

Anne Moes, Tibert Verhagen, Harry van Vliet & Jesse Weltevreden



Technologie redt de winkel?!

Hoe consumenten reageren op
nieuwe technologie in de winkel

Technologie redt de winkel?!

**Hoe consumenten reageren op
nieuwe technologie in de winkel**

Anne Moes, Tibert Verhagen, Harry van Vliet & Jesse Weltevreden

Technologie redt de winkel?!

Hoe consumenten reageren op nieuwe technologie in de winkel

Auteurs Anne Moes, Tibert Verhagen, Harry van Vliet & Jesse Weltevreden

Ontwerp PublishingLab (Silvio Lorusso)

Productie PublishingLab

Printer Drukkerij Printvisie, Rotterdam

Uitgever Store Innovation Lab

Omslagfoto supparsorn, Pop Paul-Catalin

Fotografie Alexander Sporre, tenzij anders vermeld

Contact sil@hva.nl

Een PDF versie van deze publicatie is gratis te downloaden van onze website:
<http://www.hva.nl/ondernemerschap/onderzoek/store-innovation/store-innovation.html>

De publicatie is gelicentieerd onder een 'Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC-BY-NC-SA 4.0)' licentie.

ISBN: 978-90-828289-0-0

Amsterdam, Mei 2018

Inhoudsopgave

Introductie	11
1. Retail & innovatie: het effect van technologie in je winkel	15
2. Het effect van beacons in de ByAmfi Store gemeten, geanalyseerd en ontmaskerd	23
3. To beacon or not to beacon?	35
4. Slimme spiegels: uitkomst of zinloos?	43
5. Dit doen visuele aantrekkingskracht en entertainment met de klant	51
6. 'Virtual Reality biedt kansen voor ambachtsretailer'	57
7. 'Fashionretailers moeten meer gebruik maken van personal shopping-diensten'	63
8. Meer winkelbezoek met digitale schermen: De invloed van assortiment, prijs en content	69
9. Drie manieren om meer bezoekers de winkel in te krijgen	75
10. Instore technologie vooral positief ontvangen door online shopper	81
11. De virtuele spiegel als oplossing voor online en offline winkelen	85
12. Digitale schermen in de etalage: Hoe geef je content het beste weer?	91
13. Hoe een virtuele winkel de fysieke winkel kan versterken	97
14. Effectief met technologie in de winkel: Zet het aankoopproces centraal	101

15. Haal meer uit omnichannel: Calimero als kracht & vier andere richtlijnen	105
---	------------

Bronnen	113
----------------	------------

Persaandacht & Presentaties	119
--	------------

Dankwoord	123
------------------	------------

Over de auteurs	125
------------------------	------------

Over Store Innovation Lab	126
----------------------------------	------------



Stimuleren van cross-selling dmv QR-kortingscodes

Introductie

Harry van Vliet & Jesse Weltevreden

Technologie speelt een onmiskenbare en steeds groter wordende rol in de retail. Niet langer is de invloed ervan beperkt tot de logistieke processen zoals voorraadbeheer en financiële processen zoals kassabeheersystemen, maar technologie is ook steeds prominenter aanwezig in de directe dienstverlening aan de consument. Bij zaken als personalisatie, het creëren van klantbeleving en klantloyaliteit is technologie steeds meer zichtbaar aanwezig, zowel online als offline.

Echter, de introductie van nieuwe technologie in de retail gaat langzaam. Redenen hiervoor zijn onder andere: de overdaad aan keuze aan nieuwe technologieën, de soms benodigde grote investeringen, de technologie is niet altijd uitontwikkeld, de onzekerheid over effecten op de werkelijke omzet en een zeker conservatisme bij de retailer (“ik heb dat niet nodig”).

Slimme kassasystemen, gratis wifi en geavanceerde detectiepoortjes hebben de afgelopen jaren hun weg gevonden naar de winkel (hoofdstuk 1) maar interactieve passpiegels, hologrammen en Virtual Reality (VR) zijn nog maar zelden aan te treffen. Dat is niet per definitie een manco; gezonde scepsis van de retailer is gerechtvaardigd want hoe kunnen dergelijke technologieën bijdragen aan het klantbezoek en de omzet? Wat is hype en wat niet? Een aantal jaren geleden zouden beacons de winkels gaan redden van de ondergang, maar de praktijk blijkt weerbarstiger (hoofdstuk 2), met ook een duidelijke stellingname van consumenten over de acceptatie van beacons in het koopproces (hoofdstuk 3).

Met de aanhoudende groei van het online winkelen staan retailers en shopmanagers voor een continue uitdaging om de winkel te innoveren en meer beleving te creëren om online shoppers weer terug te krijgen naar hun winkel. Maar hoe kom je als retailer tot een redelijk onderbouwde keuze in alle opties die je voor de voeten worden geworpen? De hier verzamelde blogs van het Store Innovation Lab van

de Hogeschool van Amsterdam, die samen online al meer dan 150.000 keer zijn geraadpleegd, pogen in al hun diversiteit retailers een helpende hand te bieden. Door (kleinschalig) onderzoek te doen in de praktijksituatie wordt gekeken welke technologie waarvoor geschikt is en hoe de consument daarop reageert.

Veel van de onderzoeken van het Store Innovation Lab hebben te maken met instore technologieën die erop gericht zijn om de fysieke winkel relevant te houden en meerwaarde te bieden voor de consument, zeker ten opzichte van online. Interactieve passpiegels (hoofdstuk 4), interactieve producttafels en hologrammen (hoofdstuk 5) en VR (hoofdstuk 6) komen aan de orde. Maar ook personal shopping diensten en hoe dat online en offline te implementeren worden besproken (hoofdstuk 7). Een vaak verwaarloosd onderzoeksgebied is de etalage: technologie kan hier een belangrijke rol spelen om van passanten klanten te maken (hoofdstuk 8 en 9).

Maar de consument in de winkel is niet los te zien van de consument online, al is het maar omdat de online shopper meer openstaat voor instore technologieën zoals VR en interactieve etalages (hoofdstuk 10). Maar ook onderzoek naar de presentatie van content is zowel in de winkel als online van belang (hoofdstuk 11 en 12). En de keuze hoe de winkel op de website te presenteren is al van invloed op de indruk die consumenten hebben van de fysieke winkel (hoofdstuk 13).

De verkregen inzichten maken duidelijk dat het 'nauw luistert' en er weinig universele wetmatigheden zijn: de consument is complex. Wel zien we factoren naar voren komen die verschillen verklaren zoals assortiment en ook klantmotivatie. Bovendien is het verstandig om de technologie processen te laten ondersteunen die in het consumentgedrag zijn ingesleten; het aankoopproces is hiervoor een goede richtlijn (hoofdstuk 14). Versterken wat goed is en invullen wat er nog niet is, is daarbij een goede tactiek. Maar uiteindelijk zijn de technologische ontwikkelingen en mogelijkheden ook aanleiding tot een strategische bezinning over hoe centraal de klant nou werkelijk staat in uw dienstverlening (hoofdstuk 15).



3D-bodyscanner om maten op te meten. Credits: IvanRiver

1. Retail & innovatie: het effect van technologie in je winkel

Tibert Verhagen & Jesse Weltevreden

Dat veel winkels het in deze tijden lastig hebben, is alom bekend. Geplaagd door economische tegenwind, online concurrentie, en veranderend consumentengedrag zoeken veel winkeliers naar oplossingen. Het gebruik van innovatieve technologie biedt in de winkel diverse kansen. Het onderzoek dat we in dit hoofdstuk bespreken, laat zien dat een groot deel van de winkels hier weinig gebruik van maakt.

De technologiegedreven winkel

Al decennia lang zijn winkels bezig om hun bedrijfsvoering met technologie te stroomlijnen. Hierbij zijn het vooral voorraad-, kas-, en klimaatsystemen geweest die aandacht hebben gekregen. Operational excellence was hierbij vaak het achterliggende idee. In het snel veranderende winkellandschap zien we echter twee ontwikkelingen die aantonen dat winkels alleen maar nog meer technologiegedreven worden.

De opkomst van het online winkelkanaal

Ten eerste gaat het hier om de opkomst van het online winkelkanaal. Hierdoor hebben de meeste winkeliers inmiddels een eigen website, een digitale nieuwsbrief, en zijn ze actief op social media. Daarmee proberen ze in te spelen op de veranderende behoeften van de klant, waarbij het creëren van een goede online ervaring voorop staat.

Om de doelgroep (nog) beter te bereiken, behoren ook online *advertising*, *bannering*, *search engine optimisation* en *affiliate marketing* tot de mogelijkheden. *Website analytics* en monitoringtools voor social media helpen daarbij de winkelier verder om de online klant te begrijpen. Als sluitstuk hebben we ook nog de integratie van het online met

het offline winkelkanaal, waarbij *omnichannel* vaak als sleutelwoord wordt genoemd.

Een golf van winkelinnovaties

Een zeer recente tweede ontwikkeling is de opkomst van een golf van winkelinnovaties. Deze innovaties bestaan voornamelijk uit technologie-toepassingen die winkelbezoekers een sterk verbeterde ervaring geven. Of ze helpen de winkelier om het gedrag van winkelbezoekers beter te begrijpen. Denk hierbij aan interactieve *displays*, virtuele spiegels, zelfscankassa's en gratis WiFi. Hiermee wordt geprobeerd om het winkelbezoek leuker, informatiever en makkelijker te maken.

Tegelijkertijd wordt er steeds vaker gebruikgemaakt van beacons die klantinformatie doorgeven, sensoren die tellen hoe vaak producten worden aangeraakt en WiFi-tracking, waarmee looppatronen in de winkel worden vastgelegd. Zo ontstaat meer kennis van de winkelbezoeker waarmee vervolgens het aanbod, de *layout*, en de dienstverlening van de winkel kan worden aangepast. Dat het bij veel winkelinnovaties om technologie gaat die online roots heeft, is geen verrassing.

Wat doen winkels aan innovatieve technologie?

Maar hoe gaan winkels eigenlijk om met de hierboven genoemde technologie? Maken ze er ook echt gebruik van en, zo ja, in welke mate? Om hier inzicht in te krijgen is er vanuit het Store Innovation Lab van de HvA onderzoek gedaan naar zelfstandige mode- en sportwinkels in de regio Amsterdam. Hierbij is met enquêtes onder vertegenwoordigers van 294 mode- en sportwinkels in kaart gebracht in welke mate verschillende vormen van technologie worden toegepast. Tabel 1 laat de uitkomsten zien, waarbij er een onderscheid is gemaakt voor *in-store* toepassingen en online toepassingen.

Innovatieve technologie inzet door mode- en sportwinkels

In-store		Online	
Slimme kassasystemen voor o.a. klantenregistratie	43,5%	Social media	88,1%
Gratis WIFI	37,1%	Eigen website	77,6%
Slimme detectiepoortjes die winkelbezoek meten	24,1%	E-mail nieuwsbrief	64,3%
Interactief display om collectie mee te bekijken.	9,9%	Website analytics	33,0%
Slimme videocamera's die aantal klanten tellen	8,8%	Zoekmachine optimalisatie tools	23,4%
RFID chips voor voorraadregistratie	7,8%	Adverteren in zoekmachines	20,4%
Slim klimaatregelingssysteem	5,1%	Adverteren via banners op websites van derden	17,7%
3D-printing voor product customization	3,1%	Social media monitoringtools	17,0%
Beacons die personeel informatie over de klant geven	2,7%	Social media management-tools (dashboards)	16,7%
Sensoren die tellen hoe vaak producten zijn aangeraakt/bekeken	2,0%	Mobiele applicatie (app)	6,8%
WIFI-tracking	1,7%	Affiliateprogramma's	4,4%
Zelfscankassa	1,0%		

In-store		Online	
Virtuele (pas)spiegel	0,7%		
3D bodyscanner	0,3%		

Tabel 1: Innovatieve technologie inzet door mode- en sportwinkels

Winkelinnovaties in de kinderschoenen

Wat uit de scores van de in-store toepassingen opvalt, is dat alleen slimme kassasystemen, gratis WiFi en slimme detectiepoortjes door een behoorlijk aantal winkels wordt toegepast. Van de andere toepassingen kunnen we dat echter niet zeggen. Op interactieve displays, slimme videocamera's (die klanten tellen), RFID-chips voor voorraadregistratie en slimme klimaatregeling, blijkt slechts 5 tot 10 procent van de winkels hun kaarten te hebben gezet. De andere toepassingen scoren nog veel lager. Deze scores tonen vooral aan dat winkelinnovatie bij de meeste winkeliers nog in de kinderschoenen staat.

De scores van de online toepassingen zijn wat beter. Het gebruik van social media, het hebben van een website, en de e-mailnieuwsbrief lijken bij de meeste winkels ingeburgerd. Op het gebied van analyse en online vindbaarheid kunnen de meeste winkels zich duidelijk nog verbeteren. Website analytics wordt door ongeveer een derde van de winkels toegepast, terwijl ruwweg een zesde aan social media-monitoring en -management doet. Zoekmachineoptimalisatie, adverteren in zoekmachines en bannering worden door ongeveer 1 op de 5 winkels ingezet. Opvallend is verder dat apps (6,8%) en affiliate marketing (4,4%) erg laag scoren. Vooralsnog doen mode- en sportwinkels hier erg weinig mee.

Omzetvoorspeller?

Het is interessant om te weten in welke mate mode- en sportwinkels innovatieve technologie toepassen, maar hoe belangrijk is dit nu ei-

genlijk? Om hier vat op te krijgen hebben we een vergelijking gemaakt tussen winkels waarvan de omzet een daling (n=48), dan wel een stijging vertoonde (n=116). Tabel 2 laat de resultaten zien en toont zo hoeveel procent van de winkels met een dalende omzet en hoeveel procent van de winkels met een stijgende omzet een technologie toepassen.

In-store	Omzet gedaald	Omzet gestegen	Online	Omzet gedaald	Omzet gestegen
Slimme kassasystemen voor o.a. klantenregistratie	27,1%	48,3%	Social media	77,1%	94,8%
Gratis WIFI	27,1%	43,1%	Eigen website	68,8%	82,8%
Slimme detectiepoortjes die winkelbezoek meten	18,8%	25,9%	E-mail nieuwsbrief	54,2%	68,1%
Interactief display om collectie mee te bekijken.	4,2%	11,2%	Website analytics	35,9%	51,7%
Slimme videocamera's die aantal klanten tellen	2,1%	10,3%	Zoekmachine optimalisatie tools	15,4%	39,3%
RFID chips voor voorraadregistratie	4,2%	10,3%	Adverteren in zoekmachines	10,4%	24,1%
Slim klimaatregelings-systeem	2,1%	8,6%	Adverteren via banners op websites van derden	16,7%	25,0%
3D-printing voor product customization	4,2%	11,2%	Social media monitoringtools	17,9%	31,5%

In-store	Omzet gedaald	Omzet gestegen	Online	Omzet gedaald	Omzet gestegen
Beacons die personeel informatie over de klant geven	0%	4,3%	Social media managementtools (dashboards)	17,9%	31,5%
Sensoren die tellen hoe vaak producten zijn aangeraakt/bekken	0%	3,4%	Mobiele applicatie (app)	4,2%	9,5%
WIFI-tracking	0%	3,4%	Affiliateprogramma's	0%	6,9%
Zelfscankassa	0%	3,4%			
Virtuele (pas)spiegel	0%	1,4%			
3D bodyscanner	0%	1,4%			

Tabel 2: Innovatieve technologie inzet door mode- en sportwinkels met dalende versus een stijgende omzet

Winkels waar de omzet van stijgt, scoren hoger op innovatieve toepassingen. Opvallend genoeg tonen de resultaten aan dat winkels waar de omzet van stijgt, op alle innovatieve toepassingen hoger scoren dan winkels die een omzetsdaling laten zien. De grootte van de steekproef gebiedt enige voorzichtigheid, maar we kunnen door dit uniforme patroon wel constateren dat winkels met een stijgende omzet deze technologische toepassingen vaker gebruiken. Ze werken kennelijk actiever met innovatieve technologie om daarmee verbeteringen na te streven op het gebied van operational excellence, klantervaring, inzicht in klantgedrag, online presence, en online traffic. Dat dit bijdraagt aan een stijgende omzet lijkt geen toeval.

Natuurlijk kan als tegenargument worden gebruikt dat zelfstandige winkels met een dalende omzet waarschijnlijk te weinig geld hebben om in innovatieve technologie te investeren. Dit zou kunnen verklaren

waarom deze winkels momenteel laag scoren en ook waarom ze, zoals uit aanvullende vragen naar voren kwam, nauwelijks plannen hebben om dit in de toekomst te veranderen.

Deze vlieger gaat echter niet op als je ziet dat deze categorie winkels ook minder bezig is met de soorten technologie die wel goed te bekostigen zijn, zoals gratis WiFi, e-mailnieuwsbrief en website analytics. Of die, indien met kennis toegepast, juist een directe bijdrage aan omzet kunnen leveren. Denk hierbij aan tools voor zoekmachineoptimalisatie, adverteren in zoekmachines en online affiliate-programma's.

De juiste kennis in huis

Misschien ligt in deze laatste zin wel de sleutel: kennis. Met de juiste kennis zijn winkeliers niet alleen in staat om een innovatieve technologie goed toe te passen, ze zijn zich er ook van bewust dat het van belang voor hun omzet kan zijn. Hopelijk heeft ons artikel op dit laatste punt een bijdrage kunnen leveren. Winkelier, wat neem jij hier nu van mee?



Gebruik van beacons in kledingwinkels. Credits: Zapp2Photo

2. Het effect van beacons in de ByAmfi Store gemeten, geanalyseerd en ontmaskerd

Anne Moes & Harry van Vliet

De fysieke winkel in een digitaal tijdperk

Kranten berichten regelmatig over de toenemende leegstand van winkelpanden (Rijlaarsdam, 2013; Toonen, 2014). In 2014 is de leegstand van winkels gestegen van 6,9 naar 7,5 procent. Volgens Gerard Zandbergen, directeur van onderzoeksbureau Locatus, is dit de grootste stijging ooit. In Nederland stonden op 1 januari 2015 16.775 winkelpanden leeg (*RetailNews*, 2015). Oorzaken van deze leegstanden zijn onder andere dat steeds meer mensen online winkelen (CBS, 2013); dat merken direct de klant kunnen bereiken, zonder tussenkomst van een retailer; en dat het winkelgedrag van de consument verandert. Consumenten gebruiken tegenwoordig steeds vaker het internet om informatie in te winnen over het product en de prijs, alvorens naar de winkel te gaan (Molenaar, 2011) of in de winkel zelf (DigitasLBI, 2014). Maar liefst tien procent van de aankopen in de non-foodsector wordt tegenwoordig online gedaan. Verwacht wordt dat dit percentage de komende jaren zal stijgen tot 27 procent voor kleding, schoenen en personal lifestyle (Wolters, 2013). Geschat wordt dat in 2015 de aankopen die online gedaan worden een waarde zullen hebben van 15 miljard euro (Meenink, n.d.). Betekent deze groei van online aankopen het einde van de fysieke winkel?

Volgens Bodhani (2012) niet. Hij stelt dat retailers consumenten aan hun fysieke winkel kunnen blijven binden, mits zij een beleving bieden. Bodhani staat niet alleen wat deze uitspraak betreft. Onder andere ook Veenstra (2012) en Hofste en Teeuw (2012) geven aan dat winkels in dit digitale tijdperk kunnen overleven door de klant een unieke beleving te bieden. Ook Piet Zoomers sluit zich hier helemaal bij aan. Hij gaf in een interview aan dat als een retailer in de toekomst wil kunnen blijven overleven, deze zich meer moet richten op het bieden van een instore beleving (Hofste & Teeuw, 2012). Allerlei mogelijkheden zijn

voorhanden om van een regulier winkelbezoek een winkelbelevenis te maken. De keuze om als retailer bijvoorbeeld een bepaalde muzieksoort op te zetten, te werken met geuren, een thematische vloerbedekking neer te leggen of het personeel een bepaalde rol toe te kennen, kunnen allemaal invloed hebben op de winkelbelevenis van de klant (Baker & Grewal, 1994). Ook zijn er steeds meer technologieën die retailers in kunnen zetten om de winkelbelevenis van consumenten te beïnvloeden (www.fashionretailfuture.com, zie ook Van Vliet, 2014), of beter gezegd: om überhaupt een beleving te kunnen bieden aan de consument. Of het nu gaat om een *virtual mirror* (Saxion, 2014) waarmee de klant virtueel kleding kan passen of om de *oculus rift* die consumenten de kans biedt om zich op de eerste rij van een modeshow te wanen (Inition, 2014); het zijn allemaal pogingen om bezoekers te blijven verleiden om de fysieke winkel te bezoeken.

