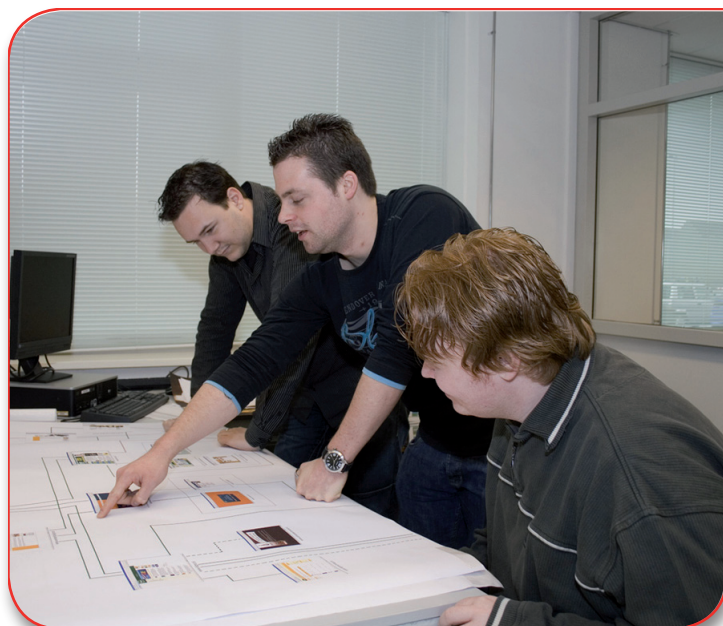


Lees mee... met EMTÉ!



Bijlage





**Sligro Retail Belevenis
2009-03-12**

Analyse EM-TÉ

Auteur:	Jan Stoker
Organisatie / Afdeling:	Sligro Food Group Nederland B.V. / Nieuwe Media
Document:	Analyse EM-TÉ
Datum:	12-03-2009
Versie:	0.2
Status:	Concept



Onderwerp Analyse EM-TÉ
Project Sligro Retail Belevenis
Afdeling Nieuwe Media
Versie 0.2

12-03-
2009
12:36

Versie

Versiebeheer				
Versie	Status	Datum	Auteur	Opmerkingen
0.1	Concept	03-02-2009	Jan Stoker	Document opgesteld
0.2	Concept	26-03-2009	Jan Stoker	Document ingevuld



Onderwerp	Analyse EM-TÉ
Project	Sligro Retail Belevenis
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.2

12-03-
2009
12:36

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Winkel.....	5
3	Website.....	10
4	Klantenbinding.....	11
5	Conclusie	12



Onderwerp	Analyse EM-TÉ
Project	Sligro Retail Belevenis
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.2

12-03-
2009
12:36

1 Inleiding

In dit rapport wordt beschreven wat de huidige situatie is van de EM-TÉ. Er wordt gekeken naar de winkel, website en de klantenbinding. Ook worden de huidige plannen, voor zover die er liggen, beschreven. Deze hebben voornamelijk te maken met de nieuwe huisstijl voor de winkel.

De nieuwe huisstijl wordt voor het project afgerond is doorgevoerd in de winkels van EM-TÉ. Hierdoor is het logischer om de nieuwe huisstijl als huidige situatie te nemen dan de daadwerkelijke huidige situatie.

2 Winkel

Zoals in de inleiding vermeld krijgt de EM-TÉ een nieuwe huisstijl. Bij deze nieuwe huisstijl komt ook een nieuw logo.



