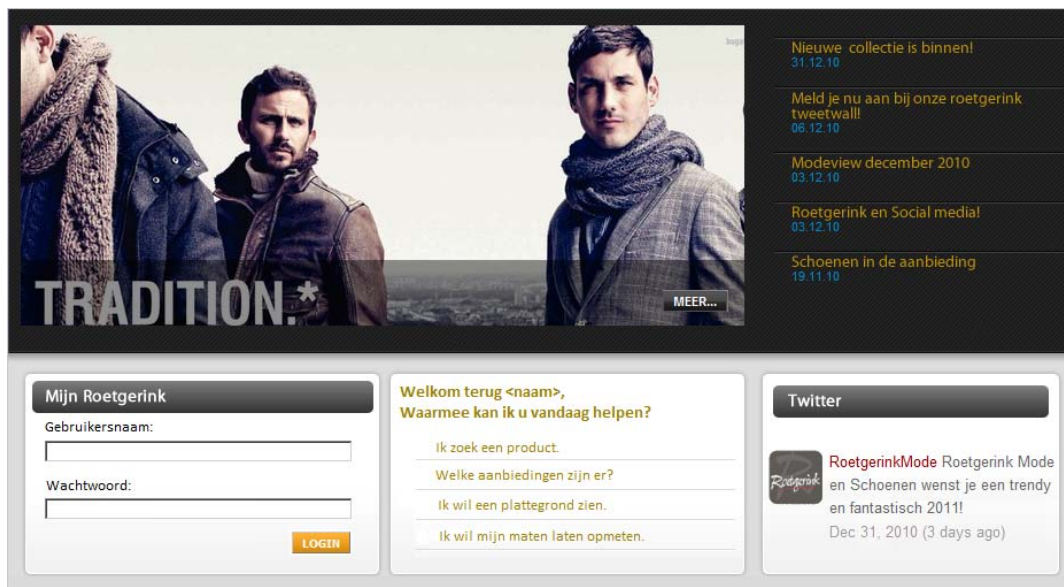
Als men naar de site van Hair en Co kijkt kan men concluderen dat het geen echte virtuele wereld is maar een groot aantal filmpjes om door de site te navigeren. Wel is het mogelijk om door middel van lagen in de website verschillende dingen te doen. Zoals een afspraak maken of twitterberichten te plaatsen. In de toekomst moet dit een echte virtuele omgeving zijn. Het maken van een winkel in hoge kwaliteit en waarin echt doorheen gelopen kan worden vergt op het moment zeer veel manuren en er zijn ook goede computers nodig die hiermee overweg kunnen.

4.3 Exposure website

De exposure website is een website voor de klant die in de etalage of in de winkel kan staan. Het is een digitaal reclame bord waarop mensen dingen kunnen doen. Snel door de nieuwe collectie heen bladeren, spelletjes spelen, social media of een plattegrond van de winkel. Het is de bedoeling om meer interactie met de klant te kunnen krijgen en het de klant gemakkelijker te maken om dingen te vinden of de winkel in te stappen

4.3.1 Roetgerink

Op de exposure website van Roetgerink is in eerste instantie bedoeld als interactief reclamebord. De bovenste helft van de website (het grootste gedeelte van het beeld) geeft om de paar seconden de belangrijkste reclame of informatie weer van Roetgerink. Op de onderste helft kunnen klanten en bezoekers interactief het bord beheren. In het volgende plaatje is te zien hoe dit is ingedeeld:



Figuur 7 Exposure website Roetgerink

De reclame word als een soort van “slideshow” weergegeven. Rechts zijn nogmaals alle kopjes te vinden die de slideshow aangeeft. Wanneer er klanten met een Roetgerink pas binnen komen, weet

het scherm hiervan en past de reclame aan, aan de klanten die binnen komen. Wanneer er dus iemand binnenkomt met bijvoorbeeld een voorkeur voor G-star, wordt er reclame weer gegeven van G-star

Op de onderste helft is aan de rechterkant de twitterwall van de mobiele website weer terug te vinden. Deze geeft echter 1 bericht weer in plaats van een hele lijst berichten zoals op de mobiele website. Het bericht wordt ook weer op de paar seconden gewisseld door een ander bericht.

In het midden van de onderste helft is waar de meeste interactie zal gaan plaatsvinden. Op dit gedeelte wordt men (mits men een klanten kaart mee heeft) persoonlijk begroet. Het scherm registreert wie er binnen komt bij de ingang en geeft de naam weer op het scherm. Onder de groet worden belangrijke opties weergegeven voor de klant. In het voorbeeld is het mogelijk om een product te zoeken, te bekijken welke aanbiedingen er zijn, een plattegrond bekijken en een afspraak te maken om je maten te laten meten. Wanneer de klant erop klikt wordt er in de onderste helft zijn optie weergegeven. Het linker en rechter vakje verdwijnen hierdoor. De reclame aan de bovenkant blijft echter gewoon staan.

Aan de linkerkant van het onderste gedeelte kan de klant eventueel inloggen op de webshop door middel van zijn eigen gebruikersnaam en wachtwoord. Hij krijgt hier ook wederom dezelfde opties als in de mobiele website van Roetgerink. Zo kan de klant dus bijvoorbeeld zijn eigen persoonlijke aanbiedingen zien. Echter is geen optie om producten 3dimensionaal weer te geven. Dit is uit de exposure website gehaald omdat het simpelweg niet haalbaar is zonder camera functie.

4.3.2 Hair en CO

De exposure site voor Hair en Co is een grootte winkelruit die aanraakgevoelig is en helemaal digitaal is.



Figuur 8 Exposure site Hair en Co

Met deze exposure site krijgt de klant een ander kapsel als deze erlangs loopt. Telkens is dit een ander kapsel dat gekozen is uit de database. De klant kan dit kapsel leuk bij hem of haar vinden staan en gaat naar binnen toe om het zo te laten knippen. Ook is het mogelijk om op deze winkelruit

video's te kunnen zien van verschillende modeshows waaraan het bedrijf heeft meegewerkt. Of om de diverse social media's te kunnen gebruiken.

In de balk onderaan komen telkens verschillende twitterberichten te staan als een soort loopbalk.

4.3.3 Technieken

Persoonlijke benadering

De klanten worden door middel van een kaartlezer registreert bij binnenkomst (wanneer zij een roetgerink pas hebben). Vooral vaste klanten zullen dus gebruik maken van deze techniek. De kaartlezer zal worden geïnstalleerd bij het begin van de winkel en moet een mogelijkheid hebben om de kaart te kunnen lezen van enkele meters afstand. Het zal dus niet zo zijn dat de kaarthouder de pas langs een scanner zelf hoeft te halen. Dit moet volledig geautomatiseerd gaan. Op het moment zijn er enkele kaartlezers die dit daadwerkelijk kunnen, maar vaak zijn deze nog te duur om voor een winkel te gebruiken. Men kan echter verwachten dat deze techniek verder word geoptimaliseerd en wellicht zelfs voor consumenten inzetbaar is in de toekomst.

Men kan er natuurlijk vanuit gaan dat er soms meerdere klanten binnenkomen met allemaal een Roetgerink pas bij zich. Het systeem zal alle passen registreren, maar laat geen naam zien bij het middelste interactieve scherm. Wanneer er meerdere mensen met een pas binnenkomen, wordt er in plaats van een naam "welkom bij Roetgerink" weergegeven.