Alhoewel er tientallen mogelijkheden zijn voor winkeliers om door de inzet van innovatieve technologieën een bijzondere beleving te bieden aan hun consumenten, blijkt uit veldonderzoek uitgevoerd door studenten van het Amsterdam Fashion Institute (AMFI) dat het overgrote deel van de fashionretailers in Amsterdam geen van deze beschikbare technologieën in de winkel gebruikt (Schrandt, Riester & Van Vliet, 2014; Moes & Van Vliet, 2014). Dit veldonderzoek ligt in lijn met hetgeen Kilcourse en Rowen (2014) stellen, namelijk dat er een grote afstand zit tussen het besef van retailers over de waarde die hedendaagse technologische oplossingen kunnen hebben en het daadwerkelijk gebruik van deze technologieën in de winkel. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat er nog geen duidelijk kosten-baten plaatje bekend is. Retailers weten niet wat een bepaalde investering hen oplevert. Om hier inzicht in te krijgen moet het effect van nieuwe technologieën in de winkelomgeving onderzocht worden (Poncin & Mimoun, 2014).

De inzet van beacons in de fysieke winkel

Eén van de nieuwe technieken die ingezet kan worden (fashionretailfuture.com) of al ingezet wordt (Emerce, 2014) in modewinkels, zijn de zogeheten beacons of iBeacons. Dit zijn kleine apparaatjes die door middel van bluetooth-technologie signalen kunnen ontvangen van en

verzenden naar mensen met een smartphone. Hoe groot het bereik is van de beacons en welke inhoud er ontvangen en/of verzonden wordt, kan de retailer zelf bepalen.

Beacons zijn onder andere ingezet om pushberichten te sturen naar potentiële klanten die nabij de betreffende winkel lopen met als doel deze mensen de winkel binnen te lokken (Taylor, 2014). Beacons kunnen ook voor een ander doel worden ingezet. Zo heeft de Bijenkorf in Rotterdam beacons geïmplementeerd met als doel de winkelbeleving van de consument te beïnvloeden. Zij proberen dit doel te bereiken door middel van klantherkenning bij de kassa. Klanten die Privilege Member zijn, worden aan de hand van het bluetooth signaal dat hun telefoon uitzendt herkend. Als gevolg hiervan kunnen zij meer persoonlijke service verwachten (Emerce, 2014). De caissière kan bijvoorbeeld op haar beeldscherm zien welke aankopen de klant eerder gedaan heeft en op basis hiervan een bijpassende aankoopsuggestie doen (de Volkskrant, 2014).

De Bijenkorf verschaft dus niet enkel informatie voor de klant, maar verzamelt ook informatie over de klant. Deze vorm van beacon-gebruik doet de discussie over de privacy van consumenten weer oplaaien (de Volkskrant, 2014). Wellicht hebben consumenten dan ook minder over voor gepersonaliseerde aanbiedingen dan aanvankelijk gedacht werd. Uit onderzoek blijkt namelijk dat slechts 14 procent van de consumenten een gepersonaliseerde aanbieding wil ontvangen, 42 procent van de consumenten wil dit niet en 44 procent heeft hier geen mening over. Tevens geeft 77 procent van de consumenten aan niet herkend te willen worden bij binnenkomst om een gepersonaliseerde winkelbeleving te kunnen ontvangen (Peters & Witte, 2013). Een mogelijke verklaring hiervoor is de angst die consumenten hebben over wat er met hun persoonlijke data gebeurt.

Het is ook mogelijk om beacons in te zetten zonder dat een retailer hiermee informatie verzamelt over de klant. Het doel is dan alleen om de winkelbeleving van de klant positief te beïnvloeden door bijvoorbeeld (extra) product- en of merkinformatie aan de klant te verstrekken op een interactieve wijze. Het is echter nog maar de vraag of de inzet van beacons de winkelbeleving positief of juist negatief beïnvloedt, als er überhaupt al sprake is van beïnvloeding.

Onderzoek naar effect van beacons

Wij hebben onderzoek gedaan naar het effect van beacons op onder andere de klantbeleving in een modewinkel. Het ging om vijf beacons die geplaatst zijn in de byAMFI Statement Store. De beacons waren zo afgesteld, dat klanten die binnen een straal van ongeveer een meter van de beacon kwamen een bericht ontvingen via een speciaal voor dit onderzoek ontwikkelde mobiele app op een smartphone. Elke beacon zond informatie over een ander merk uit.

De byAMFI Statement Store

De byAMFI Statement Store is de winkel van het Amsterdam Fashion Institute (AMFI), gevestigd aan het Spui te Amsterdam. In deze winkel krijgen studenten, docenten en alumni van het AMFI de kans om de door hen ontworpen kleding te presenteren met als doel aandacht te genereren en de kleding te verkopen. De byAMFI winkel is een concept store, wat betekent dat het maken van winst niet het hoofddoel is. Dit betekent echter niet dat winst maken niet gewenst is. De byAMFI winkel is een relatief kleine winkel die ongeveer elke twee maanden het interieur aanpast aan de collectie die er komt te hangen.

De mobiele app

Voor dit onderzoek is er door drie studenten van de HvA een mobiele app ontwikkeld. De vijf beacons die verspreid in de winkel hingen zonden een signaal uit dat door een mobiele telefoon kon worden opgevangen. Het betreffende bericht werd vervolgens weergegeven in de app. Klanten die in de buurt stonden van merk X ontvingen informatie over dat merk. Wanneer de klant naar een volgend kledingrek liep, waar merk Y hing, ontving de klant automatisch informatie over dat merk. De klant werd erop attent gemaakt dat er nieuwe informatie beschikbaar was, doordat de telefoon ging trillen. De inhoud van de app bestond uit tekst, over bijvoorbeeld de ontwerper en waar hij of zij zijn inspiratie vandaan heeft gehaald voor de desbetreffende collectie en foto's, van bijvoorbeeld de ontwerper en het maakproces. De klant

kon door de app heen scrollen en zelf bepalen waar hij of zij wel of geen aandacht aan besteedde.

Onderzoeksopzet

Het onderzoek liep van begin december 2014 tot en met half januari 2015. In de experimentele periodes werden klanten een Samsung S4 aangeboden waarmee zij achtergrondinformatie over de merken konden ontvangen. De klanten liepen rond met de geleende telefoon waar de app op geïnstalleerd was en ontvingen berichten over de merken waarbij zij in de buurt kwamen. In de controle periodes kregen klanten geen smartphone aangeboden. Aangezien de mobiele app niet in de appstore aangeboden werd, konden klanten deze niet met hun eigen telefoon gebruiken.

De experimentele periodes werden meestal om de week afgewisseld met controleperiodes. Rond de feestdagen werd er vaker gewisseld, om de feestdagen zo min mogelijk de resultaten van dit onderzoek te laten beïnvloeden.

Beide groepen klanten werden bij het verlaten van de winkel gevraagd om een korte vragenlijst in te vullen. Hiermee werden onder andere de winkelbeleving, attitude ten opzichte van de winkel en de ervaren winkelsfeer gemeten. Ook werd er gevraagd of de klanten tijdens het bezoek aan de winkel een aankoop hadden gedaan, hoe groot de kans is dat ze een herhaalbezoek zullen plegen en in hoeverre ze de winkel aanbevelen aan anderen. De vragenlijst duurde ongeveer 5 minuten en werd zowel in het Nederlands als in het Engels aangeboden. Dit laatste omdat de byAMFI Store veel internationale bezoekers heeft, met name toeristen. Omdat een -voor de winkel- zo representatief mogelijk resultaat gewenst was, is er voor gekozen de vragenlijst dus ook voor te leggen aan niet-Nederlands sprekende bezoekers. De vragenlijst, inclusief de bronnen waarop de vragenlijst gebaseerd is, is te rug te vinden op www.fashionretailfuture.com.

Behalve het al dan niet gebruiken van de mobiele app, zijn de omstandigheden - zoals bijvoorbeeld het interieur van de winkel - zoveel

mogelijk gelijk gehouden. Ook het (gedrag van het) winkelpersoneel is zoveel mogelijk constant gehouden. Meestal was alleen de store manager aanwezig. Deze heeft de opdracht gekregen zich in beide condities te gedragen zoals zij dat gewend was tijdens haar werk. Ze groette klanten bij binnenkomst, vroeg of ze hen ergens bij kon helpen en zei ze weer gedag bij het verlaten van de winkel. Wanneer klanten informatie en/of hulp vroegen, verleende zij deze natuurlijk. Óók wanneer hier in de experimentele conditie om gevraagd werd. Tevens vroeg zij de alle klanten bij het weggaan of zij een korte vragenlijst wilden invullen over hoe ze de winkel ervaren hadden. Het enige verschil in de rol van het personeel in de controle en experimentele conditie was dat het personeel in de experimentele weken de klanten bij binnenkomst de smartphone aanbood.

Naast het kwantitatieve onderzoek, zijn er tevens diepte interviews gehouden met vier bezoekers van de byAMFI Store om inzicht te krijgen in hun mening over het winkelen met de mobiele app in de byAMFI Store.

Resultaten

In totaal hebben er 85 mensen meegedaan aan het onderzoek, waarvan 50 mensen gebruik hebben gemaakt van de mobiele app (experimentele conditie) tegenover 35 mensen die de mobiele app niet hebben gebruikt (controle conditie). Bijna 33 procent van de klanten was man. De jongste klant was 18 jaar oud op het moment dat het onderzoek plaatsvond, de oudste 78 jaar. Veruit de meeste klanten waren in de twintig (63,5%). Het overgrote deel van de klanten hebben de vragenlijst in het Nederlands ingevuld ($n = 57$).

Bij de toetsing van de resultaten is er gekeken naar of de twee condities verschilden (tweezijdig) wat betreft de afhankelijke variabelen winkelbeleving, ervaren winkelsfeer, herhaalbezoek, aanbeveling en aankoop. Van te voren zijn er geen hypothesen opgesteld over een negatief danwel positief effect van de mobiele app. Op twee variabelen na, verschilden de scores van de groep die de app hebben gebruikt niet significant met de scores van de niet-appgebruikers. Hieronder

zijn de resultaten van het effect van het al dan niet gebruiken van de app op aanbeveling en winkelsfeer beschreven, omdat op deze variabelen wel een significant resultaat is gevonden bij een significantieniveau van 10 procent.

Klanten die de app gebruikten scoorden op de vraag hoe groot de kans is dat zij de winkel zouden aanbevelen aan anderen op een schaal van 1 (heel erg klein) tot 7 (heel erg groot) gemiddeld een 4,74 (SD = 1,65). Bij de klanten die de app niet hebben gebruikt was dit 0,69 punt hoger (M = 5,43, SD = 1,34). Een Mann-Whitney test wees uit dat het verschil tussen beide groepen significant is ($p = 0,052$). Dit cijfer betekent dat er een kans is van bijna 95% dat het resultaat niet op toeval berust en daadwerkelijk het gevolg is van de manipulatie (de app). Klanten die de app niet hebben gebruikt schatten de kans groter in dat ze de winkel zouden aanbevelen dan klanten die de app wel gebruikt hebben tijdens het winkelen.

Winkelsfeer is gemeten door een aantal stellingen voor te leggen waarbij klanten moesten aangeven in hoeverre zij het eens of oneens waren met de stelling: 1 stond voor helemaal mee oneens (negatief) en 7 voor helemaal mee eens (positief). De klanten die de app gebruikten scoorden gemiddeld 5,05 (SD = 1,13). Ook hier scoorden de klanten die geen gebruik gemaakt hebben van de app iets hoger (M = 5,50, SD = 1,09). De niet-appgebruikers ervoeren de winkelsfeer significant bijna een halve punt positiever dan de klanten die wel de app gebruikte tijdens het winkelbezoek ($p = 0,056$). Klanten die de app niet hebben gebruikt tijdens het winkelbezoek vonden de winkelsfeer dus positiever dan klanten die de app wel gebruikt hebben.

Leeftijd blijkt een significant effect te hebben op hoe klanten de winkel beleefden ($p = 0,012$). Jonge mensen (≤ 25 jaar, $n = 48$) ervoeren de winkel gemiddeld een 4,35 op een zevenpuntsschaal (SD = 1,35), terwijl oude mensen (> 25 jaar, $n = 35$) gemiddeld een 5,06 scoren (SD = 0,83). Ook heeft leeftijd een significant effect op hoe de winkelsfeer ervaren werd ($p = 0,009$) en of er een aankoop in de winkel gedaan werd of niet ($p = 0,004$). Jonge mensen ervoeren de winkelsfeer gemiddeld als 4,98 (SD = 1,22) op een zevenpuntsschaal, terwijl oudere mensen gemiddeld 5,70 scoorden (SD = 0,74). Van de jonge mensen heeft slechts

12,5 procent een aankoop in de winkel gedaan tijdens hun bezoek, bij de oudere mensen was dit 40,0 procent. Klanten van 26 jaar of ouder hadden dus, onafhankelijk van of zij de app hebben gebruikt of niet, een positievere winkelbelevenis, ervoeren de winkelsfeer positiever en deden vaker een aankoop dan mensen van 25 jaar of jonger. Er is geen interactie effect gevonden van leeftijd met de relatie tussen app-gebruik en de afhankelijke variabelen. Voor taalvoorkeur is er helemaal geen effect gevonden op één van de afhankelijke variabelen.

Discussie

Opvallend is dat de mensen die de app wel hebben gebruikt op elke uitkomstmaat lager (en dus negatiever) scoorden dan de mensen die de app niet hebben gebruikt. Hoewel deze resultaten niet bij elke afhankelijke variabele significant zijn gebleken, is het interessant dat de verschillen allemaal in het nadeel van de beacons zijn. De gemiddelde winkelbeleving, ervaren winkelsfeer en attitude ten opzichte van de winkel van mensen die de app hebben gebruikt tijdens het winkelbezoek was lager -en daarmee minder positief- dan de gemiddelde score van de mensen die de app niet hadden gebruikt. Ook werden er minder aankopen gedaan door de appgebruikers, schatten ze de kans kleiner in op een herhaalbezoek en zouden ze de winkel minder snel aanbevelen aan vrienden en familie. Nogmaals, van deze resultaten was alleen het effect op aanbeveling en ervaren winkelsfeer significant.

Een eventuele verklaring voor het negatieve effect van de beacons in de byAMFI Store kan gevonden worden in de afgenomen interviews (N = 4, leeftijden = 23, 25, 27, 28). De geïnterviewden noemden zowel positieve als negatieve opmerkingen over het gebruik van de app in de byAMFI Store. Positieve aspecten waren dat de vier geïnterviewden allemaal aangaven het een logische stap voor de toekomst te vinden voor de mode-industrie, ze deze manier van informatie verstrekken vonden passen bij de winkel, ze zouden willen dat meer winkels een vergelijkbare technologie zouden ontwikkelen en één iemand gaf zelfs aan de kleding meer waard te vinden nu zij op deze wijze achtergrond informatie over de merken had ontvangen. Eén van de negatieve opmerkingen die gemaakt werden over het gebruik van de app tijdens

het winkelbezoek was dat de geïnterviewden het onhandig vonden om de telefoon in hun handen te hebben, omdat zij hierdoor minder goed de kleding uit de rekken konden pakken: "Ik zou de informatie liever op een bordje zien, omdat als je met de mobiel loopt je niets kan pakken. En ik denk dat je meer aandacht er bij hebt als je iets op papier leest." Een mogelijke verklaring voor het negatieve effect van de beacons is dan ook dat het vasthouden van de mobiele telefoon het winkelgedrag verstoort wat het bekijken van de collectie betreft.

Andere eventuele verklaringen voor het negatieve effect van de inzet van beacons kunnen gezocht worden in: 1) de voorkeur voor persoonlijk contact: "Ik vind het (de app) heel leuk, maar ik zou het ook wel echt leuk vinden als daar de echte designers zouden zitten van die merken. Informatie over het merk is juist ook leuk om van mens tot mens te krijgen in plaats van dat je het krijgt via een app."; en "Als de verkoopster wat meer uit zichzelf zou vertellen zou ik dat ook heel leuk vinden, misschien ook wel makkelijker."; 2) de hoeveelheid tijd die de klanten uitgetrokken hadden voor de winkel: "Je moet er ook tijd voor hebben natuurlijk. Als je geen tijd hebt is het alleen maar irritant of dan kijk je er niet eens naar."; 3) het feit dat je de telefoon nodig hebt tijdens het winkelen: "Als je op een gegeven moment altijd met je telefoon moet lopen.. Ik vind al dat een ik een beetje teveel met mijn mobiel bezig ben en als ik tijdens het shoppen dan ook nog de hele tijd mijn mobiel erbij moet houden. Ik geloof niet dat ik daar echt op zit te wachten." Wellicht heeft het feit dat klanten voor dit onderzoek een leentelefoon hebben gebruikt tijdens het winkelen in plaats van hun eigen telefoon, ook een negatieve invloed heeft gehad op de afhankelijke variabelen.

Daarnaast gaf een geïnterviewde aan de voorkeur te geven aan het zelf kunnen bepalen over welk kledingstuk je informatie krijgt. In dit onderzoek trilde de telefoon bij elke beacon en kregen de klanten dus ook bij elk merk waar ze langs liepen informatie: "Ik kan me voorstellen dat het minder irritatie opwekt als je alleen informatie krijgt over alleen dat kledingstuk dat jij leuk vindt. Mijn voorkeur gaat ernaar uit dat ik zelf bepaal wanneer ik welke informatie krijg. Bijvoorbeeld doordat je een prijskaartje kan scannen."

Tot slot was het opvallend dat alle vier de geïnterviewden uit zichzelf een onderscheid maakten tussen functioneel en recreatief winkelen. Bij functioneel winkelen is winkelen een middel om iets te verkrijgen, terwijl bij recreatief winkelen het winkelen een doel op zich is (Lehtonen & Mäenpää, 1997; Van Vliet, 2014). Alle geïnterviewden waren het erover eens dat via beacons informatie ontvangen iets kan toevoegen aan het recreatief winkelen, maar een factor van irritatie kan zijn bij het functioneel shoppen. Wellicht dat er in de steekproef voornamelijk klanten zaten die functioneel aan het winkelen waren. Voor hen werkte de app misschien als een belemmering om hun winkeldoel te bereiken in plaats van dat het iets toevoegde aan de winkelbeleving. Het wordt dan ook aangeraden om het winkeldoel van de klant bij vervolgonderzoek mee te nemen als controlevariabele. Tevens is het voor vervolgonderzoek interessant om het veldexperiment plaats te laten vinden in een meer commerciële winkel en het effect van de andere functies dan die van informatieverstrekking van beacons te onderzoeken.

Conclusie

Op basis van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat klanten die de mobiele app niet hebben gebruikt tijdens het bezoek aan de byAMFI Store de winkelsfeer positiever hebben beoordeeld en de winkel sneller zullen aanraden aan anderen dan mensen die de app wel hebben gebruikt. De inzet van beacons, met als doel informatie te verstrekken aan klanten over de betreffende merken, heeft dus een negatief effect op ervaren winkelsfeer en op mate van aanbeveling. Verder zijn er tussen deze twee groepen geen significante verschillen gevonden wat betreft winkelbeleving, attitude ten opzichte van de winkel, herhaalbezoek en het al dan niet doen van een aankoop. Het is opvallend dat klanten die de informatie hebben verkregen via de beacons op elke variabele negatiever scoorden dan de klanten die deze informatie niet of niet via de beacons hebben ontvangen. Hoewel de resultaten niet allemaal significant zijn, is het de moeite waard om meer en grootschaliger onderzoek te doen naar het effect van beacons in een fashion retail setting. Immers zijn de verwachtingen van beacons hooggespannen (Trentini, 2014), terwijl op basis van dit onderzoek gesteld kan worden dat deze verwachtingen mogelijk onterecht zijn. Het

is van belang dat retailers hiervan op de hoogte zijn. Het bieden van een positieve winkelbeleving als retailer aan de consument is tenslotte van belang om te kunnen blijven overleven in de toekomst (Bodhani, 2012; Van Vliet, Moes & Schrandt, 2015).

Retailers tasten nog behoorlijk in het duister als het gaat om wat een bepaalde technologische investeringen hen oplevert. Om hier inzicht in te krijgen moet het effect van nieuwe technologieën in de winkelomgeving onderzocht blijven worden (Poncin & Mimoun, 2014). Dit onderzoek heeft hiermee een begin gemaakt door antwoord te geven op de vraag of investeren in beacons de moeite en het geld waard is voor een modewinkel. Op basis van de gevonden resultaten in dit onderzoek is het antwoord heel duidelijk: Nee, investeer als retailer niet in beacons!



Beacon. Credits: Photographiccss

3. To beacon or not to beacon?

Anne Moes & Harry van Vliet

Zijn beacons inderdaad 'the next big thing in retail' zoals sommigen claimen, of toch niet? Wij hebben een experiment uitgevoerd om het effect van beacons in een modewinkel te kunnen vaststellen.

