



Gegevens:

Naam: Christian te Pas
Opleiding: ICT & Media Design (IMD)
Hogeschool: Fontys Hogeschool, Eindhoven
Studentnummer: 2074323

Bedrijf: Sligro Food Group bv.
Stagebegeleider: Rob Fleuren
Adres: Corridor 11
Postcode: 5460 AA
Plaats: Veghel

Stagedocent: Mieke van Vucht
2e stagedocent: Ben Veld

Inhoudsopgave

Voorwoord	Blz 3
Samenvatting	Blz 4
Inleiding	Blz 5
Geschiedenis Sligro food group	Blz 5
Beschrijving opdrachtgever	Blz 6
Werkgroep nieuwe media	Blz 6
Missie en visie	Blz 6
Strategie van Sligro	Blz 7
Doelstellingen	Blz 7
Woordenlijst	Blz 7
Food retail/service	Blz 7
Stellingen	Blz 8
Doelstelling van de opdracht	Blz 8
Deelvragen	Blz 8
Onderzoeksmethode	Blz 9
Huidige Sligro website	Blz 9
Klantonderzoek	Blz 10 t/m 11
Voorbeeld concepten	Blz 12 t/m 13
- Voorbeeld Yellowbird	Blz 12
- Voorbeeld Coca Cola	Blz 13
Conclusies en aanbevelingen	Blz 14
Eigen concepten	Blz 15 t/m 19
- Concept 1.	Blz 16 t/m 17
- Concept 2.	Blz 18 t/m 19
Definitieve keuze concept	Blz 20
Corporate identity	Blz 21
Toekomstmogelijkheden	Blz 22 t/m 23
The future store	Blz 24 t/m 25

Voorwoord

Dit document is mijn afstudeerscriptie waar ik van september 2009 t/m januari 2010 aan gewerkt heb bij Sligro Food Group. In deze periode heb ik veel geleerd over het bedrijfsleven binnen een groot bedrijf.

Het afstudeerproject is gedaan voor de opleiding ICT, Media & Design van Fontys Hogeschool in Eindhoven. Deze opleiding bestaat uit de drie peilers ict, communicatie en design welke alledrie even zwaar wegen.

Voor mijn afstudeerproject vormen de twee peilers communicatie en design de hoofdmoot. Dat zijn de vakgebieden waar mijn focus op ligt.

Er zijn een aantal mensen geweest die mij hebben geholpen tijdens mijn werkzaamheden bij Sligro Food Group. Graag wil ik Maurice van Veghel bedanken voor de kans die hij mij gegeven heeft om te kunnen afstuderen bij Sligro Food Group.

Verder wil ik graag mede afstudeerders (BI-Fontys) Ilyas Gokalp, Joel Latupeirissa bedanken. Wij hebben veel gepraat en gebrainstormd over bepaalde ideeën omtrent mijn afstudeeropdracht en die van hun.

Ik zou ook graag alle leden van de werkgroep Nieuwe Media willen bedanken voor de inzet en feedback vanuit hun kant. Daarvan wil ik in het bijzonder Rob Fleuren bedanken, Rob is mijn begeleider en vast aanspreekpunt binnen Sligro geweest.

Natuurlijk wil ik ook Mieke van Vucht bedanken voor de feedback en de begeleiding vanuit school

Ik kijk met een goed gevoel terug naar deze afstudeerstage.

Januari 2010,

Christian te Pas

Trajectbeschrijving	Blz 26
Terugblik	Blz 26
Drempels	Blz 26
Doelstellingen	Blz 26
Aanbevelingen voor de toekomst	Blz 27
Evaluatie Theorie en praktijk	Blz 27
Nawoord	Blz 27
Bronnenlijst	Blz 27



Samenvatting

Food service en retail bedrijf Sligro Food Group heeft ICT, Media en Design student Christian te Pas de opdracht gegeven om verschillende concepten te bedenken voor een virtuele tour op de Sligro website. Sligro Food Group krijgt hierdoor een moderne blik en leert van het algehele proces.

SFG is een groothandel in voeding en is in 1935 opgericht als groothandel in margarine, vetten en oliën. SFG is een groot bedrijf met verschillende productiebedrijven, winkelformules, exclusieve merken, supermarkten etc.

Mijn doel is het verbeteren van de online geprofileerde producten binnen vijf maanden, en een betere verbinding te leggen tussen de klanten en de zelfbedieningsfilialen.

Sligro Food Group kan deze scriptie lezen om extra informatie in te winnen over de mogelijkheden van nieuwe trends zoals een virtuele tour op dit moment.

Voor er concepten bedacht konden worden moesten er eerst een aantal vragen worden beantwoord. Wat wil de klant? En wat is er mogelijk? Om deze vragen te beantwoorden is er gepraat met medewerkers van Sligro Food Group, is er een klanten enquête gehouden en er is desk research gedaan naar de mogelijkheden.

Hieruit zijn vier onderzoeksrapporten gekomen:

1. Onderzoeksplan
2. De toekomstmogelijkheden
3. Nieuwe media websites
4. Klantonderzoek

Deze concepten spelen elk in op een andere trend die in de toekomst een grote rol gaat spelen.

Het onderzoek zal een kwalitatief onderzoek zijn. Dit heeft als voordeel dat je veel komt te weten over wat de klant wil en wat het bedrijf zelf wil. De volgende vraag is wat zou de klant graag zien in een virtuele tour op de Sligro website.

Een belangrijke regel is dat de klant voorop moet staan. De instrumenten die hierbij gebruikt werden zijn desk en field research.

Uit het onderzoek is gebleken dat de klanten graag de openingstijden, recepten en informatie over de producten en dan specifiek het assortiment willen zien

De concepten die zijn ontwikkeld zijn een globale structuur voor een virtuele tour op de Sligro website. Deze concepten en al het werk dat tot de concepten heeft geleid worden in deze scriptie toegelicht.

Deze concepten spelen elk in op een andere trend die in de toekomst een rol gaat spelen.

Summary

Food service and retail company Sligro Food Group assigned ICT, Media and Design student Christian te Pas the task to come up with a number of concepts for a virtual tour for the Sligro website. Sligro Food Group will get a modern view on this matter and can learn from this process from start to finish.

Sligro Food Group is a family-owned food wholesale business founded in 1935 in margarine, fats and oils. Sligro Food Group is a large organisation with several production companies, retail formulas, exclusive brands, supermarkets etc.

My objective is improve the online profile of the products within five months and improve the connection between the customers and the wholesale business

Sligro Food Group can read through this thesis to get some extra information and see the possibilities from some new trends consider a virtual tour at this moment.

Before any concepting could take place there where a couple of questions that needed to be answered. What does the customer want?, And what are the possibilities? To answer these questions there where meetings with employees, a customer survey and desk research for the opportunities.

As a result there are four research reports:

1. Inquiry plan
2. Future opportunities
3. New media websites
4. Customer survey

Every single one of these concepts involve a different trend that will play a role in the future.

The research is a qualitative research. This has the advantage of establishing what the customer wants and at the same time what Sligro Food Group wants. The further question is what does the customer want to see in a virtual tour on the Sligro website.

A important rule is that the customer comes first. The instruments used in this research were desk and field research.

The research shows that the customers would like to see the opening hours, recipes and information about products and specific the products sold.

The concepts that have been created are a general structure for a virtual tour on the Sligro website. The resulting concepts and the work leading to the concepts are described in this thesis.

These concepts involve a different trend that will play a role in the future.



Inleiding

Dit document is geschreven voor zowel Sligro B.V. als voor Fontys Hogeschool Eindhoven.

Sligro Food Group is een food service en retail bedrijf dat alles doet op het gebied van food. Ze hebben eigen productiebedrijven, supermarkten en zelfs een kerstpaketten service.

Sligro Food Group is van oorsprong een familie bedrijf en is in al die jaren erg traditioneel gebleven in haar werkwijze en in reclame uitingen.

Dit onderzoek werd uitgevoerd omdat ze binnen Sligro B.V. erg benieuwd waren, hoe je zelfbedieningsklanten naar de Sligro website kunt krijgen, maar dat deze zelfbedieningsklanten ook nog steeds naar de zelfbedieningsfilialen blijven gaan.

De concepten zullen voornamelijk gaan over de mogelijkheden van een virtuele tour op de website van Sligro.nl.



De geschiedenis van Sligro Food Group (SFG)

Abel Slippens, de grootvader van de huidige directievoorzitter richtte in 1935 Sligro Food Group (SFG) op als groothandel in vetten, margarine en oliën.

Het assortiment werd in 1946 uitgebreid met levensmiddelen. De eerste Sligro zb-groothandel (zelfbediening) werd geopend in 1961. Dit is de basis van het huidige netwerk van 45 Sligro vestigingen in heel Nederland. De foodretailklanten vormen de belangrijkste afnemers.

De eerste overname die SFG deed vond plaats in de beginjaren zestig. Sindsdien zijn er al meer dan 100 overnames verricht door de SFG. Een hele belangrijke en strategische overname was Louwers in Eindhoven in 1987. Door deze overname werd een grote stap gezet naar de horeca met zijn dagverse producten. In 1992 werd het familiebedrijf Wunderink overgenomen en dit werd SFG's eerste horecabezorggroothandel.

SFG nam in 1996 Van Hoeckel over, waardoor ze een belangrijke positie kregen in de foodservicemarkt. Met de overname van Prisma Food Retail in 2001 nam het belang van foodretail weer flink toe. Met meer dan 300 aangesloten supermarkten, die vier verschillende formules exploiteren, werden 400 werknemers en € 325 miljoen omzet aan de groep toegevoegd. Dit alles heeft bijgedragen dat op 16 november 2001 de omzetmijlpaal van één miljard euro werd doorbroken. Vier jaar daarvoor was de grens van één miljard gulden (€ 450 miljoen) al gehaald. In 2002 werden de EM-TÉ supermarkten overgenomen door SFG. Hierdoor werd SFG actief met zijn eigen supermarkten op de foodmarkt.