Gepaste reclame per klant(groep)

In de bovenste helft wordt zoals aangegeven gepaste reclame weergegeven in een slideshow. Dit zal wederom gebeuren via de kaartscanner van afstand. Wanneer de klant bijvoorbeeld zijn voorkeuren heeft aangegeven in de online shop van Roetgerink, wordt hier gepaste reclame voor weergegeven. Dit heeft natuurlijk als voordeel dat de reclame op het bord vaak veel interessanter is dan algemene reclame.

Wederom kan het gebeuren dat de kaartlezer meerdere mensen tegelijk registreert. Wanneer dit gebeurd word een simpelweg een keuze gemaakt. De keuze kan verschillende criteria bevatten. Zo kun je bijvoorbeeld kiezen om voor de klant te gaan die het meeste geld heeft uitgegeven, of voor de klant die het vaakst de winkel heeft bezocht.

Interactieve media / tijdsverdrif

Bij de exposure website van Hair & CO is het naast een informatief bord ook een bord om voorbijgangers via een amusante manier proberen vast te houden. Wanneer men langs het bord loopt wordt jij direct weergegeven met een ander haarkapsel. Voor voorbijgangers kan dit natuurlijk leuk zijn en zijn wellicht daardoor sneller geneigd om naar binnen te gaan. Daarnaast kan de voorbijganger Youtube filmpjes van de kapper bekijken en zo een idee krijgen wat er tegenwoordig zo allemaal mogelijk is met je haar.

Het scherm kan naast de Youtube filmpjes nog veel meer weergeven. Het moet als een soort groot blackboard gezien worden waar je allerlei media op kunt plaatsen. Mensen kunnen wellicht foto's van zichzelf op het bord plakken of berichtjes plaatsen van hun Hyves account. Zodoende zullen

mensen bezig worden gehouden met het merk. Wanneer iemand moet wachten bij de kapper kan het ook een leuk tijdsverdrijf zijn.

4.4 Sales support website

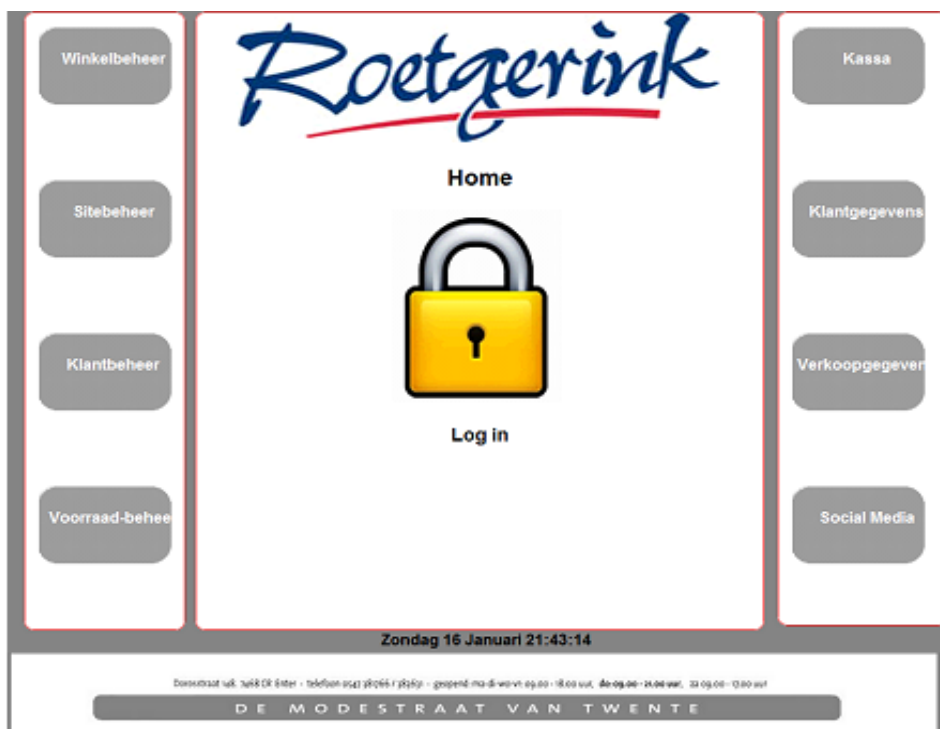
De sales support website is een site waarmee de hele winkel bedient kan worden. Van de verlichting tot aan Twitter en social media. Het is een uitgebreid bedieningspaneel voor de winkel. Bijvoorbeeld bij de kapper kan men een klant en kapper naar een bepaalde stoel schuiven.

4.4.1 Roetgerink

De Sales Support Site is niet bedoelt voor de gebruikers, maar als hulpmiddel voor het personeel in de winkel. Via deze website kan bijvoorbeeld persoonlijke informatie worden opgevraagd over klanten die de winkel binnen lopen. Door middel van deze website kan de verkoper sneller en beter zijn werk doen, omdat hij over de benodigde informatie zoals de maat van de klant al beschikt.

Met de Sales Support Site van Roetgerink kun je de winkel helemaal beheren. Alleen het personeel heeft toegang om in te loggen door de pas tegen het scherm te leggen of met een gebruikersnaam en wachtwoord in te loggen. Door dat te doen krijgt hij toegang tot de volgende navigatieknop Winkelbeheer, Sitebeheer, Klantbeheer, Voorraad-beheer, Kassa, Klantgegevens, Verkoopgegevens en Social Media. Dit alles moet gaan werken op een Touch screen zodat deze makkelijk te bedienen is voor het personeel.

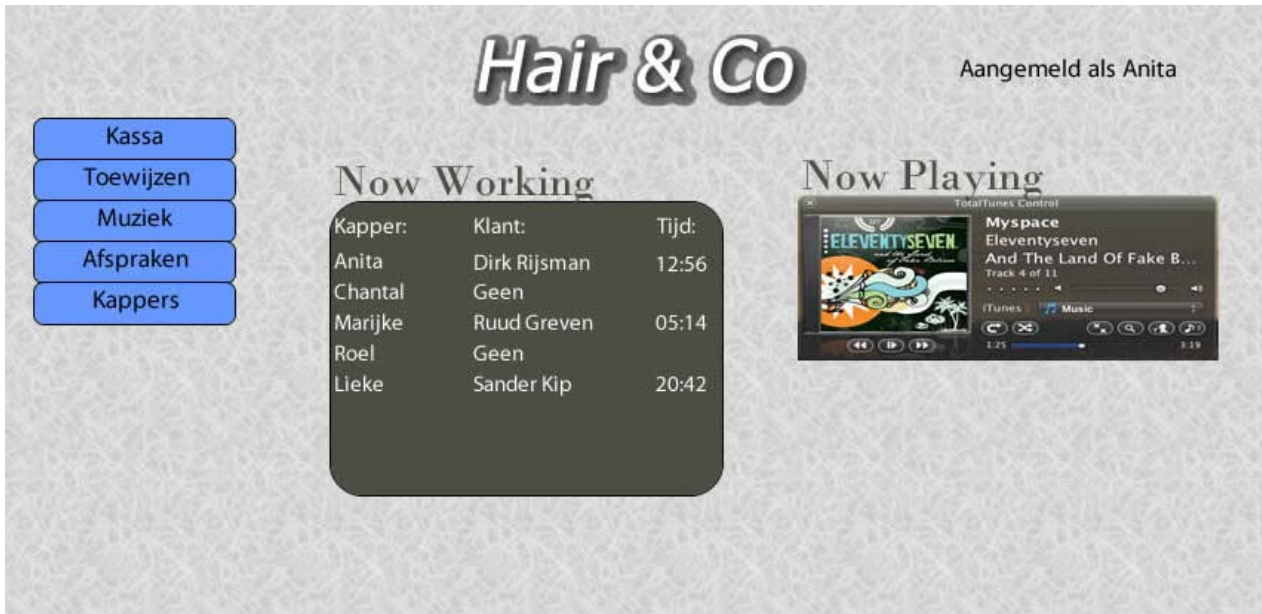
De website is opgebouwd uit 3 delen. De linker en rechter navigatiebar met de knoppen erop en het middenscherf waarop de verschillende mogelijkheden worden getoond. Helemaal onderin tussen het middenscherf en de footer komt de tijd en de datum en in het middenscherf komt het inlogscherf te staan. (Zie de afbeelding hieronder)



Figuur 9 Roetgerink Sales Support Site

4.4.2 Hair en CO

Met Sales Support site voor een kapper kan de hele winkel beheert worden. Zo kun je er afspraken maken, de werkroosters van het personeel aanpassen, Klanten toewijzen naar verschillende kappersstoelen, de muziek in de winkel beheren en afrekenen. Dit alles moet gaan werken op een Touch screen zodat deze makkelijk te bedienen is voor het personeel.