Uit eerder onderzoek, waarin beacons werden ingezet om productinformatie te versturen naar bezoekers, bleken beacons een negatief effect te hebben op onder andere de ervaren winkelsfeer. Hoewel de uitkomsten van het experiment inzicht bieden in het effect van één van de functies van beacons, zijn er ook nog veel vragen onbeantwoord gebleven. Wat vindt de consument van beacons? Welke functies van de beacon spreken hen aan en welke niet? En waarom? Op basis van afgenomen interviews met consumenten tussen de 20 en 52 jaar, geven wij antwoord op deze vragen.

Wat zijn beacons?

Beacons zijn apparaatjes die door middel van bluetooth-technologie signalen kunnen ontvangen van en verzenden naar mensen met een smartphone. Vereiste is dat deze mensen hiervoor een speciale app gedownload hebben. Hoe groot het bereik is van de beacons en welke inhoud er verzonden wordt, kan de retailer zelf bepalen. Zo kunnen beacons ingezet worden om potentiële klanten, die binnen een straal van een x aantal meter van een bepaalde winkel komen, een push-bericht te sturen. In dit bericht kan bijvoorbeeld een korting worden aangeboden aan de klant, met als voorwaarde dat deze dezelfde dag nog even binnenloopt.

Beacons kunnen ook ingezet worden met als doel de winkelbeleving binnen de winkel positief te beïnvloeden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het automatisch verzenden van productinformatie over de producten waar de klant bij in de buurt staat. Een andere manier om beacons in te zetten met als doel de winkelbeleving te verbeteren is

door middel van klantherkenning. Zo heeft de Bijenkorf in Rotterdam beacons ingezet om Privilege Members aan de hand van het bluetooth signaal dat hun telefoon uitzond te herkennen. Hierdoor konden de klanten bij de kassa een meer persoonlijke service verwachten.

Behalve dat de klanten kunnen profiteren van beacons, biedt het ook voor winkeliers mogelijkheden. Zo kan men met beacons bijvoorbeeld bepalen welke route klanten afleggen of welke producten zij tijdens een eerder bezoek hebben aangeschaft.

Grootste voordeel is de korting

De eerste reactie van de geïnterviewde consumenten nadat ze uitleg hebben gehad over wat beacons zijn, is zeer verdeeld. Sommigen reageren direct heel enthousiast: 'Het eerste gevoel dat het bij mij opwekt is leuk, iets nieuws, iets dat denk ik echt wat toevoegt aan mijn winkelervaring' (vrouw, 29), *'I can actually really see how this would work'* (vrouw, 21), 'Klantvriendelijkheid is het eerste dat bij mij opkomt!' (vrouw, 51). De eerste reactie van anderen is echter compleet het tegenovergestelde: 'Nee, ik vind het niet chill' (man, 25), 'Het klinkt irritant!' (vrouw, 29), 'Ik zou het niet fijn vinden' (vrouw, 20). Beacons werden zelfs 'creepy' genoemd door twee los van elkaar geïnterviewde consumenten, omdat er nagegaan wordt waar de consument zich begeeft.

Hoewel de eerste reacties zeer uiteenlopen, heeft op één iemand na iedereen wel dezelfde mening als het over het verkrijgen van korting gaat. Het idee dat de consumenten een extra korting kunnen ontvangen, lijkt voor even alle bezwaren weg te nemen: "Als ik op die manier 20% minder betaal, dan heb ik het er zeker voor over om de app te downloaden" (man, 25), *'I think it is definitely useful, I mean how amazing is it when you're looking at a piece and then 'whooo' 40% off!'* (vrouw, 21), *'Yes I would definitely like to try it. To see offers, why not?'* (vrouw, 20), 'Korting is altijd chill, daarom zou ik wel overwegen om er gebruik van te maken' (man, 25). Bijna iedereen lijkt voor de bijl te gaan, maar het eventuele financiële voordeel wint het uiteindelijk toch niet bij iedereen van de bezwaren. De belangrijkste bezwaren die genoemd worden gaan over 1) het telefoongebruik, 2) het sociale aspect van winke-

len, 3) de winkelbeleving, 4) de informatie overload en 5) privacy. De genoemde bezwaren worden hieronder toegelicht.

Nadelen van beacons in de retail

1. Telefoongebruik. Beacons sturen door middel van bluetooth berichten naar smartphones. Dit betekent dus dat klanten tijdens het winkelen meldingen op hun telefoon binnenkrijgen. Eén van de geïnterviewde consumenten gaf aan dit handig te vinden, omdat men toch altijd al met zijn of haar telefoon bezig is: *'Yeah I think it's really nice because we are all the time on our smartphones. We always check it. It's becoming more and more easy to use your phone for everything. So I think it's really smart when you can use your phone for this as well'* (vrouw, 21). Veel andere consumenten zagen het nodig hebben van de telefoon tijdens het winkelen juist als een nadeel: 'Als ik op straat loop, dan wil ik juist niet te veel bezig zijn met mijn telefoon' (man, 23), 'De korting die je ermee kunt krijgen is wel handig, maar ik denk niet dat ik het op vind wegen tegen het steeds gestoord worden.' (man, 23), *'I don't want to use my phone to buy stuff, I don't want to use my phone during shopping at all'* (vrouw, 20).

Behalve dat het de consumenten gewoonweg vervelend leek om tijdens het winkelen hun telefoon nodig te hebben en/of gestoord te worden door pushberichten, werd er ook een praktisch bezwaar genoemd: 'Misschien gaat de batterij van je smartphone wel snel leeg als je om de haverklap meldingen krijgt als je aan het stad-ten bent' (vrouw, 22), 'Persoonlijk zou ik dus mijn bluetooth uitzetten, want het kost batterij' (man, 25).

2. Het sociale aspect van winkelen. Een ander nadeel van de inzet van beacons binnen de retail dat vaak genoemd werd, heeft alles te maken met het sociale aspect van winkelen: 'Mijn smartphone heb ik ook niet telkens in mijn hand, want dat vind ik ongezellig. Helemaal als je met vriendinnen of je moeder bent' (vrouw, 21), 'Het doet afbreuk aan het sociale contact tijdens het winkelen als iedereen gefocust is op de smartphone. Het wordt daardoor een individuelere activiteit. Dat zie ik wel echt als een nadeel' (vrouw, 29). Ook gaven sommige

geïnterviewden duidelijk aan de voorkeur te hebben om (product)informatie via een winkelmedewerker te ontvangen in plaats van via een beacon: 'Bij ingewikkeldere producten zou ik de uitleg van de app misschien niet begrijpen. Dan heb ik de hulp van een verkoper nodig, die het in Jip en Janneke taal kan uitleggen' (vrouw, 21), '*I prefer to ask the personnel*' (vrouw, 20), 'Ik heb liever dat iemand naar me toekomt, me welkom heet en als ik vragen heb dat ik bij hem terecht kan' (man, 25). Interactie met het personeel wordt door een deel van de consumenten als belangrijk en fijn ervaren en beacons vormen in hun ogen een 'bedreiging' voor deze interactie.

Belangrijk om te melden is dat niet iedereen de hulp van personeel op prijs stelt. Sommige consumenten gaven aan het juist fijn te vinden om niet meer de hulp van het personeel nodig te hebben: 'Een groot voordeel van beacons vind ik dat je klantvriendelijkheid ervaart, zonder lastig gevallen te worden door het personeel' (vrouw, 51), 'Ik zou het zelf ook prettig vinden als ik in een winkel ben, ik automatisch informatie ontvang over een bepaald product. Zonder dat ik de hulp in moet schakelen van een verkoper (...). Dat vind ik namelijk altijd zo irritant!' (vrouw, 22).

Dit verschil van mening kan aan de persoonlijkheid van de consument liggen, maar ook aan het type winkel waar de consument winkelt. Zo gaf een vrouw van 25 aan beacons handig te lijken in bijvoorbeeld een Hennis & Maurits, omdat zij in zo'n soort winkel weinig van het personeel verwacht en aanvullende informatie van beacons daarom als welkom zou ervaren. In duurdere winkels daarentegen, verwacht ze een goede en persoonlijke service van het personeel. Beacons voegen in dat geval niets toe, aldus de consument.

3. Winkelbeleving. In de interviews kwam tevens naar voren dat sommige consumenten de inzet van beacons niet zien zitten omdat het afbreuk zou doen aan hun winkelervaring: 'Het nadeel van beacons is dat ik teveel afgeleid zou worden en dat ontnemt mij deels het zien en voelen van de producten met eigen ogen en handen' (vrouw, 51), 'Nee, van mij hoeft dit niet. Ik vind het wel fijn om te zoeken naar kleding of andere dingen. Dat hoort tenslotte toch bij winkelen' (vrouw, 21). Het gemak dat beacons met zich mee kunnen

brengen, wordt dus niet door alle consumenten als wenselijk gezien.

4. Informatie overload. Ook was er veel kritiek op het feit dat de consument er niet zelf voor kan kiezen wanneer en waarover zij berichten ontvangen. Immers, als je bluetooth hebt aanstaan, zal je altijd push-berichten blijven ontvangen van de winkels waarvan je de betreffende app gedownload hebt. De enige manieren om daaraan te ontkomen zijn bluetooth uitzetten, de app verwijderen of simpelweg niet in de buurt van de winkel komen. 'Ik zou die push-berichten eerder als spam ervaren. Zo van, jesus ik wil gewoon even lekker winkelen, doelloos luchtig niks doen' (vrouw, 29), 'Alleen vind ik het niet handig dat ik dan van elke winkel waarvan ik de app heb, informatie ontvang. Ik zou het liever willen kunnen selecteren per winkel bijvoorbeeld. Want soms ga ik ook voor de lol een winkel in en dan hoef ik geen informatie te ontvangen' (vrouw, 23).

De consumenten laten weten graag zelf in controle te zijn als het gaat om wanneer ze welke informatie ontvangen. Veel van de ondervraagde consumenten willen wel die korting ontvangen: '*It's always great to receive an extra discount*' (vrouw, 20). En een deel van de ondervraagden vindt het ook erg interessant om extra productinformatie te ontvangen: 'Stel er staat "10 dagen geleden was je broek in een wasmachine in Milaan" of "100 dagen geleden was je broek nog een katoenplant". Dat soort dingen zou ik heel vet vinden' (man, 25). Maar deze doelen kunnen ook bereikt worden met andere technologieën dan de beacon: 'Het voegt niks toe! Want alles wat je hiermee kan, kan ook op een andere manier. Ik denk gewoon echt dat dit zoiets is wat heel erg handig is voor winkeliers, maar ik denk niet dat consumenten het gaan gebruiken' (man, 23). Het lijkt er op dat het scannen van bijvoorbeeld een QR-code door de consumenten als wenselijker wordt ervaren dan het ontvangen van pushberichten via beacons, omdat zij dan zelf in controle zijn en dus een 'informatie overload' voorkomen kan worden. 'Zo'n QR code en zelf iets opzoeken vind ik wel weer prettig. Ik zit gewoon niet te wachten op zulke berichtjes als ik bijvoorbeeld bij het G-star rek sta te kijken' (vrouw, 51), 'Je zou toch ook gewoon een QR-code kunnen scannen en dan krijg je ook direct wat je wilt' (man, 25).

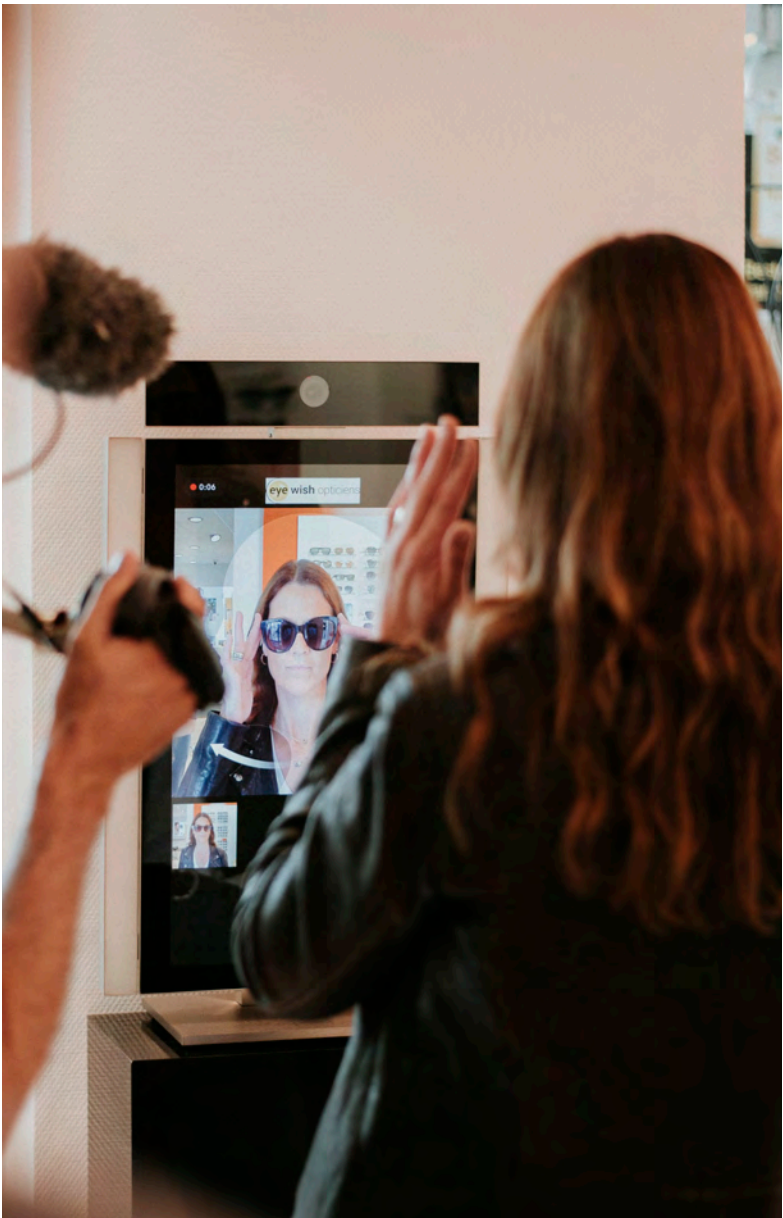
5. Privacy. Een veel besproken nadeel van beacons is de privacy van de consument. Niet verwonderlijk dus dat ook in deze interviews dit

onderwerp aan bod kwam. Consumenten gaven aan het idee dat ze gevolgd werden niet prettig of zelfs eng te vinden: 'Het is een inbreuk op je privacy, ongevraagd berichten naar iemand zijn telefoon sturen vind ik raar en opdringerig' (man, 25), 'Ik ben het er niet mee eens dat het via bluetooth gaat, dat is hartstikke privacy gevoelig' (vrouw, 51), 'Maar weet je wat het ook gewoon is met dit soort dingen, ik vind het gewoon eng. Dat is het gewoon, ik krijg er een heel naar gevoel bij. Ik voel me gewoon bekeken, constant' (man, 23).

Dit zijn reacties die waarschijnlijk de meeste mensen niet verbazen. Opvallend was dat niet iedereen zo zwaar tilde aan hun eigen privacy. Een klein deel van de consumenten gaf ook aan dat al hun gegevens toch al op straat liggen en dat ze daar niet zo mee zitten: 'Daar heb ik mij allang bij neergelegd' (man, 23).

Conclusie

De meningen over beacons in de retail van de geïnterviewde consumenten waren verdeeld. Toch waren de meeste mensen het wel eens over bepaalde aspecten. Als belangrijkste voordeel werd genoemd dat er een extra korting mee te behalen valt. Sommige consumenten vond deze reden zwaar genoeg wegen om pro-beacon te zijn. Echter gaf de meerderheid aan de nadelen van beacons in de retail zwaar genoeg te vinden wegen om kritisch naar deze nieuwe technologie te kijken. Deze consumenten waren er niet zeker van of zij zelf gebruik zouden maken van beacons. Zelfs niet als ze hiermee een extra korting zouden kunnen scoren. Een deel gaf zelfs heel duidelijk aan helemaal niets voor beacons te voelen. De belangrijkste nadelen van beacons die door bijna iedereen van de ondervraagden genoemd werden gingen over: het telefoongebruik, het sociale aspect van winkelen, de winkelbeleving, de informatie overload en/of privacy. Ook werd door een aantal consumenten aangegeven dat er andere mogelijkheden bestaan om dezelfde voordelen die beacons kunnen bieden te bereiken, zonder dat de genoemde nadelen ermee gepaard hoeven te gaan. Zolang beacons nog wel gepaard gaan met deze nadelen, is onze conclusie op basis van deze interviews wat betreft beacons in de retail: *Not to beacon*.



Brillen passen dmv interactieve spiegel

4. Slimme spiegels: uitkomst of zinloos?

Anne Moes & Harry van Vliet

Binnen de (fashion)retail zijn de laatste jaren veel nieuwe technologieën beschikbaar. Veruit de meeste technologieën die bedoeld zijn voor de retail, lijken in het leven te zijn geroepen om het winkelen voor de consument leuker of efficiënter te maken. De slimme spiegel speelt duidelijk in op tijdsbesparing en gemak voor de consument. Geen verkeerde ontwikkeling, aangezien de fysieke winkel een zware periode doormaakt. Maar in hoeverre is een slimme spiegel nou echt een uitkomst voor de fysieke winkel? En zijn er wellicht ook voordelen te bedenken voor de online spelers? Om te proeven hoe het winkelend publiek hier over denkt, zijn er consumenten geïnterviewd.

Wat zijn slimme spiegels?

Een slimme spiegel is een spiegel die naast het laten zien van hoe je eruit ziet, ook één of meer andere digitale functies heeft. Zo zijn er slimme spiegels die foto's kunnen maken. Deze foto's kun je vervolgens rondsturen naar vrienden en familie of op social media zetten (de zogeheten Tweet mirror). Ook zijn er spiegels die alle foto's van door de consument geprobeerde outfits op een rij kunnen zetten, zodat de consument een weloverwogen keuze kan maken in welk kledingstuk hij of zij het beste vindt staan. De slimme spiegel die in deze blog centraal staat heeft echter weer een andere functie. Consumenten kunnen met deze spiegel virtueel kleding passen.

Virtueel kleding passen houdt in dat je als consument niet daadwerkelijk de kleding aan hoeft te doen om te zien hoe deze staat, maar dat het betreffende kledingstuk virtueel op je spiegelbeeld 'geprojecteerd' wordt. Hierbij zijn twee mogelijkheden: 1) De consument kan de kleur van het gedragen item virtueel veranderen, waardoor deze dus kan zien in hoeverre een kleur goed bij de eigen huidskleur staat. 2) De consument kan verschillende kledingstukken met verschillende pasvormen virtueel passen, waardoor deze daadwerkelijk ziet hoe het

kledingstuk om het lichaam valt. Bij beide toepassingen kan je, net zoals bij een echte spiegel, draaien om bijvoorbeeld de achterkant van het kledingstuk te bekijken. Het spiegelbeeld van de consument draait dan gewoon mee, inclusief het kledingstuk dat virtueel gepast wordt.

Voor de minor Fashion in Marketing & Retail, aangeboden door het Amsterdam Fashion Institute in samenwerking met het Lectoraat Crossmedia, hebben studenten twaalf consumenten geïnterviewd over de slimme spiegel waarmee virtueel gepast kan worden. Hieronder zijn de belangrijkste en opvallendste uitkomsten beschreven. De ondervraagde consumenten waren op het moment dat het interview plaatsvond tussen de 20 en 40 jaar oud.

Realisme en gebruiksvriendelijkheid

Niemand van de geïnterviewden kende de technologie ‘slimme spiegel’ al voordat het interview begon. Dit is niet verwonderlijk, aangezien de spiegel nog niet in veel Nederlandse winkels staat of heeft gestaan. De Bijenkorf heeft haar klanten wel al kennis laten maken met een slimme spiegel, wat naar eigen zeggen een primeur in Nederland was.

Na een uitleg te hebben gegeven aan de geïnterviewde consumenten over de slimme spiegel en het virtuele passen, zijn de reacties wisselend. Sommige consumenten zijn heel enthousiast en geven aan de spiegel zeker te gebruiken als hij in de Nederlandse modewinkel zou staan: “Ja, ik zie mijzelf deze spiegel zeker gebruiken!” (man, 20), “Ik zou het zeker willen proberen, omdat ik echt een hekel heb aan omkleden” (vrouw, 28), “Wow. That really is a great idea” (vrouw, 36). Andere consumenten geven heel duidelijk aan niets voor de spiegel te voelen: “I would not use the mirror” (vrouw, 23), “Als ik voor een specifieke kleur ga, bijvoorbeeld zwart, en hij hangt er alleen nog maar in het wit (...), is het dus een optie om hem te passen in het wit en hem via de spiegel te zien in het zwart. (...) Ik zie mezelf dat niet zo snel doen. Dan zou ik persoonlijk gewoon wachten totdat de zwarte kleur op voorraad is en dan terugkomen om hem te passen” (vrouw, 40). Echter, het overgrote deel van de reacties zit er tussenin. Uit de meeste reacties blijkt dat consumenten de spiegel wel zouden willen uitproberen, maar alleen

als het spiegelbeeld en de virtuele kleding realistisch genoeg weergegeven worden: “Als ik een truitje aan het passen ben die fijn zit, en die ik ook in andere kleuren zou willen, dan zie ik mezelf de spiegel zeker gebruiken. Want dan hoef ik die andere kleuren niet te passen. Maar nogmaals, het moet wel realistisch overkomen” (vrouw 40), “Ja ik zou het zeker zelf gebruiken maar wel pas als het verbeterd is” (vrouw 23), “(...) maar niet om zelf te gebruiken. Daarvoor vind ik de kwaliteit nog niet hoog genoeg” (vrouw, 28).