SFG nam in 2004 de foodservicegroothandel VEN over. Ven draaide een omzet van 2004 € 227 mln omzet met ruim 900 medewerkers. Deze overname betekende een belangrijke versterking voor de SFG met betrekking tot de positie van de groothandelsformule Sligro in de foodservicemarkt.

In 2006 is Inversco verworven. Inversco richt zich op grootschalige foodservicereclaties, zoals institutionele klanten, nationale ketens en grootschalige horeca met voornamelijk dagverse, semi-verse en convenienceproducten. Inversco beschikt over een eigen vleesverwerkingsbedrijf, een groentecentrale en drie productiefaciliteiten voor convenience producten. Inversco realiseerde in 2006 een omzet van € 132 miljoen met 450 werknemers.

Sligro Food Group heeft in 2006 samen met Sperwer Holding geparticipeerd in S&S Winkels. S&S winkels heeft de 223 eigen Edah supermarkten van Laurus verworven. Deze supermarktlocaties zijn, voor wat betreft Sligro Food Group, toegevoegd aan het EM-TÉ en Golf winkelbestand. Hierdoor heeft het bedrijf zich belangrijk versterkt in de foodretailmarkt.



Beschrijving opdrachtgever

In Sligro Food Group zijn foodretail- en foodservicebedrijven actief, die zich direct en indirect richten op de totale Nederlandse markt van de etende en drinkende mens. Dit gaat volgens een multi-channelstrategie met verschillende verkoop- en distributievormen (zelfbediening en bezorging) en via verschillende distributiekanaal (detailhandel en groothandel).

‘Sligro Food Group streeft ernaar een constant en beheerst groeiende kwaliteitsonderneming te zijn in al haar activiteiten en voor al haar stakeholders’.

Werkgroep Nieuwe Media

Directeur ICT

Maurice van Veghel, coördinator nieuwe media

Teamleider:

Rob Fleuren

Design, studio:

Jurgen Picocrie

ICT:

Bouke Visser

Bart Reijven

Marketing&Sales:

Marc-Jan Kivits

Afstudeerder:

Christian te Pas

Organigram:

Zie bijlage IV



De missie en visie

Missie

Sligro food group richt zich direct en indirect op de totale Nederlandse markt van de etende mens. Denk hierbij aan een totaalpakket van goederen (food, non-food) en diensten.

Visie

Sligro Food Group streeft ernaar een constant en beheerst groeiende kwaliteitsonderneming te zijn in al haar activiteiten en voor al haar belanghebbende. Sligro Food Group combineert in haar strategie de efficiency en het professionalisme van een grote nationale marktpartij met de klantgerichtheid, service en persoonlijke benadering van een regionale partner in business.

‘Als je schaalgrootte niet kunt omzetten in efficiencyverbetering en kostenbeheersing, kwaliteits- en winstgevendheidsverbetering, dan stelt schaalgrootte niets voor’.

De strategie van de Sligro

Een adequate dienstverlening tegen een concurrerend prijsniveau met een aantrekkelijk rendement voor aandeelhouders, en een groeistrategie met ontplooiingsmogelijkheden voor alle medewerkers



Wat zijn de kernwoorden van Sligro?

Een aantal kernwoorden die vaak terugkomen in presentaties en verslagen zijn:

1. No nonsense, down to earth
2. Authentiek
3. Het wij-gevoel
4. Open, direct
5. Passie

Doelstellingen

1. Een gemiddelde omzetgroei van 10 procent per jaar.
2. Maximaal benutten van interne synergiemogelijkheden en kennisuitwisseling tussen de groepsactiviteiten.
3. Slagvaardig en permanent margemanagement.
4. Het vernieuwen van concepten.
5. Het binden van klanten door loyaliteitsprogramma's.
6. Uitbreiding van vestigingsnetwerk.
7. Strakke en efficiënte operationele aansturing van de retail-en foodservicevestigingen.
8. Fysieke opsplitsing van zelfbedienings- en bezorgactiviteiten bij Foodservice.
9. Versterking marktpositie bij nationale foodserviceklanten als integraal commercieel dienstverlener.
10. Benutten van overnamemogelijkheden, mits deze aan de criteria voldoen.

Woordenlijst

Sligro Food Group bv (SFG)

Sligro

ZB

Vers

M&S

Non-food

Food

Afkortingen

- | | |
|---|--|
| - | Het totale bedrijf met alle dochterondernemingen |
| - | Zelfbediening- en bezorg groothandels |
| - | Zelfbedieningsgroothandel |
| - | Afdeling met vers producten |
| - | Marketing & sales |
| - | Afdeling met niet eetbare producten |
| - | Afdeling met eet en drinkbare producten |

Foodretail

De foodretailactiviteiten bestaan uit circa 140 full service-supermarkten. Hiervan worden er ruim 80 in eigen beheer geëxploiteerd onder de EM-TÉ formule en bijna 60 door zelfstandige ondernemers onder de Golff-formule.

Foodservice

De foodservice-activiteiten bestaan uit twee samenwerkende bedrijfsonderdelen.

Namelijk Sligro en Inversco-Van Hoeckel:

- Sligro: Landelijk netwerk van 45 zelfbedienings en 10 bezorg-groothandels.
- Inversco-Van hoeckel: Institutioneel, nationale ketens en grootschalige horeca.

Stellingen

Probleemstelling

De klanten van Sligro bezoeken zelden de website. Als dit wel wordt gedaan, dan is dit alleen maar om te kijken hoelaat een vestiging open zal gaan.

De bedoeling is dat de ZB klanten naar de filialen blijven gaan maar dat ze ook meer de Sligro website gaan bezoeken, ze moeten getriggerd worden om naar de ZB filialen te gaan.

Doelstelling van de opdracht

Binnen vijf maanden de verbinding tussen de online beleving op de Sligro website door een virtuele tour en de ZB filialen te verbeteren zodat de producten beter online geprofileerd worden.

‘De bedoeling is dat de ZB klanten vertrouwd raken met de Sligro website en zijn producten’.

De doelstelling van de opdracht is om concepten te bedenken waarmee de SFG haar klanten een beleving kan laten ervaren.

Bij deze beleving moet men denken aan:

1. De ZB's
2. De virtuele tour op de Sligro website

Wat moet er worden gedaan om deze beleving over te brengen op de klanten. De bedoeling is om concepten te bedenken, en als er een concept uitgekozen is dit verder uit te werken.

Het uiteindelijke concept kan worden uitgewerkt tot een demo. Dit hangt er helemaal van af hoe ingewikkeld het concept zal worden, maar dit is niet het belangrijkste onderdeel.

Doelstellingen

Doelstelling 1.

Meer traffic naar de Sligro website proberen te krijgen door de bezoekers de mogelijkheid te geven iets te doen en niet uitsluitend informatie tot zich te laten nemen. Als dit op een juiste manier wordt vormgegeven, zorgt dit voor herhalingsbezoeken en extra toeloop naar de ZB's.

Doelstelling 2.

ZB bezoekers aantrekken, binden en aanzetten tot aankoop van artikelen in de ZB filialen.

Doelstelling 3.

Identiteit van SFG overbrengen op de ZB klanten.

Deelvragen

Wat wil de klant zien?

Er zal gekeken moeten worden wat de klant wil zien. Willen ze alleen de folder en de openingstijden online bekijken, of willen ze ook daadwerkelijk producten zien.

Wat wil Sligro zien?

Naast wat de klant wil zien is het ook belangrijk om te kijken wat Sligro wil. Sligro wil zich op een bepaalde markt richten en zich dan op een bepaalde manier profileren.

Hoe wil Sligro de beleving uitstralen?

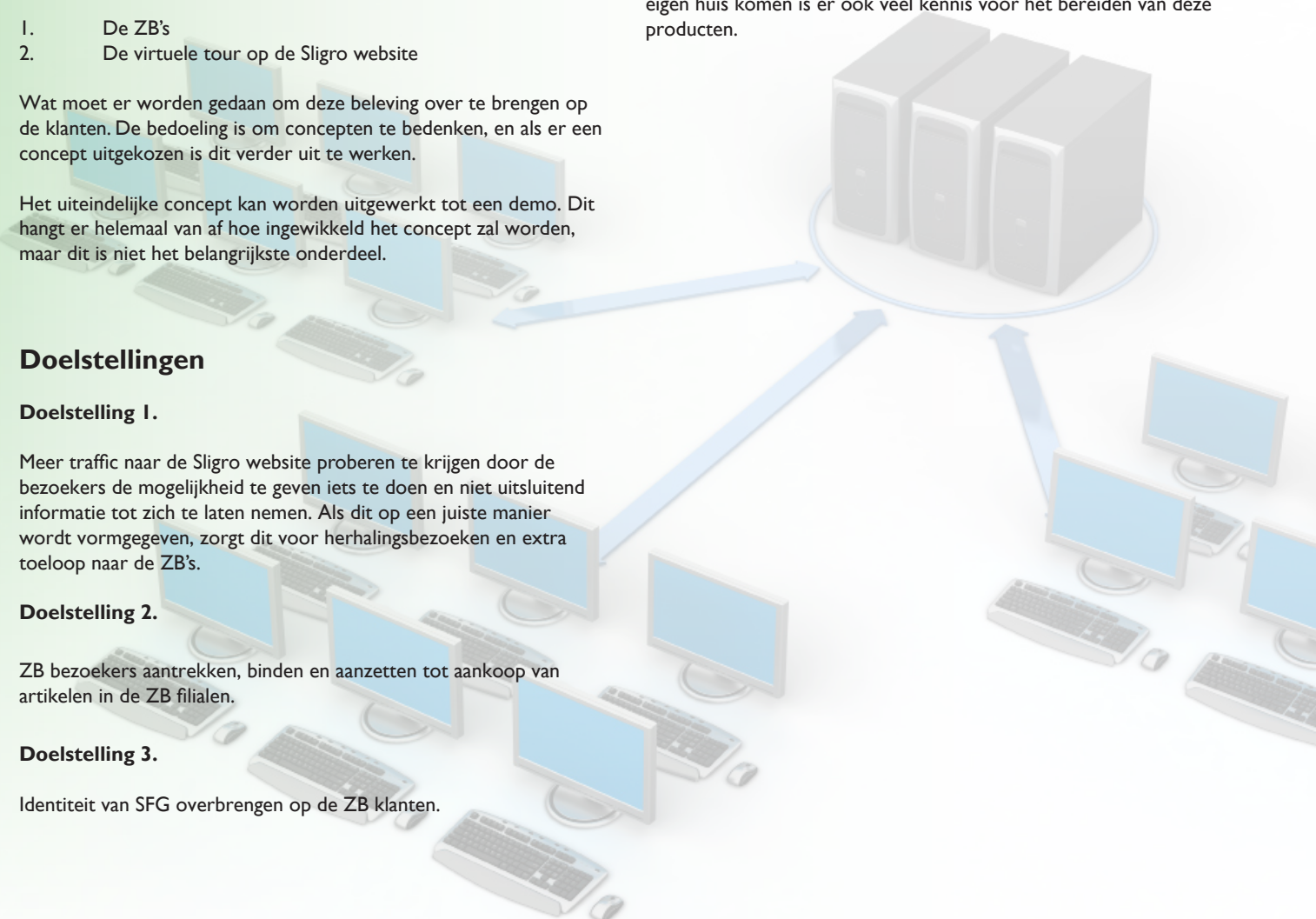
Belangrijk is om te weten wat men precies wil laten zien in de virtuele tour. En wat is de beleving voor de klanten?