Figuur 10 Sales support site Hair & Co

4.4.3 Technieken

- Makkelijkere klant benadering door meer informatie voorziening

Aan de hand van klantenkaarten met een chip kan er geregistreerd worden wie er aanwezig zijn in de winkel. Aan de hand van die kaarten wordt ook alle beschikbare informatie van de klant beschikbaar voor het personeel. Zij kunnen daar op inspelen en de klant benaderen met bijvoorbeeld een speciale aanbieding die goed staat bij het vorige artikel dat de klant heeft afgenomen. Dit is dus allemaal mogelijk door middel van een klantendatabase met daarin zoveel mogelijk gegevens. De verkoopmedewerkers in de zaak kunnen deze informatie dan inlezen via een mobiel apparaat, bijvoorbeeld een Iphone of Ipad.

- Realtime alles in de winkel beheren.

Met de sales support site is het ook mogelijk om realtime alles in de winkel aan te passen. Er moet hierbij gedacht worden aan het licht, geluid en projectie. Zo kun je dus de muziek aanpassen, het licht dimmen en andere dingen op de schermen projecteren. Hiervoor moeten dus al deze systemen gelinkt worden aan de sales support site. Ook wil je kunnen afrekenen via dit systeem. Eigenlijk moet het, het centrale systeem van de winkel worden. Zodat je ook de voorraad kunt beheren, reparaties kunnen bijhouden, voortgang van maatwerk bijhouden en eigenlijk alle winkel gerelateerde dingen kunt doen..



- beheer kapper stoelen

Bij de Hair & Co case zit er een toewijs scherm in. Hiermee kun je klanten slepen naar de verschillende kappersstoelen in de zaak. Hier kun je dan een werkende kapster aan toevoegen en de tijd bijhouden. Dit is allemaal alleen mogelijk als het systeem ook de afspraken en de werkroosters van de kappers bijhoudt. Hierdoor houdt je een goed overzicht over de winkel. Ook kunnen online gemaakte afspraken via bijvoorbeeld de mobiele site ook toegevoegd worden aan de database. Je houdt zo een centrale agenda waarmee je heel veel klanten eenvoudig kunt bereiken.

-directe communicatie met mobiele en standaard website.

De afspraken die gemaakt worden via de standaard en de mobiele website worden eenvoudig toegevoegd aan het toewijzen scherm en kunnen dan aan een stoel worden toegewezen. Dit systeem kan natuurlijk ook automatisch de zo efficiënt mogelijke toewijzingen genereren.

5 Conclusie

De toekomst van het web heeft veel nieuwe mogelijkheden voor het winkelen op onze digitale snelweg. Sommige technieken zijn al mogelijk maar worden door nog zeer weinig sites gebruikt terwijl andere technieken nog niet mogelijk zijn door de ingewikkelde techniek die erachter schuilgaat. Dit gaat dan ook gepaard met hoge ontwikkelingskosten.

Enkele technieken die nu al toepasbaar zijn en redelijk makkelijk te implementeren zijn op de diverse sites zijn:

- De twitterfeed: Dit is een goede toevoeging voor elke winkel, men verhoogd zo het contact met de klanten en de winkel kan zo gemakkelijk extra klanten voor zich winnen.
- Facebook: De vind ik leuk button kan men bij alle producten plaatsen en zo krijgt men extra gratis reclame op deze profielensite.
- De mobiele website: Het is aan te raden om een website speciaal gericht op mobiel gebruik te maken aangezien de normale websites moeilijk te bezichtigen zijn op een smartphone of tablet. Zo houdt de klant beter het overzicht en kan men toch nieuwe producten bezichtigen.

Technieken die nu nog niet toepasbaar zijn maar over een aantal jaar wel zijn:

- De virtuele winkel waarin men met zijn of haar eigen personage doorheen kan lopen en kleding passen.
- De exposure site: het is voor de klant een leuke extra toevoeging aan de winkel, men kan dingen ermee doen. Iets simpels als de weg vinden in een winkel maar ook een spel erop spelen of de social media berichten bekijken.

De toekomst ligt in veel gevallen dichterbij dan menig persoon weet. Winkeliers kunnen hiermee extra klanten winnen en voor de klant betekend het dat het winkelen gemakkelijker en leuker wordt door technieken die op het juiste moment voor de klant klaarstaan.

Bijlage A Plan van aanpak:

Situatieschets

Voor de Minor Web-Presence gaan een 5-tal studenten werken aan een deel van het futurestore project. Resultaat zal een prototype zijn van websites waarmee een stakeholder (denk hierbij aan een consument, klant, winkelier of leverancier) te maken kan krijgen in het koopproces.

Het project futurestore houdt zich bezig met de toekomst van het winkelen. In deze toekomst zal personalisatie een belangrijke rol spelen. De klant zal bijvoorbeeld aanbiedingen te zien krijgen op zijn mobiel of als hij de winkel inloopt een specifieke advertentie te zien krijgen die op hem gericht is.

In het winkelproces is de stakeholder op een aantal punten te triggeren. Studenten zullen aan de slag gaan met het ontwikkelen van websites die de stakeholder tijdens het winkelproces tegen kan komen. Onder winkelproces wordt het proces van koopintentie tot en met de daadwerkelijke aankoop bedoeld. Dit is bijvoorbeeld op te delen in "pre-store" en "in-store".

Doel

Het maken van prototypes van websites voor verschillende devices (mobiele devices, normale website, exposure site en de analyse site van de winkel). Dit gebeurt nadat er is gekeken na een tweetal modellen die het winkelproces beschrijven. Dat is het model van Popai en Karpik.

Ook moeten er voorbeeld casi worden gemaakt voor het winkelproces waarin wordt beschreven hoe de klant aan zijn koop komt.

Hierna is het de bedoeling dat er diverse schetsen komen van mogelijke websites.

Als studenten vervullen wij de rol van onderzoekers die aan het eind van dit project een aantal prototypes en advies uitbrengen aan Futurestore over de mogelijkheden.

Doelstelling

Binnen de gestelde tijd van 14 weken een aantal prototypes van websites aanleveren, waarmee een stakeholder te maken kan krijgen tijdens het koopproces, voor het project futurestore.

Vraagstelling

Wat zouden goede websites zijn waarmee een koopproces van de klant kan worden ondersteund?

Onderzoeksvragen

Hoofdvraag

Wat zouden goede websites kunnen zijn (voor verschillende devices) die ondersteunend zijn in het koopproces van de klant ?

Subvragen

- Hoe komt een klant tot het koopproces?
- Hoe ziet een aantrekkelijke website eruit die ook informatief is
- Hoe gaat het winkelproces
- Waardoor wordt een klant geboeid?