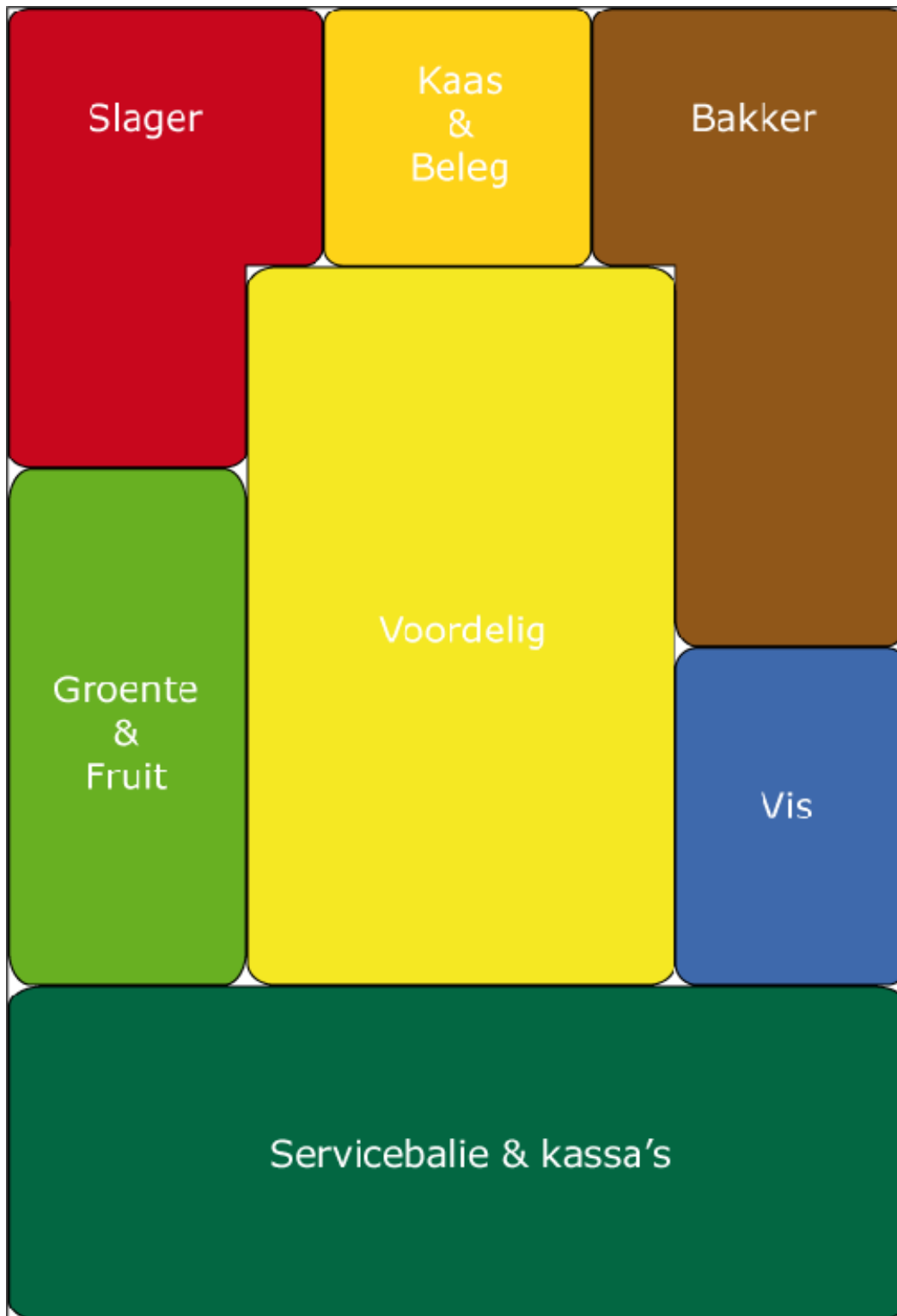
Het logo is "hipper" gemaakt. Het logo is niet meer vierkant en de kleuren zijn wat donkerder gemaakt waardoor het logo er mooier en minder goedkoop uit ziet. Ook is de naam EM-TÉ veranderd naar EMTÉ, dus zonder streepje in het midden.

Bij dit nieuwe logo hoort ook een nieuwe indeling en signing (hoe het merk wordt gepositioneerd) in de winkel. Op de volgende pagina's staan een plattegrond van de nieuwe winkel en vervolgens enkele impressies van de nieuwe EMTÉ die gevisualiseerd zijn in 3D.

De uitstraling die de EMTÉ wil uitstralen is vers, vriendelijk en voordelig. Ook wordt de nadruk gelegd op ambachtelijkheid. Alle versproducten worden zelf gemaakt en liggen daarom vers in de winkel.

De uistraling is opgedeeld in verschillende vlakken. Vers wordt uitgebeeld in de vers afdelingen. Vers en ambachtelijk gaan hand in hand bij de EMTÉ. Doordat alles zelf wordt verwerkt kan er voor gezorgd worden dat alle producten zo vers mogelijk zijn. Deze producten komen dan lekker vers in de winkel te liggen en worden zo goed mogelijk getoond aan de klanten. Ook de borden waar de afdelingen en aanbiedingen op worden afgebeeld hebben een ambachtelijke, marktachtige uitstraling.

Dat de EMTÉ voordelig is wordt uitgebeeld in het midden van de winkel waar de niet vers producten liggen. Hier ziet er ook voordeliger uit dan bij de vers afdelingen. Er hangen grote borden met STUNT en het ziet er een stuk drukker uit omdat alles dicht op elkaar staat. Als laatste komt de vriendelijke uitstraling naar voren in de hele winkel, het wordt uitgebeeld door het, altijd glimlachend en sociaal, personeel dat natuurlijk te allen tijde klaar staat om de klant te helpen.



In het midden staan de "normale" boodschappen. Dit zijn de A-merken en de huismerken die niet bij de overige categorieën behoren. Daaromheen zijn alle vers afdelingen.



De groente en fruit afdeling.



De "normale" producten.

