

DESIGNING THE MEMORABLE

Lotte van der Zanden - juni 2012 - Eindhoven



DESIGNING THE MEMORABLE

guidelines voor een onvergetelijke online retail beleving

Student

Lotte van der Zanden
info@lotts.nl

Docentbegeleider

Suzanne van Kuijk
s.vankuijk@fontys.nl

Bedrijf

Mirabeau B.V.
info@mirabeau.nl

Bedrijfsbegeleider

Floris Nijdam
fnijdam@mirabeau.nl

Voor gezien door bedrijfsbegeleider



VOORWOORD

In deze afstudeerscriptie vind je de kernpunten van het onderzoek dat ik in de periode van februari tot en met juni 2012 heb uitgevoerd in opdracht van Mirabeau. Het doel van dit onderzoek is om Mirabeau inzicht te verschaffen en te adviseren wanneer zij een online beleving willen creëren voor een partij uit de retailmarkt. Het gehele afstudeer-traject dient mijn bekwaamheid aan te tonen voor de afronding van de opleiding ICT & Media Design aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven.

Graag wil ik een aantal mensen in het bijzonder bedanken. Allereerst mijn eerste bedrijfsbegeleidster Carmen Boekestein die me de eerste weken enorm goed op weg heeft geholpen. Daarnaast wil ik Floris Nijdam bedanken voor de overname van Carmens begeleiding en de opbouwende kritiek tijdens de voortgangsgesprekken. Ook docentbegeleidster Suzanne van Kuijk heeft me regelmatig een hart onder de riem gestoken en mijn werkzaamheden van duidelijke feedback voorzien. Tenslotte wil ik ook alle andere Mirabeau'ers bedanken waarbij ik altijd terecht kon voor feedback of gewoon een luisterend oor.

INHOUDSOPGAVE

	pagina
1 Inleiding	15
2 Het bedrijf	18
3 Projectdefinitie	22
3.1 Probleemstelling	22
3.2 Projectdoelstelling	22
3.3 Gekozen aanpak	22
3.4 Scope van het project	24
4 Huidige situatie Mirabeau	28
4.1 Klanten en opdrachten van Mirabeau	28
4.2 Kennisverbreding naar de retailmarkt	28
4.3 De eerste stap naar retailkennis	28
5 De retailmarkt	34
5.1 Opbouw van de retailmarkt	34
5.2 Macht van de consument	36
5.3 Technologische ontwikkelingen	38
5.4 Veranderde consument	38
6 Online beleving	42
6.1 Wat is online beleving?	42
6.2 In hoeverre zetten merken in op beleving en wat is de reden hiervoor?	42
6.3 Online beleving beïnvloeden	43
6.4 Online beleving voor supermarkten	46
6.5 Online beleving voor damesmode	48
7 Conclusie	59
8 Advies	62
9 Concept & product	66
10 Trajectbeschrijving	70
11 Reflectie	74

Bronnen & bijlage

SAMENVATTING

In deze scriptie wordt het onderzoek omschreven dat is uitgevoerd in opdracht van Mirabeau. Mirabeau is een fullservice internet bureau dat ernaar streeft om bedrijven online succesvol te maken. Vanwege Mirabeau's huidige klanten die voornamelijk uit de dienstverlenende en financiële sector komen, is er op het moment nog onvoldoende kennis in huis om klanten uit de retailmarkt optimaal te bedienen. Door middel van het onderzoek wordt er gezocht naar het antwoord op de vraag hoe Mirabeau de retailmarkt het beste kan voorzien van een online audiovisuele beleving. Het doel van het onderzoek is het verschaffen van kennis omtrent de retailmarkt en de verschillen in beeld brengen met Mirabeau's huidige werk.

Tijdens het onderzoek zijn er verschillende fases doorlopen. Allereerst is de huidige situatie van Mirabeau geanalyseerd om vervolgens de segmenten 'supermarkten' en 'damesmode' te kunnen selecteren. Door twee uiterste segmenten te kiezen qua aankoopmotief en betrokkenheid wordt er gestreefd naar een brede kennis op retailgebied. Vervolgens is de opbouw van de retailmarkt onderzocht en is er desk research gedaan naar de trends en ontwikkelingen in deze markt. Het gebruikers-onderzoek en het bezoek aan de Emerce eRetail beurs in de daaropvolgende fase hebben geleid tot meer inzichten over de twee retailsegmenten en het gedrag van gebruikers.

Uit onderzoek kwam voornamelijk naar voren dat het belangrijk is om als merk zowel offline als online aanwezig te zijn. Dit om een merkbeleving te creëren die alle kanalen met elkaar integreert. Om de eindgebruiker van een rijke online beleving te voorzien, dient men rekening te houden met verschillende gebieden. Door online beleving te

optimaliseren op het gebied van 'gebruiksvriendelijkheid', 'marketingmix', 'klantbenadering', 'vormgeving' en 'inter-activiteit' is het mogelijk om een positieve user experience te creëren bij de eindgebruiker wat kan leiden tot merkbinding. Relatief gezien is de factor 'vormgeving' dus van beperkte invloed op de algehele online beleving en dient deze in balans te zijn met de overige vier pijlers. Het relatieve belang van audiovisuele vormgeving is afhankelijk van het aankoopmotief en de betrokkenheid van de consument. Zo is de factor van groot belang bij het segment damesmode waar je te maken hebt met producten met een hoge betrokkenheid en neutraal of positief aankoopmotief. Bij deze producten is er een sterk verband tussen het product en het imago of de persoonlijkheid van de consument. Echter bij het segment supermarkten is de factor 'vormgeving' relatief gezien maar van beperkte invloed. De producten in dit segment hebben over het algemeen een lage betrokkenheid, negatief aankoopmotief en weinig tot geen verband met het imago van de consument.

Met alle kennis is er een conclusie geschreven en een advies uitgebracht naar Mirabeau waarin de aandachtspunten vermeld staan waar ze op moeten letten wanneer ze een online beleving voor de retailmarkt gaan ontwerpen. Aan de hand van dit advies is er een concept ontwikkeld om kennis en richtlijnen te bieden op het gebied van retail aan medewerkers van Mirabeau.

SUMMARY

This thesis elaborates on research commissioned by Mirabeau. Mirabeau is a full-service internet agency that aims to improve online effectiveness of its clients. Mirabeau's current clients mainly operate in the service and financial sectors, but Mirabeau also wants to provide its services to the retail market. Mirabeau thus has to expend its knowledge regarding the retail market and how to optimally serve it. How can Mirabeau optimally provide the retail market with an online audio visual experience? That is the question that was asked starting the research. The goal is providing basic knowledge regarding the retail market and describing the differences with Mirabeau's current work.

The research is broken down in different phases. First Mirabeau's current situation is analyzed and the segments 'supermarkets' and 'ladies fashion' have been selected for further analysis. By selecting both ends of the spectrum in terms of sales motive and involvement a broad knowledge base will be created. Next, the retail market itself is examined and trends and developments are observed and recorded. The user survey and a visit to the 'Emerce eRetail' fair in the next phase have led to more insight regarding the two retail segments and their users.

Research implied it is important to engage customers online and offline to create a brand experience that integrates all channels of communication. A few subjects have to be taken in account when providing the end-user with a rich online experience. By optimizing a brand experience in the fields of 'user friendliness', 'marketing mix', 'customer approach', 'graphic design' and 'interactivity' a positive user experience can be created, which could lead to

more brand loyalty. The importance of the subject of 'graphic design' is more limited than one would expect. When creating an online experience it has to be in balance with the other fields. The importance of audio visual design depends on the purchase motive and the involvement of the consumer. It is for example of great importance in the segment of 'ladies fashion', because the products involve the customer and they have a relatively neutral or positive purchasing motive. These products are strongly connected to the image or personality of the consumer. In the supermarket segment the audio visual design is of less importance. The products have a low involvement, a negative purchasing motive and little or no connection to the image of the consumer.

Using all the collected information a conclusion has been written containing an advice for Mirabeau containing the points of attention when creating an online brand experience for the retail market. In line with the advice a concept is developed to provide information and guidelines to the employees of Mirabeau.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

Audiovisueel

Zichtbaar en hoorbaar. In deze scriptie gaat het om beeld (foto, video, vormgeving) en audio (geluid).

Augmented Reality (AR)

Een techniek die computerbeelden op een zo realistisch mogelijke manier toevoegt aan rechtstreekse, reële beelden.

Device

Een apparaat. Zo zijn 'mobile devices' mobiele apparaten als smartphones, laptops en tablets.

Hoge betrokkenheid

Mate van betrokkenheid wanneer er sprake is van een hoog aankooprisico

Lage betrokkenheid

Mate van betrokkenheid wanneer er sprake is van een laag aankooprisico

Prototype

Een eerste model van een product

Quick Response (QR)

Een techniek waarbij een tweedimensionale streepjescode gecodeerde informatie bevat.

Retail

Levering van goederen en diensten

Branche

Tak van handel of nijverheid. (bijv. mode)

Sector

Deel van een markt. (bijv. detailhandel)

Segment

Onderliggend niveau van een branche (bijv. damesmode)

1

INLEIDING



1 INLEIDING

Het groeiende aanbod van merken zorgt ervoor dat retailers gedwongen worden om zich te onderscheiden van andere merken om op te vallen bij de consument en deze niet uit het oog te verliezen. Full service internetbureau Mirabeau merkt dat online een steeds belangrijkere rol speelt in de retailmarkt. Hoewel Mirabeau constant bezig is met online succesvol maken van organisaties zegt hun voorgevoel dat een online beleving voor de retailmarkt er anders uit moet zien dan een online beleving voor huidige klanten. Die laatste groep klanten komt voornamelijk uit de financiële en dienstverlenende sector. Op dit gebied is er binnen het bedrijf nog niet voldoende kennis aanwezig om hier een uitspraak over te doen. Omdat Mirabeau ook organisaties uit de retailmarkt online succesvol wil kunnen maken, is het noodzakelijk om op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen en trends in deze markt. In dit onderzoek wordt er gezocht naar een antwoord op de vraag welke richtlijnen je op online gebied moet aanhouden om als retail merk een positieve en onvergetelijke indruk achter te laten bij de eindgebruiker.

Deze scriptie bestaat in totaal uit de volgende 11 hoofdstukken

- Hoofdstuk 1** is het inleidende hoofdstuk waar je je nu bevindt
- Hoofdstuk 2** geeft je informatie over het bedrijf Mirabeau
- Hoofdstuk 3** beschrijft de probleem- en doelstellingen van het onderzoek en de aanpak
- Hoofdstuk 4** geeft een overzicht van de huidige klanten en situatie van Mirabeau
- Hoofdstuk 5** omschrijft de opbouw van retailmarkt en de trends en ontwikkelingen in de markt
- Hoofdstuk 6** gaat verder in op de betekenis en de constructie van online beleving
- Hoofdstuk 7** bevat de eindconclusie van het onderzoek
- Hoofdstuk 8** bestaat uit de aanbevelingen naar aanleiding van het onderzoek
- Hoofdstuk 9** geeft uitleg over het product dat ik n.a.v. mijn aanbevelingen heb ontworpen
- Hoofdstuk 10** omschrijft de mijlpalen en obstakels van mijn afstudeertraject
- Hoofdstuk 11** is het afsluitende hoofdstuk waarin je mijn persoonlijke reflectie kunt lezen

2

HET BEDRIJF

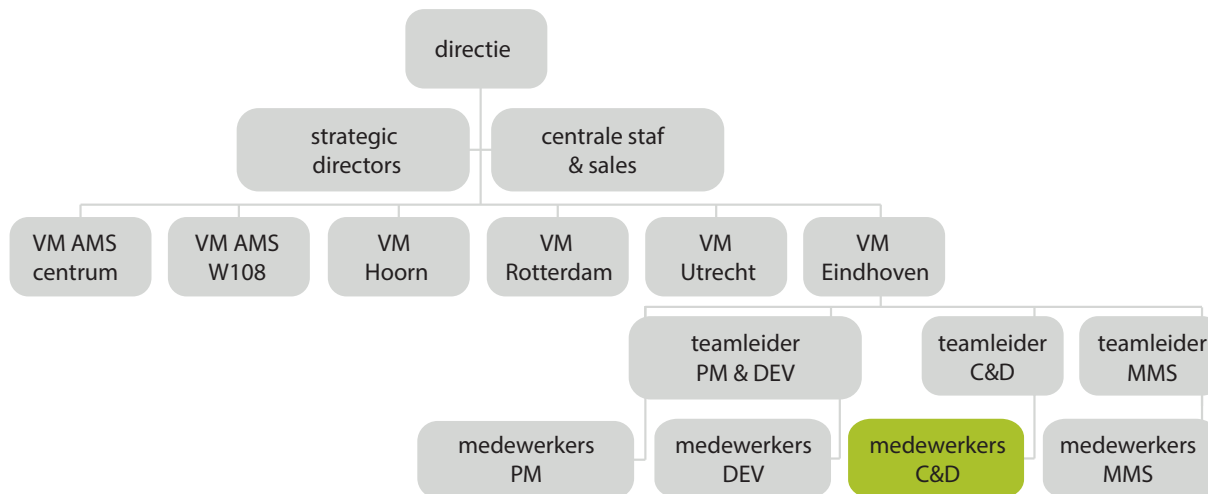
2 HET BEDRIJF

Mirabeau is een full service internetbureau dat zich richt op organisaties die voor het bedrijfsresultaat geheel of steeds meer afhankelijk zijn van het internet. Daarbij wordt er gestreefd naar een volledige balans tussen creatie (marketing en communicatie) en techniek (development en beheer). Mirabeau wil klantspecifieke oplossingen creëren voor de online behoeften van haar opdrachtgevers. Daarbij streeft zij naar lange termijn relaties met deze klanten. Mirabeau's missie luidt:

“ **Gedreven mensen bij elkaar brengen die organisaties online succesvol maken** ”

In gedreven zit de drive om (de beste) creatieve en technische oplossingen te maken. Mensen zijn (de beste) vakspecialisten. In bij elkaar brengen zit het samenwerken en samenvoegen van marketing en technologie om de beste totaal oplossing te bieden. Online is de core business van Mirabeau en succesvol is de vertaling naar de toegevoegde waarde voor het bedrijfsresultaat van de klant.

Vanaf de oprichting in 2001 tot en met nu is Mirabeau inmiddels gegroeid tot een bedrijf met ongeveer 300 medewerkers en zes vestigingen verdeeld over de locaties: Amsterdam Zuid, Amsterdam centrum, Hoorn, Utrecht, Eindhoven en Rotterdam.