Wat doen de concurrenten met nieuwe media?

Wat doen andere ZB filialen met nieuwe media?

Ambachtelijk en vers

SFG heeft een groot assortiment eigen merken en bereidt een groot aantal producten in eigen huis. Doordat er een veel producten uit eigen huis komen is er ook veel kennis voor het bereiden van deze producten.



Methode

Onderzoeksmethode

De methode die ik voor het onderzoek heb gebruikt is een kwalitatief onderzoek.

Een kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van betrouwbare informatie over wat een doelgroep interesseert en waarom dit zo is. Deze vorm van onderzoeken geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen en behoeften van deze doelgroep (enquêtes en interviews).

Kwalitatief onderzoek biedt de volgende voordelen:

1. De mogelijkheid om beeldmateriaal te testen.
2. De mogelijkheid om door te vragen.
3. De mogelijkheid voor de opdrachtgever om mee te kijken en hierdoor snel een beeld te krijgen van wat er leeft onder de onderzoeksgroepen.
4. Komt veel te weten over het bedrijf en wat ze willen uitstralen.

Ook kan een kwalitatief onderzoek goed worden ingezet om de doelgroep te peilen over bestaande ideeën.

'Ik wil de virtuele-beleving en de echte beleving in de ZB filialen met elkaar gaan koppelen'.

Er is veel gezocht op bekende, design en vernieuwende websites van concurrenten. Verder is er aan de klant gevraagd wat zij graag willen zien.

Klantonderzoek

Een van de eisen was dat er geluisterd moest worden naar de klant.

D.m.v. een enquête is gekeken wat de ZB klant wil zien in de virtuele tour en in de ZB filialen, en of ze bekend zijn met de website van Sligro.

Onderzoeken van mogelijkheden

Er is gekeken naar verschillende onderzoeksmogelijkheden

1. Onderzoeksplan
2. De toekomstmogelijkheden
3. Nieuwe media websites
4. Klantonderzoek

Door deskresearch zijn de concurrenten en verschillende technologieën bestudeerd om te kijken wat ze doen, hoe ze het doen en waarom ze dit doen.

De huidige Sligro website

De huidige website van de Sligro is verouderd en biedt daarom de mogelijkheid tot verbeteringen.

De huidige Sligro website is:

1. Verouderd. Er zijn nieuwere technische mogelijkheden beschikbaar voor meer interactiviteit en webbeleving
2. Klanten worden niet getriggerd om naar de website te gaan. En als ze gaan dan is dit alleen maar voor de openingstijden.
3. De site is onoverzichtelijk door verouderde navigatie.
4. De site is niet onderscheidend tegenover de concurrentie. Denk hierbij aan de website van de Albert Heijn.
5. De site sluit niet aan bij de corporate identity van SFG.
6. Er is geen interactie, geen beleving voor de bezoekers.

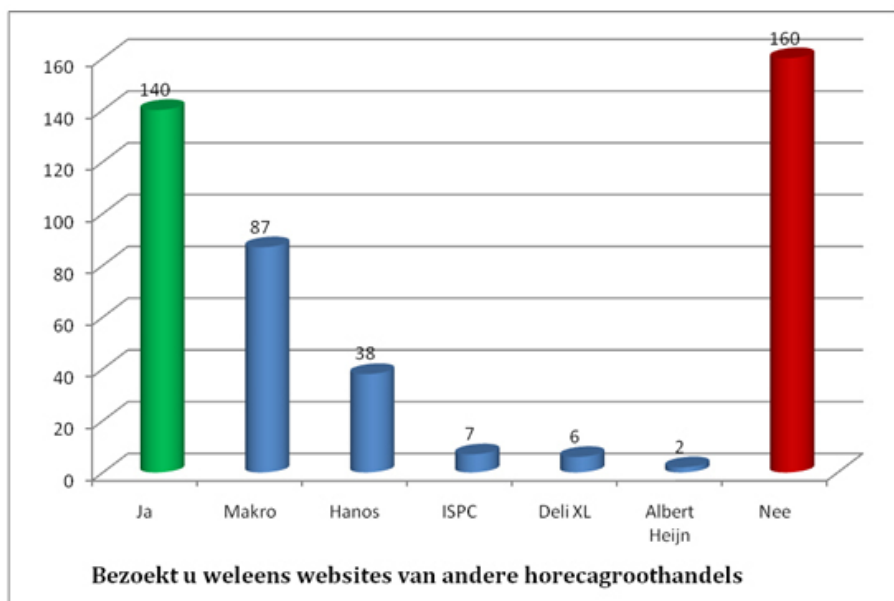
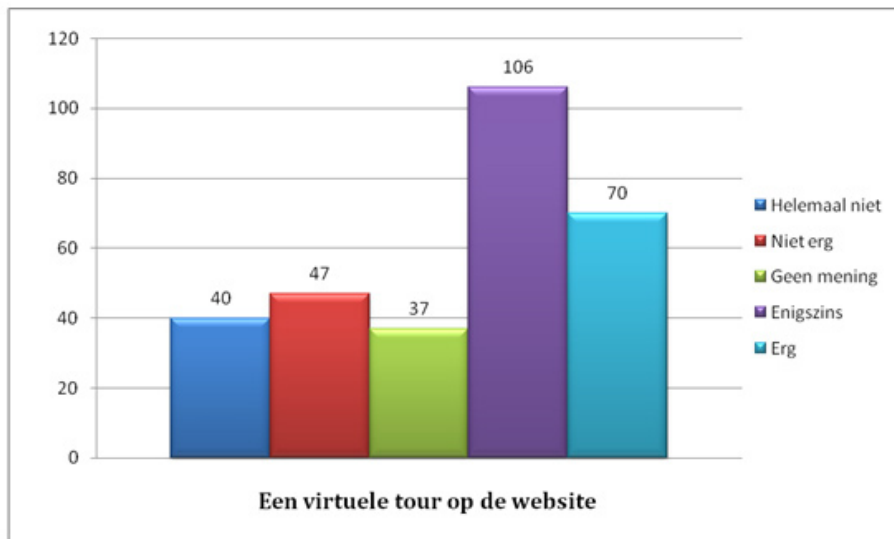
Klantonderzoek

Enquête Sligro

Deze enquête is in 4 Sligro ZB vestigingen afgenomen, namelijk in de volgende vestigingen:

- | | |
|--------------|-----------|
| 1. Vestiging | Weert |
| 2. Vestiging | Eindhoven |
| 3. Vestiging | Den Bosch |
| 4. Vestiging | Veghel |

Er is eerst een uitwerking gemaakt per vestiging en daarna is er een totale uitwerking van de 4 vestigingen samen gemaakt.



Resultaten

Om er achter te komen wat de klanten van de Sligro website vinden, hoe ze tegenover bepaalde toekomst-mogelijkheden aankijken en wat ze op internet deden is er een enquête afgenomen.

De enquête bestond uit een mix van open en gesloten vragen. Bij de gesloten vragen werd voornamelijk gevraagd om iets te beoordelen.

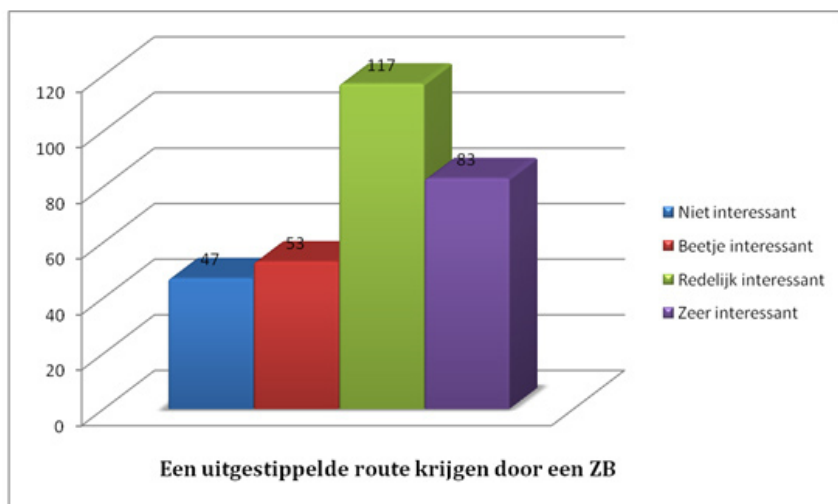
Alle data is verzameld uit de enquêtes en verwerkt tot tabellen en grafieken. Enkele opvallende resultaten en resultaten die van belang zijn voor het onderzoek zullen hier worden besproken. De rest van het onderzoek is terug vinden in de **bijlage VI - Enquête Sligro**.