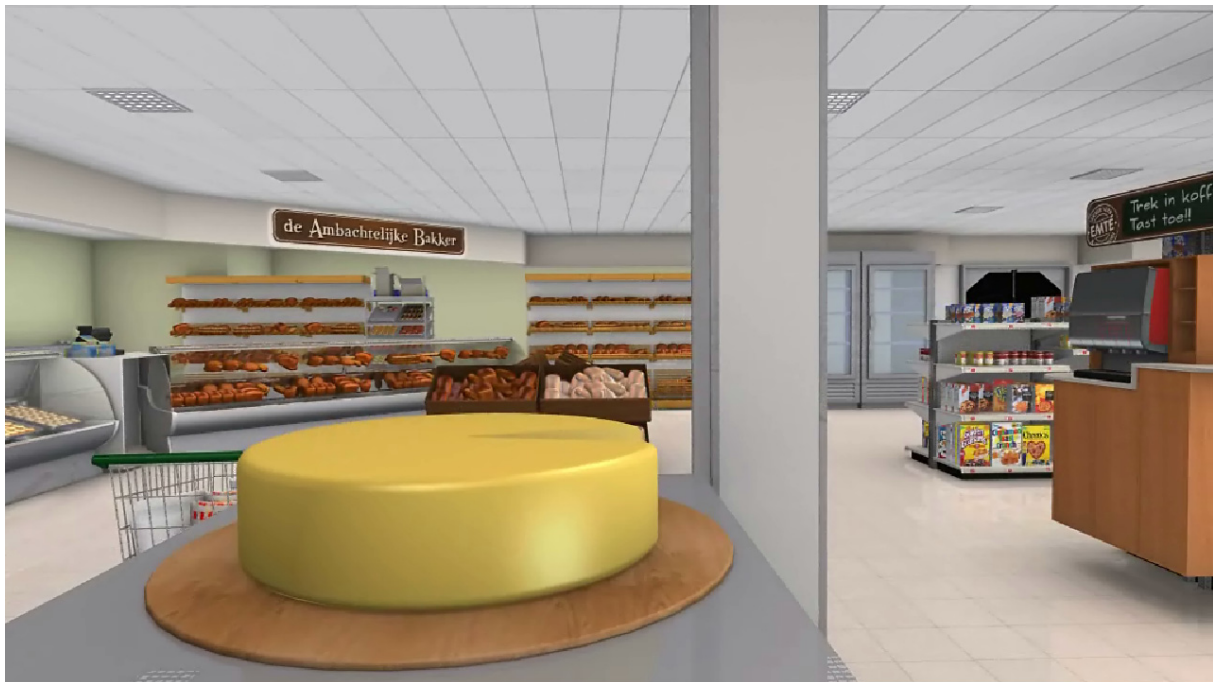
Hier liggen de overige producten die niet bij het vers assortiment behoren. Deze worden zo voordelig mogelijk gepresenteerd en zijn voor de klant ook zo voordelig mogelijk. Er wordt een groot verschil gecreëerd met de vers afdelingen.



De slager.



De vleeswaren en kaas afdeling.



De bakker.



De vis afdeling.

	Onderwerp	Analyse EM-TÉ	12-03-2009 12:36
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.2	

3 Website



De website van de EMTÉ, te vinden op www.em-te.nl, is verouderd, slecht afgewerkt, ongebruiksvriendelijk en zit vol met kleine foutjes. Op dit front valt dus veel te verbeteren.

Doordat heel Sligro Food Group zich focust op traditionele media is er nooit veel aandacht geschonken aan het internet. Ook is de EMTÉ erg snel gegroeid van een paar winkels tot meer dan 80 winkels door heel Nederland. Op het moment worden de websites van heel Sligro Food Group vernieuwd en wordt er gekeken naar online media. De website van Sligro Food Group, te vinden op www.sligrofoodgroup.nl, is al vernieuwd.

De EMTÉ website moet een extensie worden van de winkel en dat is op dit moment niet het geval. De enige uitstraling die de EMTÉ website heeft op het moment is informatief te noemen door de grote hoeveelheid tekst op de voorpagina.



Onderwerp	Analyse EM-TÉ
Project	Sligro Retail Belevenis
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.2

12-03- 2009 12:36

4 Klantenbinding

De EM-TÉ heeft een aantal campagnes om klantenbinding te bevorderen. Zo is er een campagne geweest waar klanten een maand lang elke week 10 kortingstickers van 50% kunnen plakken.

Deze campagnes worden alleen verspreidt via de folder en in de winkel zelf wordt duidelijk gemaakt aan de klanten dat de campagne aan de gang is. Dit heeft als nadeel dat er weinig nieuwe klanten worden bereikt. Bestaande klanten die al weten dat de EM-TÉ lekker, vers eten heeft en al weten dat de EM-TÉ erg klantvriendelijk is komen om die redenen ook steeds terug. Het is nu de taak om potentiële klanten dit ook te laten zien.



Onderwerp	Analyse EM-TÉ
Project	Sligro Retail Belevenis
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.2

12-03- 2009 12:36

5 Conclusie

De nieuwe huisstijl van de EMTÉ ziet er mooi uit en sluit zich goed aan bij de payoff (vers, vriendelijk en voordelig). Een mooie website maken die bij de nieuwe huisstijl en payoff past is het probleem niet. Kijkend naar de website van de Sligro Food Group heeft de designafdeling laten zien dat mooie websites maken het probleem niet is. Echter is een mooie website hebben niet meer voldoende in de huidige markt.

De klanten moeten naar de website getrokken worden en vandaar uit naar de winkel natuurlijk. Met de komst van nieuwe media is er een scala aan mogelijkheden om dit te bereiken. De vraag is welke vorm van nieuwe media kan hiervoor het beste worden gekozen en hoe moet het worden ingezet?