Organigram van het bedrijf met uitzondering van de operationele afdeling

MIRABEAU *

MIRABEAU *

3

PROJECTDEFINITIE

3 PROJECTDEFINITIE

In dit hoofdstuk wordt de doelstelling van het onderzoek en de gekozen aanpak beschreven. Tevens vindt je een overzicht van de deelvragen die uiteindelijk tot een antwoord op de onderzoeksvraag leiden. De laatste paragraaf schetst de scope van het project waarin de grenzen en de uiteindelijke eindproducten van het onderzoek worden beschreven.

3.1 Probleemstelling

Mirabeau is een full service internet bureau dat open staat voor organisaties uit verschillende markten. Op het gebied van retail staat het bedrijf echter nog in de kinderschoenen en heeft Mirabeau weinig ervaring. Dit terwijl juist in deze markt het online aspect steeds belangrijker wordt.

Omdat alle Mirabeau'ers druk bezig zijn met opdrachten voor klanten is er geen tijd om een uitgebreid onderzoek uit te voeren naar de huidige trends en ontwikkelingen op retail gebied. Toch vindt het bedrijf het belangrijk om met de tijd mee te gaan en iedere klant een goed onderbouwd en passend advies te bieden.

3.2 Projectdoelstelling

Het doel van dit onderzoek is het verschaffen van richtlijnen om een online beleving voor de retailmarkt te ontwerpen. Hierdoor kunnen uiteindelijk de verschillen met Mirabeau's huidige werk inzichtelijk worden gemaakt zodat er een lijst met aandachtspunten voor het bedrijf ontstaat.

3.3 Gekozen aanpak

Er is in dit project onderzoek gedaan naar de huidige situatie en projecten van Mirabeau en de richtlijnen voor het ontwerpen van een online beleving voor de retailmarkt.

Tijdens het onderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal:

"Hoe kan Mirabeau de retailmarkt het beste voorzien van een audiovisuele online beleving en hiermee een positieve user experience creëren bij de eindgebruiker?"

Op deze vraag wordt uiteindelijk een antwoord gegeven in de vorm van een advies dat is ontstaan uit de geraadpleegde bronnen en mijn persoonlijke visie hierop. Het onderzoeks-traject is verdeeld in zes verschillende fases. De fases en deelvragen worden in de volgende paragrafen verder gespecificeerd.

Tijdens het project zijn er verschillende fases doorlopen om tot een eindconclusie en aanbeveling te komen.

Fase 1 Analyse

In de eerste fase is de probleemstelling en Mirabeau's huidige situatie geanalyseerd. Deze analyse is gebaseerd op informatie die verkregen is uit gesprekken met verschillende medewerkers. Er is tijdens deze fase gekeken naar de doelstellingen van het bedrijf en de aanleiding van dit onderzoek. Daarnaast is er gekeken waaruit het huidige portfolio van Mirabeau bestaat.

Fase 2 Desk research

De tweede fase bestond uit deskresearch waarbij er is gezocht naar informatie met betrekking tot de onderzoeksvraag. Hiervoor zijn verschillende online bronnen en boeken geraadpleegd.

Fase 3 Fieldresearch

Na het raadplegen van bestaande bronnen in de vorige fase is er in de derde fase een eigen onderzoek uitgevoerd. Door middel van gebruikersonderzoek en enquêtes is er extra informatie verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd.

Ook een bezoek aan de Emerce eRetail beurs in Utrecht heeft tot extra inzichten geleid.

Fase 4 Conclusie en aanbevelingen

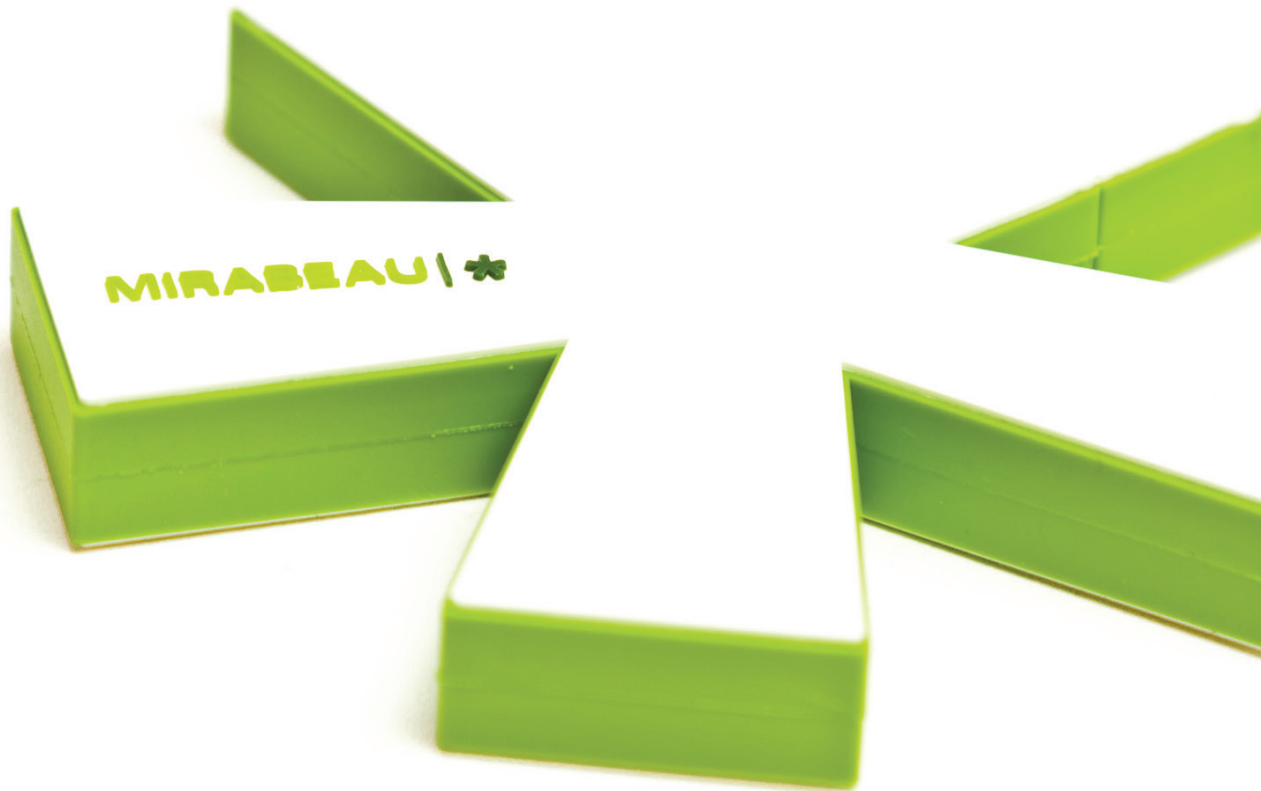
In de vierde fase is er een advies geformuleerd bestaande uit richtlijnen die van belang zijn bij het ontwerpen van online belevingen voor de retailmarkt. Er is in deze fase een duidelijk antwoord geformuleerd op de hoofdvraag van het onderzoek.

Fase 5 Conceptontwikkeling

Op basis van de conclusie en aanbevelingen uit de vorige fase is er een concept ontwikkeld om de probleemstelling van het onderzoek op te lossen.

Fase 6 Product realisatie

In de laatste fase is er een prototype gerealiseerd om een duidelijk beeld te geven van het product concept uit de vorige fase.



Deelvragen met betrekking tot het onderzoek

Om tot een antwoord op de onderzoeksvraag te komen, zijn de volgende deelvragen geformuleerd.

Huidige situatie Mirabeau

- Wat voor klanten heeft Mirabeau op dit moment?
- Waarom wil Mirabeau meer kennis op retail gebied?
- Welke segmenten zijn voor Mirabeau interessant om onder de loop te nemen?

De Retail markt

- Hoe is de retailmarkt opgebouwd?
- Welke trends en ontwikkelingen spelen er in de retailmarkt?
- Hoe uiten deze trends en ontwikkelingen zich in het segment supermarkten?
- Hoe uiten deze trends en ontwikkelingen zich in het segment damesmode?

Online beleving

- Wat is online beleving?
- In hoeverre zetten merken in op beleving wat is de reden hiervoor?
- Welke factoren hebben invloed op online beleving?
- Waar moet je als supermarkt rekening mee houden bij het ontwerpen van een audiovisuele online beleving?
- Waar moet je als damesmodezaak rekening mee houden bij het ontwerpen van een audiovisuele online beleving?

3.4 Scope van het project

Het onderzoek besteedt uitsluitend aandacht aan de algemene en abstracte aspecten van online beleving. Dat wil zeggen dat er geen rekening wordt gehouden met gesegmenteerde doelgroepen. Omdat de doorlooptijd van het project te kort is om onderzoek te doen naar de gehele retailmarkt wordt er ingezoomd op twee marktsegmenten binnen de detailhandel. De keuze voor deze segmenten wordt in hoofdstuk 4 verder toegelicht. De relevantie van deze informatie voor andere segmenten zal nader onderzocht moeten worden.

De richtlijnen die uiteindelijk gegeven worden met betrekking tot het ontwerpen voor de retailmarkt zullen binnen verschillende afdelingen van Mirabeau relevant zijn. Het concept en design team kan nagaan of ze online de juiste elementen op een goede manier inzetten. De technische afdeling kan zich beter voorbereiden op functionaliteiten die de consument in de toekomst verwacht. Tevens draagt een dergelijk onderzoek bij aan het vooruitstrevende imago van Mirabeau.

Producten cq. eindresultaat

Het resultaat van dit project bestaat uit een aantal eindproducten. Deze opgeleverde producten hebben verschillende doelen. Het analyserapport geeft een duidelijk beeld van de huidige situatie en doelstellingen van Mirabeau. Het onderzoeksrapport bevat een gestructureerd overzicht van alle informatie die is gebruikt om tot de uiteindelijke conclusie en het advies te komen. Tenslotte is het productconcept een weerspiegeling van dit advies verwerkt tot een probleem oplossend product. Uiteindelijk zijn er de volgende producten opgeleverd:

Analyserapport

Waar de kennis, opdrachten, wensen en doelstellingen van Mirabeau aan bod komen.

Onderzoeksrapport

Waarin een overzicht staat van de informatie en bevindingen verkregen uit deskresearch en fieldresearch. Tenslotte wordt er een conclusie en advies geformuleerd met betrekking tot de resultaten uit de voorgaande stappen.

Prototype productconcept

Dat bestaat uit een (prototype van een) tool die ontstaat uit het gegeven advies. Deze tool biedt richtlijnen wanneer je een online beleving wil gaan ontwerpen voor een bedrijf in de retailmarkt.



4

HUIDIGE SITUATIE MIRABEAU

4 HUIDIGE SITUATIE MIRABEAU

Zoals eerder beschreven, is Mirabeau een full service internetbureau dat zich richt op het online succesvol maken van verschillende organisaties. Mirabeau richt zich met name op de grotere partijen en heeft al voor een groot aantal bekende merken mogen werken. Dit hoofdstuk geeft je een indruk van Mirabeau's huidige werk en de reden waarom ze hun service naar de retailmarkt toe willen verbeteren.

4.1 Klanten en opdrachten van Mirabeau

De klanten waar Mirabeau voor werkt zijn voornamelijk bedrijven uit de dienstverlenende, financiële sector en business to business partijen. Voorbeelden van merken waar Mirabeau voor werkt, zijn: ING, KLM, DAF, ABN en AMRO. De opdrachten voor deze klanten resulteerden meestal in op conversie gerichte en/of informatieve websites met een aantal gelijke kenmerken:

- Gebruiksvriendelijk
- Veel tekst
- Menustructuur met veel submenu's
- Weinig beeld
- Veel wit, weinig kleur
- Zakelijke uitstraling
- Formele tone of voice
- Conversiegericht en/of informatief

Inmiddels hebben er ook al een aantal bedrijven uit de retailhoek bij Mirabeau aangeklopt. Echter is dit aantal nog beperkt en kan dit volgens Mirabeau door de toenemende impact van het internet nog veel verder groeien. Voorbeelden van retail merken waar Mirabeau voor heeft gewerkt zijn Jumbo Supermarkten, HEMA en G-star. Deze projecten op retail gebied omvatten niet alleen het ontwikkelen van websites, maar ook de stap richting mobile devices (smartphones en tablets). Zo is er voor Jumbo Supermarkten een Jumbo Shaker app ontwikkeld en voor G-star een iPad magazine.

4.2 Kennisverbreding naar de retailmarkt

Mirabeau merkt bij de retailprojecten dat deze merken druk bezig zijn met onderzoek naar trends en behoeftes van hun consumenten. Mirabeau wil graag weten welke trends en ontwikkelingen er spelen binnen de retailmarkt en in hoeverre ze deze online door zouden moeten trekken.

Mirabeau verwacht dat merken meer gaan investeren in online mogelijkheden door de, steeds dominanter wordende, online cultuur van de consument. Door op tijd in het bezit te zijn van goede inzichten omtrent online beleving voor de retailmarkt hoopt Mirabeau hier een graantje mee te kunnen pikken.

4.3 De eerste stap naar retail kennis

Uit gesprekken met verschillende medewerkers van Mirabeau kwam naar voren dat er op retail gebied nog niet veel kennis aanwezig is binnen het bedrijf. Enkel de medewerkers die hebben meegewerkt aan de projecten voor o.a. HEMA, Jumbo Supermarkten en G-star hebben ervaring op dit gebied. Voor andere medewerkers is het onbekend terrein.

De retailmarkt is groot en de tijd voor het onderzoek is beperkt. Dit is de reden dat er grenzen getrokken zijn voor het onderzoek om het realistisch en haalbaar te maken. Omdat Mirabeau'ers over het algemeen weinig kennis hebben op het gebied van online retail is ervoor gekozen om te beginnen bij de basis. Zodra duidelijk is hoe de retail markt in elkaar zit en welke ontwikkelingen er spelen, wordt er ingezoomd op de twee marktsegmenten 'damesmode' en 'supermarkten'.

EGON Particulier Zakelijk

Home Sparen Beleggen Verzekeren Hypotheek Pensioen Klantenservice

AEGON E-Rekening: 2,6% rente zonder verplichtingen
E-Rekening openen

Advies nodig?
Vul het formulier in en wij nemen contact op.