Eén van de belangrijkste nadelen van deze spiegel dat genoemd wordt door de consumenten, is dan ook het realisme. De ondervraagden hebben twijfels of de technologie echt goed werkt of kan gaan werken: “Ik vertrouw op voorhand niet dat de pasvorm die op beeld verschijnt, overeenkomt met de werkelijke pasvorm” (man, 24), “Wat ik mij afvraag is hoe betrouwbaar zo’n interactieve spiegel zou kunnen zijn. In hoeverre komt de pasvorm overeen met de werkelijkheid?” (vrouw, 24).

Behalve dat de slimme spiegel een realistisch beeld moet voorschotelen, blijkt uit de reacties ook dat de spiegel snel moet werken: “Als de uitwerking betekent dat ik in een paar seconden zou kunnen zien hoe een kledingstuk mij staat, zou ik er blij mee zijn” (man, 24), “Ik zou de spiegel zeker uitproberen. Als de spiegel sneller werkt dan zou ik deze zeker vaker gebruiken. Maar als ik even lang bezig ben voor de interactieve spiegel als in het ouderwetse pashokje dan vind ik het geen nuttig product en dan zal ik het zeker niet nog een keer gebruiken” (vrouw 24), “Als ik 40 handelingen moet verrichten om te zien hoe een bepaald kledingstuk mij staat, zal ik het niet gebruiken. De klantvriendelijkheid bepaalt of het een succes wordt of niet. Als het een half uur duurt voordat ik in beeld kom in mijn kledingstuk dan vind ik het helemaal niks. Dan is het een leuk idee maar dan heb je er helemaal niets aan. Het is totaal afhankelijk van de uitwerking” (man, 24).

Waar techneuten wellicht al heel verrukt zijn over het feit dat er technisch iets mogelijk is geworden wat voorheen nog niet kon, lijken consumenten pas echt enthousiast te worden wanneer iets vlekkeloos werkt. De spiegel moet niet alleen een realistisch beeld weergeven, hij moet ook snel en makkelijk in gebruik zijn, aldus de geïnterviewde consumenten.

Kleur versus pasvorm

Door verschillende consumenten wordt als voordeel genoemd dat de spiegel ideaal is om te bekijken welke kleur goed bij zichzelf staat: “Nou waar ik eigenlijk gelijk aan moet denken is dat het heel handig is, dat van kleuren kunnen veranderen” (vrouw, 27), “Nou de voordelen zullen zijn, dat je door deze spiegel in een oogopslag kan zien of de kleur bij je huid past, en hij je wel of niet staat” (vrouw, 40). Daarnaast zijn er ook reacties gegeven waaruit blijkt dat de spiegel vooral als handig wordt gezien voor wat betreft het ‘passen’ van kleding, mits het goed werkt: “Voor mij zou het heel goed zijn om spijkerbroeken in verschillende modellen en maten te zien. Zodat ik de spijkerbroek kan passen, zonder dat ik me telkens hoef om te kleden” (man, 20), “Misschien is model nog wel belangrijker. Want dat scheelt je echt tijd! Als je in de winkel staat, en ze kunnen heel snel switchen tussen modellen, dan zie je dus ook de voor en nadelen van bijvoorbeeld een high waist jeans enzovoorts. Dat lijkt me nu echt een hele goede ontwikkeling!” (vrouw, 40).

Efficiëntie

Tijdsbesparing wordt regelmatig als één van de mogelijke voordelen benoemd door de geïnterviewde consumenten. Daarom zien ze de spiegel graag terug in drukke winkels: “Ik zou het zeker bij grote winkels graag zien, daar kruipt altijd iedereen door elkaar en moet je eindeloos wachten om te passen” (vrouw, 22). Naast tijdsbesparing worden er nog een aantal uiteenlopende voordelen genoemd: “Ik denk dat dit heel erg goed is voor de kwaliteit van de kleding. Als mensen de kleding namelijk zullen vergelijken door middel van de spiegel, in plaats van telkens verschillende kledingstukken te passen, dan blijft de kleding onbeschadigd” (man, 20), “Ja dat ik nooit meer die vervelende hokjes in hoef” (vrouw, 28), “Het is op zich heel erg leuk” (man, 24), “Een voordeel dat je sneller kunt passen en kunt kijken welke outfits bij elkaar passen” (vrouw, 24).

De slimme spiegel voor thuis

Opvallend is dat alle consumenten een slimme spiegel (ook) heel handig lijkt voor thuis, terwijl de spiegel daar in eerste instantie niet voor bedoeld is. “Als het regent dan zou ik graag achter mijn computer kleren willen kopen. En als de interactieve spiegel dan ook online beschikbaar is, dan weet ik of de kleren passen en zou ik eerder tot een aankoop overgaan” (man, 24), “Ik denk dat als dit een goed lopend product is, dan kan dit ook online ingezet worden” (vrouw, 24), “Als ik bijvoorbeeld online zou winkelen, wat ik overigens nog niet doe, wil ik eigenlijk altijd de kleding eerst aan zien, voordat ik het zomaar koop. Dus dan zou deze spiegel echt een super oplossing zijn” (vrouw, 27), “Waarom maken ze zoiets niet dat je thuis kunt zien hoe het eruit ziet, hoef ik ook niet speciaal naar de winkel” (vrouw, 22). De consument, die wat winkelen betreft (terecht) meer bezig is met het eigen winkeligemak en -plezier dan met de overlevingskansen van fysieke winkels, heeft hier natuurlijk een punt. Een punt waar niet veel retailers in fysieke winkels blij mee zullen zijn, maar wel een terechte opmerking. Want als deze technologie zich verder ontwikkelt en tevens thuis ingezet kan worden, dan zullen veel online spelers de kans niet laten liggen om het aantal retouren te kunnen beperken. Dat gezegd hebbende, bestaan er nu ook al partijen die bezig zijn om het online ‘passen’ te verbeteren door bijvoorbeeld gebruik te maken van op maat gemaakte avatars van de consument. Denk hierbij aan partijen zoals Metail en My Virtual Model.

Privacy

Uit de interviews komt verder naar voren dat consumenten gemengde gevoelens hebben bij de slimme spiegel waarmee virtueel gepast kan worden. Een groot deel staat er wel voor open, maar geeft dus tegelijkertijd aan sceptisch te zijn wat betreft de kwaliteit en ‘echtheid’ van het spiegelbeeld en de gepresenteerde kleding. Slimme spiegels zullen nagenoeg perfect moeten werken voordat consumenten hiervan de meerwaarde inzien tijdens het winkelen in fysieke kledingwinkels en online. Opvallend is dat alle consumenten zeer enthousiast zijn over een slimme spiegel in het eigen huis. Een belangrijke kanttekening die

gemaakt wordt door de consumenten, zowel geldig voor het gebruik in fysieke winkels als thuis, is de privacy. Consumenten lijken naast enthousiast en kritisch, ook waakzaam en huiverig te zijn als het gaat om de implementatie van de slimme spiegel: "Dat als je voor de spiegel staat, je gefilmd/gefotografeerd kan worden" (man, 20), "Ik denk dat privacy echt wel een gevoelig punt is, omdat als de spiegel de informatie daadwerkelijk opslaat, er echt een foto van jou kan worden gemaakt" (man, 20), "Eigenlijk kan je het dan vergelijken met de webcam op je laptop, daar plakken ook veel mensen, waaronder ikzelf, stickertjes voor privacy. Hoe zou het dan met zo'n spiegel moeten? Nee, als ik er zo over nadenk krijg ik een heel negatief beeld van dit product." (vrouw, 27), "If I go to a shop I would like to remain anonymous" (vrouw, 24). De angst dat een retailer beelden opslaat of dat er op een andere manier de privacy geschonden wordt door gebruik te maken van een slimme spiegel heerst.

Uitkomst of zinloos

Slimme spiegels zouden wellicht een uitkomst kunnen zijn. Dit geldt zowel voor de fysieke winkel die hierdoor consumenten een efficiëntere manier van passen aan kunnen bieden, als voor online spelers die het aantal retouren hiermee zouden kunnen beperken. Echter worden er door de consumenten twee belangrijke voorwaarden gesteld aan de slimme spiegel:

- 1) De spiegel geeft een realistisch en accuraat beeld, en
- 2) De consument wordt overtuigd dat de privacy gewaarborgd wordt.

5. Dit doen visuele aantrekkingskracht en entertainment met de klant

Anne Moes, Tibert Verhagen & Harry van Vliet

De meeste winkeliers doen er alles aan om consumenten zodanig te bedienen dat ze bij hen komen winkelen en niet bij de concurrent. De vriendelijkste service, de laagste prijs, de beste producten; het zijn stuk voor stuk redenen voor klanten om de ene zaak boven de andere te verkiezen. Maar als de concurrentie moordend is en je als winkelier simpelweg niet vriendelijker, goedkoper en beter kan, waarmee kan je jezelf dan nog onderscheiden? Steeds vaker wordt geopperd dat het bieden van beleving hierop het antwoord is.

Winkelbeleving: toen en nu

De huidige economie wordt ook wel de 'experience economy' genoemd. Betoogd wordt dat winkelen niet meer gaat om het doen van een transactie, maar om de ervaring. Volgens Pine en Gilmore is de belevingseconomie een vierde stap – na de agrarische, industriële en service economie – in de economische evolutie. Echter, deze lineaire opvolging van typen economieën kan sterk bediscussieerd worden. Beleving speelt namelijk al veel langer een belangrijke rol in onder meer winkelen. In de late 18de eeuw al werd bijvoorbeeld de bekende winkelstraat Oxford Street beschreven als een 'dazzling spectacle'.

Warenhuizen waren op het eind van de 19de eeuw al gericht op het bieden van een winkelbeleving. Selfridges en vergelijkbare warenhuizen waren één van de grootste attracties die in Londen bezocht konden worden. De slogan van Selfridges in die tijd was zelfs 'Shopping at Selfridges: A Pleasure - A Pastime - A Recreation'. Modeshows en andere events werden regelmatig in warenhuizen georganiseerd. Kortom: beleving is al langer een onderdeel van winkelen.

Dat gezegd hebbende, is de manier waarop beleving gecreëerd kan worden wel veranderd. De mogelijkheden om het winkelend publiek

een beleving te bieden zijn enorm uitgebreid. Tegenwoordig bestaan er technologieën die er vroeger nog niet waren, die elk de winkelbeleving van de klant zouden kunnen beïnvloeden. Denk bijvoorbeeld aan digitale schermen, virtual reality en interactieve producttafels. Winkelbeleving an sich is dus niets nieuws, maar de manieren waarop deze beleving gecreëerd kan worden wel.

Visuele aantrekkingskracht & entertainment als onderdeel van winkelbeleving

Beleving bestaat uit vele aspecten. In de context van winkelen spelen visuele aantrekkingskracht en entertainment een rol. Deze twee aspecten zijn door winkeliers goed te beïnvloeden en zijn daarom interessant om verder te onderzoeken. Met visuele aantrekkingskracht wordt de combinatie van een mooi ontwerp en een fysieke aantrekkelijkheid bedoeld. Een goed voorbeeld van een nieuwe technologie die bijdraagt aan de visuele aantrekkingskracht is bijvoorbeeld deze holografische etalage.

Entertainment staat voor een waardering van de klant voor het 'spektakel' dat zich in de winkel plaatsvindt. De virtual reality experience die plaatsvond in Topshop, waar klanten virtueel op de eerste rij van een fashion show konden plaatsnemen, is een voorbeeld van zo een spektakel. Tevens bestaan er technologieën die zowel visueel aantrekkelijk zijn, als een entertainmentwaarde met zich meebrengen. Een voorbeeld hiervan is een interactieve producttafel. Het Store Innovation Lab heeft onderzoek gedaan in hoeverre een interactieve producttafel daadwerkelijk als visueel aantrekkelijk en entertaining wordt beschouwen én welke gevolgen dit met zich meebrengt voor de koopattitudes en intenties van de klant om de winkel bij derden aan te bevelen.

Interactieve producttafel

Een interactieve producttafel is een tafel waarmee op creatieve wijze productinformatie aan de klant kan worden gecommuniceerd. De producttafel die voor dit onderzoek gebruikt is, is een winetable. De tafel

bestond in dit geval uit een projector met sensor die op de toonbank was geplaatst. Klanten en het personeel konden flessen wijn op de sensor plaatsen, waardoor er direct een verhaal over de betreffende wijn op de toonbank werd geprojecteerd. Het verhaal bestond uit het laten zien waar de wijn vandaan komt en bij welke gerechten de wijn lekker smaakt.

Het onderzoek

De wijntafel stond ten tijden van het onderzoek in wijnzaak B.J. De Logie, in de Beethovenstraat in Amsterdam. Negentig klanten hebben een vragenlijst ingevuld waarmee werd gemeten hoe visueel aantrekkelijk en entertaining de klanten de producttafel vonden, hoe sterk hun attitude was om een aankoop te doen bij de betreffende winkel en in hoeverre zij de winkel zouden aanbevelen aan anderen. Aanvullend hebben honderdzeventig klanten door middel van een like/dislike knop aangegeven of ze de tafel inspirerend vonden of niet.

Resultaten

De ruime meerderheid (88%) van de klanten die op de like/dislike-knop hadden gedrukt, gaven aan de producttafel inspirerend te vinden. Verder bleek uit de ingevulde vragenlijsten dat de producttafel hoog scoorde op visuele aantrekkingskracht (gemiddelde score: 4,2 uit 5) en op entertainment (gemiddelde score: 4,1 uit 5).

Vervolgens is onderzocht in hoeverre visuele aantrekkingskracht en entertainment positieve effecten hebben op zowel de attitude om een aankoop te doen in de winkel als op de intentie van de klant om de winkel aan te bevelen bij vrienden en familie.

Visuele aantrekkingskracht en entertainment hebben elk een ander effect. Een technologie die zowel visueel aantrekkelijk is als een hoge entertainmentwaarde heeft, brengt dus een tweeledig effect met zich mee. Visuele aantrekkingskracht leidt tot de intentie om de winkel aan te bevelen. Dit zou uiteraard weer kunnen leiden tot een hoger bezoekersaantal.

Entertainment daarentegen leidt tot een positievere attitude bij de klant om een aankoop te doen in de betreffende winkel. Dit zou kunnen leiden tot meer verkoop, aangezien attitude een belangrijke voorspeller is van gedrag.



Klant bekijkt dmv virtual reality hoe de producten uit de winkel zijn bereid

6. 'Virtual Reality biedt kansen voor ambachtsretailer'

Anne Moes & Harry van Vliet

In virtual reality (VR) laten zien waar en hoe producten gemaakt worden, lijkt een slimme zet voor de ambachtsretailer. Dit blijkt uit onderzoek in samenwerking met de Beethovenstraat te Amsterdam, bakkerij Bbrood en patisseriehuis Huize van Wely sinds 1922. 'Maar liefst 63% van de ondervraagden stelt dat de VR-ervaring positief heeft bijgedragen aan de eigen winkelbeleving.'

Kijkje achter de schermen in VR

Zaterdag 8 april konden klanten en voorbijgangers van bakkerij Bbrood en Huize van Wely in VR een kijkje achter de schermen nemen. Door middel van een VR-bril konden zij in 3D zien waar en hoe de producten van de twee zaken bereidt worden. De producten van deze retailers worden namelijk wel degelijk met de hand bereid, maar op een andere locatie dan hun verkooppunten in de Beethovenstraat. Aangezien dit bij meer ambachtslieden het geval is, wilden wij weten of het meerwaarde zou hebben om klanten in VR te laten zien waar en hoe de producten gemaakt worden. Een deel van de klanten en voorbijgangers hebben die zaterdag daarom een vragenlijst over de VR-ervaring ingevuld (N=37)[1]. 63% van de ondervraagden is vrouw. De jongste deelnemer was 11 jaar en de oudste 78, de gemiddelde leeftijd bedraagt 46 jaar. De reacties waren bij iedereen overwegend positief.

Voordelen van VR voor de ambachtsretailer

Moes: 'Bijna iedereen (ruim 86%) vond het leuk tot heel leuk om via een VR-bril een kijkje achter de schermen te nemen bij één van de twee ambachtelijke retailers. Ook vond maar liefst 63% van de ondervraagden dat de VR-ervaring positief heeft bijgedragen aan de eigen

winkelbeleving. Dit alleen al kan een reden zijn om als ambachtsretailer een VR-bril in de winkel te leggen, maar er lijken meer gunstige bijkomstigheden te zijn van het bieden van een VR-ervaring aan de klant.'

Positiever beeld van de winkel

Van de ondervraagden heeft 40% door de VR-ervaring een positiever beeld gekregen over de bakkerij en patisserie. De overige 60% was overwegend enthousiast over de VR-ervaring, maar heeft niet het idee dat de ervaring hun beeld van de winkel heeft beïnvloed. Redenen die gegeven werden door mensen die aangaven dat de ervaring wél heeft geleid tot een positiever beeld, waren onder andere: 'Met eigen ogen het ambacht zien', 'Je ziet dat ze echt zelf bezig zijn met het maken van alles' en 'Er wordt hard gewerkt voor het maken van de taarten'.

Aantrekkelijker, leuker en ambachtelijker

Ruim de helft van de ondervraagden geeft verder aan de bakkerij en patisserie na de VR-ervaring aantrekkelijker (61%), leuker (55%) en ambachtelijker (59%) te vinden dan voor de VR-ervaring het geval was. Net iets minder dan de helft (49%) vindt de winkel ook innovatiever door het zien van de VR-beelden en 33% vindt de winkel er hipper door geworden.

Meer kennis over de winkel

De VR-beelden, die niets meer bevatten dan een 360-graden video van de werkplaats waar de bakkers bezig zijn met het maken van broden en taarten, leverden meer dan de helft van de ondervraagden kennis op over de bakkerij en patisserie die ze eerder nog niet hadden. Ook heeft bijna de helft aangegeven dat ze door de VR-ervaring weten dat de producten zelfgemaakt worden, vertelt Moes. 'Dit was voor de VR-ervaring dus nog niet voor iedereen duidelijk. Het bieden van een VR-ervaring aan klanten kan er dus aan bijdragen dat ambachtsretailers meer ambachtelijkheid kunnen uitstralen en meer informatie over hun bedrijf kunnen delen met de klant.'

Aanbeveling en herhaalbezoek

De bovengenoemde voordelen zijn natuurlijk zeer welkom, maar wat veel retailers voornamelijk willen is dat klanten de winkel vaker zullen aanbevelen en vaker zullen bezoeken. Ongeveer een derde van de ondervraagden geeft aan dat ze door de VR-ervaring de bakkerij en patisserie vaker zullen aanbevelen aan vrienden en familie én dat ze ook zelf vaker langs zullen komen nu ze de VR-ervaring hebben meegemaakt.

Voordelen van VR voor de gehele winkelstraat

Hoewel de voordelen van VR vooral duidelijk aanwezig zijn voor de ambachtsretailer, lijkt ook de winkelstraat waar de ambachtsretailer zich bevindt een beetje mee te kunnen profiteren van de geboden VR-ervaring:

- Bijna 30% van de ondervraagden gaven aan dat de VR-ervaring hun beeld van de Beethovenstraat positief heeft beïnvloed.
- Rond de 30% vindt de straat nu ambachtelijker, hipper, innovatiever, leuker en aantrekkelijker dan voor het zien van de VR beelden.
- Een kwart geeft aan de Beethovenstraat vaker te willen aanbevelen door het zien van de VR beelden en 10% geeft zelfs aan de straat vaker te willen bezoeken door deze ervaring.

'VR, gewoon doen'

'Ben je als ambachtelijke retailer overtuigd en wil je jouw klant ook een VR-ervaring bieden? Gewoon doen', stelt Anne Moes. 'Het kunnen bieden van een VR-ervaring aan de klant hoeft helemaal niet veel te kosten. Een goedkope VR-bril gaat al vanaf 2,50 euro over de toonbank en een camera waarmee je een 360 graden opname mee kan maken is al te verkrijgen vanaf 40 euro. Ook hoeft je niet technisch aangelegd te zijn. Het enige dat nodig is, is een 360 graden video-opname en een

VR-bril... de meest simpele bril van karton werkt al prima. Een kleine investering kan mogelijk veel positieve gevolgen met zich meebrengen.' (PvWK)

[1] De resultaten zijn indicatief. Meer onderzoek is nodig om de resultaten te kunnen generaliseren naar zowel een groter winkelend publiek als naar andersoortige ambachtsretailers. De onderzoekers zullen tevens een aanvullend experiment opzetten om effecten te kunnen meten.