**Sligro Retail Belevenis
2009-03-12**

Analyse Mogelijkheden

Auteur:	Jan Stoker
Organisatie / Afdeling:	Sligro Food Group Nederland B.V. / Nieuwe Media
Document:	Analyse Mogelijkheden
Datum:	09-03-2009
Versie:	0.1
Status:	Concept



Onderwerp Analyse Mogelijkheden
Project Sligro Retail Belevenis
Afdeling Nieuwe Media
Versie 0.1

12-03-
2009
12:49

Versie

Versiebeheer				
Versie	Status	Datum	Auteur	Opmerkingen
0.1	Concept	03-02-2009	Jan Stoker	

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Real,- Future Store Duitsland	5
2.1	Mobile Shopping Assistant (MSA)	5
2.2	Fresh food counter	5
2.3	Ambient sound	6
2.4	Ambient scenting	6
2.5	Interactive floor	6
2.6	"Beauty & more"	6
2.7	Wine tasting counter	6
2.8	Checkout area	6
2.9	RFID	7
2.10	City-Light Poster with Bluetooth capability	7
2.11	Innovation guide	7
2.12	Photo Center	7
2.13	360° Display	7
3	Tesco Touch	8
4	Technologie	10
4.1	Holografisch	10
4.2	Augmented reality	10
4.3	Touchscreen	10
4.4	Mobiel	11
4.5	Facial recognition	11
4.6	Interactief en communicatief	12
5	Conclusie	13



Onderwerp	Analyse Mogelijkheden
Project	Sligro Retail Belevenis
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.1

12-03- 2009 12:49

1 Inleiding

In dit rapport worden verschillende technologieën en trends toegelicht waar de EMTÉ op in kan spelen. Het rapport begint door te kijken naar andere supermarkten die al hebben gekeken naar de nieuwe technologieën en trends en hieruit hun eigen supermarkt hebben verbeterd. Deze nieuwe ideeën worden volledig geanalyseerd en beschreven. Tot slot worden de verschillende technologieën en trends beschreven.

	Onderwerp	Analyse Mogelijkheden	12-03-2009 12:49
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

2 Real,- Future Store Duitsland

De real,- Future Store is een initiatief van Metro Group. Metro Group wil in deze winkel nieuwe technologieën en technieken testen. Dit kan variëren van RFID chips op alle producten tot een robot die de klanten helpt bij de dagelijkse boodschap.

In de real,- Future Store zijn een groot aantal vernieuwingen aangebracht om de dagelijkse boodschap aantrekkelijker en makkelijker te laten verlopen. Onderstaand zullen alle "features" van de futuristische winkel worden opgesomd en worden uitgelegd.

2.1 Mobile Shopping Assistant (MSA)

Een feature die wellicht ook snel naar Nederland komt is het winkelen met behulp van de mobiele telefoon. Een vergelijkbare versie is te zien bij de Albert Heijn waar met behulp van een scanner de producten gescand kunnen worden. Deze producten kunnen vervolgens zonder hulp van personeel worden afgerekend en mee naar huis worden genomen.

Met de Mobile Shopping Assistant wordt de scanner vervangen door een mobiele telefoon met de MSA software. Op het moment is de applicatie alleen verkrijgbaar op zeven verschillende Nokia telefoons. Er wordt echter geen gebruik gemaakt van speciale telefoons het enige wat nodig is om de applicatie mogelijk te maken is een camera.

De camera scant de barcode die op de producten zit. Dit is de barcode die al op de producten aanwezig is voor het scannen bij de kassa, er is dus geen aangepaste verpakking nodig. De producten die gescand worden kunnen aan de winkelwagen worden toegevoegd. Als de klant klaar is met winkelen dan wordt, door een druk op de "end shopping" knop te drukken, een barcode gemaakt op zijn telefoon. Deze barcode kan bij de Checkout area worden gescand zodat er kan worden betaald (de Checkout area wordt verderop in dit rapport apart behandeld).

Naast de mogelijkheid om boodschappen te scannen en betalen via de mobiele telefoon is er ook een map van de winkel op de telefoon te vinden. Hier kunnen klanten zien welke producten in welk gedeelte van de winkel liggen en kunnen de klanten zoeken naar bepaalde producten.

Ook kan er een boodschappenlijstje gemaakt worden met de MSA. Thuis kunnen lege verpakkingen worden gescand om deze producten aan het boodschappenlijstje toe te voegen. Naast dat het boodschappenlijstje met behulp van de camera kan worden aangevuld kunnen klanten ook met het toetsenbord werken om producten te selecteren voor de boodschappenlijst.

Leuke bonus features zijn de payback en discount en de real,- body coach. Met de payback en discount feature kan de klant te allen tijde zien hoeveel voordeel hij van bepaalde acties en aanbiedingen heeft. Ook kan de klant bepaalde bonuspunten sparen via het MSA systeem. De real,- body coach helpt klanten met het diëten, of klanten nu willen afvallen of aankomen, de real,- body coach berekend het aantal calorieën dat de klant dagelijks binnenkrijgt en verbrand. Aan de hand van deze informatie geeft de real,- body coach recepten of hij spoort de klant aan om te gaan sporten.

2.2 Fresh food counter

Bij de fresh food counter kunnen klanten rustig een kopje koffie drinken. Ook in Nederland is dit al een veelvoorkomend fenomeen. Wat op valt is dat de real,- Future

	Onderwerp	Analyse Mogelijkheden	12-03-2009 12:49
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

Store meer ruimte heeft gegeven aan klanten om te relaxen in de winkel. Naast een kopje koffie kunnen klanten hier ook de versproducten proeven. Alle versproducten kunnen kant en klaar worden geproefd en gekocht.