Sporen
• Actieve spaarrekening
• Fondsen & aandelen

Beleggen
• Indexbeleggen
• Beleggingsrekening
• Verzekeringsbeleggingen Vermogen

Verzekeren
• Autoverzekering
• Brandverzekering
• Startershypotheek
• Alle verzekeringen

Hypotheek
• Bankroet/Hypotheek
• Spaarhypotheek
• Startershypotheek
• Actuele hypotheekrente

Pensioen & inkomen
• Pensioenplanning
• Verzekering/Beleggingen Pensioen
• Levensverzekering
• Alle inkomenproducten

KLM Royal Dutch Airlines

Netherlands Change country & language

Home Plan en Boek Bereid uw reis voor Flying Blue KLM Zakelijk Over KLM Customer Support

Boek uw vlucht
Retourvlucht Enkele reis Meer bestemmingen

Van Amsterdam - Schiphol (AMS) Naar

Manage mijn Boeking
• Bekijk uw boeking of wijzig uw reis
• Kies uw stoel vanaf 90 dagen tot 48 uur voor vertrek
• Regel uw maaltijd, bagage en meer

Check in
• Vanaf 30 uur voor vertrek
• Kies uw stoel en regel extra bagage
• Ontvang uw instapkaart

FLYING BLUE
Ontdek een wereld van nog meer voordelen en privileges
Word Flying Blue-lid nu!
Alles over Flying Blue

YER

Home vacatures landsteden opschrijven over YER

Branche specialisaties
AgriFood
Recente vacatures
Product Manager Animal Health Products
Area Quality Manager

Onze specialisten
Vaccines voor
• dieren
• professionals
• menselijke vaccinaties
• dieren
• menselijke vaccinaties
• dieren

Uitgelichte vacatures
OMRON
Zakelijke Account Manager
Wilt u zijn van de marktleiders in de Industriële Automatisering? Dan is een functie als Industriële Account Manager bij OMRON echt wat voor jou!

Vrijblijvend inschrijven
Schrijf je in bij YER en maak kennis met interessante werkgevers.
• Het is persoonlijk en gratis
• Collectie direct op alle vacatures

Vacature zoeken
Zoeken en nog:
• Zoeken
• Plaats of periode
• Alleen vacatures
• Alleen internationale vacatures

Telfort

Persoonlijk Zakelijk
Mobiel Internet, TV & bellen Klantenservice Mijn Telfort

Betaal alleen voor wat je nodig hebt
Telfort introduceert nieuwe abonnementsvormen!

Mijn Telfort
• Bekijk uw factuur
• Wijzig uw abonnement
• Behoort uw gegevens
• Wachtwoord opgeven

Klantenservice
• Bellen/vragen stellen
• Contact met Telfort
• Nummerbehoort
• Mobiele telefoon instellen
• Factuurvragen instellen
• Meer Klantenservice

Mededelingen
• Nieuwsbrief
• Mededelingen
• Nieuwsbrief
• Mededelingen

Betaal alleen voor wat je nodig hebt
Telfort introduceert nieuwe abonnementsvormen!

Mobiel Abonnement
Kies voor een abonnement met bellen, of dat een superaanbod dat alles samen.

Internet, TV & bellen
Internet, TV kijken en bellen met het voordelige Alles-in-1 abonnement van Telfort.

Prepaid
Voordeel bellen en sms'en zonder ergens aan vast te zitten.

Verlengen
Telfort klanten worden beloond met een speciale aanbieding.

DAF A TRUCK COMPANY DAF Nederland

Home Contact Search Shop Nieuws DAF

driven by quality

DAF kondigt Euro 6-motoren met Common Rail aan
Ontworpen voor maximale efficiëntie en duurzaamheid, DAF Trucks kondigt een nieuwe generatie motoren aan, ontwikkeld voor de nieuwe Euro 6-uitvoering die op 1 januari 2014 in de Europese Unie in gebruik komt.

DAF introduceert nieuwe dakspoiler
Als onderdeel van DAF's Advanced Technology (ATC), introduceert DAF een nieuwe dakspoiler voor de nieuwe Euro 6-uitvoering die op 1 januari 2014 in de Europese Unie in gebruik komt.

DAF introduceert nieuwe dakspoiler
Als onderdeel van DAF's Advanced Technology (ATC), introduceert DAF een nieuwe dakspoiler voor de nieuwe Euro 6-uitvoering die op 1 januari 2014 in de Europese Unie in gebruik komt.

ING

Particulier Private Banking Zakelijk Business Banking
Betalen Sparen Beleggen Hypotheken Verzekeren Leenen Pensioenen

Sparen of mijn hypotheek aflossen?
Hugo Nieport, Den Haag

Afspraak voor uw vermogen
Afspraak maken

Advies
Slechte besparingsplannen
Lees praktische tips om geld te besparen. Zo houdt u meer over aan het einde van de maand.

JUMBO

Over Jumbo Werken bij Jumbo Over het assortiment Nieuwsbrief

Nu in de winkel Lekker Handig

Nieuwsbrief

Service Bestellen

ABN-AMRO

Home Zakelijk Beleggen Private Banking Over ABN-AMRO

DIRECT VAN START
Begin uw bedrijf met een zakelijke rekening bij ABN-AMRO.

Zakelijk Mobiel Bankieren
Voor en wanneer u maar wilt.

Internet Bankieren
Log in op uw internetbankieren.

Rekening openen
Open online een zakelijke rekening, wanneer het u uitkomt.

Meer informatie
• Meer over Internet Bankieren
• Meer over Zakelijk Mobiel Bankieren
• Meer over Internet Bankieren

Er is gekozen voor twee marktsegmenten die ver uit elkaar liggen wanneer we kijken naar het aankoopmotief en de betrokkenheid van de consument met het product. Op deze manier wordt geprobeerd het onderzoek zo breed mogelijk te houden.

Eenzijds is er gekozen voor damesmode; een trendgevoelig segment met een hoge betrokkenheid. Een hoge betrokkenheid wil zeggen dat de consument de vervulling van de behoefte waarin het product moet voorzien erg belangrijk vindt. Om die reden zijn consumenten bereid energie te steken in het maken van de juiste keuze. Daarnaast kan het kopen van dameskleding een sociaal risico met zich meebrengen. Bij het segment 'damesmode' is er sprake van een transformationele aankoopmotivatie waarbij er gestreefd wordt een neutraal gevoel om te zetten naar een positief gevoel.

Anderzijds is het segment 'supermarkten' geselecteerd. Een segment waarbij je te maken krijgt met een informationele aankoopmotief wat wil zeggen dat het aankoopmotief een negatief uitgangspunt hebben. Zo wordt het negatieve gevoel van honger bijvoorbeeld omgezet naar een verzadigd en neutraal gevoel door het consumeren van voedsel uit de supermarkt. De levensmiddelen die in de supermarkt verkocht worden hebben een relatief lage betrokkenheid, Dat wil zeggen dat de consument niet bereid is veel tijd en energie te steken in het selecteren van het juiste product. De bevindingen uit dit onderzoek voor het marktsegment 'supermarkten' kunnen gebruikt worden voor projecten van Mirabeau's huidige klant 'Jumbo Supermarkten'.

	Informationele aankoopmotivatie	Transformationele aankoopmotivatie
lage betrokkenheid (laag risico)	LEVENSMIDDELEN	sigaretten
hoge betrokkenheid (hoog risico)	verzekering	DAMESKLEDING

voorbeelden van verschillende producttypen op basis van betrokkenheid en aankoopmotivatie

the 1990s, the number of people in the world who are under 15 years of age is expected to increase from 1.1 billion to 1.5 billion.

As the population grows, the demand for food, clothing, shelter, and other necessities will increase.

At the same time, the demand for education, health care, and other services will also increase.

These demands will place a heavy burden on the world's resources, and it is essential that we find ways to meet them.

One of the most important ways to meet these demands is by increasing the production of food and other necessities.

This can be done by using more efficient farming techniques, such as irrigation and fertilization.

It can also be done by increasing the number of people working in agriculture.

Another important way to meet these demands is by increasing the production of clothing and other necessities.

This can be done by using more efficient manufacturing techniques, such as automation and robotics.

It can also be done by increasing the number of people working in manufacturing.

Finally, it is essential that we find ways to meet the demand for education, health care, and other services.

This can be done by increasing the number of people working in these fields, and by improving the quality of the services they provide.

These are the challenges we face as the world's population grows, and it is essential that we find ways to meet them.

Only by working together can we ensure a bright future for all.

Let us join hands and work for a better world for all.

Let us make the world a better place for all.

Let us create a world where everyone has a chance to thrive.

Let us build a world where everyone has a place.

Let us make the world a better place for all.

Let us create a world where everyone has a chance to thrive.

Let us build a world where everyone has a place.

Let us make the world a better place for all.

Let us create a world where everyone has a chance to thrive.

Let us build a world where everyone has a place.

Let us make the world a better place for all.

Let us create a world where everyone has a chance to thrive.

Let us build a world where everyone has a place.

Let us make the world a better place for all.

Let us create a world where everyone has a chance to thrive.

Let us build a world where everyone has a place.

5

DE RETAILMARKT

5 DE RETAILMARKT

De retailmarkt is de markt waarin diensten en/of goederen aan particulieren geleverd worden. Laat je de levering van diensten buiten beschouwing en spreek je enkel over de levering van goederen dan heb je het over de onderliggende sector detailhandel. Begrippen met betrekking tot deze markt worden vaak door elkaar gehaald. Om verwarring te voorkomen, wordt in dit hoofdstuk de opbouw van de markt uitgelegd en een overzicht gegeven van de ontwikkelingen en trends die er spelen.

5.1 Opbouw van de retailmarkt

De sector detailhandel is op te delen in verschillende branches zoals mode, voedings- & genotmiddelen etc. Elke branche bestaat weer uit een aantal segmenten. Zo vallen de segmenten 'kindermode', 'schoenen' en 'damesmode' bijvoorbeeld onder de branche 'mode'.

- **Markt:** vraag en aanbod
bijvoorbeeld: Retailmarkt
(vraag een aanbod van goederen en diensten)
- **Sector:** deel van een markt
bijvoorbeeld: Detailhandel
(de levering van goederen)
- **Branche:** tak van handel of nijverheid
bijvoorbeeld: Mode
- **Segment:** onderdeel van een branche
bijvoorbeeld: Damesmode

Omdat het in de retailmarkt uiteindelijk gaat om dat ene cruciale moment waarop consumenten daadwerkelijk een product of dienst aanschaffen, is het als retailer belangrijk om constant op de hoogte te zijn van de trends en ontwikkelingen in deze markt. Deze trends en ontwikkelingen zijn immers een weerspiegeling van de actuele consumentbehoeften. De meest genoemde trends in de retailmarkt zijn onder te verdelen in drie hoofdgroepen:

- Macht van de consument
- Technologische ontwikkelingen
- Veranderde consument

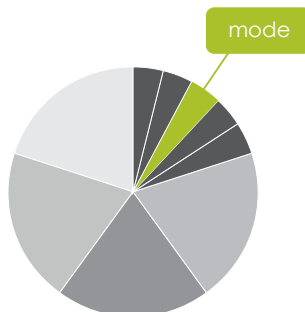


markt



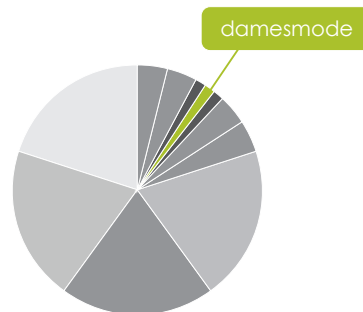
sector

groothandel, detailhandel, vervoer & transport, milieu industrie, energie, overheid etc.



branche

mode, voedings- & genotmiddelen, doe-het-zelf zaken, woonzaken etc.



segment

kindermode, lingerie, damesmode, herenmode, schoenen, baby-mode etc.

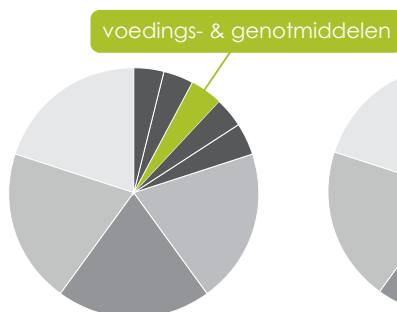


markt



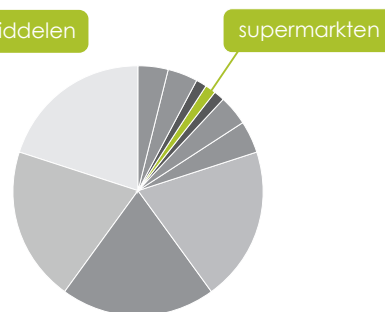
sector

groothandel, detailhandel, vervoer & transport, milieu industrie, energie, overheid etc.



branche

mode, voedings- & genotmiddelen, doe-het-zelf zaken, woonzaken etc.



segment

speciaalzaken in voedings- en genotmiddelen, supermarkten

5.2 Macht van de consument

Dat de consument het steeds meer voor het zeggen heeft, is niets nieuws. Toch is het een ontwikkeling die nog steeds in volle gang is en zich uit in verschillende trends. Deze paragraaf beschrijft de invloed van deze ontwikkelingen op marketing en bedrijfsvoering.

Focus op de consument

Door de komst van nieuwe communicatiemiddelen als e-mail kan de retailer sinds de jaren '90 ook buiten de fysieke winkel direct communiceren met de consument. Deze ontwikkeling biedt kansen in het beter begrijpen van de klant en zijn behoeften. Tot op de dag van vandaag staat de klant nog steeds centraal en worden klantrelaties steeds belangrijker. Klantinteractie is voor veel merken vandaag de dag nog steeds een uitdaging. De verandering van product- naar consumentfocus zorgt ervoor dat niet de retailer maar de behoeften van de consument het product en verkoopkanaal bepalen.

Customer made

"Een expressie geven aan je persoonlijkheid is een trend die nu al zichtbaar is en zich verder zal blijven door ontwikkelen"- IKEA

Het verlangen van consumenten om zelf de touwtjes in handen te hebben in combinatie met de trend om een eigen stijl te uiten, is oneindig. Ze willen alsmaar meer als producent acteren en zelf kunnen aangeven hoe een product er uit moet zien of zou moeten smaken. Steeds meer merken maken gebruik van het fenomeen 'co-creatie' waarbij ze de consument mee laten denken over de ontwikkeling van een nieuw product. Consumenten raken op deze manier meer bij het merk betrokken doordat ze een actievere rol in kunnen nemen. Een recent onderzoek van de universiteit van Wageningen wees uit dat consumenten eerder kiezen voor een product met de vermelding over co-creatie dan een product zonder



Het kledingmerk Burberry biedt consumenten de mogelijkheid een trenchcoat te customizen

dergelijke vermelding. Dit geeft aan dat consumenten meer vertrouwen hebben in elkaars oordeel dan in het oordeel van het merk zelf. Dit wordt ook bevestigd door de toenemende raadpleging van product reviews.