Gerobotiseerde shop assistent. Credits: Zapp2Photo

7. 'Fashionretailers moeten meer gebruik maken van personal shopping-diensten'

Anne Moes, Harry van Vliet & Yvon Verstappen

The Cloakroom, Outfittery, Zalor (van Zalando); het zijn een aantal voorbeelden van grote online bedrijven waar consumenten beroep op een personal shopper kunnen doen. Vormen deze online initiatieven de volgende bedreiging voor de kleinere en fysieke spelers of kunnen zij ook een graantje meepikken van de 'personal shopper hype' die lijkt te ontstaan? Wij deden er met enkele partners interessant onderzoek naar. 'Een goede verkoper is niet per se ook een goede personal shopper.'

Het onderzoek in het kort

Wij samen met retailer Van Tilburg Mode & Sport onderzoek gedaan naar de behoeftes van consumenten wat betreft personal shopping. Van Tilburg heeft een fysieke winkel in Nistelrode, maar ook een online kanaal (www.vantilburgonline.nl) waarop verkocht wordt. Samen is onderzocht of er bij consumenten behoefte is aan een online personal shopping dienst die aangeboden wordt door de retailer zelf én of er behoefte is aan een personal shopping dienst in de fysieke winkel (shoppen op afspraak). Het onderzoek is uitgevoerd onder een deel van het klantenbestand van Van Tilburg: bijna 2500 mensen. De respondenten varieerden qua leeftijd tussen van 20 tot boven de 60 jaar en ruim 75% van de respondent is vrouw. Lees hieronder wat consumenten over de nieuwe diensten te zeggen hebben.

Veel enthousiasme over een online personal shopping dienst

Een online personal shopping dienst geeft klanten de mogelijkheid om op basis van zijn of haar wensen een personal shopper een kledingbox

op maat samen te laten stellen. De box wordt vervolgens naar de klant toegestuurd zodat hij of zij alles kan passen. De klant betaalt alleen voor de items die hij of zij besluit te houden. Bijna een derde van de consumenten geeft aan zo een online personal shopping dienst, aangeboden door de retailer zelf, ideaal te vinden. Daartegenover staat een ongeveer even grote groep die aangeeft er niets in te zien. Het blijkt dat met name de consumenten tussen de 20 en 50 jaar enthousiast zijn over de service en de groep 50-plussers minder enthousiast is. Ook blijkt dat mensen die werken en vaker online winkelen positiever zijn over de service dan mensen die niet werken en nooit online aankopen doen. Het zou kunnen dat een online personal shopping dienst vooral als tijdbesparend wordt gezien en daarom groepen die minder tijd hebben meer aanspreekt.

'Bijna 43% geeft aan minimaal één keer per half jaar de dienst te willen gebruiken'

Hoewel 'maar' een derde aangeeft de service ideaal te lijken, geeft toch bijna 43% van de consumenten aan één keer per half jaar of vaker gebruik te willen maken van de dienst. Vooral vrouwen geven aan er gebruik van te willen maken. Retailers die zich richten op de doelgroep vrouwen tussen de 20 en 50 jaar oud, lijken er dus goed aan te doen een online shopping dienst te overwegen.

De ideale online personal shopping dienst

Hoe moet zo'n online personal shopping dienst, aangeboden door retailers, er dan uitzien? Consumenten die aangeven de dienst ideaal te lijken verwachten dat zij benaderd worden voor een intakegesprek om hun wensen en behoeften te bespreken. Ruim 70% van deze consumenten verwacht dat de personal shopper hem of haar hiervoor over de mail benaderd. En hoewel het intakegesprek zeer op prijs wordt gesteld, ziet bijna niemand het zitten dat de personal shopper zelf alvast wat informatie over de consument gaat verzamelen door bijvoorbeeld zijn of haar Facebook-pagina te bekijken. Respecteer dus de privacy van je klant, ook bij het aanbieden van dergelijke diensten.

'Ook over deze shopping dienst heeft de consument wensen en eisen'

Het vervolgcontact met de personal shopper moet volgens de consumenten verlopen via de mail (34%), via telefoongesprekken (28%) of via *Whatsapp* (25%). Indien de kleding die door de personal shopper wordt toegestuurd de consument niet bevalt, verwacht de consument deze gratis te kunnen retourneren. Nog geen kwart geeft aan het logisch te vinden dat wanneer ze voor minder dan 200 euro spenderen, er retourkosten in rekening worden gebracht. Net zoals bij alle andere vormen van winkelen, heeft de consument ook over deze shopping dienst zo zijn eigen wensen en eisen.

Kansen voor shoppen op afspraak in de fysieke winkel

Waarom zou je als retailer niet (ook) de mogelijkheid van een personal shopper in de fysieke winkel aanbieden? Ruim 40 procent van de ondervraagde consumenten geeft namelijk aan het 'shoppen op afspraak' uit te willen proberen. Tevens blijkt dat meer dan 40 procent aangeeft minimaal één keer per half jaar van deze dienst gebruik zou willen maken. Bij de dienst 'shoppen op afspraak' geeft de klant van tevoren aan welke voorkeuren hij of zij heeft. Vervolgens wordt er een afspraak ingepland met de personal shopper, in de fysieke winkel. Iets dat grote spelers als The Cloakroom, Outfittery en Zalon met hun pure online diensten niet kunnen aanbieden. De personal shopper legt van tevoren al wat kledingsets klaar die hij tijdens de afspraak in de winkel aan de klant zal voorleggen. Ook is er ruimte voor persoonlijk advies.

Net als over de online dienst, zijn ook over deze dienst ook vooral vrouwen tussen de 20 en 50 enthousiast. Opvallend is dat mensen die (ook) online winkelen, positiever zijn om op afspraak in de fysieke winkel te shoppen dan de mensen die niet online winkelen. Wellicht is een verklaring hiervoor dat mensen die online winkelen graag efficiënt winkelen en dit denken te bereiken met deze dienst.

De ideale ‘shoppen op afspraak’ ervaring

Ongeveer de helft van de consumenten lijkt deze dienst vooral erg fijn te vinden wanneer zij moeten shoppen voor een speciale gelegenheid, zoals voor een bruiloft. Een kwart geeft aan er ook zonder dat er speciale gelegenheden zijn gebruik van te willen maken, omdat ze het lastig vinden zelf combinaties te maken. Net als bij de online service, verwacht een deel van de consumenten dat zij van te voren benaderd worden door de personal shopper met als doel de wensen en behoeftes van de klant te achterhalen. Echter ligt het percentage van mensen die dit verwachten wel een stuk lager bij de ‘shoppen op afspraak’ dienst dan bij de online dienst. In plaats van 70 procent, verwacht hier nog geen 42 procent dat de personal shopper hem of haar van te voren mailt. Logisch, want de consument kan immers samen met de personal shopper kleding uitzoeken tijdens de afspraak. Toch zou ongeveer de helft van de consumenten het wel prettig vinden als de personal shopper alvast wat setjes kleding klaarlegt voor de afspraak.

Personal shopping diensten kans voor alle fashion retailers

Bovenstaande cijfers wijzen erop dat personal shopping diensten, zowel online als in de fysieke winkel, een mooie kans zijn voor fashion retailers om klanten aan zich te binden en/of meer klanten te trekken. Grofweg kan gezegd worden dat bijna de helft van alle ondervraagden enthousiast is over beide diensten en er graag gebruik van zou willen maken. Waar personal shopping diensten nu vaak alleen nog worden aangeboden door grote ketens en pure players (etailers die alleen online verkopen), zou het vaker aanbieden van deze diensten door andere fashion retailers zeker kunnen werken. Modezaak Van Tilburg neemt hier het voortouw in en heeft op basis van de resultaten van dit onderzoek besloten beide diensten te gaan testen. Een slimme zet, want blijkbaar is een grote groep consumenten heel enthousiast over de verschillende personal shopping diensten.

Implementatie van personal shopping diensten

Als retailers personal shopping diensten willen implementeren, dan komt daar wel behoorlijk wat bij kijken. Voordat retailers hier tijd, geld en moeite in gaan steken, is het raadzaam om eerst te onderzoeken onder de eigen klantenkring in hoeverre hier behoefte aan is. Dit kan bijvoorbeeld door de klanten een vragenlijst(je) te laten invullen. In deze vragenlijst kunnen dan ook voorkeursvragen meegenomen worden, zoals over of iemand liever door een vrouw of een man geholpen wilt worden. Uit onderzoek blijkt namelijk dat mensen liever aantrekkelijk personeel aannemen van de tegenovergestelde sekse. Of dit ook geldt voor de selectie van personal shoppers door klanten is nog onbekend, dus naar zulke voorkeuren vragen kan van meerwaarde zijn.

Vervolgens zullen er personal shoppers geworven moeten worden bij de implementatie van een personal shopping dienst. Het is van belang dat retailers zich beseffen dat een goede verkoper niet per se een goede personal shopper hoeft te zijn. Een personal shopper moet bijvoorbeeld ook goed kunnen plannen, contacten kunnen onderhouden en zelfstandig te werk kunnen gaan. Bij de selectie van personeel moet hier rekening mee gehouden worden.

Tot slot is het raadzaam om, net als Van Tilburg doet, te beginnen met een testfase voordat de diensten definitief geïmplementeerd worden. Op deze manier kunnen retailers er achter komen welke punten goed gaan en wat er nog verbeterd moet worden. Ook kan er bij klanten nagegaan worden hoe zij de nieuwe diensten ervaren en of zij er positief tegenover staan als deze diensten permanent worden aangeboden. Tijdens een testfase kan er tevens een goede inschatting gemaakt worden of de baten opwegen tegen de kosten die de diensten met zich meebrengen.



Digitaal scherm in de etalage om verscheidenheid aan aanbod te communiceren

8. Meer winkelbezoek met digitale schermen: De invloed van assortiment, prijs en content

Anne Moes, Tibert Verhagen & Asha van Lunsen

Het aantrekken van bezoekers is voor veel retailers een heet hangijzer. Ook nu de winkelstraten langzaam maar zeker weer meer bezoekers trekken, is de vraag wat de retailer moet doen om deze mensen nu juist zijn winkel in te krijgen. Uit onderzoek blijkt dat assortiment en prijs belangrijke redenen voor consumenten zijn om een winkel binnen te gaan (Hoch, Bradlow & Wansink, 1999; Briesch, Chintagunta & Fox, 2009). Maar hoe communiceer je als retailer richting passanten dat je assortiment en prijs aantrekkelijk zijn?

De etalage lijkt hier de ideale plek voor maar de ruimte om je assortiment goed te laten zien is beperkt. Een mogelijke oplossing is het gebruik van digitale schermen in etalages. Maar werkt dit ook echt? En wat kan je dan het beste laten zien?

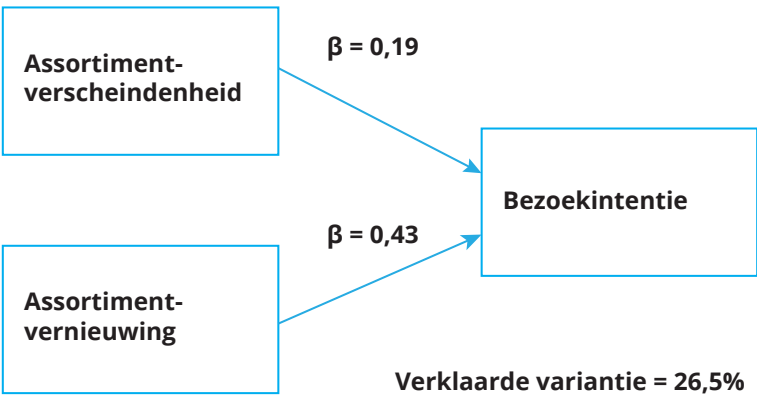
Opzet onderzoek

Om te achterhalen in welke mate je met de content van een digitaal scherm in de etalage passanten kan overtuigen om naar binnen te gaan, hebben wij een veldexperiment opgezet bij de Vandyck experience store (winkel in bed- en badmode) in de Beethovenstraat in Amsterdam. In de etalage van de winkel is een digitaal scherm geïnstalleerd. Het scherm toonde hierbij om de dag twee verschillende soorten content: foto's van het assortiment of foto's van het assortiment plus een prijsindicatie. Deze opzet is gekozen om te kunnen meten of er naast de invloed van het assortiment ook sprake zou zijn van een prijseffect. Door middel van een enquête die onder passanten van de winkel is afgenomen, is onderzocht wat de invloed van beide soorten schermcontent is op a) indrukken van de verscheidenheid en vernieuwing van het assortiment van de winkel, en b) de intentie om de winkel daadwerkelijk te bezoeken. De focus op verscheidenheid

en vernieuwing van het assortiment is hierbij gemaakt omdat steeds meer consumenten een assortiment zoeken dat divers, nieuw, bijzonder en/of gepersonaliseerd is (Goldsmith & Freiden, 2004; Lin, 2015). Het zijn belangrijke redenen om een winkel te bezoeken.

Bevinding 1: Communiceer een verscheiden en vernieuwend assortiment

De analyse van de data (232 ingevulde vragenlijsten; regressie-analyse) laat zien dat indrukken van de verscheidenheid en vernieuwing van het assortiment een duidelijke invloed hebben op de intentie om bij de winkel naar binnen te gaan (zie figuur 1).



Figuur 1: Invloed van assortiment-verscheidenheid en -vernieuwing op bezoekingintentie.

Hierbij is het vooral de indruk van assortiment-vernieuwing die de doorslag geeft (beta=0,43, p=0,000) terwijl de invloed van product-verscheidenheid (beta=0,19, p=0,000) wat minder krachtig is. Tezamen verklaren de verscheidenheid en vernieuwing van het assortiment 26,5% van de bezoekingintentie. Gezien het feit dat bezoekingintentie ook door factoren wordt bepaald waar de retailer geen invloed op heeft (het weer, inkomen consument, humeur consument, etc.) zijn dit bemoedigende uitkomsten. Het via een digitaal scherm in de etalage

communiceren van een verscheiden en vernieuwend assortiment lijkt op basis van deze uitkomsten dan ook zin te hebben.

Bevinding 2: Gebruik als content foto's + prijs

Uit verdere analyses (T-toets onafhankelijke steekproeven) is gebleken dat de invloed van het digitale scherm sterker wordt naarmate naast het de foto's van het assortiment ook prijsinformatie wordt opgenomen. De respondenten die de foto's met prijs zagen, hadden de indruk dat het assortiment van de winkel vernieuwender was dan respondenten die alleen de foto's zagen. Een gelijksoortig effect kwam naar voren bij het bestuderen van de bezoekenintentie. Respondenten die de foto's met prijs zagen, bleken een hogere intentie te hebben om de winkel binnen te gaan dan respondenten die alleen de foto's zagen. Een verklaring voor deze uitkomsten is dat consumenten meerdere soorten informatie nodig hebben om tot een goed oordeel te komen. Door zowel affectieve (foto: geeft gevoel bij een product) als cognitieve (prijsindicatie: geeft feitelijke kennis over een product) informatie te gebruiken, zijn consumenten beter in staat om een totaalbeeld van het assortiment te krijgen en wordt hun intentie om de winkel binnen te gaan door twee soorten informatie ondersteund (zie ook: Dennis en collega's, 2013 & 2014). Deze bevindingen haken aan bij de uitkomsten van recent onderzoek (Roggeveen, Nordfält, en Grewal, 2016) waaruit blijkt dat digitale schermen binnen in een winkel vooral een invloed op de duur van het winkelbezoek en koopgedrag hebben wanneer er prijsinformatie wordt getoond. Ons onderzoek laat zien dat de positieve effecten van prijsinformatie ook in de etalage doorwerken, je beïnvloedt er winkelbezoek mee.

Bevinding 3: Meer aandacht met de juiste content

Dat het digitale scherm met de juiste content over het assortiment en de prijs voorbijgangers aanzet om de winkel in te gaan, is uit ons onderzoek gebleken. Een belangrijke voorwaarde is wel dat passanten het scherm ook echt zien. De vraag is dan ook welke content op digitale scherm de meeste aandacht van passanten trekt. Om dit te onder-

zoeken is er een camera op het scherm met daaraan gekoppeld Quividi software geïnstalleerd. Hiermee hebben we gedurende 7 weken op basis van anonieme metadata (zonder beeld of video op te slaan) vastgelegd welk percentage van de passanten er daadwerkelijk naar het scherm heeft gekeken. Op basis van de verzamelde data bleek dat het percentage passanten dat naar de schermcontent van foto's plus prijs keek (9,81%) hoger lag dan dat van de schermcontent van foto's alleen foto's (8,64%). Ter aanvulling hebben we gedurende de onderzoeksperiode ook nog gekeken wat er zou gebeuren als het digitale scherm uit stond. Het scherm bleek nog steeds aandacht te trekken, wellicht omdat een zwart scherm in de etalage iets onverwachts is, maar het percentage passanten dat naar het scherm keek daalde wel (8,09%). Al met al laat dit zien dat content op het scherm de aandacht trekt, en dat het dan vooral de combinatie van foto's van het assortiment en een prijsindicatie is waar de beste resultaten mee worden gehaald.

Conclusie en vervolgonderzoek

Het via een digitaal scherm in de etalage communiceren van assortiment-verscheidenheid en assortiment-vernieuwing leidt tot een hogere bezoekenintentie van passanten. Retailers doen er dus goed aan om via een digitaal scherm aan passanten te laten zien hoe nieuw, bijzonder en gepersonaliseerd hun assortiment is. Daarbij kunnen ze het beste ook een prijsindicatie opnemen. Dit stimuleert de bezoekenintentie van passanten niet alleen nog meer, het trekt daadwerkelijk ook de meeste aandacht van passanten. Middels een combinatie van enquêtes en cameraopnames hebben wij dit aangetoond.

De uitkomsten van dit onderzoek zijn het resultaat van een veldexperiment bij één winkel. Ofschoon de resultaten duidelijk zijn, is meer onderzoek met andere winkels en andere soorten content nodig om de uitkomsten te kunnen generaliseren.



Hologram in etalage

9. Drie manieren om meer bezoekers de winkel in te krijgen

Anne Moes & Tibert Verhagen

Retailers staan in deze tijden van veranderend consumentengedrag en online concurrentie voor grote uitdagingen. Eén van de grootste uitdagingen is om de passant de winkel weer in te krijgen. Mensen bezoeken de winkelstraat namelijk nog wel, maar de winkel komen ze steeds minder binnen. Opvallend is dat er nog maar heel weinig onderzoek gedaan is naar het zogenoemde *store entry decision making* fenomeen. Onlangs hebben wij daarom onderzoek gedaan naar de drijfveren van passanten om een winkel binnen te gaan. De bevindingen worden in dit artikel besproken en vertaald naar manieren om meer bezoekers de winkel in te krijgen.

Onderzoek in de Beethovenstraat

Eind november 2016 hebben wij in de Beethovenstraat in Amsterdam onderzoek gedaan naar redenen van passanten om een winkel al dan niet te bezoeken. Het onderzoek is daar uitgevoerd omdat de winkels in de Beethovenstraat te maken hebben met een teruglopend aantal bezoekers en daarmee de ontwikkelingen bij talloze andere winkels in Nederland weerspiegelt.

Voor de Vandyck Experience Store, een winkel die bedden- en badgoed verkoopt, zijn 245 passanten op straat ondervraagd over hun eerste indrukken van de winkel. Tevens zijn er vragen gesteld over hun attitude om de winkel te bezoeken, en over hun intenties om de winkel te bezoeken en er iets te kopen. Na het uitvoeren van statistische analyses blijkt dat een drietal indrukken significant samenhangen met zowel de attitude als de intenties van de passant.

Resultaten

Uit het onderzoek blijkt dat de indrukken die passanten van de winkel hebben van 1) het assortiment, 2) de prijs en 3) de winkelbeleving, een

duidelijke invloed uitoefenen op de attitude en intentie van de passant om de winkel te bezoeken én de intentie om bij de winkel een aankoop te doen.

Assortiment: Het blijkt dat de indruk die passanten hebben van het aangeboden assortiment een duidelijke invloed heeft op hun attitude en intentie om de winkel te betreden én op hun intentie om er daadwerkelijk iets te kopen. Hierbij vinden passanten het met name van belang dat ze de indruk krijgen dat een winkel een ruim assortiment aanbiedt dat bovendien van hoogwaardige kwaliteit is, voordat ze de moeite nemen om naar binnen te gaan.