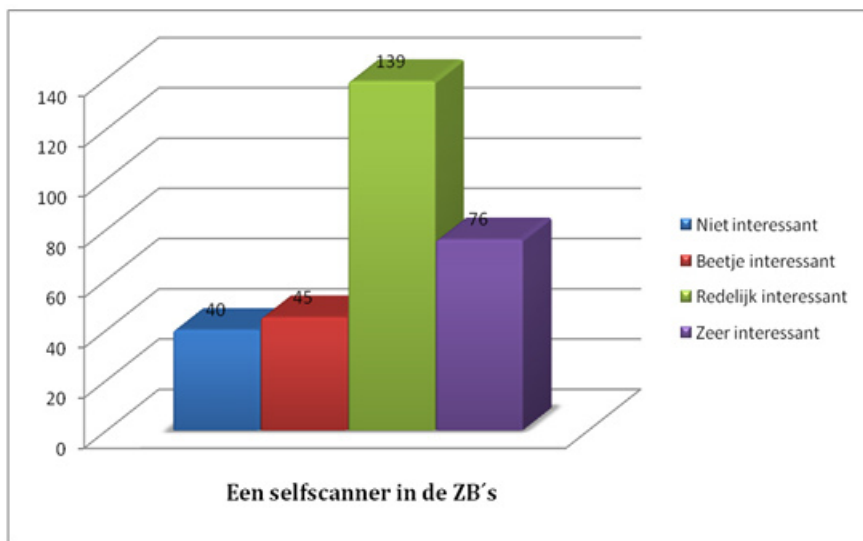
Enquête

Deze enquête werd in samenwerking gemaakt met de afdeling marketing & sales. De enquête bevat algemene vragen over de interesses van klanten maar ook vragen over een virtuele tour en andere toekomstmogelijkheden.

In totaal zijn er 320 enquêtes ingevuld, waarvan er 300 zijn gebruikt. Er waren namelijk ook enquêtes die niet volledig waren ingevuld door de klanten. Deze zijn niet meegenomen in de uitwerking van het klantonderzoek.

Hierdoor is er een duidelijk en betrouwbaar beeld ontstaan, wat de klant wil zien en hoe ze over bepaalde zaken denken.





Deelconclusie

De klanten die naar de Sligro ZB vestigingen gaan zijn gemiddeld rond de 50 jaar oud, zitten dagelijks op het internet maar ze bezoeken de Sligro website maar wekelijks. Als ze dan daadwerkelijk naar de website gaan dan zoeken ze vooral naar de aanbiedingen, openingstijden, productinformatie, menutips en naar de recepten.

Wat verder naar voren is gekomen, is dat er een onderscheid bestaat tussen het geslacht. De ZB vestigingen worden meer door mannelijke klanten bezocht dan door de vrouwelijke klanten.

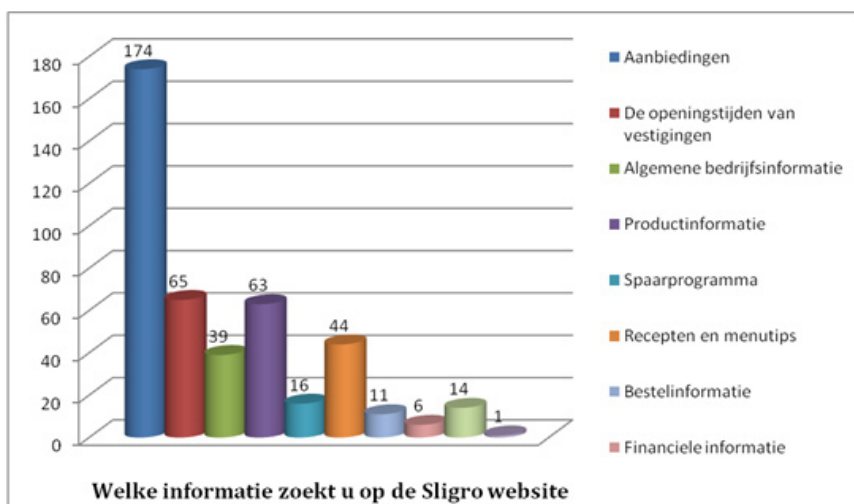
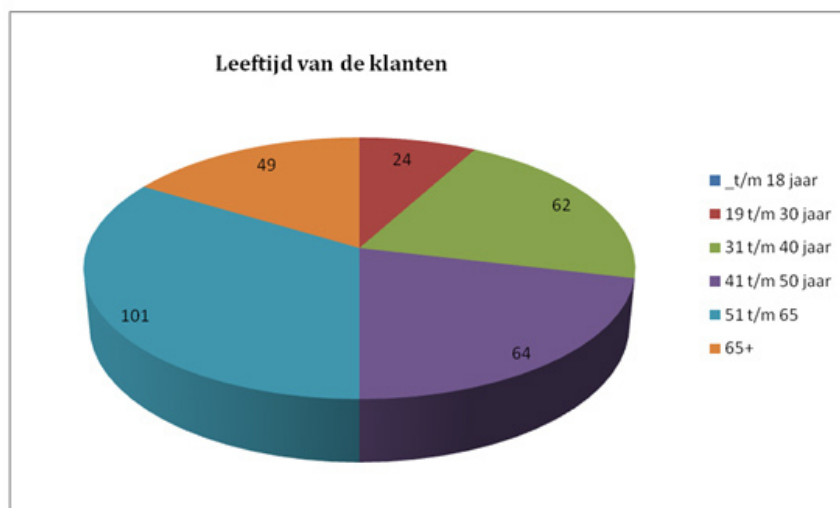
De klanten willen meer interactie zien op de website maar voornamelijk een duidelijkere website waar ze makkelijk de aanbiedingen, het assortiment en de openingstijden kunnen vinden.

Technisch

In de enquête werd ook aan de klanten gevraagd wat ze vonden van een aantal ideeën voor in de ZB vestigingen. Deze ideeën waren vrij technisch, bijvoorbeeld gebruiken van een zelfscanner in de vestigingen of dat ze een vooraf uitgestippelde route krijgen om snel naar hun producten gebracht te worden.

Alle vragen over de virtuele tour op de website werden positief ontvangen. Dat wil zeggen dat de klanten toe zijn aan vernieuwingen op de website d.m.v. een virtuele tour.

Men zou denken dat voor de oudere doelgroep deze vernieuwende ideeën niet zo interessant zouden zijn, maar op de meeste vragen over de toekomstmogelijkheden werd zeer positief gereageerd.



Conclusie

Veel Sligro klanten zijn tegenwoordig online te vinden. De mensen die deze enquête hebben ingevuld zijn hier maar een klein gedeelte van. Tegenwoordig groeien mensen op met computers en leren de ook wat oudere mensen in de leeftijd van 50 t/m 65+ om te gaan met computers.

We leven tegenwoordig in een tijd waar heel veel mogelijk is op het gebied van ICT en technologieën dat ook Sligro moet meegaan met deze vernieuwingen.

Voor de totale uitwerking van het klantonderzoek zie bijlage VI - Enquête Sligro

Voorbeeld concepten



Een camera met zes lenzen neemt vanuit een vaste positie of hangend boven een mobiele cameraman de hele omgeving van 360° op. De beelden worden dan door krachtige computers samengevoegd tot een video, waarbij de kijker vanuit het camerastandpunt in iedere richting kan kijken.

Een 360 graden view kennen we van bijvoorbeeld Google Streetview. Maar die is statisch. De techniek van het Nederlandse bedrijf YellowBird zorgt ervoor dat het beeld beweegt terwijl je in 360 graden kunt rondkijken.

Denk hierbij aan een virtuele tour door een ZB filiaal met de technische mogelijkheden van Yellowbird. Dit is een nieuwe filmtechniek waarmee de kijker zelf bepaald wat hij wil zien.

Als je tegenwoordig een virtuele tour ziet op het internet, dan bestaat deze meestal uit een panorama foto die de gebruiker van links naar rechts kan bewegen. Als je nu een virtuele tour kan maken d.m.v. de technologie van Yellowbird, dat het beeld beweegt terwijl je in 360 graden kunt kijken. Bovendien zit er geluid bij en kun je het interactief maken door zelf de kijkrichting te bepalen, is dit natuurlijk een beleving die de klant graag wil zien.

‘Een beleving die de klant graag wil zien’.



Dit is een Coca-Cola commercial over de fantasiewereld die schuilt in de Coca-Cola frisdrankenautomaat. Dit is een happiness factory zodat de mensen een beter beeld krijgen hoe Coca Cola wordt gemaakt en dit sluit volgens Coca Cola goed aan bij de optimistische en positieve kijk die kenmerkend is voor het merk Coca Cola.

Overdrijving heeft een kracht. Het zorgt ervoor dat een onderwerp krachtiger en indrukwekkender wordt neergezet.

In het animatiefilmpje worden bepaalde elementen van het product overdreven uitgebeeld. Bijvoorbeeld, de overdreven emoties van de animatiefiguren benadrukken de liefde voor het product. De boodschap hiervan is dat Coca-Cola haar producten bereidt met de grootste denkbare liefde.

Coca-Cola staat natuurlijk ook bekend om haar omstreden geheime recept. Ze geeft hiermee als het ware met een grote knipoog het geheim van het recept bloot. De overdrijving vindt bij Coca-Cola altijd plaats met een knipoog, zodat ze geloofwaardig blijven.

Je kan ook opdrachten uitvoeren en spelletjes spelen met de karakters die in deze fantasiewereld schuilgaan.

Wat Coca Cola hier gedaan heeft is erg sterk. Het concept spreekt namelijk een jong en oud publiek aan. Hierdoor komen er veel herhalingsbezoeken door de verschillende spelletjes die je kan spelen op de Coca Cola website.

Coca-Cola draait in dit filmpje de situatie om. Het draait nu even niet om de consument, maar om het product zelf en de coca cola-automaat (the factory). De magie van het klaar maken van Coca-Cola wordt aan de buitenwereld getoond

De liefde voor het product wordt dan ook in dit filmpje uitgedrukt door de visualisatie van een droombeeld.