2.3 Ambient sound

Bepaalde afdelingen hebben eigen omgevings geluiden. Zo heeft de sportafdeling per sport een ander soort muziek. Bij de verse vis afdeling daarentegen zijn geluiden van de oceaan hoorbaar.

2.4 Ambient scenting

Ook door middel van geur probeert de real,- Future Store de klanten een beleving te geven. Bij de verse vis afdeling wordt, met behulp van "herbes de Provence" en een vleugje limoen, een mediterrane geur verspreidt.

2.5 Interactive floor

Wederom bij de verse vis afdeling; een interactieve vloer. Op deze vloer worden beelden geprojecteerd. Deze beelden worden beïnvloed door de klanten die over de beelden lopen. Zo wordt bij de vis afdeling water met diverse vissen erin geprojecteerd. Als klanten er overheen lopen dan zwemmen de vissen weg van waar de klanten op dat moment zijn.

2.6 "Beauty & more"

Op de cosmetica afdeling kunnen klanten bij verschillende terminals tips krijgen over cosmetische producten. Deze tips verschillen per klant, dit gebeurt aan de hand van data die de terminal van de klant krijgt. De tips kunnen uitgeprint worden zodat de klant ze mee naar huis kan nemen. Er zijn twee verschillende terminals waar klanten schoonheidstips kunnen ontvangen.

De skincare Information Terminal helpt de klant zijn eigen huidtype uit te kiezen en geeft advies hoe de klant het beste voor zijn of haar huid kan zorgen. De Beauty Terminal laat de klant verschillende make-up opties en haarkleuren zien. De make-up en haarkleuren worden geshowd met modellen. De klant kan ook een foto van zichzelf maken, met de geïntegreerde camera, de Beauty Terminal showt de make-up en haarkleur dan op de foto van de klant.

2.7 Wine tasting counter

Een speciaal wijnkabinet houdt de wijn en champagne op de juiste temperatuur. Ook kan de klant hier wijn en champagne proeven. Na het halen van een (gratis) "proefkaart" kan deze in het wijnkabinet worden ingevoerd en wordt de wijn naar keuze in een glas geschonken. De proefkaart kan alleen worden afgehaald als de klant zich kan identificeren, dit om er zeker van te zijn dat de klanten oud genoeg zijn om te drinken.

2.8 Checkout area

Na het boodschappen doen komt de klant bij de kassa. Bij de real,- Future Store kan de klant kiezen tussen bemande kassa's en onbemande kassas. Bij de bemande kassa kunnen de klanten nog "ouderwets" afrekenen. Als de klant zelf zijn boodschappen heeft gescand met de mobiele telefoon dan kan hij naar de onbemande kassa. Hier kan de barcode, die na het boodschappen doen op de telefoon wordt gegeneerd, worden gescand. De klant kan vervolgens betalen met contant geld, een pinpas of via vingerafdruk. In de nabije toekomst wordt het ook mogelijk om direct via de telefoon te betalen.

	Onderwerp	Analyse Mogelijkheden	12-03-2009 12:49
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

2.9 RFID

RFID technologie helpt de werknemers van de real,- Future Store de producten zo vers mogelijk aan te bieden. Elk product dat bewaard wordt in de Smart Freezer is uitgerust met een RFID chip. Ieder product dat de Smart Freezer verlaat wordt geregistreerd. Zo kunnen de werknemers beter inschatten hoeveel producten per dag moeten worden gemaakt en zelfs op welk moment van de dag.

2.10 City-Light Poster with Bluetooth capability

Bij de ingang van de real,- Future Store hangen posters met Bluetooth. Hier kunnen klanten ringtones downloaden en ook de speciale acties en aanbiedingen zien.

2.11 Innovation guide

Al deze innovatie kan soms teveel worden om in één keer te behappen, om die reden zijn in de real,- Future Store twee robots die de klanten kunnen helpen. De robots spreken de klanten toe en de touchscreen biedt de klant de mogelijkheid om vragen te stellen. De robots hebben een roterend hoofd met sensoren zodat ze door de winkel kunnen lopen.

2.12 Photo Center

Er is ook een terminal die foto's van klanten kan printen. Er kunnen boeken en posters worden gemaakt en in minder dan een uur is het klaar om opgehaald te worden.

2.13 360° Display

Waar normale schermen een kijkhoek hebben van 170 graden biedt dit scherm een kijkhoek van maar liefst 360 graden. Deze schermen bereiken meer mensen dan standaard schermen en zullen natuurlijk van zichzelf al veel bekijks krijgen.

3 Tesco Touch

Tesco is een retailer die food en non-food producten, zowel online als offline, verkoopt. Het bedrijf is begonnen in het Verenigd Koninkrijk en heeft zich inmiddels verspreid over een groot aantal landen door de hele wereld.

Tesco heeft in samenwerking met Microsoft een prototype ontwikkeld voor Microsoft Surfaces. Microsoft Surfaces biedt de mogelijkheid om via een Multi-touch scherm programma's aan te sturen. Op het moment is dit alleen nog maar op een 30 inch tafel, het doel is om ook koelkasten, spiegels en zelfs hele muren uit te rusten met Microsoft Surface. Tesco heeft een prototype ontwikkeld voor een programma dat perfect past in de keuken.



In het prototype van Tesco worden zaken, die normaal ook in een keuken kunnen worden aangetroffen, in één applicatie gestopt en ze worden meer geïntegreerd met de online wereld.