Prijs: Wellicht niet geheel verrassend is dat passanten eerder geneigd zijn een winkel te bezoeken en hier ook positiever tegenover staan, wanneer ze het idee hebben dat de prijzen die in de winkel gehanteerd worden redelijk en eerlijk zijn. Behalve dat dit een positief effect heeft op de traffic, heeft het ook op de koopintentie van de klant een positief effect. Dit betekent echter niet dat retailers nu massaal hun producten in de uitverkoop moeten doen, want het communiceren van prijspromoties in etalages heeft volgens dit onderzoek juist geen effect op het gedrag van de passant. Kennelijk willen passanten vooral weten wat zij qua prijs kunnen verwachten en laten zij zich minder leiden door hun indrukken van prijspromoties.

Beleving: Tot slot blijkt dat ook de indruk die passanten hebben van de geboden winkelbeleving een significant effect heeft op hun beslissing om al dan niet een winkel te betreden en daar een aankoop te doen. Als passanten het idee hebben dat een winkel een bijzondere sfeer kan creëren, een vernieuwende winkelomgeving biedt en een creatief winkeldesign heeft, is de kans groter dat zij de winkel zullen bezoeken en er een aankoop zullen doen dan wanneer dit niet het geval is.

Advies aan de retailer

Het is duidelijk dat passanten het belangrijk vinden dat ze vanaf buiten de winkel al de indruk krijgen dat er een ruim assortiment is van hoogwaardige producten, producten redelijk en eerlijk geprijsd zijn en dat

er een beleving in de winkel wordt geboden. Maar hoe communiceer je als retailer deze informatie via je etalage? Innovatieve technologieën bieden hier kansen.

Digitale schermen

Winkels kunnen in hun etalages digitale schermen plaatsen om naar passanten te communiceren. Daarmee kan de retailer, bijvoorbeeld door middel van een slideshow, een goede indruk geven van de verscheidenheid aan producten die hij verkoopt. Er kunnen zo niet alleen meer producten worden getoond dan dat er in een etalage passen, de retailer kan de producten ook uitvergroten of vanuit diverse hoeken weergeven. Zo ontsluit hij het assortiment veel beter richting passanten. Daarnaast kan een digitaal scherm prijsinformatie verschaffen of met sfeerbeelden duidelijk maken wat voor ervaring de winkel haar bezoekers biedt. Verschillende retailers maken al gebruik van digitale schermen in de etalage, zoals KPN of de duty free-winkels op vliegvelden.

Interactieve (pas)spiegels

Een andere manier om passanten een betere indruk van de winkel te geven, is door een interactieve passpiegel in de etalage te plaatsen. Los van het feit dat de passpiegel als innovatie al voor aandacht zal zorgen, kunnen retailers er mee laten zien welke kledingstukken of sieraden ze in de winkel verkopen terwijl de passant tegelijkertijd een eerste paservaring ondergaat. Zeker als de interactieve passpiegel prijsinformatie bevat, kan op deze manier zowel het assortiment als de prijsstelling van de winkel beter worden ontsloten. Tevens wekt de innovatieve paservaring de indruk dat de winkelervaring ook wel eens bijzonder kan zijn, en draagt deze bij aan een vernieuwende winkelomgeving en een creatief winkel-design. Onder meer de Bijenkorf heeft geëxperimenteerd met een digitale passpiegel.

Hologrammen

Het gebruik van hologramtechnologie klinkt futuristisch, maar we zien langzaam maar zeker winkelconcepten ontstaan waarbij hologrammen in etalages worden ingezet. De hologrammen tonen hierbij op driedimensionale wijze verschillende producten (eventueel met prijsinformatie), waardoor het assortiment van de retailer beter onder de aandacht wordt gebracht en het haast ‘tastbaar’ in de etalage verschijnt. Producten kunnen op zichzelf gepresenteerd worden of op een (holografische) mannequin. Optioneel kunnen passanten hierbij verschillende producten selecteren of de kleuren van de producten aanpassen. Een dergelijke driedimensionale en interactieve ervaring buiten de winkel laat passanten goed zien wat voor producten en ervaring ze in de winkel kunnen verwachten. Dat dit potentie heeft blijkt uit een test van de modeketen Holt Renfrew in Toronto, waarbij er is gekeken of er met een hologram in de etalage meer bezoekers worden getrokken.

Vervolgonderzoek

Ons onderzoek toont aan dat retailers er goed aan doen om passanten een duidelijke indruk te geven van het assortiment, de prijzen en de beleving die de winkel biedt. Om met meer zekerheid te kunnen zeggen wat hierbij de mogelijkheden van nieuwe technologieën zijn, is meer onderzoek nodig. Het Store Innovation Lab zal hier onderzoek naar blijven doen, zowel in de Beethovenstraat als daarbuiten.



Augmented Reality in retail. Credits: supparsorn

10. Instore technologie vooral positief ontvangen door online shopper

Anne Moes & Harry van Vliet

Mensen die vaak online winkelen denken dat de inzet van innovatieve technologieën in fysieke winkels, het winkelen efficiënter en plezieriger zal maken. Maar is dit ook zo?

Onderzochte technologieën

Wij hebben samen met studenten van het Amsterdam Fashion Institute (AMFI) onder 1595 mensen van allerlei leeftijden onderzoek gedaan naar de mogelijke effecten van drie verschillende innovatieve technologieën die in fysieke winkels (kunnen) worden ingezet: 1) De Hema-app, waarmee onder andere in de winkel barcodes gescand konden worden om voorraad in te zien of producten te bestellen; 2) De virtual reality beleving die in een Topshop winkel is aangeboden, waarmee klanten virtueel een modeshow konden bijwonen; 3) De interactieve etalage van Adidas, die het voor voorbijgangers mogelijk maakte om via de etalage de gehele collectie in te zien en -ook na sluitingstijd- direct een aankoop te kunnen doen.

Technologie in fysieke winkel spreekt de online shopper aan

Het blijkt dat mensen die minimaal één keer per week een online shop bezoeken, denken dat de genoemde technologieën hun winkelervaring efficiënter en plezieriger kunnen maken. Dit in tegenstelling tot mensen die maar één keer in de drie maanden of minder online winkelen. Zij denken significant minder vaak dat deze technologieën een positieve invloed zullen hebben op hun winkelervaring in fysieke winkels. Ook staan mensen die vaak online shoppen meer open om de technologieën te gebruiken dan mensen die weinig online shoppen.

Verder blijkt uit het onderzoek dat mensen die überhaupt vaak winkelen (online en/of in de fysieke winkel) de beschreven technologieën ook vaker een reden vinden om de fysieke winkel te bezoeken, dan mensen die weinig winkelen. Dit betekent dat retailers de mensen die graag winkelen vaker naar hun winkel zouden kunnen lokken door technologieën zoals eerder beschreven in te zetten.

Onderscheidt per technologie

Hoewel bovenstaande resultaten gelden voor alle drie de beschreven technologieën samen, zijn er tussen de technologieën onderling verschillen te ontdekken. Zo blijken vooral de virtual reality beleving en de interactieve etalage redenen te zijn om een bezoekje te brengen aan de fysieke winkel. Van de Hema-app wordt voornamelijk verwacht dat deze het winkelen efficiënter maakt. De algehele attitude van mensen ten opzichte van de drie technologieën is even sterk.



Passpiegel

11. De virtuele spiegel als oplossing voor online en offline winkelen

Tibert Verhagen

Een beperking van het online kopen van veel producten is dat fysieke inspectie vooraf niet mogelijk is. Hierdoor kunnen consumenten minder goed inschatten wat de kwaliteit van producten is en of een product echt goed (bij ze) past. Recente ontwikkelingen in productpresentatietechnologie lijken echter voor een omslag te gaan zorgen. Hierbij is er voor zowel de online als de offline retail voordeel te behalen.

Nieuwe productpresentatietechnologie

Om producten online te tonen worden verschillende presentatieformats gebruikt. Afbeeldingen, zoom-in viewers, video's, en 360 spinapplicaties zijn gangbare voorbeelden. Maar langzaam maar zeker zien we ook de opkomst van meer geavanceerde formats zoals augmented reality (AR) apps en virtuele spiegels.

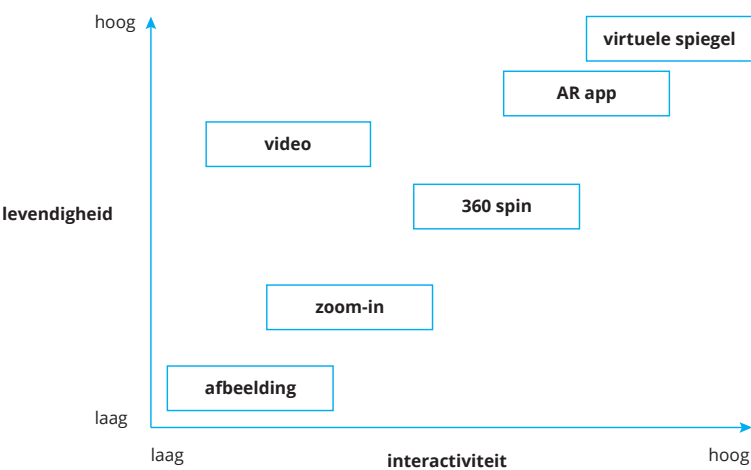
AR apps projecteren producten in de eigen omgeving van de consument. Zo kan men bijvoorbeeld met de Ikea app zien hoe een bank, stoel of kast in de huiskamer staat. Virtuele spiegels maken gebruik van een soortgelijke techniek; ze houden de consument met behulp van de webcam letterlijk een spiegel voor en projecteren er vervolgens producten over (denk aan: kleding, sieraden, horloges, brillen). Software meet hierbij de contouren van de consument waardoor deze zich voor de webcam vrij kan bewegen waarbij het geprojecteerde product de bewegingen keurig volgt. Zo ontstaat een ervaring die veel van het uitproberen van een product in een fysieke winkel heeft.

Levendigheid en interactiviteit

Dat het bij zowel AR apps als de virtuele spiegel om een geavanceerde vorm van productpresentatie gaat is wel duidelijk. Maar waarom

zouden deze beter werken dan bijvoorbeeld afbeeldingen, video's en 360 spin applicaties? Het antwoord is te vinden aan de hand van de termen interactiviteit en levendigheid. Levendigheid is de rijkheid van de zintuiglijke ervaring die een online productpresentatie creëert (Jiang en Benbassat, 2007). Hoe levendiger een online productpresentatie, hoe meer informatie er via verschillende zintuigen (zien, horen, evt. voelen) tot je komt.

Interactiviteit staat voor een tweezijdige interactie waarbij de consument zelf de controle over de online productpresentatie heeft en onmiddellijk het resultaat van zijn acties ziet (Mollen en Wilson, 2010). Door interactiviteit en levendigheid als assen te nemen, is het mogelijk om de ontwikkeling van online productpresentaties in kaart te brengen. De onderstaande figuur laat dit zien.



Figuur 2: Levendigheid en interactiviteit van diverse vormen van productpresentaties

Figuur 1 toont aan dat we de fase hebben verlaten waarin online productpresentaties laag tot matig scoorden op levendigheid en interactiviteit. Opkomende productpresentatietechnologieën zoals AR apps en virtuele spiegels zorgen voor een volgende fase. Ze scoren stukken hoger op levendigheid omdat ze voor een rijke, realistische ervaring zorgen die de consument van kwalitatief hoogwaardige informatie voorziet.

Maar ook wat betreft interactiviteit excelleren AR apps en virtuele spiegels. Hierbij is het opmerkelijk is dat de consument naast muis-navigatie en swipe-navigatie ook zijn lichaam als interactietool kan gebruiken. Denk hierbij maar aan de virtuele spiegel: de consument beweegt zijn lichaam en de spiegel reageert onmiddellijk door de productpresentatie aan de nieuwe pose van het lichaam aan te passen. Al met al ontstaat zo een productervaring met een hele hoge mate van tastbaarheid.

Tastbaarheid als instrument voor meer aankopen

Dat virtuele spiegels daadwerkelijk bij kunnen dragen aan online verkoopsucces blijkt uit onderzoeken die wij hebben uitgevoerd naar toepassingen op de website van Ray-Ban (Verhagen et al., 2014 & 2016). Hierbij is gekeken of de virtuele spiegel consumenten daadwerkelijk het gevoel geeft alsof ze een product in een fysieke winkel bekijken en wat dit doet met hun online koopgedrag.

Bij het onderzoek is van een experimenteel design gebruik gemaakt waarbij 366 respondenten (at random) zo zijn verdeeld dat ze de producten op de Ray-Ban website met één van de volgende drie presentatieformats konden ervaren: een virtuele spiegel, een 360 spin applicatie, productafbeeldingen.

Na de producten met één van deze productpresentatieformats te hebben ervaren is door de respondenten een vragenlijst ingevuld die specifiek inging op hun indrukken en gedrag. De resultaten tonen de kracht van de virtuele spiegel aan.

Met een virtuele spiegel lijken consumenten daadwerkelijk het gevoel te krijgen alsof het product bij ze in een offline omgeving aanwezig is, wat met name hun percepties van de tastbaarheid van het product enorm vergroot. Zo scoorde de virtuele spiegel op een tastbaarheids-schaal van 1 (zeer laag) tot 10 (zeer hoog) een 7,7. Hiermee liet het de 360 spinapplicatie (6,2) en productafbeeldingen (5,3) ver achter zich.

Het onderzoek laat verder zien dat tastbaarheid als een sleutel in het koopproces fungeert. Tastbaarheid blijkt namelijk een sterke invloed

te hebben op het gemak dat consumenten ervaren bij het evalueren van producten in de webwinkel. Het bepaalde maar liefst 51 procent van dit evaluatiegemak. Tevens blijkt tastbaarheid ruim 20 procent te bepalen van de geneigdheid van consumenten om een online aankoop te doen. Al met al onderschrijven deze uitkomsten het belang van tastbaarheid en de essentiële rol die virtuele spiegels bij het creëren van tastbaarheid hebben.

Offline kansen

Maar ook voor fysieke winkels in (bijvoorbeeld) de fashion biedt nieuwe productpresentatietechnologie mogelijkheden. Deze winkels kennen weliswaar veel minder de beperking van tastbaarheid als het gaat om het ervaren van producten, een voorwaarde is wel dat de aangeboden producten ook echt aanwezig zijn. En juist hier zit een pijnpunt. Winkeliers kunnen slechts een beperkte hoeveelheid producten in de winkel zelf aanhouden. Om deze beperking op te heffen zouden virtuele spiegels wel eens de doorslag kunnen gaan geven. Denk hierbij aan een scenario waarbij consumenten in een winkel een aantal basisversies van een product fysiek kunnen ervaren. Bekijk hier hoe eBay dat heeft toegepast bij Rebecca Minkoff in New York.

Om tot een definitieve, zo persoonlijk mogelijke keuze te komen kan men vervolgens in de winkel van de virtuele spiegel gebruik maken waarbij vele varianten (kleuren, patronen, opdruk, afwerking) en combinaties kunnen worden bekeken. Doordat de basisversie fysiek is ervaren en de virtuele spiegel de varianten zo goed als tastbaar overbrengt, kan de consument uit een breed assortiment de juiste keuze maken om zijn aankoop vervolgens thuis te laten bezorgen. Zo komen de sterke punten van online en offline productervaringen mooi samen.

Voor de toekomst van het offline winkelen zou dit bovendien wel eens kunnen betekenen dat een deel van de winkels kleiner gaat worden. Het aanhouden van een volledige voorraad is immers niet meer nodig nu nieuwe productpresentatietechnologie langzaam maar zeker haar intrede doet.

Naast virtuele spiegels is hier ook een rol voor hologramtoepassingen en haptische technologie te voorzien. Door producten in de winkel zo realistisch mogelijk in 3D te projecteren (hologram) en consumenten met een speciale handschoen te geven waarmee met luchtdruk of ultrasone golven tastbaarheid wordt gesimuleerd (haptisch), kan een deel van het assortiment op virtuele wijze tastbaar worden gemaakt. Ongetwijfeld gaat dit op het gebied van voorraadbeheer, winkelformules, en koopgedrag voor heel wat verandering zorgen.



Digitaal scherm in de winkel: Credits: one photo

12. Digitale schermen in de etalage: Hoe geef je content het beste weer?

Anne Moes & Tibert Verhagen

Steeds meer winkels plaatsen digitale schermen in de etalage om de aandacht van passanten te trekken. Veelal tonen de schermen producten, aanbiedingen of proberen ze een stukje dienstverlening of storytelling uit te stralen. Welke reden er ook ten grondslag ligt voor het gebruik van digitale schermen in de etalage, het is belangrijk om te beseffen dat het niet alleen gaat om wat voor content er wordt weergegeven, maar ook hoe de content wordt weergegeven. Wij deden onderzoek naar hoe content op digitale schermen het beste kan worden weergegeven om meer bezoekers de winkel in te krijgen.

Onderzoek digitale content

Digitale schermen in de etalage zijn voor winkels een visitekaartje richting de straat. Vaak heeft de winkelier een idee wat voor content hij op de schermen wil tonen. De effectiviteit van deze content wordt echter voor een groot gedeelte bepaald door de wijze waarop dit gebeurt. Moet je als winkel de content uitgebreid weergeven of werkt beknopte content beter? Is het beter om de content statisch weer te geven of juist dynamisch het scherm in te laten vliegen? En doet de snelheid waarin de content wordt afgespeeld ertoe? Om deze vragen te beantwoorden hebben wij een veldexperiment bij boekhandel van Rossum in de Beethovenstraat in Amsterdam uitgevoerd. Hierbij hebben we onderzocht wat de effecten zijn van 1) de hoeveelheid content (uitgebreide versus beknopt), 2) de beweging van content (dynamisch versus statisch) en 3) de animatiesnelheid van content (snel versus langzaam). Op basis van deze drie variabelen zijn acht varianten van schermcontent getest waarbij de basis bestond uit foto's en omschrijvingen van verschillende boeken. De acht varianten van de schermcontent zijn gedurende twee maanden in de etalage van de boekwinkel ingezet. Om de effecten te meten is onder ruim 400 passanten met behulp van gevalideerde meetschalen gevraagd hoe informatief, rijk

en vernieuwend zij de schermcontent vonden en wat hun houding was om de winkel te betreden. Tevens is met behulp van camera-software van Quividi op anonieme wijze gemeten[1] in welke mate passanten gedurende de testperiode naar het scherm keken.

Uitgebreide versus beknopte content

In de advertentie- en marketingwereld is er door onderzoekers vrij veel onderzoek gedaan naar de optimale hoeveelheid informatie die nodig is om consumenten tot actie aan te zetten (Jin, 2009). Toch zijn de uitkomsten niet eenduidig. Enerzijds is er een groep die pleit dat consumenten vooral behoefte hebben aan veel productinformatie, mits er geen informatie-overload ontstaat. Anderzijds is er een groep die stelt dat beknopte informatievoorziening beter aanslaat bij de consument (Franke, Huhmann & Mothersbaugh, 2004). In het onderzoek hebben wij beide visies getest door twee varianten van schermcontent te testen: 1) een beknopte informatievorm waar naast het logo van de winkel enkel de kft van het boek zichtbaar was en 2) een uitgebreide informatievorm waar naast het logo en de kft tevens het genre, de schrijver en inhoudelijke steekwoorden zichtbaar waren (zie de afbeeldingen hieronder).



Links beknopte informatie over een boek, rechts uitgebreide informatie over hetzelfde boek.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat passanten de uitgebreide content als rijker en informatiever ervaren dan de beknopte content. Dit is van belang omdat uit het onderzoek ook blijkt dat hoe rijker en informatiever de content op het scherm is, hoe positiever passanten tegenover het betreden van de winkel staan. De analyse van de via de camerasoftware verkregen data leidt hierbij tot een interessante aanvullende bevinding. Uitgebreide content blijkt namelijk meer bij te dragen aan het aantal passanten dat daadwerkelijk naar het scherm kijkt dan beknopte content.

Dynamische versus statische content

Ook op het gebied van dynamische versus statische content is veel onderzoek gedaan, met name als het gaat om web-based toepassingen. Dynamische content zou eerder de aandacht van de consument trekken (Kuisma, Simola, Uusitalo & Öörno, 2010; Nasco & Bruner II, 2007). Een nadeel van dynamische content is echter dat het meer mentale inspanningen van de consument vraagt, waardoor het een negatieve invloed op gedrag zou kunnen hebben (Chen & Lin, 2014). Wij hebben deze tegenstelling onderzocht door te meten of een dynamische content-weergave of een statische content-weergave door passanten als informatiever en vernieuwender wordt ervaren. Bij de statische content verscheen de content tegelijkertijd in één keer op het scherm, terwijl bij de dynamische content de verschillende onderdelen los van elkaar het scherm 'invlogen'. De resultaten laten zien dat een digitaal scherm dat dynamische content bevat als informatiever en vernieuwender bij passanten overkomt dan een scherm dat statische content bevat. Dit is van belang omdat ook de mate van informatie en vernieuwing een positieve invloed blijken te hebben op de houding om de winkel binnen te gaan. Uit de aanvullende analyse van de objectieve cameradata blijkt dat dynamische content tevens meer bijdraagt aan het aantal passanten dat naar het digitale scherm kijkt. Dynamische content wordt dus niet alleen beter gewaardeerd; het trekt ook meer de aandacht.