‘Enjoy the coke side of life’

Voor het totale overzicht van de voorbeeld concepten, zie bijlage II - Onderzoeksplan, blz 10 t/m 29

Conclusies & aanbevelingen

Conclusie

De ZB's spelen weinig in op de nieuwe vormen van media, Sligro is daarop geen uitzondering. Kijkend naar andere branches is op te maken dat hier veel kansen liggen voor Sligro.

SFG begint deze kansen te zien en probeert de kansen te pakken. Met dit doel is ook de werkgroep Nieuwe Media opgezet.

Nieuwe Media moet men gebruiken om klanten een betere beleving te geven, zo zijn er veel verschillende manieren te bedenken.

In deze afstudeerscriptie zullen 2 concepten worden getoond van een virtuele tour om SFG een beeld te geven van de mogelijkheden en kansen die er tegenwoordig zijn als SFG gebruikt gaat maken van een virtuele tour op de website.

Er is namelijk geen vast stramien voor een succesvolle integratie van de offline en online wereld waarin klanten zich bevinden. Dit zal ook nog lang geen conclusie kunnen worden van een rapport of scriptie. De oplossing is een continue proces waarin mensen van verschillende afdelingen samen werken om een nieuw product neer te zetten en dit staande te houden.

Huidige werkwijze

Klanten willen verrast en getriggerd worden door nieuwe aspecten op een website. Door gebruik te gaan maken van een virtuele tour op de Sligro website, krijgt de klant een beleving mee die hij nog nooit eerder heeft gezien bij een horecagroothandel.

Het internet wordt tot op heden gezien als een leuk extraatje waar misschien wel wat geld uit te slaan valt. De realiteit is echter dat het internet gewoon heel belangrijk is om je doelgroep aan te spreken.

De Sligro website werd binnen SFG gezien als een product dat snel even neergezet kan worden en dan hoeft niemand er meer naar te kijken. Hoewel dit vijf jaar geleden misschien genoeg was vraagt het huidige publiek om meer. De klanten willen vernieuwingen zien zoals dat ook gebleken is uit het klantonderzoek.

Aanbevelingen

Om het internet succesvol te integreren in het concept de virtuele tour en om dit daadwerkelijk een aanvulling te laten zijn voor niet alleen de klanten maar ook voor Sligro is een andere werkwijze nodig dan nu gehanteerd wordt binnen SFG.

Natuurlijk kan er op de manier waarop nu gewerkt wordt een virtuele tour op de website worden gelanceerd. Wat er dan echter gaat gebeuren is dat de huidige vaste klanten deze virtuele tour wellicht gaat gebruiken.

Want door deze klantengroep iets beters te geven dan wat ze al hebben zal dit op langere termijn leiden tot meer omzet, dit omdat meer mensen gebruik zullen gaan maken van de virtuele tour en hierdoor ook meer naar de ZB filialen zullen gaan om producten te kopen.

Om een doel te realiseren zal er meer moeten worden gedaan dan alleen een virtuele tour op de website te zetten. Er zal moeten worden nagedacht over:

- Wie is de doelgroep die bereikt moet worden
- Wat doet deze doelgroep?
- Waar zijn ze te bereiken?
- Hoe zijn ze te bereiken?

Door deze vragen goed te beantwoorden wordt een veel duidelijker beeld gevormd welke diensten goed werken op de Sligro website.

Deze website zal dan beter voldoen aan de verwachtingen en er zal een beter beeld kunnen worden geschetst van de voordelen zoals, meer omzet behalen.

Lange termijn visie

Om op lange termijn het internet goed in te zetten voor heel SFG, zal er een aanzienlijke verandering moeten komen in de werkwijze. SFG moet gewoon meegaan in de vernieuwingen die er zijn en geen afwachtende houding blijven aannemen.

Opdrachtgever

Een opdrachtgever moet geïnformeerd worden in keuzes die zijn gemaakt en overtuigt worden waarom dat de juiste keuzes zijn. Het is natuurlijk niet zo dat alles zomaar moet worden aangenomen en geaccepteerd. Het is goed om kritisch te zijn, maar in de beginfase van conceptueel denken is dat nog niet nodig.

Veel medewerkers, weinig webspecialisten

Met meer dan 5000 medewerkers is SFG zeker niet klein te noemen. Er is een uitgebreide ICT, marketing en design afdeling om alles draaiende te houden.

Zo zijn er 12 designers die ontwerpen voor print. Er zijn dan ook een groot aantal folders die steeds opnieuw gemaakt moeten worden. Niet te vergeten alle ZB's en winkels die aangekleed moeten worden. Er is alleen maar één designer voor alle websites van SFG. Dat moet in de toekomst veranderen, want dan is er de mogelijkheid om terug te vallen op meerdere personen als diegene afwezig is.

Werkgroep Nieuwe Media

De werkgroep Nieuwe Media moet een afdeling worden. Er is te weinig samenwerking tussen de betrokken afdelingen om effectief en efficiënt te werken. Als er nieuwe concepten moeten worden bedacht en uitgewerkt dan zal er een constante samenwerking moeten plaatsvinden om tot een goed resultaat te komen. Op dit moment werken de mensen nog te apart.

Eigen concepten

Virtuele tour

Het internet geldt als een belangrijk startpunt in de zoektocht naar een product. Klanten oriënteren zich op websites van winkels en bedrijven voordat ze online een product aanschaffen of een vestiging bezoeken.

Met ZB filialen is het belangrijk dat men zich onderscheidt. Met het toevoegen van een professionele en vernieuwende virtuele tour breng je de producten optimaal onder de aandacht van de klant. Een virtuele tour van een ZB filiaal kan het aantal fysieke bezoeken en de verkoop van producten verhogen.

Een ZB filiaal wordt dan volledig in beeld gebracht met een interactieve plattegrond en fotografie van al de producten. De klanten staan als het ware in de vestiging zelf. Ze kunnen niet alleen horizontaal rondkijken maar ook volledig van plafond tot en met de vloer de vestiging bezichtigen.

Door gebruik te maken van de nieuwe filmtechniek waarmee de kijker zelf kan bepalen wat ze willen zien. De techniek van het Nederlandse bedrijf YellowBird zorgt er namelijk voor dat het beeld beweegt terwijl je in 360 graden kunt rondkijken. De klant wordt regisseur, die kan kiezen wat hij wil zien vanaf zijn positie. Bijna iedereen heeft nu krachtige computers in combinatie met breedband internet. Daarnaast wordt Adobe Flash nu standaard op iedere computer ondersteund. Deze laatste techniek is ideaal voor het bekijken van interactieve 3D applicaties

Deze virtuele tour geeft in eerste instantie het idee zelf aanwezig te zijn. Maar wat door het interactieve karakter is gewonnen, zorgt tegelijkertijd voor een verarming aan creativiteit.

Verder kan de klant door op doorgangen of producten te klikken zelf wandelen door een ZB vestiging en krijgt verkoopondersteunende informatie. Door de unieke eigenschappen van de producten en diensten in de virtuele tour te presenteren trekt men alleen de echt geïnteresseerde klanten aan.

Door deze uitgebreide virtuele tour loop je voor op je concurrenten die nog geen gebruik maken van deze onderscheidende virtuele tour.

Een virtuele tour brengt een ZB filiaal duidelijk in beeld

Hoe krijgt men de aandacht van klanten die www.sligro.nl bezoeken. Klanten willen verrast worden. Ze verwachten volledige informatie van producten. Een virtuele tour biedt een unieke service om een ZB vestiging professioneel in beeld te brengen.

Voordelen van deze virtuele tour

- Een totaal beleving voor de klanten.
- De klant bepaalt zelf wat hij wilt zien.
- Een unieke en onderscheidende virtuele tour
- Een online virtuele tour die door alle bezoekers te bekijken is.
- Complete ZB vestiging, inclusief plattegrond gevisualiseerd.
- Unieke eigenschappen van de ZB vestiging in de virtuele tour toegelicht
- Volledig 360 graden presentaties in plaats van alleen horizontale panorama's
- Geeft de klant een goed en duidelijk inzicht in de organisatie, werkwijze en producten in het assortiment.



Concept I.



Hier kom je een ZB vestiging binnen. Wat meteen opvalt zijn de grote posters met verschillende Sligro teksten die erop staan.



Wat meteen opvalt is de grote poster en de merknamen van Culivers en Australian ijs. Als klanten vragen hebben kunnen ze naar de servicebalie.



Op de achterwand staan de aanbiedingen waarmee Sligro adverteert. Voor de klant is er ook nog een comfortabele bank neergezet zodat hij hier even kan uitrusten.



Hier zie je een plattegrond van een virtuele ZB vestiging

**Voor de totale uitwerking van dit concept,
zie bijlage II - Onderzoeksplan, hoofdstuk 6, blz 51 t/m 56**

Concept 2.