Ieder gezin heeft wel een soort van prikbord in de keuken hangen. Om de rommelige briefjes te vervangen heeft Tesco er voor gezorgd dat berichten kunnen worden geschreven in de applicatie. Deze berichten kunnen ook via SMS of Facebook worden verstuurd. Ook is er ruimte gemaakt om de favoriete foto's, van de camera of van Flickr, een plekje te geven.

Ook is er een kalender waarin per dag het eten kan worden gepland. De producten die nodig zijn voor het eten worden automatisch in het boodschappenlijstje toegevoegd. Als er dan bijvoorbeeld mensen komen eten dan wordt de afspraak in de agenda gezet en

	Onderwerp	Analyse Mogelijkheden	12-03-2009 12:49
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

wordt het boodschappenlijstje automatisch veranderd om rekening te houden met de visite.

Het eten kan worden gekozen uit een lijst met recepten. Per recept is zichtbaar wat voor ingrediënten er in zitten, hoelang de bereidingstijd is, hoelang de kooktijd is, wat de voedingswaarde is en er is een stap voor stap video beschikbaar met hoe het recept bereidt moet worden.

Natuurlijk kan er ook gewoon boodschappen gedaan worden met het systeem. Alle producten worden in een fotomuur getoond. Elk product heeft een eigen 3d model zodat gebruikers het product van alle kanten kunnen bekijken en ze kunnen zelfs inzoomen om de details te zien. Ook is bij elk product een overzicht met soortgelijke producten en ook hier staan de voedingswaarden.

Er kunnen ook boodschappen worden toegevoegd aan de hand van de webcam. Door de webcam een barcode te laten scannen kan het programma zien welk product het is. Dit product kan dan aan het boodschappenlijstje worden toegevoegd. Als de gebruiker klaar is kunnen de boodschappen worden besteld en bezorgd of gereed worden gemaakt voor ophalen. Als de boodschappen opgehaald moeten worden kan zelfs een bericht naar één van de familieleden worden gestuurd met wat ze moeten ophalen.

	Onderwerp	Analyse Mogelijkheden	12-03-2009 12:49
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

4 Technologie

Er zijn verschillende technologieën ontwikkeld die nu, of in de toekomst, ingezet kunnen worden. Niet alleen op het gebied van gebruikersgemak maar ook om op te vallen wordt steeds meer gebruik gemaakt van bijvoorbeeld hologrammen. In dit hoofdstuk worden verschillende technologische trends omschreven.

4.1 Holografisch

Met behulp van hologrammen kan een levensecht 3d model tot leven worden geroepen. Dit is ook precies wat een C&A winkel in Berlijn deed. De C&A had een lingeriemodel geprojecteerd in de etalage. Via het internet konden bezoekers van de website het model laten bewegen.

Op Times Square werd een holografische auto op getoond. Ook deze vertoonde interactie met de mensen die langs liepen, dit maal door een touch screen. Deze actie zorgde voor zoveel bekijks dat de politie er bij moest komen om de menigte, die inmiddels verzameld was om de auto te bekijken, op te breken.

Hologrammen zijn vooral leuk om op te vallen of om mensen een beleving mee te geven. Het nadeel van deze technologie is dat het een relatief jonge technologie is. Om een hologram levensecht te laten lijken moet hij op iets worden geprojecteerd. In de twee genoemde voorbeelden werd dit op glas gedaan. De technologie is nog niet zo ver dat levensechte beelden in de lucht kunnen worden geprojecteerd.

4.2 Augmented reality

Augmented reality is een combinatie tussen virtual reality (computerbeelden) en reality (de echte wereld). Dit is het beste uit te leggen aan de hand van een paar voorbeelden. De eerste vorm van augmented reality was een nieuws balk onder een American football wedstrijd waarin de precieze locatie van de bal werd vermeld. De locatie van de bal werd door computers gemeten, verwerkt en getoond. Zo wordt een combinatie van computerdata (de coördinaten van de bal) en data van de echte wereld (de football wedstrijd) gecreëerd.

Een andere toepassing is om gegevens van het internet naast beelden in de echte wereld te plaatsen. Zo kunnen er recensies van een restaurant afgebeeld worden als iemand naar een restaurant kijkt. Ook kunnen 3d beelden worden getoond op een stukje papier via een webcam. Door een bepaald patroon uit te printen herkent de computer welk 3d beeld moet worden gemaakt en in welke positie. Door het papier te bewegen beweegt het 3d beeld mee.

Augmented reality is ook een jonge technologie waar nog veel kanten mee opgegaan kan worden. Het voordeel hier van is dat mensen al snel onder de indruk zijn als hier wat mee gedaan wordt. Het nadeel is dat er nog weinig voorbeelden van toepassingen te noemen zijn. De mogelijkheden lijken eindeloos, echter om die mogelijkheden in beeld te brengen moet er wel veel tijd en geld in gestopt worden.

4.3 Touchscreen

Door de komst van de Nintendo DS en de Apple iPhone is de touchscreen steeds meer ingeburgerd geraakt. In tegenstelling tot hologrammen en augmented reality is de touchscreen een al veelgebruikte technologie en mensen hebben ook een bepaalde verwachting bij apparaten met een touchscreen.