Van multi channel naar omni channel

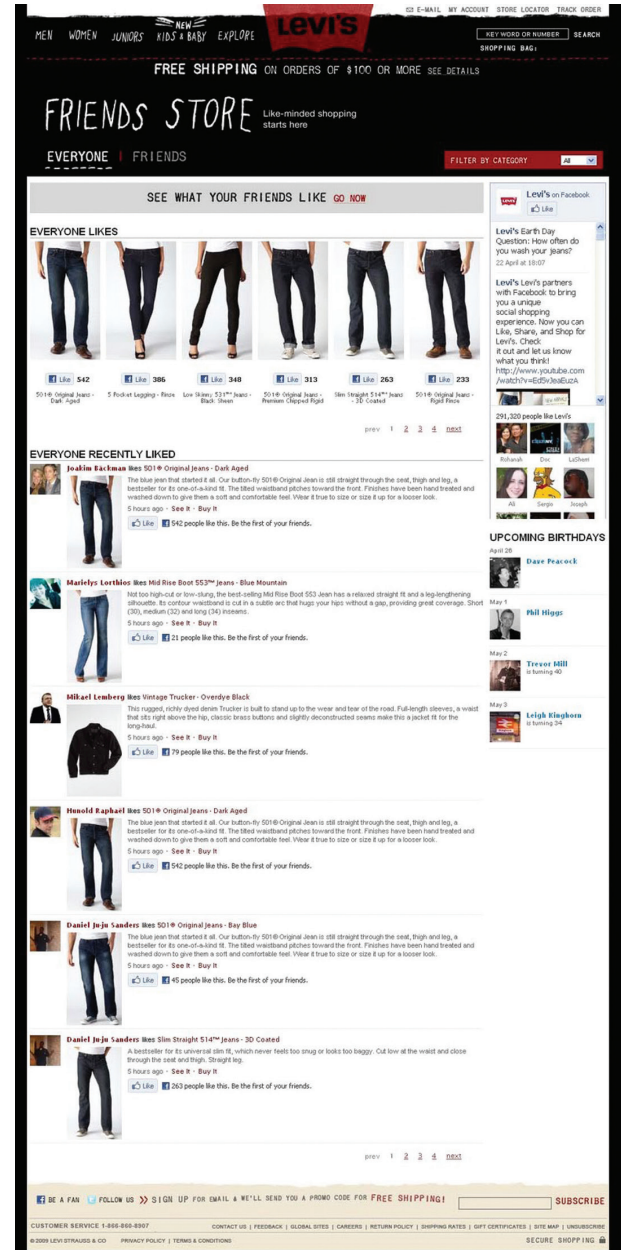
De groeiende hoeveelheid contactkanalen en de verwachtingen van de consument hebben ervoor gezorgd dat retailers steeds meer verschillende kanalen inzetten om hun informatie te verspreiden. Kenmerkend aan de huidige retail strategie is het denken vanuit de content en tegelijkertijd rekening houden met de eigenschappen van de device. Consumenten denken niet meer in kanalen maar zien de kanalen nu als 'touch points' van het merk. Het als één geïntegreerd geheel laten samenwerken van contact kanalen wordt 'omni channel' genoemd. Hierbij wordt er gestreefd naar een zo flexibel mogelijk systeem waarbij de consument zelf kan bepalen hoe, waar en wanneer hij met het merk in contact wil komen.

Pop-up retail

Pop-up stores zijn winkels die vaak tijdelijk worden ingericht in leegstaande panden op een relevante locatie voor de doelgroep van het merk. Door het verplaatsbare karakter van de winkels is het een ideale manier om nieuwe winkelconcepten uit te testen. Merken kunnen op deze manier kiezen voor specifieke locaties op specifieke momenten met het oog op hun doelgroep.

Van verticale naar horizontale marketing

De traditionele vorm van marketing vervaagd en maakt plaats voor horizontale marketing. Voorheen bepaalde de marketeer welke boodschap er via welk kanaal naar de consument werd gezonden. Tegenwoordig zal het beeld van een merk steeds meer bepaald worden door de ervaringen van consumenten. Door het toenemende gebruik van internet en social media delen consumenten steeds meer merk- en productervaringen met elkaar. De netwerken van consumenten en het bereik van social media kunnen een handig middel zijn voor brand awareness en een positief merkbeeld.



Like-minded shopping in de online Levi's friends store

5.3 Technologische ontwikkelingen

In onze mobiele en online cultuur wordt er op technisch gebied doorontwikkeld om consumenten zo goed mogelijk in hun behoeftes te voorzien. Nieuwe technieken zorgen voor verrassende en nieuwe mogelijkheden voor de consument.

Mobile

Dat steeds meer mensen een informatieverslaving hebben is algemeen bekend. Dit gegeven en het gegeven dat 52% van de Nederlandse bevolking in het bezit is van een smartphone, biedt kansen voor retailers. Door middel van QR codes en Augmented Reality is het mogelijk om consumenten direct van informatie te voorzien wanneer hij een bepaald object scant. Deze trend wordt ook wel 'point & know' genoemd. 'ontdekking' en 'verrassing' zijn belangrijke factoren bij deze trend.

Cashless

Verwacht wordt dat technische ontwikkelingen ervoor zorgen dat klantenpasjes in de toekomst zullen verdwijnen. Systemen zullen steeds meer met elkaar geïntegreerd raken waardoor we straks misschien alleen nog maar onze smartphone bij ons dragen. Membercards worden al met smartphones geïntegreerd om de consument van gemak te voorzien. Google speelt in op de trend met 'Google Wallet' waarbij je enkel nog je smartphone voor een betalingsterminal hoeft te halen om te betalen. De recent gelanceerde app 'Fidme' is een voorbeeld van een toepassing die het mogelijk maakt om klantenpassen digitaal op te slaan.

Responsive Design

Het feit dat consumenten steeds meer verschillende devices voor verschillende doeleinden gebruiken, zorgt ervoor dat applicaties en websites schaalbaar ofwel 'responsive' moeten zijn. We hebben hier over schaalbaar in brede zin waarbij er gekeken wordt welke elementen er voor welk device essentieel zijn en op welke manier getoond moeten worden. Met name het verschil in schermgrootte en bediening bepaalt de indeling en complexiteit van een website of applicatie.



Een responsive website die op verschillende devices een geoptimaliseerde weergave van de layout toont.

5.4 Veranderde consument

Consumenten veranderen wat zorgt voor nieuwe behoeftes en een andere mentaliteit. Tijd is belangrijk en online cultuur is dé cultuur geworden. Ook in de retailmarkt zijn er duidelijke trends en ontwikkelingen te zien die gedreven worden door de mentaliteit en het gedrag van de consument.

Meer e-shoppers

Al meer dan 50% van de Nederlandse internetgebruikers tussen de 12 en 74 jaar zijn frequente e-shoppers. Dit aantal zal naar verwachting de komende tijd blijven groeien en ervoor zorgen dat retailers de juiste balans moeten vinden tussen hun fysieke winkel en online.

Tijd is geld

Onze maatschappij wordt steeds gehaaster. Retailers spelen hier op in door wachttijden te beperken en multifunctionele concepten te bedenken zodat de consument het gevoel heeft dat hij zijn tijd efficiënt besteedt. Dat de consument ernaar streeft zijn tijd zo efficiënt mogelijk in te richten wil niet direct zeggen dat deze minder tijd aan winkelen wil besteden. Het gaat erom dat de consument zelf kan bepalen hoe hij zijn tijd indeelt.

Individualisering

Een trend die niet nieuw is maar zich nog altijd door ontwikkeld is individualisering. Consumenten willen benaderd worden met producten die op hun specifieke behoeften zijn afgestemd en het gevoel hebben dat het aanbod speciaal voor hen gecreëerd is. Ze zijn steeds minder gevoelig voor massacommunicatie.

Koopjesjagen

Mensen kunnen door mogelijkheden van het internet zelf op zoek naar de beste aanbiedingen. Met name door de komst van review websites is het mogelijk te achterhalen waar je de beste prijs voor het beste artikel betaalt.

Doordat consumenten steeds meer persoonlijke gegevens delen via social media is het voor retailers mogelijk om met persoonlijke aanbiedingen te komen.

Social Discovery

Zoals eerder werd beschreven zijn consumenten steeds minder gevoelig voor massacommunicatie en juist op zoek naar het exclusieve en onbekende. Bijzondere 'ontdekkingen' zoals exclusieve speciaalzaakjes of hippe restaurantjes worden steeds vaker onderling gedeeld via social media en mobiele apps. Ook zie je dat mensen elkaar online inspireren en op zoek zijn naar een eigen persoonlijkheid en lifestyle.

Transparantie & Human Brands

Consumenten hebben behoefte aan merken met persoonlijkheid die open, direct en eerlijk zijn. Een merk hoeft helemaal niet perfect te zijn; een kwetsbare kant wordt juist gewaardeerd. Een belangrijk argument om mee te gaan in deze trend is het feit dat er door het groeiende aantal recensies en beoordelingen transparantie ontstaat. Dat wil zeggen dat mensen de tekortkomingen van een merk steeds makkelijker zullen ontdekken.

Laat de stylisten van Little Black Bag een tas met fashion items samenstellen op basis van jouw favoriete item en ruil met andere shoppers om tot de perfecte combinatie te komen.

6

ONLINE BELEIVING

6 ONLINE BELEVING

6.1 Wat is online beleving?

"Beleving is een continu en interactief proces van doen en ondergaan, van actie en reflectie die zin en betekenis geven aan persoonlijke, sociaal-culturele, economische en maatschappelijke contexten in de fysieke en in de virtuele wereld."

De informatie die we uit deze definitie kunnen halen is dat interactie en reflectie van belang zijn en dat een beleving sterk afhankelijk is van de context waarin de consument zich begeeft. De deskundigen Pine en Gilmore stellen dat een belevenis of experience zich voor doet wanneer de consument zodanig betrokken raakt dat deze een blijvende indruk op doet. Onder "Online beleving" verstaan we dus de online betrokkenheid van de gebruiker die voor een blijvende indruk kan zorgen.

6.2 In hoeverre zetten merken in op beleving en wat is de reden hiervoor?

Belevingseconomie

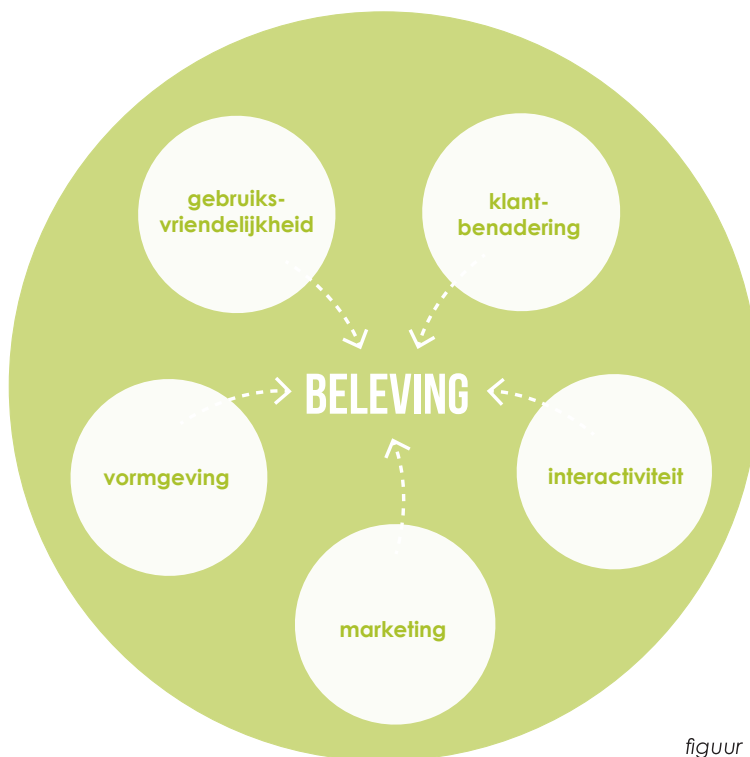
Wegens de toenemende hoeveelheid concurrentie zijn retailers constant op zoek naar toegevoegde waarde voor hun product. Als je onbewerkte producten van vroeger vergelijkt met hedendaagse producten, zie je een duidelijke ontwikkeling van handelswaar naar producten, producten met een extra service en uiteindelijk beleving. Het enorme succes van Starbucks koffie is een duidelijk voorbeeld waaruit blijkt dat de consument van vandaag bereid is om extra geld neer te leggen voor een rijkere beleving. Je kunt dus zeggen dat merken steeds meer inzetten op beleving om waarde toe te voegen aan hun producten.



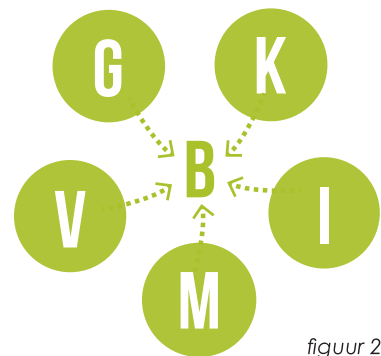
6.3 Online beleving beïnvloeden

Een online beleving bestaat niet enkel uit een gebruiksvriendelijke omgeving, mooie visuals of een goed verhaal. Zowel in de fysieke als de online wereld is ook deze beleving afhankelijk van verschillende factoren. Gebruiksvriendelijkheid, vormgeving en storytelling zijn enkel voorbeelden van elementen die kunnen bijdragen aan een positieve online beleving. Hoewel de factoren hier en daar wat overlap kunnen hebben, ziet de verdeling er in grote lijnen als volgt uit als in het figuur. Hoewel al deze factoren van belang zijn, kun je concluderen dat audiovisueel relatief gezien slechts een onderdeel van beperkte invloed is.

Op de volgende pagina worden deze hoofdfactoren beschreven en de onderliggende elementen gespecificeerd.



figuur 1



figuur 2

Figuur 1 geeft de hoofdpijlers aan die online beleving beïnvloeden. Figuur 2 is de vereenvoudigde versie van hetzelfde model dat in latere paragrafen gebruikt wordt om het belang van het aspect 'vormgeving' te illustreren.

Gebruiksvriendelijkheid

Een online omgeving met mankementen kan zorgen voor irritatie en twijfel bij de consument. Van grote merken wordt online veel verwacht, dus ook de gebruiksvriendelijkheid moet tot in de puntjes verzorgd zijn. Denk hierbij onder andere aan een goede informatiearchitectuur, heldere menu's, snelle laadtijd, leesbaarheid, effectieve zoekfuncties en goede flow van de site.

Interactiviteit

Als merk is het belangrijk om in dialoog te gaan met de consument. Ook online wil de consument kunnen participeren en communiceren met het merk. Wees als merk behulpzaam naar consumenten toe en sta tevens open voor hun ideeën en kritieken om verbondenheid te creëren. Laat anderzijds je merk-liefhebbers online met elkaar in dialoog gaan om tot nieuwe inzichten te komen en merkbekendheid of attitude te creëren.

Klantbenadering

Om een band te creëren tussen merk en consument is er vertrouwen nodig. Consumenten zullen zich sneller binden met een open en eerlijk merk dan met een merk met enkel commerciële verkooppraatjes. Een veilig en bekend betaalsysteem zal vertrouwen wekken bij de consument maar ook gebieden als gebruiksvriendelijkheid, vormgeving, marketing en interactiviteit spelen een rol.