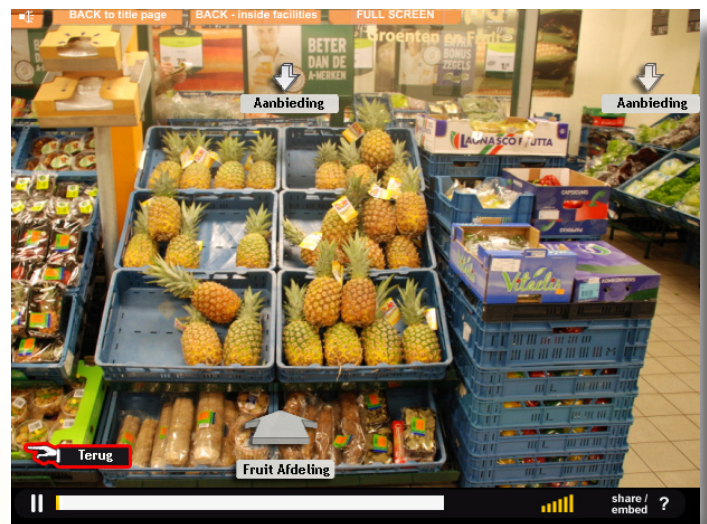
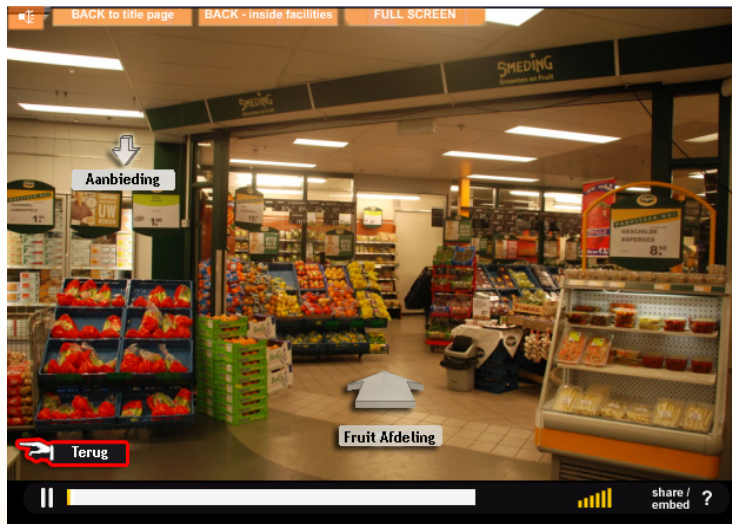
Op de site van Sligro zie je rechtsonder het logo van de virtuele tour staan. Als men hierop klikt dan begint de virtuele tour.



De klant kan dan zelf uitkiezen welke afdeling hij wilt zien, namelijk de nonfood afdeling, food afdeling, vers afdeling of de wijn afdeling.



Een korte uitleg hoe je de muis moet bewegen. Namelijk klikken en slepen over het scherm. Omdat je 360 graden kunt rondkijken in de virtuele tour.



De klant kan naar de fruitafdeling gaan, dit valt onder de afdeling vers. Als je op de grote pijl drukt ga je naar de fruitafdeling. Je hebt ook de mogelijkheid om op verschillende aanbiedingen te drukken.

De klant is nu binnen in de fruitafdeling. Er is ook de mogelijkheid om op de pijl aanbieding te drukken zodat je de laatste aanbieding van een product te zien krijgt. Zoals de ananas aanbieding.

Hier zie je de ananas aanbieding

Waarom dit concept:

Dit concept van een virtuele tour, zal een nieuwe beleving voor de klant worden. De klant kan namelijk zelf bepalen wat hij wil zien en kan zodoende door een ZB vestiging lopen en informatie krijgen over producten en aanbiedingen.

In sommige gevallen wordt er door een video uitgelegd hoe je gerechten het beste kunt bereiden, en krijg je informatie over bepaalde wijnsoorten.

Voor de totale uitwerking van dit concept, zie bijlage II - Onderzoeksplan, hoofdstuk 5, blz 41 t/m 50

Definitieve concept

Creatief concept - designfase

In het creatief concept worden de stijl, typografie, kleur- en beeldgebruik vastgelegd en van daaruit wordt een keuze voor verdere uitwerking gemaakt. De flowchart wordt vertaald naar het web design met het oog op functionaliteit en de corporate identity van de opdrachtgever

Driven by creativity for innovation

Een creatief concept is leuk, maar vergeet niet te verkopen. Het uiteindelijke doel is natuurlijk om winst te maken.

De les die daaruit opgemaakt kan worden is de volgende; maak van reclame en communicatie geen doel op zich, maar blijf er alert op dat de kernactiviteiten ondersteund worden. Denk commercieel en doelgericht. Een ander belangrijker punt is zorg dat de communicatie-professionals die ondersteuning bieden op diezelfde golflengte zitten.

Een creatief concept moet pakkend zijn, maar belangrijker nog: doeltreffend vanuit een praktische en vindingrijke visie.

Wat raakt de doelgroep van Sligro? Hoe kan men hier het beste op inspelen? Door steeds deze vragen te stellen, komt men tot een praktisch en pakkend eindconcept, namelijk de virtuele tour op de Sligro website.

Er kan op een creatieve, marketingbewuste manier gezocht worden naar het verhaal achter het bedrijf Sligro of product. Het concept wordt zo ontwikkeld om ervoor te zorgen dat het doel en de sfeer die Sligro wil uitstralen ook daadwerkelijk tot stand zal komen.

Een communicatieproces begint met onderzoek & analyse. Daarna komt het concept. De derde stap is de strategie, met onder meer campagnes, drukwerk, webcommunicatie en bedrijfsinrichting.

Dan is er de fase waarin alles langzamerhand duidelijk moet zijn. De investeringen zullen zich nu moeten gaan terugbetalen. De omzetdoelstellingen moet men goed in het oog houden en zorg er altijd voor dat de onderdelen van een communicatiestrategie SMART zijn:

- Specifiek
- Meetbaar
- Acceptabel
- Realistisch
- Tijdgebonden.

Daarmee houdt men altijd het gevoel dat men de controle behoudt

Definitieve keuze concept

Is gevallen op concept 2, de combinatie tussen yellowbird en een virtuele tour zoals de TU/e dat heeft.

Als je deze 2 stijlen met elkaar combineert dan krijg je een unieke virtuele tour die voor een ware beleving gaat zorgen voor de klanten van Sligro.

Voor en nadelen

Voordelen: De virtuele tour zal een beleving voor de klant worden, en het zal mogelijk meer mensen naar de ZB vestigingen doen laten gaan.

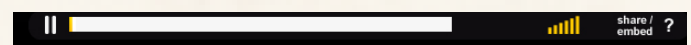
Nadelen: Het laten maken van deze virtuele tour zal een investering zijn. En je hebt iemand nodig die deze virtuele tour om de 2 weken aanpast, denk hierbij aan het aanpassen van de aanbiedingen in de virtuele tour en het vernieuwen van de filmjes.

Om als food-service bedrijf het marktleider gevoel uit te stralen zou SFG gebruik moeten maken van een virtuele tour. Dit omdat klanten dan kunnen zien dat het bedrijf een belangrijke rol speelt op het internet. Hiermee creëert SFG een uitstraling die past bij een marktleider.

Kortom, houd de site snel en interessant, Een website met nieuwe aspecten die de klanten snel en voldoende informatie kan geven is tegenwoordig een must.

Iconen virtuele tour

De tijd balk die gebruikt wordt voor het definitieve concept heeft een strakke maar eenvoudige werking. Je kan links op de start of pauze knop drukken. En door op de gele streepjes te drukken zet je het geluid harder of zachter.



Door op Full screen te drukken, krijgt de klant de virtuele tour over zijn hele scherm te zien.

FULL SCREEN

Door op Back to title page te drukken, gaat de klant weer naar de beginpagina, waar je de keuze hebt om naar food, nonfood, vers of de wijnafdeling te gaan.

BACK to title page

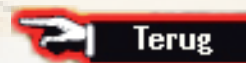
Door op Back-inside facilities te drukken, kan de klant zien waar hij zich op dat moment bevindt in de ZB vestiging (plattegrond).

BACK - inside facilities

Door op deze luidspreker icoon te drukken, demp je het geluid met een enkele muisklik.



Door op het icoon terug te drukken, gaat u weer terug naar de vorige pagina waar u vandaan kwam.



Door op dit icoon te drukken, zie je de aanbiedingen die er worden weergegeven.



Door op dit icoon te drukken, ga je naar verschillende afdelingen in de ZB, zoals de slagerij, fruitafdeling enz. Of er begint een film.



Corporate identity

Corporate identity of bedrijfsidentiteit is datgene wat een bedrijf wil zijn en wat een bedrijf wil uitstralen naar de buitenwereld.

Design

Beelden, symbolen en vormen. Dit is wat de doelgroepen zien.

Communicatie

Investor relations, public relations, employer branding, corporate communication. Dit is wat de doelgroepen horen en lezen, namelijk de boodschap.

Gedrag

Dresscode, taalgebruik, begroeting aan de telefoon. Hier gaat het over hoe de organisatie tegenover de belanghebbende gedraagt.

Model

De drie elementen zijn bepalend voor de corporate identity. De manier waarop je design, communicatie en gedrag inzet, wordt bepaald door het management of de directie. Als je sleutelt aan de bedrijfsidentiteit, moet je ook zeker rekening houden met de bedrijfscultuur.

Door een goed document op te stellen kan Sligro groeien naar een betere identiteit. Bij het maken van een goed document zijn de missie, visie, strategie en de kernwaarde van essentieel belang.

Door middel van één duidelijke huisstijl voor al deze items zal er herkenning ontstaan bij de klant. De corporate identity van Sligro zal zorgen voor duidelijkheid, herkenbaarheid en eenheid.

Een krachtige, overtuigende corporate identity houdt in dat een bedrijf veel meer kan bereiken bij zijn diverse doelgroepen. De grootste voordelen zijn:

- Het motivatie vergrotende effect op de eigen medewerkers.
- Het wekken van vertrouwen bij de externe doelgroepen van de onderneming.

Hoe ontstaat een corporate identity?

Corporate identity gaat verder dan een logo en briefpapier, advertenties, brochures, website en belettering.

Alles moet met elkaar op één lijn zitten. Maar ook de presentatie van werknemers moet in overeenstemming met de identiteit zijn.

De missie, visie en strategie zijn voor het bedrijf van groot belang. Uit deze onderdelen ontstaan kernwoorden en deze zorgen voor de meerwaarde en uitstraling van het bedrijf. Het vastleggen van alle richtlijnen in een handboek versterkt de kwalitatieve uitstraling van het bedrijf. Daarnaast vergemakkelijkt een huisstijlhandboek de interne communicatie.

De identiteit creëert voor de medewerkers binnen de organisatie een wij-gevoel. Met een krachtige identiteit bereikt een organisatie ook bij haar externe doelgroepen veel meer. Uit een krachtige identiteit kan een positief imago ontstaan. Een sterke corporate identity voldoet aan een aantal voorwaarden:

- Ze moet aansluiten bij de kernactiviteiten en op de organisatie als geheel.
- Ze moet in lijn staan met de 'roots' van de organisatie.
- Ze moet onderscheidend zijn.
- Ze moet verschillende doelgroepen aanspreken

SFG is een groot bedrijf met verschillende productiebedrijven, winkelformules, eigen merken, supermarkten etc. Voor al deze formules zijn er verschillende huisstijlconcepten.