	Onderwerp	Analyse Mogelijkheden	12-03-2009 12:49
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

Touchscreens worden veel toegepast op kleine apparaten (bijvoorbeeld: mobiele telefoons) en bij apparaten die gebruikers niet vaak gebruiken (bijvoorbeeld: kaartjesautomaten en geldautomaten). Doordat gebruikers, met behulp van de touchscreen, directe controle hebben over het apparaat zijn geen knoppen nodig. Minder knoppen betekent voor kleine apparaten dat er geen ruimte nodig is voor die knoppen en voor alle apparaten geldt dat de knoppen geen uitleg behoeven.

Een touchscreen werkt (mits goed uitgewerkt) intuïtiever dan allerlei knoppen. Dit komt doordat de gebruiker rechtstreeks de objecten waar hij mee werkt kan manipuleren. Het is logischer om direct, met de vinger, op een object te drukken dan met de muis te bewegen naar dat object en dan te klikken.

Ook Microsoft is bezig met touchscreens. Zo is er Microsoft Surface waar gewerkt wordt met een "tabletop". Hiermee wordt een tafel veranderd in een computer. Meerdere gebruikers tegelijkertijd kunnen de computer gebruiken.

Ook Windows 7 zal touchscreens ondersteunen. Steeds meer laptops worden uitgerust met een touchscreen. Zogenaamde tablet-pc's en monitoren met ingebouwde touchscreen worden steeds populairder.

Touchscreen technologie is een technologie die goed ingezet kan worden om programma's te besturen doordat het geen extra input nodig is. Ook krijgen steeds meer mensen thuis ook toegang tot touchscreens waardoor gebruikers gewend raken om het te gebruiken.

4.4 Mobiel

Met de komst van mobiele telefoons en met name de smartphones zijn steeds meer mensen ook onderweg online te bereiken. Zo kunnen de twitterupdates naar en vanaf de mobiele telefoon worden bekeken en verstuurd. Als meeste wordt op het moment toch nog de e-mail gecontroleerd. Met de komst van de iPhone en de Google Android worden ook andere programma's steeds populairder. Zo worden websites steeds beter op de mobiele telefoon te bekijken en razend populair is de Marketplace waar applicaties, eventueel tegen betaling, kunnen worden gedownload.

De smartphones worden steeds populairder, dit komt vooral door de iPhone en Google Android die een sterk verbeterde user interface bieden. Vooral in combinatie met e-mailmarketing moet met mobiele telefoons rekening worden gehouden. Er moet voor worden gezorgd dat alle uitgaande e-mails ook fatsoenlijk op de mobiele telefoon kunnen worden bekeken. Ook kan worden gekeken of er een applicatie voor een smartphone kan worden gemaakt die mensen kunnen gebruiken bij het boodschappen doen.

4.5 Facial recognition

Facial recognition is niet iets nieuws maar wel iets dat in de laatste jaren is geperfectioneerd. Mensen kunnen worden herkend aan de hand van bepaalde gezichtspatronen. Deze gezichtspatronen zijn net zo uniek als bijvoorbeeld een vingerafdruk met als bijkomend voordeel dat een beveiligingscamera al genoeg is om iemand te herkennen.

Nu is het op het moment een rare gedachte om deze techniek in te zetten, vooral met het oog op privacy en "big brother" praktijken. Maar plat gezien is deze techniek makkelijker voor zowel de klant als de winkel, dan een klantenkaart die eventueel uitgerust is met een RFID chip.

	Onderwerp	Analyse Mogelijkheden	12-03-2009 12:49
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

4.6 Interactief en communicatief

Hoewel interactiviteit niet echt een techniek is maar meer een trend hoort het wel in dit rapport thuis. Eigenlijk in alles wat vandaag de dag door veel gebruikers als populair gezien wordt is interactief. Mensen moeten wat kunnen doen met de nieuwe dienst of het nieuwe product. Vooral op het internet hebben tools de overhand. Kijk naar Google, YouTube, Twitter, Hyves of Marktplaats. Al deze diensten bieden een meerwaarde aan de gebruiker. Ook de Wehkamp, Bol.com of andere populaire webwinkels bieden functies en features aan hun klanten die het winkelen makkelijker maken.

Men wil graag op de foto van die broek klikken om hem beter te bekijken of al vast naar een preview van het album luisteren. Dit hangt in veel gevallen ook samen met luisteren naar de klanten. Klanten willen graag informatie over de producten, maar niet alle klanten willen dezelfde of evenveel informatie. Laat de klanten zelf bepalen welke informatie ze zien.

De informatiestroom komt niet meer van één kant (het bedrijf) maar meer van twee kanten (het bedrijf en de klant). Het bedrijf biedt de informatie nog wel aan maar alleen als de klant er om vraagt wordt het getoond. Op het internet is de sluit of terug knop zo snel gevonden dat als mensen bestookt worden met informatie waar ze niet om vragen deze knoppen ook zeer snel gebruiken.