Randvoorwaarden

Om dit project tot een goed einde te brengen moeten de volgende mensen en informatie beschikbaar zijn:

- Beschikbaarheid van de studenten
- Tijd van 14 weken beginnende in week 23

Onderzoeksstrategie

Wij gaan gebruik maken van enkele modellen voor het bekijken van het winkelproces

Dit zijn de volgende modellen:

- Karpik
- Popai

Tevens worden er een aantal voorbeeldcasi opgeleverd die het winkelproces van een enkele klant beschrijven. Hierin wordt beschreven hoe bijvoorbeeld de klant van de bank tot zijn aankoop komt en waar de websites hun rol in spelen.

Ook wordt er gebruik gemaakt van de volgende informatiebronnen:

- digitale bronnen (zoekmachines, databanken, webpagina's)
- Verschillende personen of bedrijven

Projectactiviteiten

Het project zal de volgende activiteiten/producten opleveren:

- Brainstorming, uitgewerkt in visio (het bedenken van mogelijkheden)
- Schetsen (Sites schetsen)
- Ideeën uitwerken (prototypes websites)
- Afronding (concept/eindverslag inleveren, presentatie)



Constructie

Het project zal bestaan uit het opleveren van schetsen, prototypes van websites, sitemaps en een verslag.

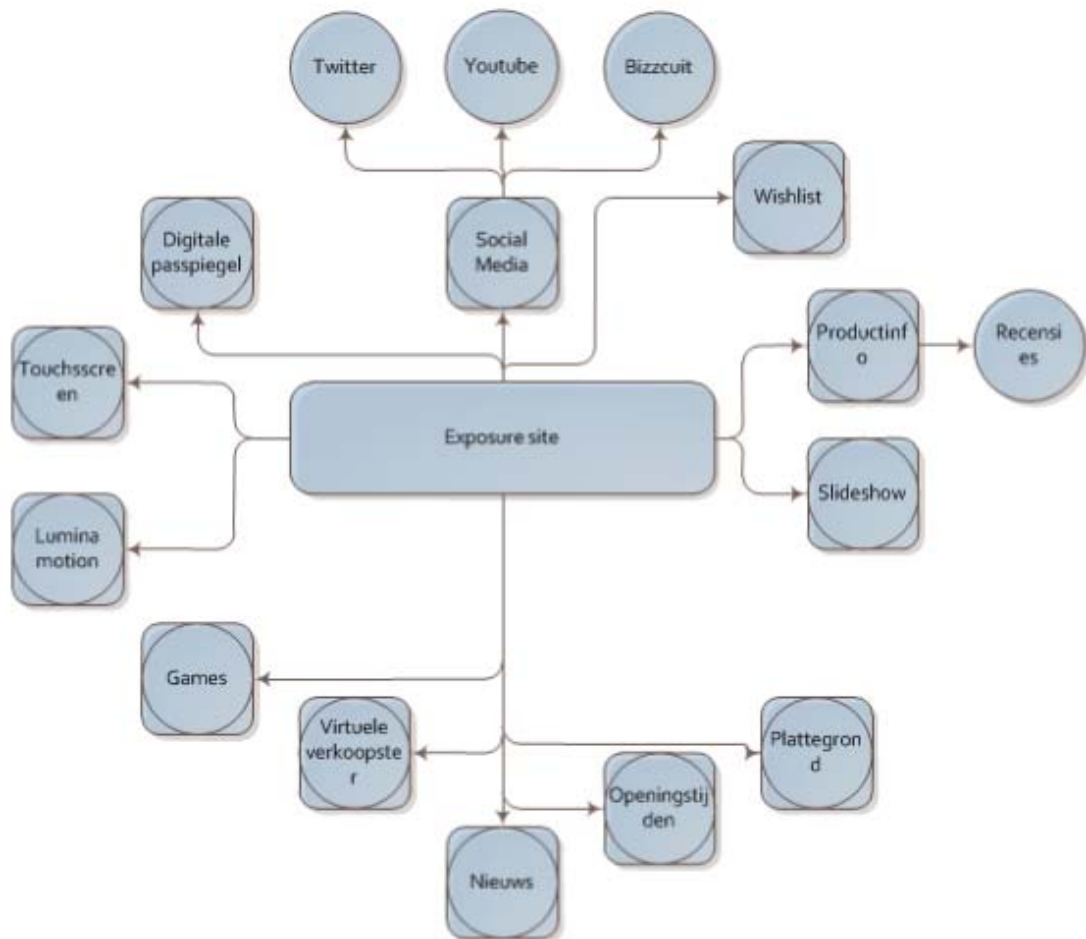
Evaluatie en bijsturen

Elke week is er een tutoruur waarin de resultaten worden bekeken en waar nodig kan er door de tutor worden bijgestuurd. Tevens zullen de prototypes worden bekeken en hier kan ook worden bijgestuurd als er dingen niet voldoen of fout zijn.

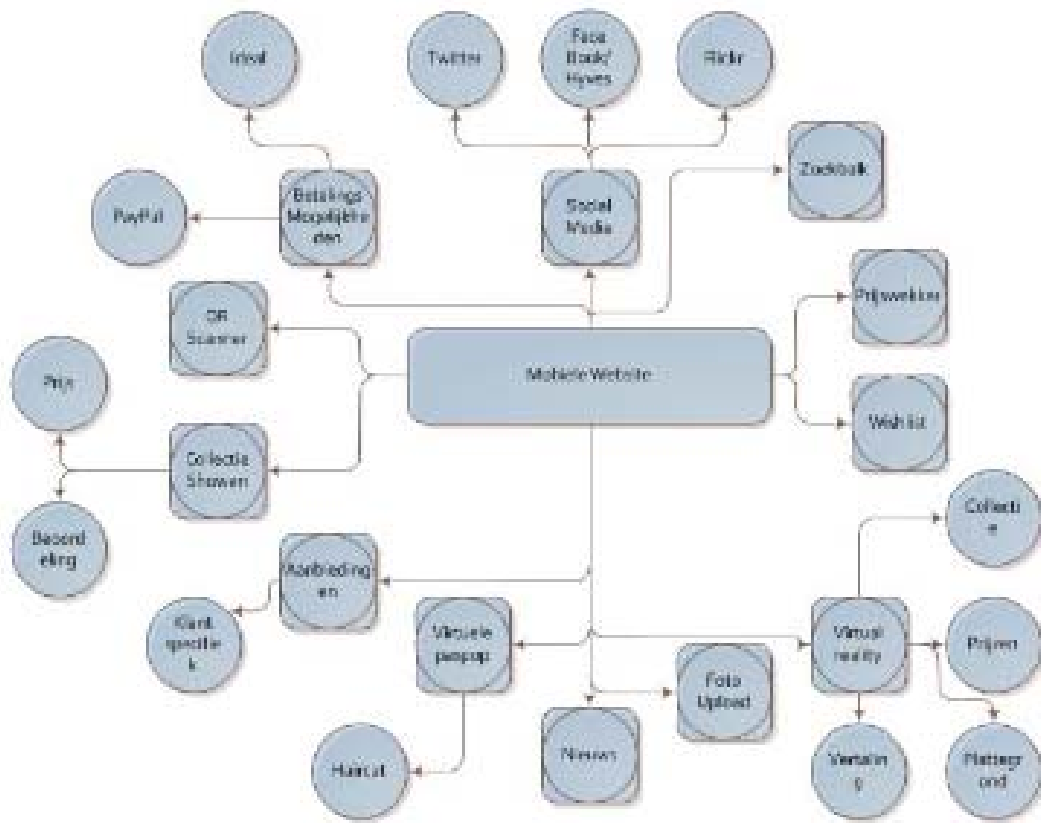
Rapportage en presentatie

De rapportage zal bestaan uit een eindverslag waar de resultaten in staan. Ook zullen er enkele prototypes van websites zijn. Dit alles wordt gepresenteerd in een eindpresentatie