Wil SFG een eenheid creëren binnen het bedrijf dan zal je door middel van corporate identity al deze formules, eigen merken, supermarkten etc. moeten vastleggen. Hierdoor zal er binnen het bedrijf minder verwarring ontstaan en meer erkenning bij de klant. Het is een goed begin om met Sligro Zelfbediening- en bezorg groothandels te beginnen, omdat dit min of meer het visitekaartje van SFG is.

Als de corporate identity van Sligro op orde is dan is dit een goed uitgangspunt voor alle formules, eigen merken en supermarkten.

De corporate identity van Sligro zal zorgen voor duidelijkheid, herkenbaarheid en eenheid

Virtuele tour

Als Sligro gebruikt gaat maken van een virtuele tour op de website dan straalt het bedrijf uit naar de buitenwereld dat ze met de vernieuwingen van tegenwoordig meegaan om hun klanten een nieuwe beleving mee te geven.

Sligro geeft de buitenwereld een goede indruk van de zaken waarvoor zij staat, de kwaliteit waarin zij de producten leveren, de bedrijfsfilosofie achter het bedrijf. Dit is de samenhang tussen wat Sligro doet, zegt en hoe deze zich gedraagt.



Toekomstmogelijkheden voor de ZB's

Een wijnkabinet in de ZB filialen.

Een speciaal wijnkabinet houdt de wijn op de juiste temperatuur. Ook kan de klant hier wijn proeven.

Na het halen van een wijnkaart kan deze in het wijnkabinet worden ingevoerd en wordt de wijn naar keuze ingeschonken.

'De wijnkaart kan alleen worden afgehaald als de klant zich kan legitimeren'.



Gebruik maken van touchscreens in de filialen.

Touchscreens worden veel toegepast op kleine apparaten, zoals op de Iphone. Doordat gebruikers met behulp van de touchscreen directe controle hebben over het apparaat zijn er geen knoppen nodig.

'Het plaatsen van touchscreens in de ZB filialen, zodat de klant meer achtergrond informatie krijgt van de producten'.

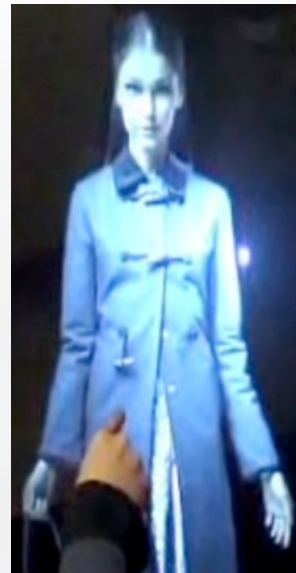


Een holografische medewerker in de ZB.

Met behulp van hologrammen kan een levensecht 3D model tot leven worden geroepen.

Holografische projectie is het projecteren van holografische plaatjes (een holografische video) op een doorzichtig scherm. Het onderscheid tussen echt en projectie verdwijnt. Een gewone video ziet er vanuit elke hoek hetzelfde uit. Een holografische video verandert als je er vanuit een andere hoek naar kijkt. De holografische beelden worden geprojecteerd op een doorzichtig scherm. Doordat het scherm doorzichtig is, is het voor de kijker niet duidelijk dat hij naar een projectie kijkt.

'In de ZB-filialen kan je bijvoorbeeld een hologram maken van een medewerker die uitleg geeft (informatiepunt) over een bepaald product'.



Gebruik maken van omgevingsgeluiden.

Bepaalde afdelingen hebben eigen zachte omgevingsgeluiden. Bij de verse vis afdeling zijn geluiden van de zee/oceaan hoorbaar.

'Door deze natuurlijke geluiden zacht te verspreiden, haal je de klanten onbewust toe tot meer aankopen'.



Gebruik maken van een interactieve vloer.

Bijvoorbeeld bij de verse vis afdeling; een interactieve vloer. Op deze vloer worden beelden geprojecteerd. Deze beelden worden beïnvloed door de klanten die over deze beelden lopen. Zo wordt bij de vis afdeling water met diverse vissen erin geprojecteerd. Het systeem herkent beweging van mensen en reageert direct met een animatie.

'Niet alleen de klant wordt verrast, maar ook klanten die voorbij lopen zullen vol bewondering naar de vloer kijken'.



Een geur verspreiden in de filialen.

In sommige winkels komt geurverspreiding voor. Dit kan op twee manieren gebeuren. De eerste manier is het bewust verspreiden van geuren om het consumenten gedrag voor de vestiging positief te beïnvloeden. Dit om het corporate image te tonen, "kijk eens wie we zijn", met een standaard geur in al hun filialen of van een specifiek artikel de verkoop te stimuleren. De tweede manier is door de consument een bewust gekozen geur te laten ruiken. Dit om de consument een voorbeeld te tonen van het mogelijk aan te schaffen artikel.

Bij de verse vis afdeling wordt met behulp van speciale kruiden een mediterrane geur wordt verspreidt. En bij de wijnafdeling wordt er een zoete, fruitige geur verspreidt.

"Door deze geuren te verspreiden op deze afdelingen, haal je de klanten onbewust toe tot meer aankopen".



Het geven van workshops

Tijdens deze wijnproeverij leren de klanten de belangrijkste kenmerken om een wijn te kunnen beoordelen. De klanten proeven een aantal verschillende wijnen, die uitgebreid besproken worden. Verder worden er kookworkshops gegeven.

'De klanten kennis laten maken met de (exclusieve)wijnen en het eten die Sligro aanbiedt'.



Het 360° Display

Hierboven zie je een groot scherm van 98 inch. Met een 360 graden display. Dit is ideaal om in een winkel te plaatsen, dit neemt weinig ruimte in beslag en door deze speciale display is het door veel klanten waarneembaar.

'Het scherm toont de klanten de nieuwste aanbiedingen, en de routes naar bepaalde afdelingen'.



Voor meer toekomstmogelijkheden, zie bijlage III - Toekomstmogelijkheden

‘De Future Store is een proeftuin voor nieuwe technologische toepassingen in de retailbranche’.

In deze hypermarkt van de Duitse retailer Metro test het moederconcern nieuwe technologieën die het winkelen moeten veraangenamen. Belangrijkste innovatie is de MSA, de Mobile Shopping Assistant, waarmee de mobiele telefoon van de klant verandert in een handscanner en route-planner voor op de winkelvloer.

Daarnaast zet Metro nieuwe videotechnieken in om gezelligheid te creëren en bewaakt een nieuwe RFID-keten de versheid van het vlees. Doel van de pilot is te ervaren of consumenten de nieuwe technologie accepteert en oppakt. Succesvolle elementen wil Metro uitrollen naar zijn andere keten, zoals de extra-supermarkten en de elektronicawinkels van Saturn en Media Markt.

In de real Future Store zijn een groot aantal vernieuwingen aangebracht om de dagelijkse boodschap aantrekkelijker en makkelijker te laten verlopen.



Onderstaand zullen alle nieuwe technologische toepassingen van de futuristische winkel worden opgesomd en worden uitgelegd. Dit heeft voornamelijk betrekking op de ZB filialen van Sligro in de toekomst.

The mobile shop assistant (MSA)

De Mobile Shop Assistant is een GSM voorzien van een camera en met de nodige applicatie voor productscanning, informatieaanvraag, lokalisering binnen de winkel en snelle check-out. Het apparaat wordt ter beschikking gesteld van de klanten aan de winkelingang en een online-applicatie biedt de mogelijkheid om een boodschappenlijst in te brengen.

De MSA wil de taak van de consument verlichten, zijn comfort ter plaatse tijdens het winkelen te verhogen en veel diensten aan te bieden die moeten bijdragen tot het maken van betere keuzes. Bovendien laat de check-out functie toe de wachttijden aan de kassa in te korten.

Aangeboden diensten en de werking hiervan:

Het aanbieden van meerdere diensten aan de klanten aan de hand van de MSA.



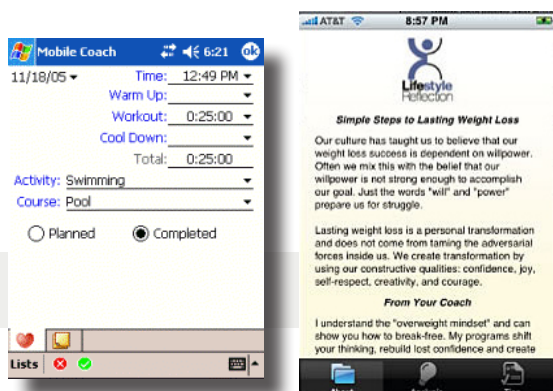
Een boodschappenlijst opstellen op afstand, van thuis uit, via een online-applicatie.

Na online een rekening te hebben geopend op de Metro website, kan men er een lijst creëren. Eenmaal opgesteld, wordt deze op de MSA getransfereerd. Deze lijst kan ook bewaard worden in het vooruitzicht van producten te hergebruiken en er een duplicaat van te ontvangen via sms. Zo ligt het lijstje nooit meer thuis terwijl men in de winkel staat.



Op je lijn letten door de figure coach

Een bijzonder applicatie voorzien voor haar klanten: de figure coach die toelaat het lichaamsgewicht van de gebruiker op de voet te volgen. Dankzij de persoonlijke gegevens van deze laatste, kan het toestel de calorienoden berekenen en een reeks aangepaste recepten voorstellen.



De producten scannen in de winkel, niet alleen om ze aan het virtuele winkelmandje toe te voegen, maar ook om bijkomende gegevens op te roepen.

De mobiele telefoon, voorzien van een camera en de nodige toepassing, kan de barcode scannen en diverse productgegevens weergeven, zoals prijs of andere gegevens met betrekking tot de productsamenstelling. De mobiele telefoon legt automatisch een link tussen het GTIN en het databestand.