Vormgeving

Zorg voor een vormgeving die aanspreekt bij de doelgroep, past bij je merkwwaarden en de juiste sfeer uitstraalt van hetgeen je presenteert. Een professioneel ogende vormgeving waarbij er ook aandacht is besteed aan kleine details, zal zorgen voor vertrouwen bij consumenten.

Marketing Mix

Als merk is het belangrijk om te weten en naar de consument over te brengen waar je voor staat. Door een eerlijk verhaal te vertellen kunnen consumenten zich vaak makkelijker identificeren en is de kans op verbondenheid groter. Het handhaven van de juiste tone of voice speelt hier ook een belangrijke rol. De keuze voor het juiste middel om een bepaalde boodschap over te brengen is erg belangrijk. Door

vanuit het gedrag van de consument te denken, kunnen de juiste kanalen worden geselecteerd. Zorg dat de tools die je inzet benaderbaar zijn via verschillende devices om de consument in zijn behoeften te voorzien.

Deze hoofdfactoren geven een abstract beeld van de gebieden die bepalend zijn voor een online beleving. De concrete elementen waaruit de hoofdfactoren zijn opgebouwd, kun je zien als de richtlijnen voor het ontwerpen van een online beleving met een positieve user experience. Deze vind je in het schema op de volgende pagina.

Gebruiksvriendelijkheid mijn online beleving...	
Navigatie	heeft een navigatie met duidelijke menu labels waarin de belangrijkste opties zijn opgenomen.
Gemak	wijst zich vanzelf en heeft geen handleiding nodig.
Informatiearchitectuur	bevat informatie die op een logische manier is geschreven en ingedeeld waardoor men snel kan vinden wat hij zoekt.
Bestel-/betaalproces	heeft een zo eenvoudig en kort mogelijk bestel en betaalproces.
Zoekmogelijkheden	biedt zoekmogelijkheden voor zowel bezoekers die precies weten wat ze zoeken als bezoekers die zich willen oriënteren.
Snelheid	houdt er rekening mee dat mensen vaak ongeduldig zijn en heeft daarom een snelle laadtijd.
Vindbaarheid	is geoptimaliseerd op het gebied van vindbaarheid en dus makkelijk vindbaar via zoekmachines.
Leesbaarheid	houdt teksten kort, gebruikt juiste lettergroottes en houdt contrast tussen de achtergrond en tekst.

Interactiviteit	mijn online beleving...
Klantenservice na aankoop	verwijst duidelijk naar contactgegevens of een chatomgeving voor mensen die na aanschaf vragen of klachten hebben over een product.
Professioneel advies	biedt gebruikers de mogelijkheid om een dialoog aan te gaan met personeel van het merk om professioneel advies te vragen.
Customization	geeft consumenten de mogelijkheid een service, product of omgeving zelf aan te passen aan hun persoonlijke wensen.
Dialoog	heeft een element waar gebruikers hun mening en wensen kunnen laten horen waar het merk vervolgens ook actief op reageert.

Klantbenadering	mijn online beleving...
Veilige betaalomgeving	maakt gebruik van een veilige betaalomgeving en laat met herkenbare logo's (zoals iDEAL) zien welk betaalsysteem er gebruikt wordt.
Zorgvuldig omgaan met klantgegevens	vermeldt duidelijk dat er zorgvuldig met klantgegevens wordt omgegaan en voor welke doelen ze gebruikt worden.
Veel gestelde vragen	heeft een overzicht met veel gestelde vragen waar duidelijke antwoorden gegeven worden om onzekerheid bij de gebruiker weg te nemen.
Leveringsvoorwaarden en retourneer mogelijkheden	geeft de gebruiker duidelijke informatie over de leveringsvoorwaarden en retourneer regeling zodat de gebruiker weet waar hij aan toe is.
Geloofwaardigheid en eerlijkheid	geeft concreet aan hoe beloftes waargemaakt worden.

Vormgeving	mijn online beleving...
Presentatie Kwaliteit	bevat professioneel ogend beeldmateriaal dat past binnen de gehele stijl en sfeer van de beleving.
Consistentie	hanteert de vormgeving volgens de merk huisstijl op een consistente manier
Stijl/sfeer	sluit qua sfeer aan bij de waarden van het merk.
Beeldgebruik	houdt bij het gebruik van beeld rekening met de dieperliggende functie en de mate van betrokkenheid van de consument.
Responsive	heeft een vormgeving die voor verschillende devices geoptimaliseerd is.

Marketing	mijn online beleving...
Tone of voice	houdt rekening met de tone of voice van de doelgroep
Product	maakt direct het aanbod en onderscheidende aspecten duidelijk
Middelenmix (omni channel)	is beschikbaar via verschillende kanalen die geselecteerd zijn vanuit omni channel gedachten.
Prijs	bevat producten met een prijs/kwaliteit verhouding die is afgestemd op de specifieke doelgroep van het merk.
Promotie	promoot een dienst of product op een zo persoonlijk mogelijke manier om later een relatie op te kunnen bouwen met de klant.
Storytelling	Vertel als merk een interessant en oprecht verhaal waar de consument zich mee kan identificeren.

6.4 Online beleving voor supermarkten

Nu we de algemene richtlijnen voor een online beleving kennen, kunnen we kijken met welke meest belangrijke zaken op audiovisueel gebied we rekening dienen te houden bij het segment 'supermarkten'.

Aanbod en aankoopmotief

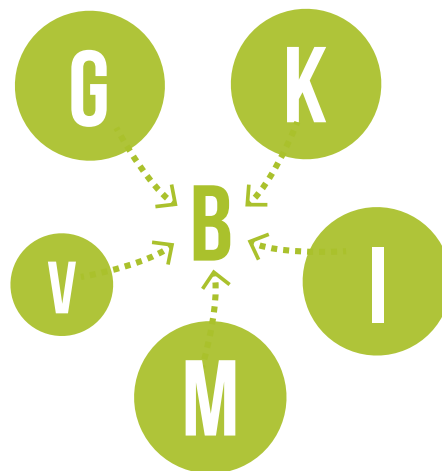
Het aanbod van supermarkten ligt qua assortiment bij de meeste supermarkten redelijk op één lijn. Je hebt bij de levensmiddelen in een supermarkt voornamelijk te maken met informationele producten wat wil zeggen dat de producten gekocht worden vanuit een negatief aankoopmotief. Door een lage betrokkenheid met de producten is de consument niet bereid veel moeite en tijd te steken in het aankoopbeslissingsproces. Bij producten met een lage betrokkenheid zijn er weinig tot geen overeenkomsten tussen het product en de persoonlijkheid of levensstijl van de consument. Dit zorgt ervoor dat de factor 'vormgeving' bij het segment supermarkten minder van belang is in vergelijking met de overige vier factoren.

Doel van de consument

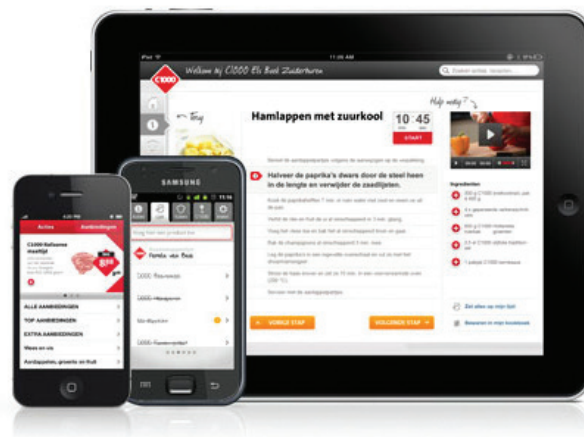
Als supermarkt is het belangrijk om te weten met welk doel de consument een online omgeving bezoekt. Drie veel gebruikte functionaliteiten van een supermarktwebbsite zijn het raadplegen van extra informatie (zoals de openingstijden van winkels), recepten en aanbiedingen. Zorg er in de vormgeving voor dat de mogelijkheden van je online omgeving direct duidelijk zijn door een menu met duidelijke menulabels te plaatsen. Op de beginpagina van een online supermarkt omgeving dienen de onderdelen 'openingstijden', 'aanbiedingen' en 'recepten' direct in beeld te zijn.

Online winkelomgeving

Het feit dat nog niet veel mensen hun boodschappen online doen, hoeft niet te betekenen dat mensen hier geen behoefte aan hebben. Misschien zijn de middelen om online boodschappen te doen gewoon nog niet toegankelijk genoeg. Daarnaast biedt internet kansen om ergernissen van de fysieke winkel te vermijden zoals uitverkochte producten, lange wachtrijen en een rommelige winkel.



Het aspect 'Vormgeving' is relatief gezien van minder groot belang bij het segment supermarkten.



Met de app van C1000 heb je overal de laatste aanbiedingen, openingstijden en recepten bij de hand.

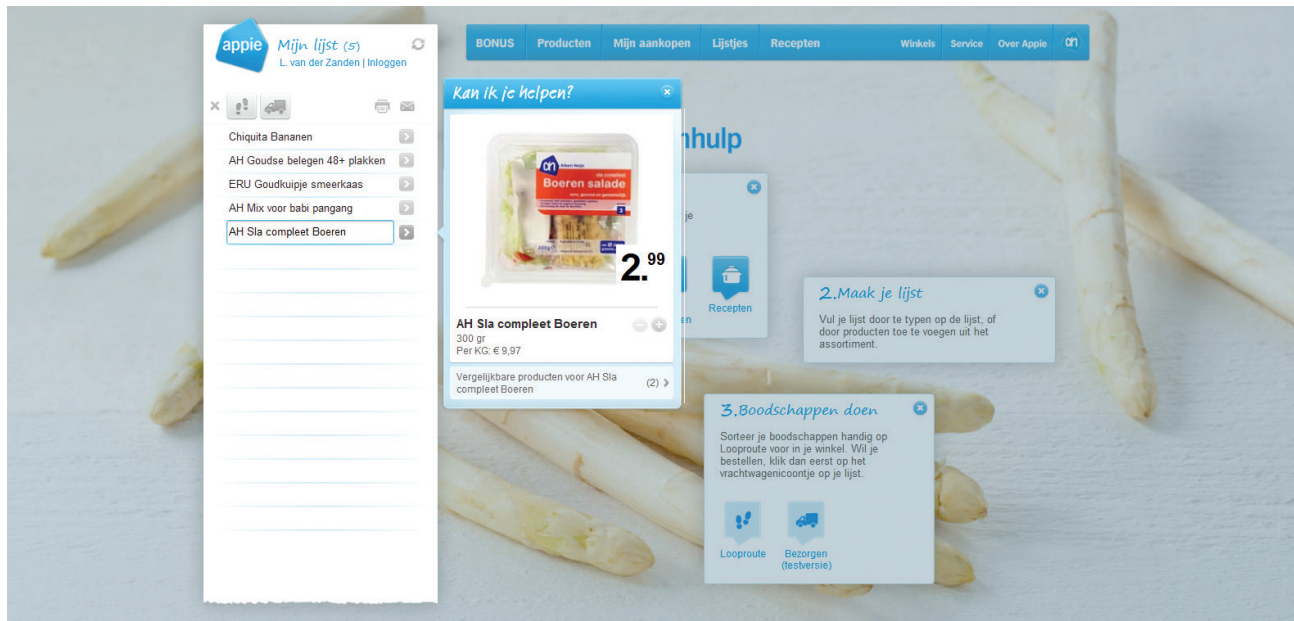
Een ander voordeel van online is het in dialoog gaan met de consument omdat deze zich steeds vaker online bevindt.

Omdat het gemiddelde product in de supermarkt een lage betrokkenheid heeft en de meeste producten al bekend zijn bij de consument, is het tonen van een enkele foto vaak al genoeg.

Gebruik het gedrag van de consument om de productinformatie en presentatie te bepalen. Bedenk welke informatie de consument in de fysieke supermarkt raadpleegt en bied deze informatie ook online aan. Denk bijvoorbeeld aan het online doorvoeren van wijnlabels die de consument in de fysieke winkel ook kan raadplegen. Dit soort elementen zullen door herkenbaarheid op online gebied positief bijdragen aan het vertrouwen van de consument.

Een van de meest genoemde redenen om geen online boodschappen te doen is dat consumenten producten zelf willen kunnen zien en uitkiezen. Je zult als supermarkt een stuk vertrouwen van de consument moeten winnen op het gebied van versgarantie. Tref hiervoor duidelijke maatregelen en communiceer deze naar de consument. Op visueel gebied betekent dit dat er ergens duidelijk in beeld staat wat de consument op het gebied van versgarantie kan verwachten. Zorg dat de productfoto's representatief zijn voor hetgeen dat de consument uiteindelijk thuisbezorgd krijgt.

Eerlijkheid over producten en productieprocessen wordt steeds belangrijker geacht door de consument. Voorzie relevante producten van duidelijke en herkenbare labels zoals 'Fair Trade', 'Bewuste/gezonde Keuze' en 'Biologisch' en zorg dat mensen die meer informatie willen over deze labels hierop kunnen klikken voor meer info.



Een enkele foto van het product zoals deze ook in de fysieke supermarkt zou liggen, is voldoende voor de consument

6.5 Online beleving voor Damesmode

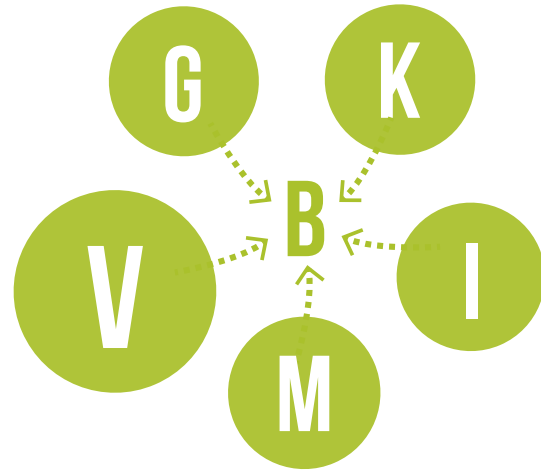
Wanneer je een online omgeving ontwerpt voor een damesmode merk dien je op audiovisueel gebied rekening te houden met de nodige zaken. Deze paragraaf geeft een overzicht van de meest belangrijke aspecten van audio en beeld waar je mee te maken krijgt binnen dit segment.

Aanbod en aankoopmotief

Het aanbod in damesmode varieert van goedkope tot dure merken met uiteenlopende kledingstijlen. Het gaat bij damesmode om producten die veelal gekocht worden om een persoonlijkheid uit te stralen. Omdat kleding voor veel vrouwen een sociaal risico met zich meebrengt worden de producten goed overwogen en met elkaar vergeleken om de juiste keuze te maken. Bij merkkleding heb je te maken met een emotioneel aankoopmotief wat wil zeggen dat naast de praktische behoefte waarin het product moet voorzien ook gevoelswaarde die het product met zich meebrengt van belang is.