Snelle versus langzame animaties

Het is bekend dat de snelheid van animatie van invloed kan zijn op hoe consumenten op content reageren. Snelheid zorgt ervoor dat de aandacht van de consument eerder wordt getrokken (Duff & Sar, 2015). Uit eerder onderzoek naar online advertenties blijkt tevens dat snelle animaties tot meer mentale opwindning leiden dan wanneer dezelfde animaties op een lagere snelheid worden weergegeven (Sundar & Kalyanaraman, 2004). Maar is er ook een ‘need for speed’ als het om digitale schermen in de etalage gaat? De resultaten van ons onderzoek tonen aan van niet. De snelheid van de animatie heeft geen invloed op hoe informatief, rijk of vernieuwend de schermcontent wordt ervaren. Ook werkt het niet door op de houding om de winkel te bezoeken. De analyse van de cameradata versterkt dit beeld. De snelheid van de geanimeerde content blijkt namelijk geen factor te zijn die doorslaggevend is als het gaat om het trekken van aandacht van passanten.

Het meest effectief: combineer uitgebreide en dynamische content

Op basis van testen die wij naar interactie-effecten hebben uitgevoerd, blijkt dat er sprake is van een versterkend effect. Schermcontent die naast uitgebreid ook dynamisch is, wordt door passanten namelijk als extra positief beoordeeld (informatief, rijk en vernieuwend). Het lijkt dus zin te hebben om op het scherm naast een productafbeelding meer tekstuele informatie over het product op te nemen en deze elementen dynamisch ‘in te laten vliegen’. Dat dit in objectieve zin werkt blijkt uit de camera data. Deze combinatie zorgt namelijk voor het hoogste aantal schermkijkers. Tevens blijven kijkers langer voor het scherm staan. En dit blijft niet beperkt tot de openingstijden van de winkel. Ofschoon het digitale scherm tussen 12:00 en 16:00 verreweg de meeste kijkers trok, blijken passanten in de avond (en zelfs nacht) het langste naar het scherm te kijken. De inzet van uitgebreide en dynamische content op een scherm in de etalage functioneert voor de winkel kennelijk de hele dag door als visitekaartje.

Hoe moet ik content weergeven op digitale schermen in de etalage?

Verkiez uitgebreid boven beknopt



Verkiez dynamisch boven statisch



Store Innovation Lab HvA

[1] Deze software slaat geen persoonlijke informatie op maar maakt inschattingen op basis van gezichtskenmerken die als anonieme metadata worden opgeslagen. Zie: <http://www.quividi.com/privacy/>



Gebruikmaken van Virtual Reality tijdens het winkelen. Credits: Pop Paul-Catalin

13. Hoe een virtuele winkel de fysieke winkel kan versterken

Anne Moes, Jochen Riester & Harry van Vliet

De vraag die in dit onderzoek centraal staat is: Hoe kunnen retailers een winkelbeleving online overbrengen en in hoeverre leidt dit bijvoorbeeld tot een hogere bezoekers- en koopintentie bij de consument? We onderzochten hoe een virtuele winkel de fysieke winkel kan versterken en wat de online aantrekkingskracht van de fysieke winkel is.

Positieve effecten van een virtuele winkel

Het lectoraat Crossmedia voert onderzoek uit naar het effect van het online plaatsen van een gewone foto, een 360 graden foto (zoals bij Google Streetview) of het laten zien van een virtuele foto van een fysieke winkel (met behulp van een Google Cardboard). Leiden deze drie mogelijkheden ook tot verschillende effecten? Heeft de consument bij de ene foto meer het gevoel de winkel te hebben ervaren dan bij de andere foto? En niet geheel onbelangrijk; leidt de ene foto wellicht ook tot een hogere bezoekers- en koopintentie dan de ander? Het antwoord blijkt 'Ja' te zijn. Op basis van dit vooronderzoek (het onderwerp zal zeker verder onderzocht worden) kan gesteld worden dat het virtueel laten zien van een winkel positievere effecten met zich mee brengt dan het laten zien van een winkel op een gewone of 360 graden foto.

Belangrijkste resultaten

De belangrijkste resultaten van dit vooronderzoek op een rijtje:

- Consumenten hebben sterker het gevoel de fysieke winkel te hebben ervaren wanneer zij de winkel via een virtuele foto zien, dan wanneer zij de winkel via een gewone of 360 graden foto zien.
- De winkelbeleving wordt sterker ervaren wanneer de consument een virtuele foto van de winkel te zien krijgt dan wanneer deze een gewone of 360 graden foto te zien krijgt. Een fysieke winkelbeleving kan online

dus waarschijnlijk het best overgebracht worden via virtual reality.

- De mening van consumenten over de afgebeelde winkel werd vaker positief beïnvloed na het zien van de virtuele foto dan na het zien van de andere twee foto's.
- De intentie van consumenten om de afgebeelde winkel te bezoeken was het hoogst na het zien van de virtuele foto.
- De koopintentie -in hoeverre mensen de intentie hadden om een item bij de betreffende winkel te kopen- bleek bij de mensen die virtuele foto gezien hadden hoger te zijn dan bij de mensen die de 360 graden foto gezien hadden.

Tips to go

Naar aanleiding van dit onderzoek zijn er drie algemene tips opgesteld voor (r)etailers:

1. Profiteer van de hedendaagse mogelijkheden: Zie nieuwe ontwikkelingen niet als bedreiging maar als kans. Bedenk wat er tegenwoordig allemaal mogelijk is en rondom welke onderwerpen hypes bestaan. Ga dan eens brainstormen hoe jij kunt meeliften op deze ontwikkelingen, zoals bijvoorbeeld *virtual reality*.
2. Wees nieuwsgierig en kritisch: Houd goed in de gaten wat nieuwe implementaties en acties zoals virtual reality doen met jouw business. Heb je tip 1 opgevolgd? Dat is nog maar het begin van het werk. Onderzoek of laat onderzoeken welke gevolgen de implementatie met zich meebrengt. Wat vinden je klanten er van? Wat doet het met de omzet en met het aantal bezoekers?
3. Handel op basis van jouw opgedane inzichten: Kennis is macht, maar alleen als je er iets mee doet. Bedenk nadat je tip 2 hebt opgevolgd dus goed wat je met de opgedane inzichten kunt. Wellicht moet je iets aanpassen, wellicht moet je heel iets anders proberen of wellicht is het een schot in de roos en moet je alleen nog maar genieten van jouw nieuwe succes.



Nooit meer in de rij met digitaal betalen dmv QR-codes.

14. Effectief met technologie in de winkel: Zet het aankoopproces centraal

Tibert Verhagen & Anne Moes

Een overvloed aan technologieën doet haar intrede in de fysieke retail. Digitale displays, interactieve schermen, beacons, apps, virtual reality en augmented reality; allen beloven ze de retailer succes. Maar hoe bepaal je of deze technologische innovaties echt van toegevoegde waarde zijn? Het aankoopproces van de klant lijkt handvatten te bieden.

Het aankoopproces wordt in de marketing veelal omschreven als een reeks van vier stappen: ontstaan behoefte – zoeken naar informatie – evaluatie – aankoop. Voor ieder bedrijf dat producten verkoopt, is het van belang dat de klant zo goed mogelijk door deze stappen wordt geholpen. Dit betekent in de praktijk vooral dat je in de huid van de klant kruipt en je afvraagt wat hij/zij nodig heeft om tot een beslissing te komen. Het gaat hierbij niet zozeer om een sales-gedreven aanpak met acties en aanbiedingen (push), maar veel meer om de inzet van een palet van elementen die voor een klantgerichte dienstverlening zorgen (pull).

Denk hierbij aan zaken zoals uitgebreide productinformatie, een breed assortiment, het kunnen passen/uitproberen van producten (kleding), product personalisatie, advies, en voldoende mogelijkheden om te kunnen betalen. Dat een dergelijke manier van dienstverlening werkt blijkt online. Met een breed scala aan website features, functies en applicaties begeleiden webwinkels hun bezoekers zo goed mogelijk door het aankoopproces. Dit leidt tot een hogere mate van klanttevredenheid en stimuleert daarmee de conversieratio. Nu zijn fysieke winkels niet hetzelfde als webwinkels. Maar het lijkt het er wel degelijk op dat winkels met innovatieve technologie hun klanten op een gelijksoortige manier door het aankoopproces gaan begeleiden.

Dit leidt tot een hogere mate van klanttevredenheid en stimuleert daarmee de conversieratio. Nu zijn fysieke winkels niet hetzelfde als

webwinkels. Maar het lijkt het er wel degelijk op dat winkels met innovatieve technologie hun klanten op een gelijksoortige manier door het aankoopproces gaan begeleiden.

De winkel als decision support system

De gedachte om met technologie de besluitvorming van klanten te ondersteunen kent zijn oorsprong in de informatiekunde (Ives en Learmonth, 1984; O’Keefe en McEachern, 1998). Hierbij wordt over een customer decision support system (CDSS) gesproken waarbij de essentie is dat technologie zo wordt ingezet dat er tijdens de fasen van het aankoopproces een optimale ondersteuning ontstaat. Deze ondersteuning beoogt de klant zowel de juiste informatie en kennis over de producten te geven (cognitief) als hem producten zo te laten ervaren dat hij daar een goed gevoel bij krijgt (affectief). Het idee is dat de klant dankzij deze ondersteuning tot een goede aankoopbeslissing kan komen. Wanneer wij aan de hand van een aantal opkomende technologieën het CDSS-principe op de fysieke winkel toepassen, dan ontstaat tabel 3.

De tabel laat zien dat de winkel met innovatieve technologie ondersteuning tijdens elke fase van het aankoopproces kan bieden. Deze ondersteuning bezit veel van de voordelen die de klant online gewend is (veel informatie; interactief, meteen beschikbaar; visueel sterk) en heeft op de winkelvloer bovendien het voordeel dat deze niet afhankelijk is van de inzet en expertise van het personeel. Zo kunnen klanten effectief richting de aankoopbeslissing worden begeleid. Dat dit daadwerkelijk kan werken blijkt uit een recent onderzoek dat wij bij de Eye Wish in de Beethovenstraat in Amsterdam hebben uitgevoerd. Hierbij is in de zomer van 2017 een interactieve spiegel geïnstalleerd waarmee klanten brillen konden uitproberen en vergelijken. Via een survey hebben onder 105 gebruikers van de interactieve spiegel hebben wij gemeten in welke mate deze technologie bijdraagt aan het nemen van een aankoopbeslissing. Uit de resultaten bleek dat de klanten dankzij de spiegel meer kennis over de producten opdeden (cognitief) en een beter gevoel bij de producten krijgen (affectief). Het gevolg hiervan was dat klanten de producten veel beter konden evalueren. De door

Fase	Technologie	Illustratie
	Digitaal scherm Beacons (i.c.m. app)	Tonen producten en aanbiedingen (etalage; binnen in winkel). Versturen bericht/aanbieding naar klanten in (de buurt van) de winkel.
Ontstaan Behoefte	Verlichtingssystemen/ ledtechnologie Interactief scherm/ tablet	Trekken en opwekken behoefte aandacht van bezoekers en passanten. Winkelbezoekers de optie geven producten te zoeken en informatie te raadplegen.
Zoeken naar informatie	Augmented reality app Shopping app Interactief scherm/ tablet Virtuele passpiegel In-store	Tonen verrijkte productinformatie Ontsluiten extra productinformatie Selecteren en vergelijken van producten
Evaluatie	Beoordelingssysteem Contactloze betaalmethoden Zelfscanner	Raadplegen (e.g. Trylikes) Klanten kunnen snel en contactloos betalen Contactloze betaalmethoden Zelfscanner Bestelzuil / order hub Klanten kunnen snel en contactloos betalen Klanten kunnen zelf producten afrekenen Klanten kunnen in de winkel online een bestelling doen
Aankoop	Bestelzuil / order hub	Bestelling doen

Tabel 3: De winkel als decision support systeem

de interactieve spiegel verschaft kennis en opgewekte gevoelens bleken namelijk maar liefst 41,6% van het evaluatiegemak te bepalen, waarbij het evaluatiegemak op zijn beurt 16% van de te nemen aankoopbeslissing wist te beïnvloeden. Deze uitkomsten onderstrepen de potentie van de winkel als decision support system.

Gerichter kiezen voor technologie

Een uitdaging waar veel retailers mee te maken hebben is de keuze voor de technologie zelf. Want hoe kies je uit het alsmaar groeiende aanbod van innovatieve oplossingen? Een kosten-baten calculatie ligt voor de hand maar is door het innovatieve karakter van de technologie (nog) niet altijd mogelijk. Toch is er wel een aantal zaken waar retailers rekening mee kan houden. Ten eerste is dit de mate waarin de winkel op dit moment kansen onbenut laat om klanten door het koopproces te helpen. Komen de producten van de retailer onvoldoende onder de aandacht bij passanten en klanten? Is er een tekort aan informatie-voorziening over de producten en hoe ze te gebruiken? Of hebben de bezoekers weliswaar voldoende informatie maar dienen ze veel beter te worden geholpen bij het maken van een definitieve keuze? Afhankelijk van de situatie kan de nadruk op specifieke soorten technologie worden gelegd die voor de benodigde ondersteuning zorgen.

Ten tweede noemen we het type product. Hiermee zijn we niet zozeer geïnteresseerd in het product zelf, maar des te meer in de wijze waarop de klant door het koopproces gaat om het product aan te schaffen. Dit verschilt namelijk wezenlijk tussen producten en heeft grote implicaties voor de behoefte aan aankoopondersteuning. Zo is de behoefte aan informatie, advies, en personalisatie bijvoorbeeld groter tijdens de aankoop van diensten dan tijdens de aankoop van tastbare goederen. En bij de aankoop van hedonische (leuke, plezierige) producten is de behoefte aan een groot en uniek assortiment groter dan bij de aankoop van utilitaire (nuttige, noodzakelijke) producten (Verhagen, Boter & Adelaar, 2010). De retailer kan hier rekening mee houden door afhankelijk van het type product dat hij verkoopt prioriteit te geven aan technologieën die invulling geven aan deze behoeften.

Als derde en laatste noemen we de concurrentie. Steeds meer retailers adopteren innovatieve technologie om koopprocessen mee te ondersteunen en het zijn vaak deze retailers die een stijgende omzettrend laten zien (Verhagen en Weltevreden 2016). Dit betekent echter niet dat een retailer per definitie een early-adopter moet zijn als het gaat om de inzet van innovatieve technologie. Dit is veelal duur en komt voor veel klanten nog te vroeg. Het is echter wel verstandig om goed in de gaten te houden welke soorten technologie er in toenemende mate door andere retailers worden ingezet. Klanten zullen geleidelijk gewend raken aan het nut en het gebruiksgemak van deze technologie en komen met dezelfde verwachtingen naar de retailer toe. Door hier gericht mee aan de slag te gaan wordt niet alleen de ondersteuning van het koopproces verder verbeterd maar houdt de retailer zich ook competitief beter staand.



Startpunt augmented-reality speurtocht

15. Haal meer uit omnichannel: Calimero als kracht & vier andere richtlijnen

Tibert Verhagen

Dat omnichannel-retailing veel voordelen heeft is bekend. Door een integratie van offline en online marketingkanalen wordt de klant op een eenduidige wijze bediend op het moment dat hij er zelf behoefte aan heeft. Hierdoor stijgt niet alleen de klanttevredenheid; retailers profiteren ook omdat ze een groter bereik krijgen (nieuwe online klanten), minder vaak hoeven te verkopen, en er meer klantdata wordt verzameld. En toch zien we dat veel winkeliers op het gebied van omnichannel achterblijven.

Gezien de winkelstraatproblematiek, waarbij veel winkels hun deuren sluiten, lijkt dit een gemiste kans. Ondersteund door de input van experts die op 15 november tijdens Het Omnichannel Event van ISM eCompany een presentatie gaven, beoogt dit artikel de winkelier met vijf richtlijnen de goede kant op te helpen.

1. Kies een (service) propositie

Om met omnichannel-marketing succesvol te zijn, zal een winkelier eerst de juiste marktpropositie moeten kiezen. Deze propositie bepaalt wat voor waarde er via de kanalen wordt uitgedragen en dus hoe een winkel zich ten opzichte van klanten en concurrenten positioneert.

Volgens Jurjen Jongejan van ISM eCompany is het hierbij vooral van belang dat er duidelijke keuzes worden gemaakt op het gebied van prijs, assortiment, toegankelijkheid, service, advies en beleving. Dit voorkomt een 'stuck in de middle' en zorgt voor voldoende onderscheidende waarde over de kanalen heen. Michel Gaasterland van ROBIN deelt deze visie en benadrukt bovendien dat het voor veel winkeliers lastig is om zich op het gebied van assortiment en prijs te profileren. Landelijke ketens en grote webwinkels voeren op deze punten de boventoon.

De winkelier kan zich veel beter op service richten, waarbij klanten zo persoonlijk mogelijk worden geholpen. Dit zit veel meer in het DNA van de winkelier en is vaak ook een reden dat klanten juist naar hem toekomen.

Een goed voorbeeld hiervan is Wicor Telkamp modeschoenen (Maarsse). Deze winkel heeft de keuze gemaakt om niet met de budgetten van de grote ketens te concurreren en is zowel offline als online bewust op service en een stuk beleving gaan zitten. Dit werpt zijn vruchten af, ook in economisch minder gunstige tijden.

2. Calimero als kracht

Een veelgehoord argument dat winkeliers hanteren om hun verminderde positie te verklaren, is dat ze slechts een kleine speler zijn. Ze kunnen niet op tegen de grote ketens met hun schaalvoordelen. Deze houding is te verklaren, maar niet per definitie juist. We zien namelijk een tendens dat klanten steeds meer behoefte hebben aan één-op-één-contact. Zoals Michiel Gaasterland het verwoordt: “mensen kopen van mensen, in winkels en op websites”.

Persoonlijk en wendbaar

Juist hier kan de winkelier voordeel behalen. Het persoonlijk klant-contact, het hebben van een verhaal, en het echt kennen van klanten zijn volgens Gaasterland unieke kenmerken van de winkel. Daarmee kan de winkelier zich ook online onderscheiden van de grote enigszins anonieme ketens die hun klanten zelden echt kennen.

Daar komt dan nog een stuk flexibiliteit bij. Kleinere winkels zijn relatief wendbaar en kunnen daardoor makkelijker de switch maken naar een persoonlijke online benadering. De opkomst van communicatieplatformen waarmee de persoonlijke conversatie met klanten op de website kan worden voortgezet (chat, co-browsing, video) biedt hierbij nieuwe mogelijkheden.

3. Zet hem écht centraal

Een focus op de klant lijkt vanzelfsprekend. Toch is dit lang niet altijd het geval. Winkels die in zwaar weer zitten lijken dit nogal eens aan de 'lastige klant' te wijten. Ze stralen dit uit in hun offline en online dienstverlening. Bij deze winkels gaat het daardoor in de basis al mis. Daarnaast is er een (grote) groep winkels die online actief is, een nette website heeft, en daar producten op aanbiedt die klanten graag willen. Hier is op zich niets mis mee, maar het centraal stellen van de klant gaat toch wat verder. Het is namelijk het *proces* wat de klant online doorloopt dat bepalend is voor online succes.

Het optimaliseren van de customer journey

Welke stappen zet een klant online? Wat voor behoeften heeft hij hierbij en hoe kan dit naar de juiste content worden vertaald? En tegen wat voor onhandigheden en beperkingen lopen bezoekers aan als ze van de website en de daaraan gekoppelde dienstverlening gebruik maken? Het optimaliseren van de customer journey is volgens Esther van Dijk van ISM eCompany een belangrijke stap op weg naar succesvolle omnichannel-marketing. Dat deze benadering zijn vruchten afwerpt werd tijdens het Omnichannel Event geïllustreerd aan de hand van cases zoals Hunkemöller, Fietsenwinkel.nl, en Lucardi.

4. De leiding aan zet

Het is aan de leiding van de winkel om met een omnichannel-visie te komen en duidelijke keuzes te maken. Maar al te vaak zien we winkels die er een website naast hebben zonder dat er met overtuiging aan een geïntegreerde klantbeleving wordt gewerkt. Vaak gaat het om winkels die door een wat oudere generatie worden geleid of winkels waar het minder goed mee gaat.

Stilzitten is echter geen optie. Zoals Michiel Gaasterland verwoordde, zal iemand moeten aangeven waar de winkel naar toe gaat, wat het doel is. Op het gebied van omnichannel betekent dit voor meerdere mensen in de winkelorganisatie dat dat men uit zijn comfortzone moet

stappen. Dit lukt alleen als de leidinggevende richting geeft en de kar trekt. Paul Blok (PaulBlok.com) voegt hier met zijn presentatie aan toe dat iedere organisatie een langetermijnhorizon nodig heeft die door de leiders wordt neergezet en uitgedragen. Anders krijg je het personeel niet mee en zul je op omnichannel-gebied weinig meters maken.