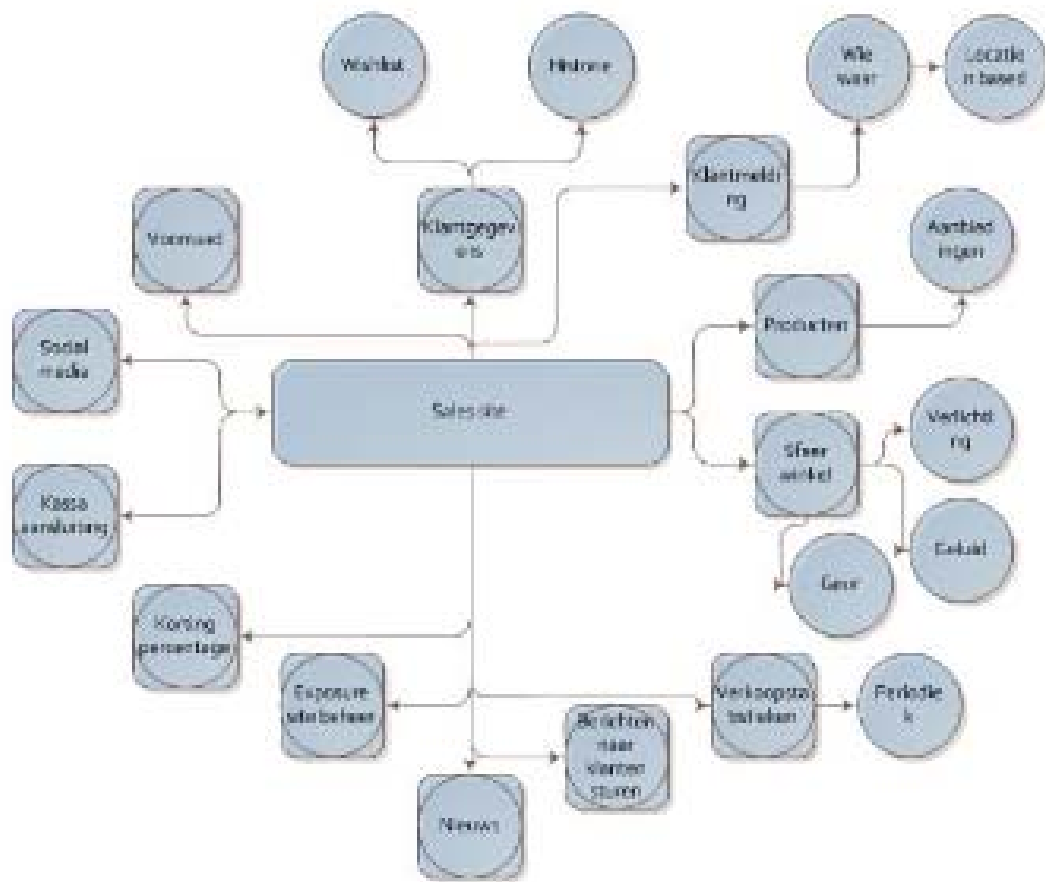
Bijlage B Brainstormwolken:



Exposure website



Mobile Website



Sales Website

Bijlage C: Casussen

Pietje zit in huis en komt erachter dat hij niet meer zo goed ziet.

Winkelproces

	0	1	2	3	4	5	6	7
Mobiel	A			D	D		C	
Klassiek								
Exposure		B		D	D			
Sales/Analytics								

- 0 Dit kan overal zijn thuis, in de trein, in de auto, op school.
- 1 In de winkelstraat
- 2 In de gekozen winkel
- 3 Product dat je wilt aanschaffen in de hand
- 4 Product dat je wilt aanschaffen proberen
- 5 Beslissing maken of je het product wilt kopen
- 6 Eventuele accessoires
- 7 Afrekenen bij de kassa

A: Via zijn telefoon krijgt Piet een aanbieding van Hofland optiek dat hij een nieuwe bril met korting kan krijgen als hij voor de volgende dag 16.00 uur er zou zijn. Hij denkt bij zichzelf dat dit een te mooie korting is om te laten schieten dus Piet gaat naar Hofland optiek om een nieuwe bril uit te zoeken.

B: Piet loopt in de winkelstraat en is niet perse op zoek naar een nieuwe bril maar heeft wel een wat minder zicht. Hij komt langs de optiek van Hofland en ziet op een billboard in de winkel dat er nu een speciale aanbieding is voor klanten die al vaker een bril bij Hofland hebben gehaald. Piet heeft al vaker een bril gehaald en weet dus dat deze aanbieding ook voor hem geldt.

C: Piet staat op het punt om zijn bril te kopen en krijgt dan ineens via twitter een berichtje dat als je een zonnebril bij de bril koopt je een accessoire kan uitzoeken. Piet denkt dat het een mooie aanbieding is en koopt dus een zonnebril erbij.

D: Piet kijkt op de digitale passpiegel wat hem het beste staat en schaft deze bril aan..

Casus Elsje

Soort Site:	0	1	2	3	4	5	6	7
Mobiel	A, B							
Klassiek								
Exposure		C						E
Sales Support					D			

Elsje is een dame van 22 jaar jong en woont op zichzelf in Enschede op kamers. Aangezien haar abonnement van haar 4 jaar oude Nokia over 3 maand wordt beëindigt, is ze uitgenodigd bij T Mobile voor een exclusieve onthulling van de nieuwe Nokia N8. Nadat ze de andere toestellen heeft bekeken besluit ze om de Nokia N8 mee te nemen. De verkoper stelt het toestel voor haar in en ze loopt met een glimlach de winkel uit.

- A. Elsje is ook een veelgebruiker van Twitter en besluit dus om dit op de telefoon te installeren. Nadat ze dit gedaan heeft besluit ze om zich aan te melden bij de @NokiaN8gebruikers. Ze zit heerlijk op het bankje in de stad te spelen met haar telefoon totdat ze de telefoon voelt trillen. Ze heeft een berichtje van @mediamarkt.

“Hallo gebruikers van de NokiaN8, ook zo bang voor beschadigingen? Ga dan naar de volgende link <http://bit.ly/a7z1lj> en zoek de kortingscode, toon de code aan een medewerker en je ontvangt voor 5 euro een leren hoesje”

- B. Ze besluit is te kijken op de link, ze komt hierbij uit op de mobiele website van de mediamarkt. Mooi en overzichtelijk. Onder de button “kortingscode hoesje” vind ze de code en tevens staat er een afbeelding van een hoesje dat in verschillende kleuren te vinden is.
- C. Ze loopt naar de mediamarkt, het is immers voor haar toch maar 5 minuten lopen. Onderweg komt ze een muur tegen met een bewegend beeld erop. Een poppetje die met elke sprong een ander artikel laat zien van de mediamarkt. Ze staat even te kijken en warempel ze ziet haar hoesje voorbij komen en ook nog in de kleur die ze het mooist vond .
- D. Bij de mediamarkt aangekomen bekijkt ze eerst alle hoesjes die er zijn. Maar ziet het hoesje van haar keuze er niet bij liggen. Ze vraagt een medewerker naar de hoesjes en toont haar de kortingscode. De medewerker haalt het hoesje voor haar op. Aan de kortingscode kan hij op zijn eigen smartphone zien welke kleur ze graag wil hebben (D).
- E. Als Elsje het hoesje heeft loopt ze naar de uitgang en bij elke kassa staat een zuil met daarop facebook om een foto van jezelf te maken met je nieuwe product. Deze wordt daarna geupload naar je facebook. Ze besluit dit te doen en het gaat veel sneller dan ze had verwacht. Het is een leuk kiekje en ze staat er prachtig op met haar nieuwe N8 in een groen hoesje .