Campagne uitingen

Het aankoopmotief van een product in het segment 'damesmode' draait in de meeste gevallen om iemands imago of lifestyle. Het is daarom belangrijk om de kleding te tonen in een context die aansluit bij het imago en/of de levensstijl waar de consument naar streeft. Bij een doelgroep waar het sociale aspect de hoofdrol speelt, is het slim om het model in een sociale context te plaatsen met meerdere personen zoals een uitgaansgelegenheid. Ligt de nadruk van het merk echter op de onafhankelijke vrouw is het aan te raden het model als individu in een context te plaatsen waarin het model zelfvertrouwen en kracht uitstraalt. Afhankelijk van het imago en de lifestyle van je merk bepaal je de context van een beeld.

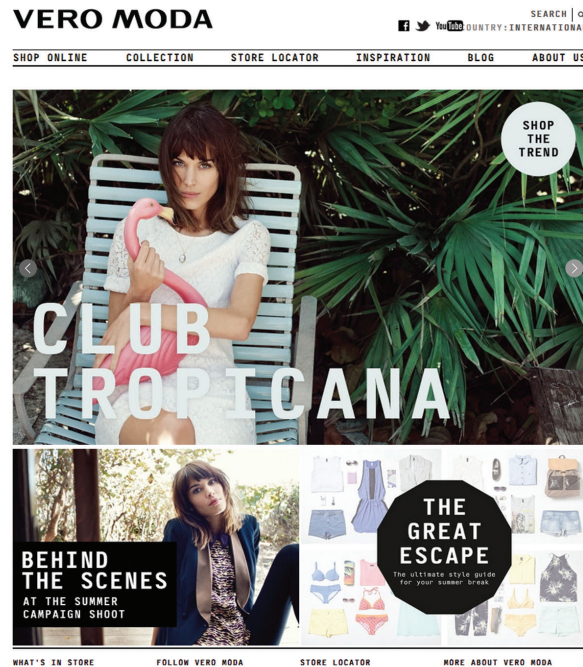


Het aspect 'Vormgeving' weegt zwaar bij het segment damesmode

Belangrijk is dat de modellen op deze beelden uitstralen dat ze zich thuis voelen in de situatie waarin ze zich begeven. Fotografie is een handig middel om het imago en je kleding in beeld te brengen. Een krachtiger middel om een imago en lifestyle te illustreren, is het gebruik van videobeelden. Op deze manier laat je zowel je context als model 'tot leven' komen waardoor de consument zich makkelijker kan identificeren. Ook het gebruik van interactieve video wordt steeds vaker toegepast. Hierbij zie je, net als bij gewone videobeelden, de kleding 'in actie' maar kun je deze nu ook nog aanklikken om bijvoorbeeld meer informatie te krijgen over het product.

Als merk dien je na te gaan hoeveel waarde de consument hecht aan de invloed van het product op hun imago. Op basis van deze constatering bepaal je om bij een hoge waarde voor duurdere uitingen als video en interactieve video te kiezen en bij een lage waarde voor een middel als fotografie.

Wanneer audio een essentieel onderdeel is van de lifestyle of het imago dat met je merk gepaard gaat, kun je overwegen om je online omgeving van audio te voorzien. Omdat mensen achtergrondmuziek op een website al gauw als irritant ervaren, is het belangrijk dat je het afspelen van geluiden of muziek optioneel houdt. Het automatisch laten afspelen van audio wordt dan ook afgeraden.



Fotografie

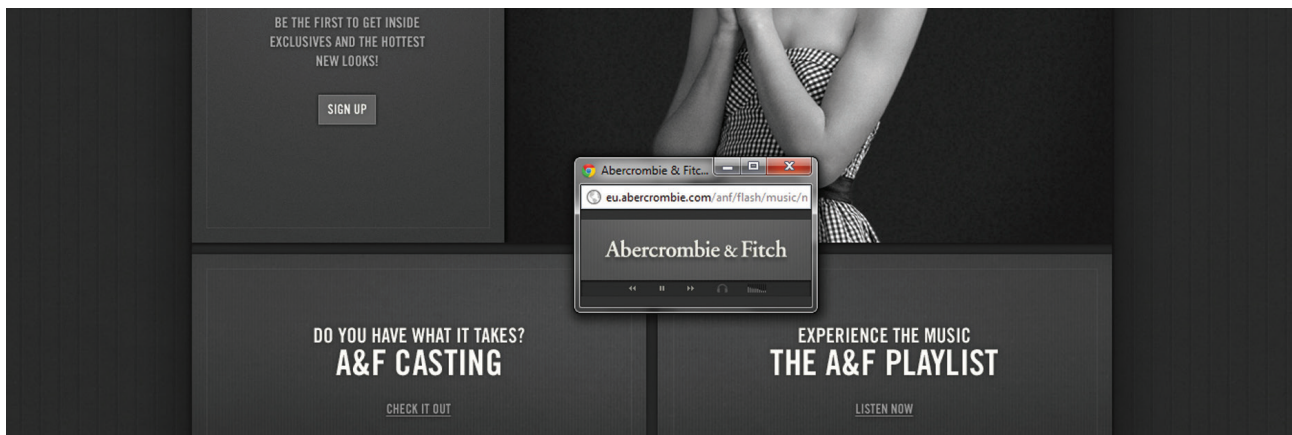
VeroModa ontwerpt kleding voor modebewuste, jonge & onafhankelijke vrouwen.



Video

Nike toont op de site van NikeWomen verschillende krachtige video's waarin een aantal topsporters van over de hele wereld hun verhaal vertellen. De vrouwen in de video zijn stuk voor stuk fanatiek en zelfverzekerd

en hebben daarmee een imago waar veel Nike fans ook naar streven. De professionaliteit van de beelden en het feit dat een selectie van topsporters zichzelf presenteren, geven de video extra kracht.



Audio

In de fysieke winkels van Abercrombie & Fitch is de oorverdovende muziek een belangrijk onderdeel van de beleving die je ondergaat. In mijn ogen dus geheel terecht dat ze online het onderdeel 'experience the music' laten terugkomen waar je de muziek kunt terug

luisteren die je tijdens het fysieke winkelbezoek kon horen. Abercrombie en Fitch laat de keuze aan de gebruiker of deze gebruik wil maken van deze functionaliteit of niet.



Interactieve video

Het kledingmerk Only gaat nog een stukje verder dan enkel videobeelden. Het merk presenteerde namelijk een interactieve online film waarin je mee wordt genomen in de wereld van Only waar het draait om fun, uitdaging en genieten van het leven. De interacties zoals het dichtritsen van een broek en het starten van een auto voordat de film verder gaat, houden je als kijker alert en maken je nieuwsgierig naar de vervolg scènes. Inmiddels jaloers gemaakt door de kleding van de acteurs is het mogelijk de video te pauzeren en een kledingstuk aan te

klikken om er meer informatie over te krijgen. Kortom een toepassing die veel geduld van je bezoekers eist maar wel de lifestyle van het merk op een ultieme manier laat beleven.

Minpuntje: je kunt de video niet pauzeren, terug- of vooruit spoelen en je krijgt geen informatie over waar je het product kunt aanschaffen.

Kledingpresentatie

Wanneer je kledingstukken op een model toont is het voor de consument makkelijker om zich te identificeren. Daarnaast laat deze manier van presenteren zien hoe een kledingstuk staat wanneer je het aan hebt in tegenstelling tot platte productfoto's. Het gebruik van modellen is dan ook zeker aan te bevelen voor zowel campagnebeelden als foto's op productpagina's. Wees wel kritisch bij het selecteren van je modellen. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat het zien dragen van een kledingstuk door een aantrekkelijker model tot gevolg heeft dat vrouwen met een laag zelfbeeld het kledingstuk eerder als ongeschikt voor eigen gebruik wordt gezien. Er moet dus gezocht worden naar modellen die het zelfvertrouwen van de consumenten niet negatief beïnvloeden maar waarmee de consument zich wel wil vergelijken.

Online winkelomgeving

Het in beeld brengen van een lifestyle door middel van beelden met een passende context is bij het tonen van producten in een webshop een stuk minder relevant. De focus moet hier juist op de producten zelf en de gebruiksvriendelijkheid liggen zodat de consument de producten op een makkelijke en overzichtelijke manier met elkaar kan vergelijken. Het product tonen op een model is in een webshop wel aan te raden om de pasvorm beter te kunnen zien, maar de achtergrond dien je rustig te houden zodat de focus op de kleding ligt. Voor een optimale focus op de content is het belangrijk om de layout van de winkelomgeving eenvoudig en neutraal te houden.

Bij damesmode gaat het over het algemeen om producten met een hoge betrokkenheid. Omdat kleding voor veel mensen een sociaal risico met zich meebrengt, wordt een product voor aanschaf eerst goed overwogen. Vrouwen willen een kledingstuk het liefst kunnen passen en voelen. Omdat dit online niet mogelijk is, moet de consument op een andere manier het juiste beeld kunnen krijgen van een product. Zorg in een webshop voor damesmode op zijn minst voor een aantal professioneel ogende productfoto's van verschillende aanzichten.

Een zoomfunctie is een waardevolle toevoeging om de consument de structuur van een stof of print te laten zien. Let hier wel op de kwaliteit van de foto's die je gebruikt; inzoomen om vervolgens een pixelige foto te zien, heeft weinig waarde. Een juiste belichting zorgt ervoor dat het materiaal en de kleur van het product goed overkomt zodat teleurstellingen voorkomen kunnen worden. Indien je als merk de mogelijkheid hebt, is het toevoegen van productvideo's voor damesmode een verrijking van de online beleving. Een model kan het product op deze manier 'tot leven' laten komen en de consument kan zien hoe een stof valt.

Het gebruik van Augmented Reality voor kledingpresentatie zal zich eerst verder moeten ontwikkelen voordat deze een toegevoegde waarde biedt op kledingwebsites. In de meeste gevallen geeft het tonen van een plat beeld op webcambeeld de verkeerde indruk van een product omdat je niet ziet hoe het om je lichaam valt. Ook het toepassen van virtuele paskamers waar je kleding kunt passen op een avatar wordt nog als 'neppig' ervaren waardoor identificeren door middel van foto's of video's op dit moment een beter oplossing is.

Inspireren met beeld

Veel vrouwen hebben op modegebied behoefte aan inspiratie. Zorg dat je online beleving elementen bevat die inspelen op deze behoefte. Inspireren kan op verschillende manieren:

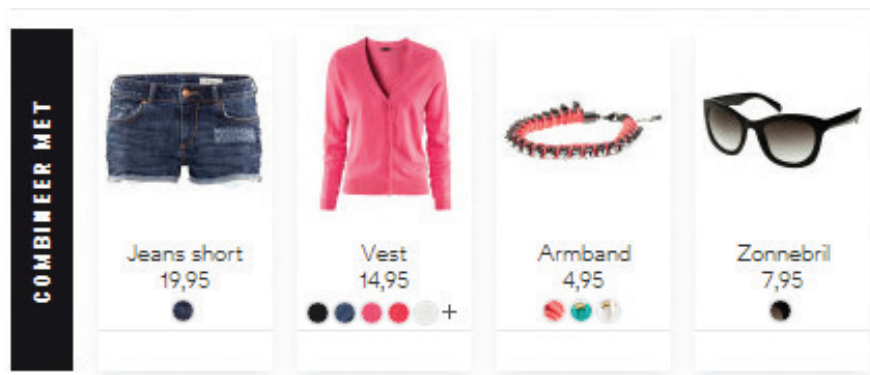
- het tonen van bijpassende producten bij de kledingstukken die je aanbiedt
- het bijhouden van een blog met de laatste modetrends
- het tonen van mode collages
- het schetsen van een gelegenheid of setting waarin je bepaalde kleding kunt dragen

Door gebruikers zelf collages te laten maken en delen, kun je vrouwen laten participeren in je online beleving. Anderzijds biedt de doelgroep elkaar op deze manier inspiratie.



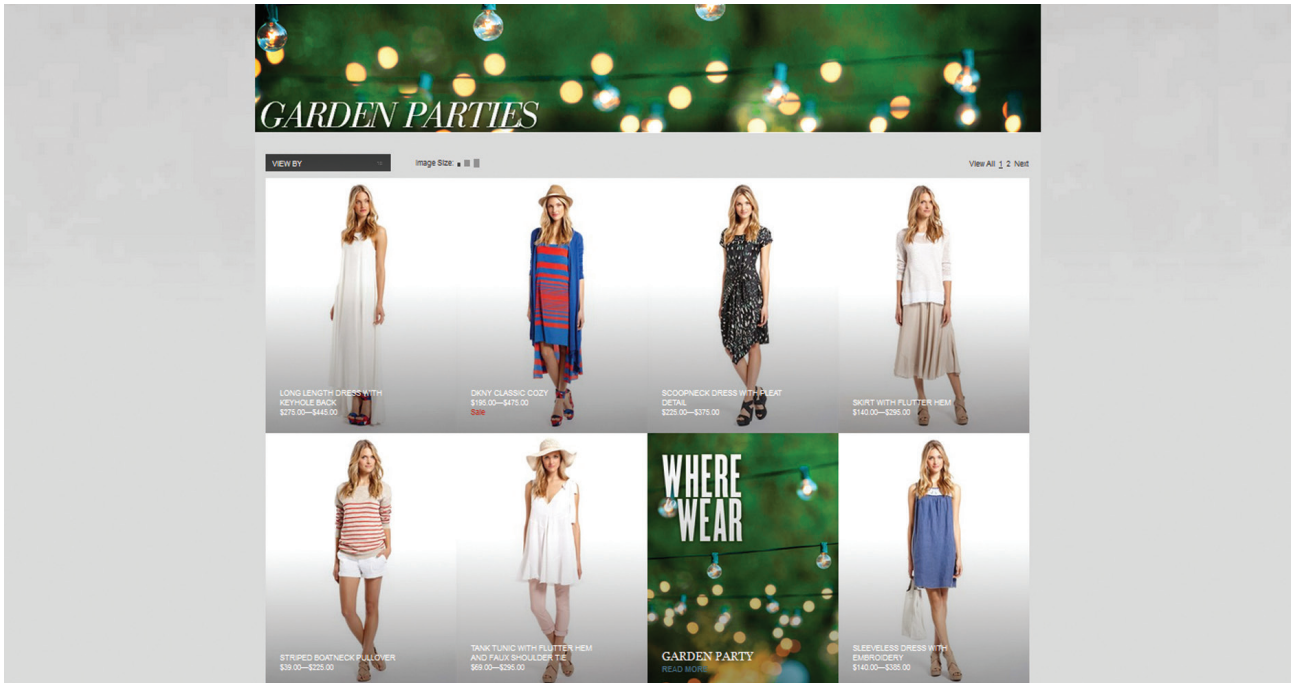
Collages

FashionChick maakt collages om een duidelijk beeld van bepaalde modetrends te scheppen



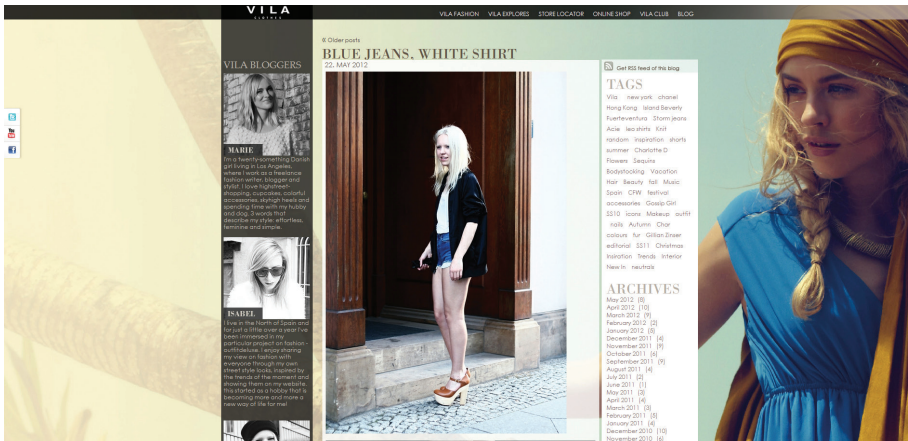
Bijpassende producten

H&M inspireert vrouwen door een selectie bijpassende producten te selecteren



Gelegenheid of setting

DKNY voegt subtiele 'Where to wear' banners toe aan productpagina's om een setting te schetsen waarin je deze collectie zou kunnen dragen. Een extra pluspunt op usability: het kunnen wegglikken van deze banner.