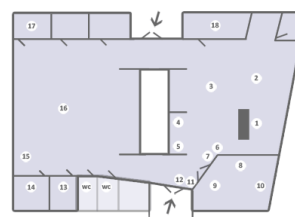
Boodschappen vlot en snel afrekenen

Eenmaal alle aankopen gedaan, laat de check out-functie toe de rekening op te maken van het virtuele mandje (= de producten die gescand werden). Zodra de rekening is gemaakt, verschijnt er een barcode op het scherm. Het volstaat deze aan de kassa te laten scannen en de boodschappen te betalen.



Producten in de winkel terugvinden

De zoekfunctie op de mobiele telefoon laat toe artikelen in de winkel op te sporen. Van zodra de MSA naar zoekfunctie overschakelt, verschijnt een plattegrond van de winkel die de productgroepen situeert. Het volstaat de gewenste productgroep aan te geven en de MSA toont het te volgen parcours.



Voor meer toekomstmogelijkheden, zie bijlage III - Toekomstmogelijkheden

Trajectbeschrijving

Proces

In de afgelopen vijf maanden ben ik bezig geweest met afstuderen bij SFG.

De meeste tijd van het afstuderen ging zitten in het onderzoek, enquête en de scriptie zelf. Daarnaast is natuurlijk tijd gestoken in het bedenken en uitbeelden van de concepten.

De eerste week was een beetje wennen aan de werk mentaliteit, daarna stonden de eerste drie weken vooral in het teken van het maken van het PVA, daarna ben ik begonnen met het onderzoeksplan en het bedenken van de concepten.

Ik heb ook veel onderzoek gedaan op het internet naar websites die gebruikmaken van vernieuwende aspecten op hun site.

Zie bijlage V - Nieuwe Media websites

Onderzoek

Het begint allemaal met onderzoeken, wat wil SFG met de opdracht daarna ga je onderzoeken wat SFG voor bedrijf is en hoe ze precies werken.

Om dit allemaal te weten te komen heb ik gesproken met mensen binnen SFG en heb ik rondgekeken op de website van Sligro.

Met behulp van deze informatie kon ik een inschatting maken hoe ik het beste mijn stageopdracht kon invullen. Hieruit zijn een aantal deelvragen gekomen die ik met verschillende onderzoeken heb beantwoord.

Concepten

Na veel brainstormen, ideeën opschrijven waren er in totaal twee voorbeeld concepten die ik graag wilde uitwerken tot een eigen concept, namelijk:

- Voorbeeld concept Yellowbird.
- Voorbeeld concept TU/e.

Deze twee voorbeeld concepten heb ik uitgewerkt tot een eigen concept. Met photoshop en illustrator heb ik het geprobeerd visueel weer te geven om een zo goed en duidelijk beeld te geven wat ik nu wilde bereiken met dit concept.

Van de afdeling studio had ik materiaal gekregen van een EM-TÉ supermarkt. Met dit materiaal ben ik begonnen aan mijn 2de concept. Met de programma's photoshop en illustrator heb ik geprobeerd een zo goed en duidelijk beeld te creëren van een virtuele tour. Met het programma pinnacle 14 en adobe premiere ben ik bezig geweest om de film die ik van de afdeling studio gekregen had te editen.

Zie digitale bijlage, cd-rom

Scriptie

De afstudeerscriptie is een belangrijk onderdeel van het afstuderen, hier gaat dan ook veel tijd in zitten om alles goed te verwoorden en alles duidelijk in Adobe Indesign te kunnen zetten.

Terugblik op onderzoek

Aan het begin van een project zijn er altijd verschillende manieren om het project te voltooien. Aan het einde van een project denk je vaak; wat als ik het op een andere manier had gedaan?.

Maar als ik terugkijk op het project en het traject dat doorlopen is kan ik zeker wel zeggen dat ik tevreden ben.

Ik heb me voor het eerst zo diep op een onderzoek gestort. Nog nooit had ik me zo geconcentreerd op de informatie die op de achtergrond van een goed concept aanwezig is. Ik ben me er extra bewust van geworden dat dergelijke informatie van belang is om een goed en verantwoord onderzoek te kunnen neerzetten.

Doordat ik me in het begin zo concentreerde op het onderzoek en me verteld was dat het onderzoek echt de basis is dat eerst gevormd moet worden, wilde ik eerst het onderzoek zo goed mogelijk afronden. Wel denk ik dat het onderzoek te lang heeft geduurd. Er is namelijk zoveel te bekijken dat je al snel niet meer kan stoppen.

Daarnaast ben ik blij dat ik met het idee gekomen ben om een enquête te gaan houden. Dat heeft echt waarde toegevoegd aan het onderzoek. Een enquête maken was nieuw voor mij, ik kwam er ook achter dat je dat heel doordacht moet doen en echt goede vragen hiervoor moet bedenken om tot bruikbare resultaten te kunnen komen.

Dankzij de gemaakte enquête heb ik ook weer leren werken met het office programma Excel, Maar het maken van een enquête en de uitwerking hiervan heeft toch meer tijd opgeëist dan ik van tevoren verwacht had.

Drempels

In het begin moest ik wel wennen aan de routine die SFG hanteert. Je hebt namelijk geen flexibiliteit in de werktijden. Iedereen werkt van 08.00 tot 17.00 uur en dan heb je pauze in de daarvoor opgegeven tijden.

Natuurlijk zijn bij veel bedrijven opgestelde werktijden, maar bij Sligro is het heel erg strikt.

Daarintegen werd ik erg vrij gelaten in mijn onderzoekopdracht wat weer heel fijn werken was.

De andere drempels die je vaak tegenkomt bij grote bedrijven is dat iedereen zijn eigen functie heeft en vaak hebben deze mensen het druk of hebben weinig tijd.

Doelstellingen voor het afstuderen

Ik heb een aantal doelstellingen geformuleerd. Deze zijn:

1. Zelfstandig aan een onderzoek werken.
2. Een opdracht met verschillende aspecten uitvoeren.
3. Een opdracht waarin ik iets kon verbeteren.
4. Een klantonderzoek houden.
5. Mezelf verbeteren met schriftelijk rapporteren.
6. Een goede indruk achterlaten binnen het bedrijf.
7. Professioneel functioneren in het bedrijf.
8. Succesvol afstuderen.

Als ik achteraf kijk dan heb ik de meeste doelstellingen wel behaald. Ik ben zelfstandig bezig geweest en niet terughoudend als bepaalde zaken niet duidelijk waren.

Aanbevelingen voor de toekomst

Ik denk dat veel bedrijven nog niet precies weten wat een IMD'er nu allemaal kan en waar je ze voor kan inzetten. Sligro gaat nu steeds meer gebruik maken van stagiaires of afstudeerders die de opleiding IMD volgen. Ik vind dat Sligro hiermee een goed voorbeeld geeft, het heeft namelijk een win-win situatie voor beiden partijen.

Wat ik verder graag wil meegeven is dat je ervoor moet zorgen dat je scriptie zeker 2 weken van tevoren klaar hebt. Zo kan je rustig je documentatie laten afdrukken. Zo zit er geen tijdsdruk meer op dat je het niet gaat halen.

Mijn aanbevelingen aan mezelf zijn blijf zoeken naar nieuwe kansen om kennis en ervaring op meerdere vakgebieden te combineren. Wat betreft het maken van plannings wil ik mezelf meegeven dat er realistisch naar een onderzoek gekeken moet worden, en ervaringen uit het verleden in acht genomen dienen te worden. Wees in elk geval niet te overmoedig.

Evaluatie theorie en praktijk

Met dit onderzoek heb ik toch wel gemerkt dat het in de praktijk anders is dan op school. Dan bedoel ik niet dat dit onderzoek veel meer werk was, maar het ervaart heel anders. Je merkt heel bewust dat het niet meer gaat om een fictief bedrijfje of een fictieve opdracht. En dat zorgt voor extra motivatie om alles tot een goed eind te brengen.

De werkwijze op school was informeel dit was bijna het tegenovergestelde van de werkwijze die bij SFG gehanteerd wordt (vrij formeel en strikt), maar dat zal wel komen omdat Sligro nog een erg traditioneel bedrijf is.

Op school werkten we alleen maar in projectgroepen om zo tot een goed eindresultaat te komen. Wat wel een goede overeenkomst is met de schoolprojecten die vooral in het laatste jaar uitgevoerd moesten worden is de communicatie onderling en met de stagebegeleiders die plaats vind gedurende het traject. Ik ben me ervan bewust geworden dat samenwerking en feedback erg belangrijk is voor de voortgang van een project of onderzoek.

Met dit project heb ik ook goed kunnen ervaren waarom de voorbereidende werkzaamheden zo belangrijk zijn zoals een planning maken, een probleemstelling en doelstellingen formuleren etc.

Nawoord

U heeft met het lezen van de scriptie kunnen lezen en ervaren hoe mijn onderzoekstage bij Sligro tot stand is gekomen. Voor mijzelf een belangrijk stuk documentatie waarmee ik u hopelijk duidelijk heb kunnen maken wat ik voor mijn afstudeerstage bij Sligro B.V. allemaal gedaan heb en hoe het gegaan is.

Bronnenlijst:

Boeken:

Hoe schrijf ik een betere scriptie, door H. Oost
Het betere schrijfwerk, door Lex Boezeman
Marketing Lexicon, Wolters-Noordhoff

Documenten:

Jaarverslag Sligro Food Group Sligro Food Group 2008
Richtlijnen afstudeerscriptie IMD Fontys Hogescholen
Exclusief merkenmagazine, nummer 7, 2009

Websites:

www.beamlog.blogspot.com
www.neoadvertising.com
www.achtung.nl/
www.thefwa.com
www.marketingfacts.nl
www.fontys.nl
www.sligro.nl
www.sligrofoodgroup.nl
www.wikipedia.nl
www.b-eye-t.com
www.thebestdesigns.com
www.future-store.org
www.dutchcowboys.nl
www.yellowbirdmovie.com
https://venus.tue.nl/sci/virtual_tour.html