Bijlage D: Verslag bezoek Textilia

Textilia

Mode Experience



Webpresence Groep C

Door:

Sander Vos

Dirk Rijsman

Bjorn Zwijnenberg

Roel Bramer

Rugene Poppen

Inleiding

Wij zijn als projectgroep afgelopen maandag 8 november 2010 afgereisd naar Almere om daar de Textilia Mode Experience bij te wonen die in het teken stond van Virtual Future. Dit heeft veel raakvlakken met het Project Futurestore waar wij ons mee bezig houden.

We hebben deze dag een aantal expertsessies bijgewoond. Tevens hebben wij contact gemaakt met een aantal bedrijven die interessant zijn en misschien iets voor ons kunnen betekenen.

Op deze Mode Experience waren een tal van nieuwe dingen aanwezig, bijvoorbeeld de twitterspiegel van Nedap of een tafel waarin een touchscreen verwerkt zat hier konden leuke dingen op gedaan worden.

Dit verslag is opgebouwd uit 2 onderdelen namelijk de expertsessies die wij hebben bijgewoond: Webarchitects, Social Media, KT Solutions, Webwinkel, 3d Technology. Ook hebben we een aantal fabrikanten gesproken op de playground. Dit waren: ELdata, Allaroundme, Nedap, Dutch game garden en een aantal andere fabrikanten

1. Webarchitects

Bij het event van Textilia was ook een sessie over WebArchitects waarbij je een uitgebreide demo te zien kreeg van een aantal reeds ontwikkelde webshops. Op en top inspiratie dus voor wat retailers, eigenaren en alle andere fashionistas mogelijk is. Geen technische verhalen, maar met eigen ogen zien hoe jouw webshop eruit kan komen te zien.

WebArchitects is gespecialiseerd in E-business. Ze ontwikkelen aantrekkelijke webwinkels, interactieve marketingcampagnes en effectieve integratieoplossingen waarmee hun opdrachtgevers kosten besparen, meer verkopen en nieuwe markten bereiken. Het vlaggenschip van WebArchitects is RightClick, een uitgebreid platform waarmee middelgrote en grote organisaties hun E-business activiteiten kunnen verbeteren. Daarbij draagt RightClick bij aan het realiseren van de gestelde e-commerce doelstellingen met betrekking tot het verhogen van omzet, winst en klanttevredenheid.

Met Rightclick levert WebArchitects aantrekkelijke webwinkels, krachtige marketing-instrumenten en intelligente order management oplossingen.

Missie

Hun missie is om grote en kleine ondernemers zo efficiënt mogelijk on- en offline zaken te laten doen.

Vissie

Met behulp van internettechnologie wordt het mogelijk om:

- Specifieke groepen van kopers en verkopers te identificeren en te bereiken.
- One-to-one marketing te bedrijven.
- Kosten besparing te realiseren door het order-, supply- en autorisatieproces te automatiseren
- Waardevolle mangementinformatie te verzamelen.

2. Social Media

Wegens ontzettend veel belangstelling voor social media was de organisatie genoodzaakt het te verplaatsen naar de grote hal beneden. Hier aangekomen werden wij opgewacht door twee heren. Namelijk: Gaby Paans (zie foto links) en Thomas Waldman (zie foto rechts). Deze heren zijn beide



eigenaar van het Dutch training center. Gaby Paans is tevens eigenaar van het Dutch Marketing Center. Het dutch marketing center is een marketing & communicatiebureau in de makelaardij. Het DMC onderscheidt zich door een pro actieve werkwijze en spreekt de taal van de makelaar. Woningen verkopen zichzelf niet meer. Daarom helpen zij de makelaars waar zij voor werken met hun onderscheidende verhaal waarmee zij opdrachten binnenhalen en hun opdrachtgevers tevreden mee stellen. Thomas Waldman is mede eigenaar van de DTC en heeft ook nog een bedrijf in het rekruteren van personeel. Hij is tevens werkzaam geweest bij LinkedIn en

Monsterboard. Ook hij heeft zich gespecialiseerd in Social media.

Deze twee heren verzorgen Workshops voor bedrijven waarin zij de bedrijven wegwijs in het Social media gebeuren wil maken zodat de bedrijven hier winst uit kunnen halen. Zo ook op de Textilia beurs gaven deze beide heren een praatje over Social media in het bedrijfsleven. Zo werd er duidelijk gemaakt dat niet elk medium geschikt is voor de zakelijke markt. Wat deze twee heren wel heel belangrijk vonden voor de zakelijke markt zijn: linkedin en twitter. Wat zij vooral een groot pluspunt aan linkedin vonden is dat je elkaar kan aanbevelen zo kun je dus je ervaringen



die je met iemand op zakelijk gebied hebt gehad aanbevelen aan anderen. Waardoor anderen uit je contacten weer in contact kunnen komen met deze aanbevolen personen. Dit is dus een soort van moderne mond tot mond reclame. Verder gaven ze nog enkele tips om bijvoorbeeld veel followers op twitter te krijgen. Volgens hun moet je in het begin vooral reageren op anderen en de interactie opzoeken in plaats van standaard twitteren van ik heb nu dit. Ze vergeleken de Sociale media ook sterk met het gewone dagelijks leven. Wat je normaal niet zou doen moet je ook niet op Social media doen!

3. KT Solutions



KT Solutions heeft een web technologie uitgevonden waarmee je 3 dimensionale omgevingen kan weergeven via een web browser. Het geheel kan alleen mogelijk gemaakt worden wanneer de gebruiker een plug-in download. Architecten en project ontwikkelaars gebruiken al langer 3d technologie om hun projecten weer te geven. Daarom is het ook handig om dit bijvoorbeeld te kunnen doen via het internet. Het geheel is daarnaast ook nog eens interactief met de gebruiker. Dit betekent dat men als gebruiker als het ware door het gebouw of dergelijke kunt lopen; vergelijkbaar met een computer spel.

De applicatie wordt momenteel nog ontwikkeld en er zijn nog geen "echte" klanten aanwezig in het project. Wel zijn er enkele beta versies gemaakt die niet zomaar toegankelijk zijn voor buitenstaanders. Het systeem is zo ontwikkeld dat het toegankelijk is voor honderden mensen tegelijkertijd.

Deze technologie is natuurlijk ook zeer handig te gebruiken bij ons eigen project. Hierbij kijken we vooral naar de klassieke website. Het is bijvoorbeeld mogelijk voor roetgerink om een digitale versie te maken van hun winkel waar mensen kunnen winkelen wanneer zij willen (bijvoorbeeld midden in de nacht wanneer de fysieke winkel gesloten is). Tevens is het mogelijk om bijvoorbeeld met een kleindochter te gaan "winkelen" die zich aan de andere kant van Nederland bevindt. Door middel van deze technologie kun je langer, vaker, en vooral makkelijker contact hebben met de klanten. Ze hoeven immers alleen hun computer aan te doen.