Blog

Het merk VILA houdt een blog bij om vrouwen te inspireren op modegebied

the 1990s, the number of people in the world who are under 15 years of age is expected to increase from 1.1 billion to 1.5 billion.

As the world's population grows, the demand for food and other resources will increase. This will put pressure on the environment and on the world's resources.

One of the most serious threats to the world's resources is the depletion of the ozone layer. The ozone layer is a thin layer of gas in the Earth's atmosphere that protects us from the sun's harmful rays.

Human activities, such as the use of certain types of air conditioning and the use of certain types of refrigerators, are responsible for the depletion of the ozone layer.

The depletion of the ozone layer is a serious problem because it can lead to an increase in skin cancer and other health problems. It can also lead to a decrease in the amount of food that we can grow.

One of the ways that we can protect the ozone layer is by using energy-efficient light bulbs and by using energy-efficient refrigerators.

Another way that we can protect the ozone layer is by using natural gas instead of coal or oil for heating and for electricity.

Finally, we can protect the ozone layer by using public transportation or by carpooling.

By taking these steps, we can help to protect the ozone layer and to ensure that we have enough food and other resources for the future.

The world's population is growing, and the demand for food and other resources is increasing. This is a serious problem that we must address.

One of the most serious threats to the world's resources is the depletion of the ozone layer. The ozone layer is a thin layer of gas in the Earth's atmosphere that protects us from the sun's harmful rays.

Human activities, such as the use of certain types of air conditioning and the use of certain types of refrigerators, are responsible for the depletion of the ozone layer.

The depletion of the ozone layer is a serious problem because it can lead to an increase in skin cancer and other health problems. It can also lead to a decrease in the amount of food that we can grow.

One of the ways that we can protect the ozone layer is by using energy-efficient light bulbs and by using energy-efficient refrigerators.

Another way that we can protect the ozone layer is by using natural gas instead of coal or oil for heating and for electricity.

Finally, we can protect the ozone layer by using public transportation or by carpooling.

By taking these steps, we can help to protect the ozone layer and to ensure that we have enough food and other resources for the future.

The world's population is growing, and the demand for food and other resources is increasing. This is a serious problem that we must address.

One of the most serious threats to the world's resources is the depletion of the ozone layer. The ozone layer is a thin layer of gas in the Earth's atmosphere that protects us from the sun's harmful rays.

Human activities, such as the use of certain types of air conditioning and the use of certain types of refrigerators, are responsible for the depletion of the ozone layer.

The depletion of the ozone layer is a serious problem because it can lead to an increase in skin cancer and other health problems. It can also lead to a decrease in the amount of food that we can grow.

One of the ways that we can protect the ozone layer is by using energy-efficient light bulbs and by using energy-efficient refrigerators.

Another way that we can protect the ozone layer is by using natural gas instead of coal or oil for heating and for electricity.

Finally, we can protect the ozone layer by using public transportation or by carpooling.

By taking these steps, we can help to protect the ozone layer and to ensure that we have enough food and other resources for the future.

The world's population is growing, and the demand for food and other resources is increasing. This is a serious problem that we must address.

One of the most serious threats to the world's resources is the depletion of the ozone layer. The ozone layer is a thin layer of gas in the Earth's atmosphere that protects us from the sun's harmful rays.

Human activities, such as the use of certain types of air conditioning and the use of certain types of refrigerators, are responsible for the depletion of the ozone layer.

The depletion of the ozone layer is a serious problem because it can lead to an increase in skin cancer and other health problems. It can also lead to a decrease in the amount of food that we can grow.

One of the ways that we can protect the ozone layer is by using energy-efficient light bulbs and by using energy-efficient refrigerators.

7

CONCLUSIE



7 CONCLUSIE

Uit onderzoek komt duidelijk naar voren dat de consument steeds meer macht krijgt in de retailmarkt. Het begrijpen van consumentengedrag en hierop inspelen is in deze tijd van groot belang om als merk overeind te blijven. Door het gedrag van je doelgroep te bestuderen, kun je trends herkennen die je als retailer nodig hebt om de consument tevreden te houden.

Een online beleving voor de retailmarkt is van meer aspecten afhankelijk dan alleen audiovisuele vormgeving. De juiste balans tussen deze factoren is belangrijk om een positieve user experience te bereiken. Voor Mirabeau is het belangrijk om het juiste gewicht te hangen aan het audiovisuele aspect van een online beleving. De belangrijkste punten om deze afweging te kunnen maken zijn:

- Bij producten met een hoge betrokkenheid, positief aankoopmotief en een sterke binding met de levensstijl en persoonlijkheid van de consument is het aspect audiovisuele vormgeving van groot belang.
- Bij het segment damesmode is audiovisuele content in online omgevingen van groot belang omdat vrouwen behoefte hebben aan inspiratie en identificatie. Het online gemis van fysieke producten aanraken zorgt bij producten met een sociaal risico zoals dameskleding dat (audio)visuele elementen van groot belang zijn.
- Audiovisuele elementen zijn relatief gezien van beperkte invloed bij producten met een lage betrokkenheid die weinig tot geen overeenkomsten hebben tussen het product en de persoonlijkheid of levensstijl van de consument.

8

ADVIES

8 ADVIES

In de retailmarkt is het belangrijk dat je klanten de vrijheid geeft om zelf te kiezen hoe, wanneer en waar zij met jouw merk en producten in contact willen komen. Op deze manier houdt je rekening met de individualisering van de maatschappij en het feit dat de consument weinig tijd heeft. Je dient als merk dus altijd en overal benaderbaar te zijn.

Als je Mirabeau's werk voor financiële en dienstverlenende bedrijven naast online belevingen van retailmerken legt, zie je duidelijke verschillen. Hoewel aan beide kanten gebruiksvriendelijkheid een belangrijk kenmerk is, zie je dat het huidige werk van Mirabeau vaak resulteert in tekstuele, formele en informatieve websites met veel gebruik van de kleur wit. Dit in tegenstelling tot retailsites waar het vaak draait om inspirerende, interactieve en visuele elementen.

De verklaring van deze verschillen zit hem met name in de verwachtingen en aankoopmotieven van de consument. Consumenten hebben bij dienstverlenende en financiële bedrijven meestal behoefte aan uitgebreide informatie omdat het bij deze bedrijven vaak om gecompliceerde onderwerpen gaat. Belangrijk is dat is dat deze bedrijven consumenten met vragen kunnen adviseren. De inspanningen die hiermee gepaard gaan, duiden op een hoge betrokkenheid. Bij online omgevingen van financiële en dienstverlenende bedrijven draait het om de service en informatie die er geboden wordt. Beelden kunnen gebruikt worden ter ondersteuning van de tekst maar zullen weinig te maken met het inspireren van de consument.

Dit in tegenstelling tot online omgevingen van de retailmarkt waar inspiratie juist een belangrijke functie vervult. Als je kijkt naar de segmenten 'supermarkten' en 'damesmode' kun je stellen dat bij het laatste segment beeld een belangrijkere rol speelt.

Omdat het bij dameskleding over het algemeen om gevoelsproducten gaat, is het belangrijk dat je online ook een bepaald gevoel uitstraalt. In dit segment krijg je te maken met merken met een transformationele positionering waarbij het draait om imago en lifestyle. Omdat vrouwen op zoek zijn naar outfits die passen bij hun lifestyle en identiteit is het belangrijk dat je als retailer de uiteenlopende mogelijkheden van online benut om vrouwen te inspireren. Hoe hoger de mate van betrokkenheid bij het imago van een merk, hoe intensiever de middelen moeten zijn die je inzet om dit imago te communiceren.

Met name online is het belangrijk om damesmode artikelen zo duidelijk mogelijk te presenteren. Dit in verband met het ontbreken van de mogelijkheid om een product vast te houden of aan te passen. Omdat het dragen van kleding een sociaal risico met zich mee kan brengen, is het belangrijk dat vrouwen online het juiste beeld krijgen van het product dat ze overwegen om aan te schaffen.

Bij het segment supermarkten dien je er rekening mee te houden dat het over het algemeen gaat om producten met een lage betrokkenheid wat betekent dat consumenten niet bereid zijn veel tijd en energie te steken in het selecteren van het juiste product. Als supermarkt zet je online in om consumenten te informeren en recepten te bieden. Het gaat bij supermarkten online vooral om klantbenadering en het in beeld brengen van extra service waarvoor mensen bij deze supermarkt zouden moeten kopen. Dit is belangrijk aangezien er in het productaanbod van supermarkten vaak maar weinig verschil zit.

Wanneer je een online beleving voor de retailmarkt ontwerpt, zijn de volgende punten van belang:

- Bepaal de mate van betrokkenheid van de doelgroep bij het producttype. Kijk hierbij of deze gekoppeld is aan het imago of de lifestyle van de consument. Maak aan de hand van deze gegevens een waarde afweging van de factor vormgeving.
- Omdat je online een product niet kunt aanraken en een verkoper niet recht in zijn ogen kunt kijken, is vertrouwen een belangrijk punt om rekening mee te houden. Creëer vertrouwen bij de consument door je als merk open en eerlijk op te stellen en genoeg informatie te geven over een service of product.
- Zie online niet als een aparte wereld maar zorg dat de online en offline wereld met elkaar geïntegreerd zijn.
- Houd rekening met de verschillende beïnvloedende factoren van online beleving: 'gebruiksvriendelijkheid', 'marketingmix', 'klant benadering', 'vormgeving', 'interactiviteit' en de onderliggende elementen.
- Blijf de trends en ontwikkelingen op de fysieke winkelvloer volgen aangezien de offline- en online wereld zicht bij een omni channel strategie met elkaar moeten verweven.
- Gebruik bij het ontwerpen van een online beleving de behoeften en het gedrag van consumenten altijd als uitgangspunt.

9

CONCEPT & PRODUCT

9 CONCEPT & PRODUCT

Op basis van de resultaten uit mijn onderzoek is er een productconcept bedacht. Dit concept dient een oplossing of oplossingsrichting te bieden voor de probleemstelling van het onderzoek.

Conceptvoorstellen

Uit onderzoek is gebleken dat je voor het creëren van de ultieme online retailbeleving rekening moet houden met verschillende gebieden. Het is belangrijk dat al deze aspecten in de gaten worden gehouden tijdens het ontwerpproces. Met deze conclusie als basis is er uiteindelijk een productconcept ontwikkeld.

In het begin is er nagedacht over het maken van een beeldbank met beelden die aanspreken bij de eindgebruiker van verschillende segmenten. Dit om een beter beeld te krijgen van de lifestyle van een segment. Ieder segment kan echter een verschillende doelgroep hebben met specifieke interesses en behoeftes. Voor dit project zou er een vervolgonderzoek naar de specifieke doelgroep nodig zijn. Daarnaast is beeld slechts één van de belevingsaspecten die in balans moet zijn met de overige factoren. Enkel het tonen van relevante beelden per segment schept niet het volledige beeld van hoofd-ingrediënten voor een online beleving.

Ook is er een stappenplan voor het maken van een online retailbeleving overwogen. Aangezien de trends en ontwikkelingen binnen de retailmarkt erg snel gaan en constant veranderen, bleek ook een statisch stappenplan niet de ideale oplossing te zijn. Het idee van een 'visual check' waarmee je kunt controleren of de vormgeving van een online beleving aan alle eisen voldoet, is ook niet door de selectie gekomen omdat de focus hier te zeer op vormgeving komt te liggen terwijl deze pijler voor sommige segmenten maar van beperkte invloed zal zijn.

Definitieve keuze concept

Uiteindelijk is gekozen om een interactief overzicht te maken van alle elementen die essentieel zijn voor een online beleving. Op deze manier wordt het duidelijk dat een online beleving uit meer bestaat dan enkel een mooi vormgegeven en gebruiksvriendelijke omgeving. De informatie in dit overzicht bevindt zich op hetzelfde niveau als de aanbevelingen voor Mirabeau. Om de gebruiker van de tool een beter beeld te geven bij de abstracte guidelines worden er voorbeelden toegevoegd.

Het overzicht wordt opgenomen in een tool dat Mirabeau intern kan gebruiken. Op deze manier hebben de medewerkers van Mirabeau altijd een overzicht bij de hand die ze als checklist kunnen gebruiken. Tegelijkertijd kunnen ze via deze tool inspiratie op doen door naar goede voorbeelden van andere merken te kijken.

Het concept biedt de volgende voordelen:

- Alle bevindingen uit mijn onderzoek zijn verzameld in één overzichtelijke omgeving
- Het is een dynamische omgeving waar medewerkers zelf goede voorbeelden kunnen toevoegen waardoor de informatie representatief blijft voor de laatste trends en ontwikkelingen.
- De voorbeelden in het systeem kunnen inspireren bij de ontwikkeling van nieuwe concepten.

Realisatie

Wegens tijdgebrek wordt er een zo compleet mogelijk en interactief prototype van de tool opgeleverd om het concept te verduidelijken. Vanuit dit prototype kan Mirabeau in de toekomst een werkend systeem ontwikkelen om de tool ook daadwerkelijk in te zetten. Samen met een interactie ontwerper van Mirabeau zijn de wireframes voor de tool bepaald om de tool van een goede usability te voorzien.