5. Gebruik technologie en data met verstand

Technologie biedt voordelen en kansen. Toch maken winkels vaak verkeerde keuzes door klakkeloos achter nieuwe technologie aan te hollen of juist, zonder goede reden, als een berg tegen technologie op te zien. Volgens Frans Melenhorst van Clear Value hebben uitspraken als “wij moeten een app” weinig waarde zonder dat winkels zich eerst afvragen waarom ze een app moeten hebben. “Winkels kunnen beter eerst de focus op de klant leggen in plaats van per definitie te vluchten in tooling”, aldus Melenhorst.

Het hoeft niet duur te zijn

Ook de aanname dat voor omnichannel-marketing complexe systemen en dure data-analysmethoden nodig zijn, verdient replek. De kans is groot dat kleinere winkels nog geen complexe systemen nodig hebben zolang ze niet sterk groeien. Ze kunnen het voorlopig prima af met de systemen die ze hebben. Dit geldt volgens Melenhorst ook voor de analyse van data. Dit hoeft niet duur en complex te zijn. Veel programma's zijn tegenwoordig zo goed als gratis en het inhuren van data-analisten kan echt wel zonder de hoofdprijs te betalen. De hiermee verkregen inzichten in het gedrag van je omnichannel-klant betalen zich ongetwijfeld uit.

Tezamen geven de vijf besproken richtlijnen inzicht in hoe de winkelier meer uit omnichannel-marketing kan halen. Door voor service te kiezen, te profiteren van klein zijn, (meer) op klantprocessen te focussen, de touwtjes zelf in handen te nemen, en realistisch met technologie en data om te gaan, valt er winst te behalen. Zijn er nog andere zaken van belang?

Bronnen

Allard, T., Babin, B. & Chebat, J.C. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *J. Retail. Consum. Serv.*, 16(1), 40-49.

Baker, J. & Grewal, D. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Bodhani, A. (2012). Shops offer the e-tail experience. *Eng. Technol.*, 7(5), 46-49.

Briesch, R.A., Chintagunta, P.K., Fox, E.J. (2009). How does assortment affect grocery store choice? *Journal of Marketing Research*, 46, 176-189.

CBS, 2013. Steeds meer mensen kopen online. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3850-wm.htm>, verkregen op 24-11-2014.

Chen, C.M. & Lin, Y.J. (2016). Effects of different text display types on reading comprehension, sustained attention and cognitive load in mobile reading contexts. *Interactive Learning Environments*, 24(3).

Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 192-218.

Dennis, Brakus, J.J., & Alamanos (2013), The wallpaper matters: The influence of the content of digital ads on customer in-store experience. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 338-355.

Dennis, C., Brakus, J.J., Gupta, S. & Alamanos, E. (2014), The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience, *Journal of Business Research*, 67, 2250-2257.

De Volkskrant. 2014. Anoniem winkelen wordt steeds moeilijker. [http:// www.volkskrant.nl/economie/anoniem-winkelen-wordt-steeds-moeilijker~a3777115/](http://www.volkskrant.nl/economie/anoniem-winkelen-wordt-steeds-moeilijker~a3777115/), verkregen op 17 februari 2015.

DigitasLBi. (2014). Connected Commerce: comparative analysis.

Dolbec, P.Y. & Chebat, J.C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460- 466.

Duff, B.R.L. & Sar, S. (2015). Is there a need for speed? Fast animation as context increases product trial intent and self-focus, *International Journal of Advertising* 34(2), 262-284. Emmerce, 2014. Bijenkorf begint pilot iBeacons Rotterdam. <http://www.emmerce.nl/nieuws/bijenkorf-be-gint-pilot-ibeacons-rotterdam>, verkregen op 17 februari 2015.

Franke, G.R., Huhmann, B.A. & Mothersbaugh, D.L. (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products. *Academy of Marketing Science*, 32(1).

Ghose, A., Goldfarb, A. & Han, S.P. (2013). How is the mobile internet different? Search costs and local activities. *Information Systems Research*, 24(3), 613-631.

Goldsmith, R. & Freiden, J. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 228-239.

Häubl, G. En Trifts, V. (2000), Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids, *Marketing Science* 19(1), 4-21.

Hoch, S., Bradlow, E. & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527-546.

Hofste, M. & W. Teeuw (eds.) (2012). Winkel van de toekomst, toekomst van de winkel? Enschede: Saxion, kenniscentrum Design en Technologie.

Inition. 2014. Virtual reality catwalk show for Topshop. http://www.inition.co.uk/case_study/virtual-reality-catwalk-show-topshop/, verkregen op 17 februari, 2015.

Ives, B. en Learmonth, G. (1984), The information system as a competitive weapon, *Communications of the ACM* 27(12), 1193-1201.

Jiang, Z. en Benbasat, I. (2005), Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping, *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.

Jiang, Z. & Benbassat, I. (2007), Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations, *Information Systems Research* 18(4), 454-470.

Jin, A.-A.A. (2009). The roles of modality richness and involvement in shopping behavior in 3D virtual stores. *Journal of Interactive Marketing* 23, 234-246.

Kilcourse, B. & Rowen, S. (2014). Mobile in Retail: Reality Sets In. Benchmark Report 2014. Retail Systems Research.

Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L., & Öörno, A. (2010). The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. *Journal of Interactive Marketing* 24, 269-282.

Laroche, J., Yang, Z., McDougall, G.H.G., en Bergeron, J. (2005), Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences, *Journal of Retailing* 81(4), 251-267.

Laros, F.J.M. en Steenkamp, J.-B. E.M. (2005), Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research* 58, 1437-1445.

Lehtonen, T.-K. & Mäenpää, P. (1997). Shopping in the east centre mall. In: Falk, P., & Campbell, C. (eds.). *The Shopping Experience*. London: Sage Publications. (pp. 136-165).

Lin, C.-Y. (2015). Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan, *Journal Retailing and Consumer Services*, 24, 33-41.

Meenink, L. (n.d.). Steeds meer leegstand winkelpanden. [www.mkb-servicedesk.nl/ 5380/steeds-meer-leegstand-winkelpanden.htm](http://www.mkb-servicedesk.nl/5380/steeds-meer-leegstand-winkelpanden.htm), verkregen 24-11-2014.

Moes, A. & Van Vliet, H. (2014). *Fashion's Retail Future: resultaten*. Hogeschool van Amsterdam: Lectoraat Crossmedia.

Molenaar, C. (2011). *Het einde van winkels? De strijd om de klant*. Den Haag: SDU Uitgevers.

Mollen, A. & Wilson, H. (2010), Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives, *Journal of Business Research* 63, 919-925.

Nasco, S.A. & Bruner II, G.C. (2007). Perceptions and recall of advertising content presented on mobile handheld devices. *Journal of Interactive Advertising* 7(2), 51-62.

O'Keefe, R.M. en McEachern, T. (1998), Web-based customer decision support systems, *Communications of the ACM* 41(3), 71-78.

Peters, S. & Witte, E. (2013). *De consument in 2020*. Ede: GfK.

Poncin, I. & Mimoun, M.S.B. (2014). The impact of e-atmospherics on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 851-859.

RetailNews, (2015). Winkelleegstand 'stijgt sneller dan ooit'. [http://www.retailnews.nl /nieuws/o9YGDz8kQ2SBtIXfMzHOnA-0/winkelleegstand-stijgt-sneller-dan-ooit.html](http://www.retailnews.nl/nieuws/o9YGDz8kQ2SBtIXfMzHOnA-0/winkelleegstand-stijgt-sneller-dan-ooit.html), verkregen op 26-02-2015.

Rijlaarsdam, B. (2013). *Wek die winkelstraat tot leven*. NRC, 23 January 2013, pp. 24- 25.

Roggeveen, A.L., Nordfält, J. & Grewal (D.), Do digital displays enhance sales? Role of retail format and message content, *Journal of Retailing*, 92(1), 122-131.

Saxion, (2014). De interactieve passpiegel. [http://www.saxion.nl/wps/wcm/connect/3eacdb9e-6269-4c0c-97d0-35696af04418/Projectverslag+-+interactieve+passpiegel+V0.6+\(22-7-2014\).pdf?MOD=AJPERES](http://www.saxion.nl/wps/wcm/connect/3eacdb9e-6269-4c0c-97d0-35696af04418/Projectverslag+-+interactieve+passpiegel+V0.6+(22-7-2014).pdf?MOD=AJPERES), verkregen op 17 februari 2015.

Schrandt, B., Riester, J. & Van Vliet, H. (2014). Fashion's Retail Future: resultaten. Presentatie voor VvFb projectgroep, januari 2014, Deventer.

Sundar, S.S. & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1).

Taylor, N. (2014) Marketing with mobile push notifications in a location specific context. Technical Library. Paper 181.

Toonen. A. (2014). Minder winkels, wen er maar aan. NRC, 24 juni 2014, p. E6-E7.

Trentini, F. (2014). Expectations management for IBeacons Projects. <http://www.btconsulting.ch/blog/files/68cf49eba4907644598a44b-7b0ae055a-7.html>, verkregen op 27 februari, 2015.

Van Vliet, H. (2014). Cross-mediascapes. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Van Vliet, H., Moes, A. & Schrandt, B. (2015). The Fashionretailscape. Innovations in Shopping. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.

Veenstra, M. (2012). De toekomst van retail: focus op bezoeker en experience. Gepubliceerd op www.frankwatching.nl (21/02/2012).

Verhagen, T., Boter, J. & Adelaar, T. (2010), The effect of product type on consumers' preference for website content elements: an empirical study, *Journal of Computer-Mediated Communication* 16, 139-170.

Verhagen, T., Vonkeman, C. & Van Dolen, W. (2016). Making online products more tangible: The effect of product presentation formats on product evaluations, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, forthcoming.

Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F. & Verhagen, P. (2014), Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences, *Computers in Human Behavior* 39, 270-280.

Verhagen, T. & Weltevreden, J. (2016). Retail & Innovatie: Het effect van technologie in je winkel, *Frankwatching*, 14 oktober 2016, <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/14/retail-innovatie-het-effect-van-technologie-in-je-winkel-onderzoek/>.

Wolters, M. (2013). Hoe shopt uw klant in 2020? GfK expertonderzoek shopping 2020. GfK.

Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tour. Manag.* 28(1), 58-69.

Persaandacht & Presentaties

Alle blogs die opgenomen zijn in dit boek zijn eerder gepubliceerd op de online platformen; Emerce, MarketingTribune, Frankwatching, Retailtrends en MarketingOnline. In de tabel hieronder is een overzicht weergegeven van welke blogs waar zijn gepubliceerd.

Platform	Link naar blog
Emerce	https://www.emerce.nl/achtergrond/effectief-technologie-winkel-zet-aankoop-proces-centraal
	https://www.emerce.nl/achtergrond/virtuele-spiegel-als-oplossing-online-en-of-fline-winkelen
MarketingTribune	http://marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2017/04/virtual-reality-biedt-kansen-voor-ambachtsretailer/index.xml
	http://marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2017/04/virtual-reality-biedt-kansen-voor-ambachtsretailer/index.xml
	http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2017/07/meer-winkelbezoek-met-digitale-schermen-de-invloed-van-assortiment-en-prijs/index.xml
	http://marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2017/04/virtual-reality-biedt-kansen-voor-ambachtsretailer/index.xml
	http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2016/12/fashionretailers-moeten-meer-gebruik-maken-van-personal-shopping-diensten/
	http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2016/03/to-beacon-or-not-to-beacon/

Platform	Link naar blog
	http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2017/01/in-store-technologie-vooral-positief-ontvangen-door-online-shopper/index.xml
	http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2016/05/ho-een-virtuele-winkel-de-fysieke-winkel-kan-versterken/index.xml
Frankwatching	https://www.frankwatching.com/archive/2016/11/23/haal-meer-uit-om-nichannel-calimero-als-kracht-4-andere-richtlijnen/
	https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/14/retail-innovatie-het-effect-van-technologie-in-je-winkel-onderzoek/
Retailtrends	https://retailtrends.nl/item/47634/drie-manieren-om-meer-bezoekers-de-winkel-in-te-krijgen
	https://retailtrends.nl/item/50959/dit-doen-visuele-aantrekkingskracht-en-entertainment-met-de-klant
Marketingonline	https://www.marketingonline.nl/blog/digitale-schermen-de-etalage-hoe-geef-je-content-het-beste-weer

Tabel 4: Bronnen waar de blogs oorspronkelijk gepubliceerd zijn

Naast dat het Store Innovation Lab haar onderzoeken deelt via publicaties in vaktijdschriften en wetenschappelijke journals, wordt het onderzoek regelmatig aangehaald door de pers. Met name de samenwerking met de Beethovenstraat heeft veel pers aandacht opgeleverd, maar ook onderzoek dat buiten de Beethovenstraat is uitgevoerd heeft regelmatig het nieuws gehaald. Onder andere de volgende landelijke media hebben over het Store Innovation Lab bericht: NOSop3, RTLZ, Metro, BNR-radio en Nu.nl. Behalve landelijke media berichtten ook bekende marketing, media en retail websites over het Lab: Emerge, Adformatie, Instore-Online, Twinkle Magazine, Marketingonline, Retailtrends en RetailDetail.

De aandacht voor het onderzoek van het Lab bewijst dat er veel vraag is naar de kennis die in het lab opgebouwd wordt over de effecten van nieuwe technologieën in winkels. De onderzoekers van het Lab worden dan ook regelmatig uitgenodigd om te spreken over hun onderzoek op landelijke congressen zoals Smart Retail op de Dutch Design Week, Emerce, Webwinkel Vakdagen, het MKB ondernemerscongres en Logistiek & Ecommerce. Tevens weten winkeliers en technologiebedrijven het Store Innovation Lab steeds beter te vinden. Hierdoor wordt het voor het Lab steeds haalbaarder om bij verschillende typen winkels onderzoek uit te voeren naar verschillende typen technologieën.

Media-outlet	Link
Metro	https://www.metronieuws.nl/nieuws/amsterdam/2017/05/begint-hier-het-shoppen-van-de-toekomst
Parool	https://www.parool.nl/amsterdam/beethovenstraat-wordt-proef-tuin-voor-innovaties~a4386926/
Adformatie	https://www.adformatie.nl/nieuws/amsterdam-krijgt-shopping-street-innovation-lab
RTLZ	https://www.rtlz.nl/business/vergeet-blokker-zo-ziet-de-winkelstraat-van-de-toekomst-eruit
NOSop3	https://nos.nl/op3/artikel/2173712-de-winkelstraat-van-de-toekomst-hologrammen-en-vr.html
Instore-Online	http://www.instore-online.nl/amsterdam-krijgt-shopping-street-innovation-lab/
Nu.nl	https://www.nu.nl/ondernemen/4694997/amsterdams-innovatieproject-stoomt-winkels-klaar-toekomst.html
Emerce	https://www.emerce.nl/nieuws/amsterdamse-beethovenstraat-omgedoopt-tot-shopping-street-innovation-lab https://www.emerce.nl/wire/hva-twee-kiemprojecten-retail

Media-outlet	Link
RetailDetail	https://www.retaildetail.nl/nl/news/algemeen/amsterdamse-beethovenstraat-gaat-retailinnovaties-testen https://www.retaildetail.nl/nl/news/vastgoed/shopping-street-innovation-lab-van-start-amsterdam
Twinkle Magazine	https://twinklemagazine.nl/2017/05/beethovenstraat-meet-effecten-winkeltechnologieen/index.xml
Marketingonline	https://www.marketingonline.nl/nieuws/robot-geeft-kledingadvies-de-amsterdamse-beethovenstraat
Retailtrends	https://retailtrends.nl/news/49145/is-dit-het-winkelen-van-de-toekomst-
BNR radio	https://www.bnr.nl/nieuws/technologie/10335450/vr-wordt-vast-onderdeel-van-dagelijkse-omgeving
VRmaster	https://vrmaster.co/krijg-consumenten-de-winkel-met-virtual-reality/
Nederlands Media Nieuws	https://nederlandsmedianieuws.nl/media-nieuws/Amsterdam-krijgt-eerste-Shopping-Street-Innovation-Lab/
Marketing Fuel	https://marketingfuel.nl/amsterdam-krijgt-shopping-street-innovation-lab/
Digitailing	https://digitailing.nl/amsterdam-krijgt-shopping-street-innovation-lab/
Kannet	http://kannet.nl/blog/archives/4687
Sign	https://www.sign.nl/signnieuws/winkelstraat-vol-innovaties/
Sprout	https://www.sprout.nl/artikel/startups/deze-amsterdamse-winkelstraat-wil-consumenten-naar-binnen-lokken-met-robots

Tabel 5: Voorbeelden pers aandacht voor Store Innovation Lab

Dankwoord

Het Store Innovation Lab wil graag alle partijen en studenten waarbij en waarmee wij onderzoek hebben uitgevoerd bedanken voor hun medewerking. Speciale dank gaat uit naar het Shopping Street Innovation Lab; de winkels Eye Wish, Van Wely, Bbrood, Wijnhandel de Logie, Boekhandel Van Rossum, de Vandyck Experience Store in de Beethovenstraat; de winkels ByAMFI Statement Store, America Today en Van Tilburg; en de partijen MemoryMirror, Q&A, DOBIT Solutions, WTInteractive, de Beethovenstraat, HBMEO concepts en Samsung voor het medemogelijk maken van de hier beschreven onderzoeken. Uiteraard bedanken wij ook graag de co-auteurs Yvon Verstappen, Jochen Riestter en Asha van Lunsen voor hun bijdrage. Tot slot gaat onze dank uit naar collega's Han Boels, Mara Haverkort en ex-collega's Ditte de Graaff en Nové Koning voor hun rol in het onderzoek.

Over de auteurs



Anne Moes: Anne is afgestudeerd in Persuasive Communication aan de Universiteit van Amsterdam. Sinds 2014 werkt ze als onderzoeker bij de Hogeschool van Amsterdam. Ze houdt zich voornamelijk bezig met onderzoek naar innovaties binnen de retailwereld en het effect hiervan op de winkelbeleving en het gedrag van de consument.



Tibert Verhagen: Dr. Tibert Verhagen is werkzaam als associate professor E-business aan de Hogeschool van Amsterdam waar hij vanuit het Centre for Market Insights onderzoek doet naar winkelinnovatie, webwinkels, en digitale marketing. Hij studeerde Internationale Economie aan de Universiteit Utrecht en promoveerde in 2003 aan de Vrije Universiteit Amsterdam op het onderwerp online koopgedrag.



Harry van Vliet: Dr. Harry van Vliet is lector Crossmedia aan de Hogeschool van Amsterdam. Hier houdt hij zich bezig met de vraag hoe organisaties zoals mediabedrijven, musea, festivals en winkels de nieuwe mogelijkheden van allerlei media kunnen benutten voor een betere dienstverlening en een versterking van de beleving bij hun publiek. Hij studeerde Psychologie en Film- & Televisiewetenschap in Utrecht en promoveerde in 1991 aan de faculteit Letteren van de Universiteit Utrecht.



Jesse Weltevreden: Dr. Jesse Weltevreden is sinds april 2010 lector Digital Commerce aan de Hogeschool van Amsterdam. Binnen dit lectoraat wordt toegepast wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de adoptie van online business modellen, internettechnologieën en social media en de maatschappelijke consequenties daarvan. Zijn promotieonderzoek aan de Universiteit Utrecht ging over de gevolgen van online winkelen voor de detailhandel in Nederlandse binnensteden.

Over Store Innovation Lab

In het Store Innovation Lab werken retailers, brancheorganisaties en aanbieders van (in-)store technologie, samen met onderzoekers, studenten en docenten van de Hogeschool van Amsterdam (HvA). Door het uitvoeren van praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek wordt nieuwe kennis gegenereerd die bijdraagt aan de optimalisering van de fysieke en virtuele winkelbeleving. Het Store Innovation Lab maakt onderdeel uit van het Programma Ondernemerschap van de HvA.



In deze bundeling van onderzoeksartikelen wordt een selectie van het onderzoek besproken dat is uitgevoerd binnen het Store Innovation Lab. De onderzoeken verschaffen eerste inzichten in de toegevoegde waarde van nieuwe technologieën voor de retail. Hierbij is onder andere onderzoek gedaan naar content op digitale schermen, beacons, virtuele spiegels, interactieve producttafels, personal shopping diensten, virtual reality en hologrammen. Ook is er aandacht voor de algehele waarde van technologie, retailinnovatie, en omnichannel retailing. De gebundelde artikelen zijn eerder gepubliceerd op diverse digitale platformen en zijn voor iedereen vrij toegankelijk.

ISBN: 978-90-828289-0-0



Hogeschool van Amsterdam
Amsterdam University of Applied Sciences