Of dit nu daadwerkelijk de huidige webwinkels zal vervangen, is een tweede vraag. Wel is deze manier (vergelijkerbaar met second life) natuurlijk veel leuker en interactiever dan de doodnormale webwinkels die we nu kennen.



4. Webwinkel



Bij de tafel van Webwinkel werden wij verwelkomt door Wim van Merkensteijn dit is de eigenaar en oprichter van Uw Digitale Winkel. Kortweg UDW. Hij leidt een bedrijf dat het volledige gebeuren omtrent de webwinkel uit handen neemt. Zij bieden u de totaaloplossing voor de webshop, de BackOffice en alle diensten daaromheen. Hij had niet echt een praatje maar wou een discussie los maken onder de aanwezige retailers. Hieruit kwam voornamelijk dat de retailers in de kleding branche geen behoefte hebben aan een totaal oplossing. Want deze retailers hebben al de beschikking over een magazijn en vinden dat zij de vragen over producten die zij hebben af gezet zelf het beste kunnen beantwoorden. Alleen in het versturen van de producten en het beheren van de webwinkel zagen de retailers wel iets. Deze meneer van Merkensteijn had zelf niet ontzettend veel kennis van technische zaken. En wij moesten zelf nog ontzettend veel inbreng geven aan de discussie op technisch gebied. Ook vond ik dat hij deze sessie beter voor had kunnen bereiden. Bij deze sessie heb ik dan ook totaal geen nieuwe kennis op gedaan. Hij was eigenlijk alleen maar bezig zijn eigen bedrijf te promoten.



5. 3D Technology

Tijdens ons bezoek aan de beurs in Almere hebben we ook de stand van MimicMe bezocht. Dit was een stand van de eigenaar Xavier Baars die een online kleedkamer heeft ontwikkeld. Hij gaf aan dat een online paskamer vele voordelen had hier onder een paar uitgelegd:

- Het verhogen van de conversie en de gemiddelde waarde van de order

Door te laten zien hoe kleding past en hoe het eruit ziet bind je klanten met je collectie en verhoog je het verlangen naar deze kleding. Ook verhoog je het aantal artikelen dat online wordt bekeken omdat ze nu niet steeds naar het pashokje hoeven om kleding te passen. Hierdoor verhoog je de waarde van de order doordat ze meer kleding gaan kopen.

- Het benutten van de kracht van social media

Benut de kracht van social media door veel verkeer naar je website te genereren door toe te laten staan dat je klanten hun digitale uiterlijk kunnen opslaan en kunnen delen met hun vrienden door bijvoorbeeld e-mail, Facebook en Twitter.

- Het verlagen van kosten voor retourgoederen

Doordat je een duidelijk beeld geeft over hoe de kleding zou gaan zitten en doordat je aanbevelingen doet naar je klanten tijdens het online koopproces geef je, je klanten meer zelfvertrouwen. Dit resulteert in minder retourgoederen en minder orders die niet worden afgemaakt.

Wat MimicMe zo uniek maakt:

- Uniek digitaliseringproces

MimicMe digitaliseert kleding gebaseerd op bestaande foto's van kleding verkregen met een automatisch product XML-feed. Geen logistieke beperkingen, geen extra foto's en geen extra middelen zijn nodig.

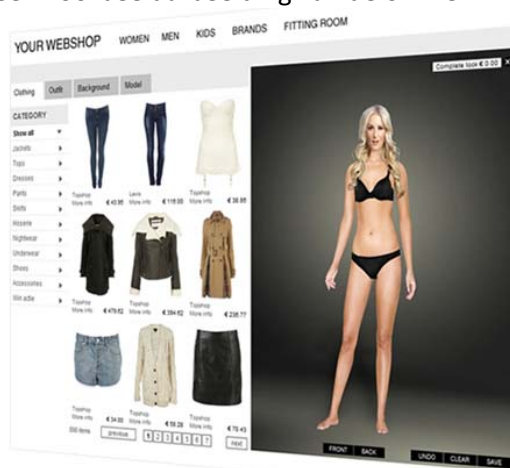
- Eenvoudig op maat integratie

MimicMe kan eenvoudig worden geïntegreerd binnen een huidige webwinkel. De look en feel, modellen en functies kunnen worden aangepast aan de behoeften en voorkeuren van de klant.

- Onafhankelijk van een platform

Doordat MimicMe geen gebruik maakt van flash kan het zelfs op de mobiele telefoon en op de producten van Apple. Alle beelden worden realtime gegenereerd.

Hieronder een voorbeeldafbeelding van de online

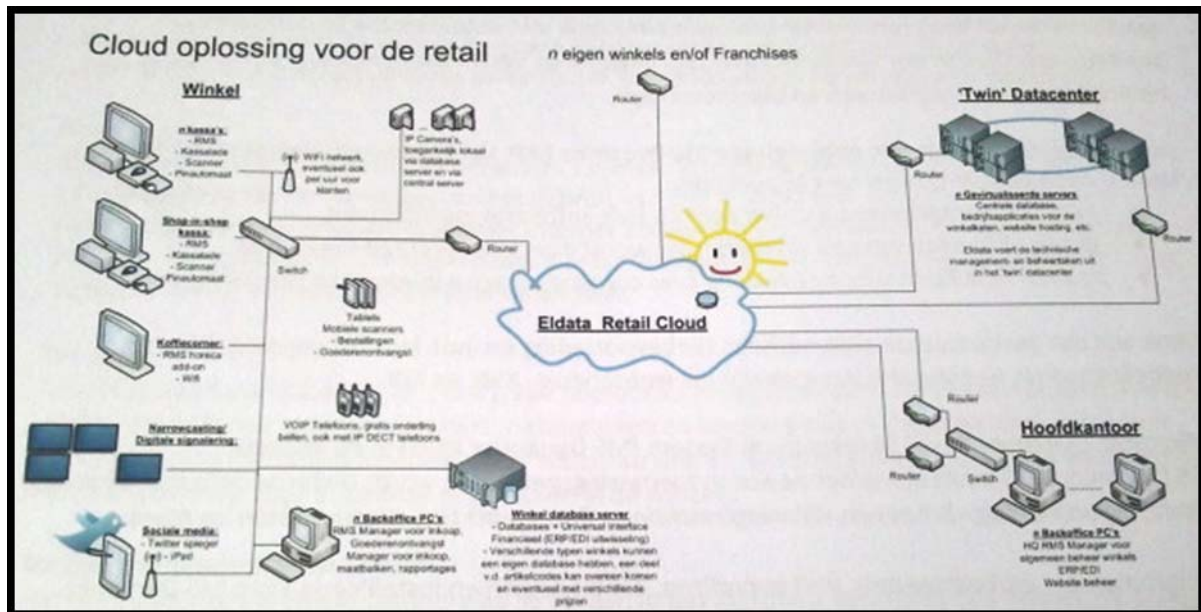


paskamer:

6. Eldata

Eldata is een bedrijf dat ICT oplossingen heeft voor verschillende retailers van winkelketens tot aan de winkel op de hoek. Het bedrijf maakt gebruik van de Microsoft Dynamics software.

Men is bezig met een Eldata cloud oplossing. Dit is een soort wolk waarmee alle vestigingen zijn verbonden. Deze cloud is ook verbonden aan een Twin Datacenter en een hoofdkantoor.



Figuur 11 Eldata cloud oplossing voor grote modeketen

Hierin is goed te zien waarvoor zo'n cloud gebruikt kan worden. Men kan deze cloud bijvoorbeeld gebruiken om de twitter spiegel aan te sluiten. Of om gebruik te maken van Narrowcasting (digitale signalering) Ook is het mogelijk om bijvoorbeeld vanuit het hoofdkantoor de IPcamera's te bekijken van de diverse winkels.