De technieken die zijn gebruikt zijn HTML, CSS en PHP. Deze technieken bieden genoeg ondersteuning om mijn concept om te zetten naar een werkend prototype. Omdat de tool via verschillende devices te benaderen moet zijn, wordt de tool responsive gemaakt. Dit betekent dat de layout zich aanpast aan de schermafmetingen van verschillende devices.

De eerste versie van het prototype is te bekijken via:
www.lotts.nl/afstuderen/prototype

Gedurende periode tot aan de afstudeerzitting wordt de tool verder ingevuld en gefinetuned zodat tijdens de afstudeerzitting de definitieve versie gedemonstreerd kan worden.

10

TRAJECTBESCHRIJVING

10 TRAJECTBESCHRIJVING

Voorafgaand aan mijn onderzoek heb ik een duidelijke fase planning gemaakt om overzicht te houden in mijn werkzaamheden maar ook om mijn tijd goed in te kunnen plannen. De fases die ik heb doorlopen zagen er als volgt uit:

Fase 1 Analyse

Waarin de daadwerkelijke probleemstelling onderzocht is om tot de onderzoeksvraag en scope van het project te komen. Hiervoor is er gesproken met verschillende Mirabeau'ers.

Fase 2 Theoretisch onderzoek

In de tweede fase is deskresearch gedaan naar de kenmerken, trends- en ontwikkelingen in de retailmarkt.

Fase 3 Gebruikersonderzoek

Door middel van field research is onderzocht welke elementen essentieel zijn voor een online beleving. Hiervoor zijn er vragenlijsten opgesteld en gebruikers geobserveerd. Ook het bezoek aan het E-merce retail congres heeft voor kennis en inzichten gezorgd.

Fase 4 Advies

In de vierde fase is er een conclusie geformuleerd naar aanleiding van het onderzoek. Vanuit deze conclusie zijn er aanbevelingen naar Mirabeau gedaan.

Fase 5 Productconcept

Op basis van de aanbevelingen uit de vorige fase is er een concept bedacht om de probleemstelling van het onderzoek op te lossen.

Fase 6 Productrealisatie

In de laatste fase is er een prototype gerealiseerd om een duidelijk beeld te geven van het product concept uit de vorige fase.

Hoewel ik alle fases voorspoedig heb kunnen doorlopen, ben ik ondertussen wel een aantal drempels tegengekomen. Zo was het in het begin onduidelijk op welk niveau ik de retailmarkt moest onderzoeken. Omdat de begrippen 'sector',

'branche' en 'segment' in verschillende bronnen door elkaar gehaald werden, was het verwarrend om hier duidelijkheid over te krijgen. Door het uitzoeken van deze begrippen en hiermee dus de opbouw van de retailmarkt werd het voor mij duidelijk op welk niveau ik moest gaan zitten.

Een andere drempel was het feit dat ik voor mijn gevoel in de meest specifieke laag 'segment' aan het onderzoeken was. Het realiseren van een moodboard met consumentbehoeften als eindproduct leek me dan ook een haalbaar idee.

Echter tijdens mijn onderzoek kwam ik er achter dat de laag 'segment' nog een onderliggende laag 'merk' heeft. Ieder merk richt zich weer op een aparte doelgroep. Dit betekent dat je voordat je een gerichte beelden kunt zoeken van de consumentbehoeften binnen een segment, de doelgroep van verschillende merken onder de loep moet nemen. Te specifieke informatie over doelgroepen is niet relevant voor het abstracte informatie niveau dat de opdrachtgever met dit onderzoek wil bereiken. Vandaar dat er uiteindelijk gezocht is naar een ander eindproduct dat aansluit op het niveau van het onderzoek en de wensen van de opdrachtgever.





11

REFLECTIE

11 REFLECTIE

Ik heb de tijd nog nooit zo snel zien gaan als in de afgelopen vijf maanden. Door alle drukte rondom mijn onderzoek zijn de dagen voorbij gevlogen en heb ik geen moment stil gezeten. Mijn tijd bij Mirabeau was een periode vol spannende, leuke en leerzame momenten waarin ik mezelf beter heb leren kennen. In dit hoofdstuk geef ik een overzicht van alle meevallers, tegenvallers en leermomenten.

Sprong in het diepe

Daar zit je dan op je eerste dag in een nieuw bedrijf met nieuwe gezichten en een opdracht waarvan je niet weet waar je moet beginnen. Het was even slikken om zo'n grote opdracht in m'n eentje op te pakken maar tegelijkertijd voelde het als een enorme uitdaging. Ook het feit dat het onderzoek de focus vormde van mijn afstudeerperiode terwijl de opleiding ICT & Media Design juist praktijkgericht is, bracht de nodige spanning met zich mee.

Tijd vliegt

Vanwege het brede onderwerp van mijn onderzoek en het beperkt aantal weken werd ik gedwongen om een duidelijke scope te bepalen voor mijn project. In hetzelfde kader is er ook gekozen voor de verschillende onderzoeksmethodieken om in een korte tijd zoveel mogelijk nuttige informatie te verzamelen. Ik heb geleerd dat ik in het vervolg een nog ruimere planning moet maken in verband met de onderschatte tijd voor het lezen en structureren van artikelen.

Onzekerheid

Mijn onzekerheid in het maken van keuzes en het schrijven van mijn eigen visie heeft een hoop stress bezorgd en was dan ook een verbeterpunt voor mezelf. Gelukkig hebben de positieve gesprekken met zowel de docent- als bedrijfsbegeleider voor minder onzekerheid gezorgd over mijn werkzaamheden. Ik heb geleerd mijn onzekerheid om te zetten in kracht en op deze manier gemotiveerd te blijven.

Haalbaarheid

Vanaf het begin was het duidelijk dat ik met een brede opdracht te maken had. Het was dan ook een uitdaging om de opdracht te specificeren voor het beperkte aantal weken en tegelijkertijd aan de wensen van de opdrachtgever te voldoen. Omdat er op het begin geen concreet beeld was van de uitkomst van het onderzoek, was het een geworstel om het abstractieniveau te bepalen. Om het onderzoek haalbaar en waardevol te houden, heb ik op een breed niveau onderzocht en hier concrete voorbeelden bij gezocht om de informatie te illustreren.

Hoge verwachtingen

De afgelopen periode had ik hoge verwachtingen van mezelf en was ik het liefste met een 'nieuwe uitvinding' gekomen. Helaas heb ik mezelf vanwege de beperkte tijd en voorkennis uit die droom moeten wakker schudden. Het selecteren en structureren van de meest belangrijke inzichten was al een uitdaging op zich. Daarnaast ben ik tot de conclusie gekomen dat er geen juist of eenduidig antwoord bestaat op de onderzoeksvraag.

Structuur

Door het maken van een duidelijke en realistische planning met fases, heb ik mijn afstudeertraject op een gestructureerde manier kunnen doorlopen. Natuurlijk verliep de planning niet precies zoals van tevoren gepland en is er hier en daar wat geschoven.

Full time afstuderen

Begin van de periode heb ik de keus gemaakt om full time aan mijn afstudeeropdracht te werken voor een optimale focus. Hierdoor heb ik inhoudelijk weinig meegekregen van de overige projecten binnen Mirabeau. Ik heb er geen moment spijt van gehad dat ik 5 dagen per week aan mijn afstudeeropdracht heb gewerkt aangezien ik elke dag hard nodig heb gehad. Na een lange periode van individueel werken, kijk ik er wel weer naar uit om in teamverband te werken.

Begeleiding

De eerste weken ben ik in het bedrijf begeleid door Carmen Boekestein. Ik heb deze eerste weken intensieve begeleiding gehad van gemiddeld twee besprekingen per week, wat prettig was voor de opstart van mijn opdracht. Na Carmens vertrek bij Mirabeau heeft Floris Nijdam de begeleiding overgenomen. Vanaf dit moment is de begeleiding iets vrijer geworden en had ik gemiddeld één keer per week een voortgangsgesprek. De wat lossere maar kritische begeleiding van Floris heeft me gedwongen om zelf keuzes te maken en mijn eigen visie te creëren. Op het moment dat ik aangaf dat ik het spannend vond om nieuwe dingen te doen tijdens dit afstudeeronderzoek gaf begeleider aan dat dit precies is wat ze onder 'groeien' verstaan.

Eerste congres

Een ander spannend en leerzaam moment van mijn stage was het bezoek aan het retail congres in Bussum. Een nieuwe ervaring waarbij ik verschillende presentaties van o.a. Google, Hema en V&D heb bijgewoond. Na het bijwonen van deze presentaties en het spreken met mensen uit verschillende bedrijven ben ik met een schrift vol nuttige aantekeningen naar huis gegaan.

Tip voor toekomstige afstudeerders

Een tip die ik wil meegeven aan toekomstige afstudeerders: praat met mensen om je heen. Op sommige momenten bleef ik heel erg in mijn eigen gedachtegang hangen waardoor het soms moeilijk was om verder te komen in het proces. Even praten met iemand met een frisse blik kan wonderen doen.



BRONNEN & BIJLAGE

BRONNEN

Websites

Knappe consumer models

<http://isminstituut.nl/2011/08/30/pas-op-met-te-knappe-consumer-models/>

Responsive Design

<http://www.fabrique.nl/case/responsivedesign/>

GfK Jaargids 2011

http://www.intomartgfk.nl/imperia/md/content/intomart/gfk_jaargids_2011.pdf

Het koopbeslissingsproces

<http://www.economiehulp.nl/leermateriaal/marketing/235-koopbeslissingsproces>

Informatie over consumentengedrag

<http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/26188-consumentengedrag.html>

Soorten consumptiegoederen

http://www.leerwiki.nl/Welke_soorten_consumptiegoederen_zijn_er

Co-Creatie

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/co-creatie-is-niet-genoeg>

De piramide van Maslow

http://nl.wikipedia.org/wiki/Piramide_van_Maslow

Guest Journey Model

<http://www.facilitymanagement.nl/LinkClick.aspx?fileticket=bOAAjD%2bli%2bs%3d&tabid=2242>

Social Shopping

<http://www.fashionchick.nl/over-ons.html>

Smartphonegebruik in Nederland

<http://www.nu.nl/tech/2763556/ruim-helft-nederlanders-heeft-smartphone.html>

Boodschappen doen; liever in supermarkt dan online

<http://www.retailnews.nl/rubrieken/foodretail/supermarkt/31002/--8216-boodschap-doen-liever-in-super-dan-online.html>

Van multi channel naar omni channel

https://blogs.oracle.com/retail/entry/stop_saying_multi-channel

Pinterest: het aloude prikbord herleeft online

<http://www.twinklemagazine.nl/achtergronden/2012/03/het-aloude-prikbord-herleeft-online/index.xml>

Rabobank e-visie werk aan de winkel

http://www.rabobank.nl/images/e_visie_werk_aan_de_winkel_29406589.pdf?ra_resize=yes&ra_width=800&ra_height=600&ra_toolbar=yes&ra_locationbar=yes

Relatie Marketing

<http://diannejoosten.wordpress.com/2011/09/10/wat-is-het-belang-van-relatiemarketing-en-hoe-versterk-ik-mijn-klantrelatie/>

View Rate Video's op productpagina

<http://www.reelseo.com/videos-sell-products-watch/>

Emotional Intelligent Design

<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/03/28/give-your-website-soul-with-emotionally-intelligent-interactions/>

Building emotion in your websites

<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/04/12/building-emotion-into-your-websites/>

Retro pop-up supermarket Tesco

<http://www.londonpoppups.com/2011/09/tesco-retro-pop-up-supermarket-at.html>

Het belang van video's

<http://www.jungleminds.nl/blog-en-boeken/blog/artikel/webvideos-6-tips-om-het-kijkpercentage-te-verhogen/>

De beleving van een online kledingwinkel

<http://www.frankwatching.com/archive/2011/06/15/web-experience-de-beleving-van-de-online-kledingwinkel/>

Merkbeleving: 4 tips voor brand activation

<http://www.teamnijhuis.nl/vakpraat/blog/merkbeleving-4-tips-voor-brand-activation>

Is Albert Heijn de nieuwe Big Brother

<http://www.frankwatching.com/archive/2012/01/03/is-albert-heijn-de-nieuwe-big-brother/>

Merkloyaliteit

<http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/merkloyaliteit-belangrijker-dan-aantrekken-nieuwe-klanten/>

Social Shopping is de toekomst

<http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/03/social-shopping-is-de-toekomst/>

Rapporten en literatuur

Consumententrends levensmiddelenhandel 2011

<http://www.supermarkt.nl/cblopleidingen/bronnen/Consumententrends2011.pdf>

Informatie over koopgedrag

Prof. Dr. Bronis Verhage. Grondslagen van de marketing

http://www.freewebs.com/larsberends/grondslagenmarketingzes_verhage_1_77261.pdf

Hoge en lage betrokkenheid

<http://www.brandcom.nl/Opdrachten/Reclamepsychologie.pdf>

Cijfers retailbranche

ABN Amro (2011) Fashion retail branche update

www.abnamro.nl/nl/.../PDFs/.../Retail/retail-sectorupdate-fashion.pdf

Tendrapport Flawsome

Frankwatching (2012). Flawsome

<http://trendwatching.com/nl/trends/flawsome/>

Statistieken CBS mobiele internetters

<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C80FA519-21C2-4421-A52B-BE47E543CC80/0/pb11n067.pdf>

Informationele en transformationele producten

http://essay.utwente.nl/57727/1/scriptie_Enter.pdf

http://www.mab-online.nl/pdf/33/MAB11-Nov_74_Alsen.PDF

Online beleving beïnvloeden

http://users.wfu.edu/carterra/iworld_site/iworld_readings/Influencing%20Online%20Consumers%20Behaviour.pdf

Rossiter-Percy matrix

Rossiter J.R., Percy L. & Donovan R.J. (1991), 'A Better Advertising Planning Grid', Journal of Advertising Research, Vol. 31, No. 5, pp. 11-21

Betrokkenheid

W. van Waterschoot, L. Lagasse, J. De Haes, R. Bilsen. Marketingbeleid

Cross Media

I. Reynaert, D. Dijkerman en N. Fokkema. Basisboek crossmedia concepting

Marketingoverwegingen voor consumentengoederen

P. Kotler, G. Armstrong. Principes van marketing

Wat is beleving

T. Thijssen, B. Groen, R. Pijls (2009). Klantbeleving begrijpen, meten en bevorderen

BIJLAGE

De bijlage van dit document is digitaal beschikbaar op de bijgevoegde CD-rom.

Bijlage A	Plan van Aanpak
Bijlage B	Analyserapport
Bijlage C	Onderzoeksrapport
Bijlage D	Gebruiksonderzoek