Wij kunnen deze techniek waarschijnlijk goed gebruiken voor de sales support site. Hier willen wij namelijk ook de twitter spiegels en de reclame kunnen beheren. Maar ook inzicht hebben in de klantgegevens en de verkoopstatistieken van de kassa's.

7. Twitterspiegel, Nedap

.Nedap Retail heeft een passpiegel ontworpen waarmee de consument in de winkel nieuwe kleding kan vergelijken met voorgaande outfits en deze per direct kan versturen via twitter, mobiel of e-mail.

De intelligente passpiegel maakt een foto van de consument in zijn nieuwe kleding. Wanneer wordt getwijfeld over een outfit past men meerdere kledingcombi's aan en vergelijkt deze op de spiegel. Al deze outfits zijn per direct op twitter te plaatsen. Hiermee kan de consument de mening van vrienden over de nieuwe kleding direct polsen.

Hieronder een afbeelding van de Nedap spiegel.



8. Allaroundme



Mozbii heeft een applicatie ontwikkeld voor de iPhone waarmee je gemakkelijk allerlei zaken kunt vinden rondom jouw momentele fysieke positie. De applicatie heet "AllAroundMe" en kan gratis worden gedownload via de iPhone AppStore. Er is momenteel nog geen Android versie van de applicatie, maar hieraan wordt wel gewerkt. Naast de iPhone versie kan de applicatie ook op het internet bezocht worden via een desktop/laptop onder het adres www.allaroundme.eu. De normale computer versie heeft echter geen mogelijkheid om jouw locatie op te zoeken. Deze moet je handmatig zelf kiezen.

Voor de iPhone versie is dit een heel ander verhaal. Hij zoekt zelf wat jouw locatie is. Wanneer hij dit heeft, heb je enkele opties. Zo kun je bijvoorbeeld een dag samen stellen in een onbekende stad. Er zijn enkele opties bij het samenstellen van een dag. Zo kun je kiezen om naar een film te gaan en daarna naar een restaurant te gaan. Ook kun je zien of er bijvoorbeeld festivals of evenementen zijn in de buurt. Wanneer je jouw dag hebt gemaakt zoekt hij automatisch bijvoorbeeld alle bioscopen in de buurt op.

De applicatie wordt steeds meer gebruikt. Het is tevens al een keer in de top 5 "meest gedownloade applicaties" geweest van de AppStore. Wat jammer is, is dat de normale desktop computer versie van de applicatie niet echt ver gaat. Steeds meer mensen gebruiken bijvoorbeeld hun laptop of desktop onderweg om mee te werken. Het zou handig zijn als dan ook die versie via HTML5 (Geolocation) jouw locatie kon vinden en zo de dichtstbijzijnde pizzeria kon vinden.

De technologie gebruikt in de applicatie kan zeer handig zijn voor ons project "futurestore". Op het moment moet de gebruiker aangeven waar hij staat en geeft hij de zoekopdracht voor bijvoorbeeld een winkel Roetgerink. Het kan natuurlijk ook andersom. Wanneer de gebruiker in de buurt komt van Roetgerink, zal de applicatie dit uit zich zelf waarnemen en hierop kunnen inspelen. Zo kun je bijvoorbeeld via een degelijke applicatie berichten versturen als een klant in de buurt is, met bijvoorbeeld een korting op een kleding stuk van de klant zijn of haar smaak.

9. Dutch Game Garden

Dutch Game Garden is een Nederlandse stichting die concreet helpt bij de groei van de NL games industrie op nationaal en internationaal niveau. De stichting wordt financieel ondersteund door het ministerie van Economische Zaken, de Provincie Utrecht en de gemeente Utrecht en Amersfoort. Daarnaast zijn ook toonaangevende game gerelateerde opleidingen betrokken zoals De Hogeschool voor de Kunsten, Universiteit Utrecht en de Hogeschool Utrecht. Zie Figuur 2.



Figuur 12 Dutch game garden tafel

Doelstelling Dutch Game Garden (Playground tafel)

Dutch Game Garden richt zich op de gehele keten binnen de games industrie: studenten, starters, en bestaande bedrijvigheid. Daarvoor heeft de stichting verschillende middelen gecreëerd: Developers club, Game Company Incubator en Business Center.

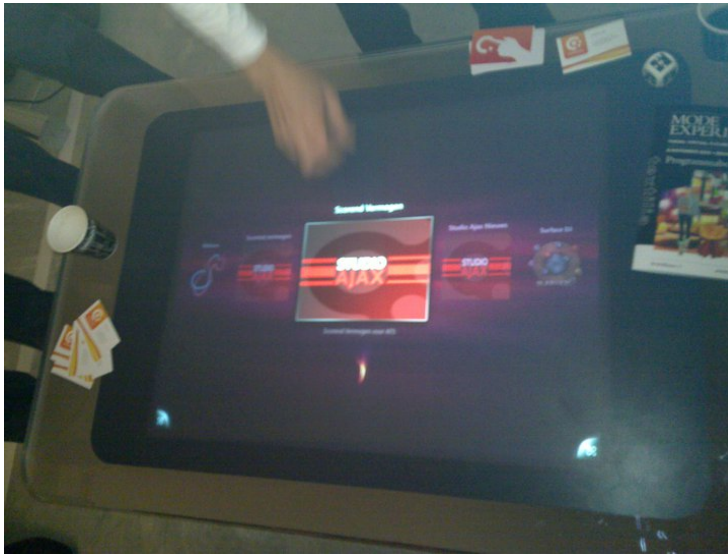
Developers Club

In de Developers Clubs werken studenten van de verschillende game design, media, kunst en IT-opleidingen in Nederland samen aan projecten. Dutch Game Garden voorziet de studenten van werkruimtes (GameLabs) en de benodigde middelen, maar zorgt ook voor inhoudelijke steun en support bij deelname aan internationale competities.

Game Company Incubator

Via de Game Company Incubator helpt Dutch Game Garden afstudeerders en startende ondernemers met het opzetten van hun eigen gamebedrijf en game gerelateerde business. Zo wordt er geholpen met het aanbieden van betaalbare en flexibele kantoor- en werkruimte, met het vinden van financiering en zijn er coaches en adviseurs voor verschillende aspecten van werken in de game industrie. De Dutch Game Garden helpt met trainingen in ondernemerschap en toegang tot een netwerk van andere game ondernemers en technische, financiële en juridische experts.

In de volgende voorbeelden ziet u een aantal foto's die gemaakt zijn van de Dutch Game Garden



Figuur 3.



Figuur 4.

9. Conclusie



Het Textilia event was niet wat we ervan verwacht hadden, veel expertsessies waren wat aan de oppervlakkige kant. Dit kan komen omdat het niveau van de gemiddelde retailer laag is qua ict kennis. Veel dingen wisten we al zoals social media en bijvoorbeeld de webwinkel wat echt meer een verkooppraatje voor zijn product was.

Met KT solutions willen we zeker nog contact opnemen in ieder geval om de demo te bekijken. Misschien is het ook mogelijk dat hun voor ons een kleine demo maken die we op de gewone website kunnen plaatsen, zodat dit hopelijk ook voor hun extra klanten op kan leveren die dit mooie product ook zien zitten.

Wat ons verder nog interresant leken waren Eldata (voor onze sales suport site), Allaroundme (de iphone app die gebruik maakt van geolocation). En de Dutch Game Garden wat misschien als exposure site kan dienen door hem in de winkel neer te zetten voor de verveelde mannen onder ons die met de vrouw mee moeten.