Onderwerp	Analyse Mogelijkheden
Project	Sligro Retail Belevenis
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.1

12-03- 2009 12:49

5 Conclusie

Er zijn veel verschillende technologieën waarmee de EMTÉ iets unieks voor de klant kan neerzetten. De vraag is echter hoeveel tijd en geld er vrij gemaakt kan of wil worden. De nadelen van nieuwe technologieën is dat er veel werk in gaat zitten in het bedenken van de mogelijkheden en er zullen veel problemen naar voren komen tijdens het gebruiken van de technologieën. Dit komt omdat er weinig bedrijven zijn die de technologieën hebben gebruikt er zijn weinig voorbeelden waar naar gekeken kan worden en er kan niet geleerd worden van andermans fouten.

Het voordeel is echter dat doordat weinig bedrijven het hebben gebruikt alles leuk en nieuw aan voelt voor de klanten. De klanten zullen zien dat er moeite is gestoken in het proberen van nieuwe dingen om de klanten een leuke en betere beleving mee te geven. En dit weten de klanten te waarderen.



**Sligro Retail Belevenis
2009-03-12**

Analyse Nieuwe Media

Auteur:	Jan Stoker
Organisatie / Afdeling:	Sligro Food Group Nederland B.V. / Nieuwe Media
Document:	Analyse Nieuwe Media
Datum:	09-03-2009
Versie:	0.1
Status:	Concept



Onderwerp Analyse Nieuwe Media
Project Sligro Retail Belevenis
Afdeling Nieuwe Media
Versie 0.1

12-03-
2009
12:50

Versie

Versiebeheer				
Versie	Status	Datum	Auteur	Opmerkingen
0.1	Concept	26-03-2009	Jan Stoker	Document opgesteld



Onderwerp Analyse Nieuwe Media
Project Sligro Retail Belevenis
Afdeling Nieuwe Media

Versie 0.1

12-03-
2009
12:50

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Binnenlandse supermarkten	5
2.1	Albert Heijn	5
2.2	Supercoop	5
3	Buitenlandse supermarkten	6
3.1	Whole Foods Market	6
3.2	Bloom Supermarkets	6
3.3	Morrisons	7
4	Non supermarkten	8
4.1	Tastebook	8
5	Conclusie	9



Onderwerp	Analyse Nieuwe Media
Project	Sligro Retail Belevenis
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.1

12-03- 2009 12:50

1 Inleiding

In dit document wordt er gekeken naar de concurrentie en wat die zoal doen met nieuwe media. Ook wordt er gekeken naar wat andere branches al hebben aan nieuwe media. Kortom er wordt vanuit het oogpunt van de EMTÉ gekeken naar de buitenwereld wat er allemaal gaande is op het gebied van nieuwe media.

Uiteraard wordt meteen gekeken wat er toepasbaar is voor de EMTÉ en wat minder toepasbaar is maar wel goed uitgewerkt. Of natuurlijk wat juist niet goed is uitgewerkt en wat de EMTÉ kan verbeteren en zelf inzetten.

2 Binnenlandse supermarkten

Over de concurrenten valt weinig te vertellen. In Nederland lopen de mensen altijd een beetje achter de feiten aan. Het is daarom niet vreemd dat zowel de EMTÉ als de concurrenten weinig op het gebied van nieuwe media hebben. Wel doet vooral de Albert Heijn goed zijn best om net het beetje extra te bieden aan hun klanten. Ook de Supercoop doet een poging om te innoveren. Deze zullen dan ook worden besproken in dit hoofdstuk.

2.1 Albert Heijn

De Albert Heijn heeft veruit de beste website van de Nederlandse supermarkten. Ook heeft de Albert Heijn het zelfscannen geïntroduceerd in Nederland.



De Albert Heijn website

De website heeft een goed design en maakt gebruik van de volle scherm breedte, ook bij hogere resoluties. Ook is de website dynamisch en duidelijk. Uit onderzoek bleek dat veel klanten de website van de Albert Heijn bezochten. (bron: Analyse Klantonderzoek)

2.2 Supercoop

De supercoop is aan het testen met narrowcasting. In verschillende supercoop winkels zijn televisies te vinden met daarop reclame. Op deze televisies worden het zogeheten POSTV getoond. POSTV is een televisiezender die in winkel wordt getoond. De klant wordt via deze zender geïnformeerd, geïnspireerd en verleid. De content op deze televisies bestaat dan ook uit het nieuws en weer, recepten, spaaracties en productinformatie.

(bron: neoadvertising.com)

	Onderwerp	Analyse Nieuwe Media	12-03-2009 12:50
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

3 Buitenlandse supermarkten

Er zijn natuurlijk een heleboel supermarkten te vinden in de wereld. Er zijn echter een paar die opvielen met betrekking tot nieuwe media. Deze supermarkten worden hieronder behandeld.

3.1 Whole Foods Market

Whole Foods Market is een supermarkt die twee gezichten heeft. Aan de ene kant biedt het een standaard website die veel informatie biedt en af en toe een foto. En tegelijkertijd heeft Whole Foods Market een uitgebreide "web 2.0" kant.

Whole Foods Market is te vinden op Twitter, Facebook en Flickr. Daarnaast hebben ze zelf ook nog een blog en een groot aantal podcasts (digitale media files zoals bijvoorbeeld online video). Whole Foods Market is dan ook een winkel die duidelijk een eigen kijk heeft op de wereld. Het gaat voornamelijk over verse en vooral diervriendelijke gerechten en dit vertellen ze ook graag aan de klanten. En de klanten luisteren er graag naar en belangrijker: ze associëren zich er graag mee. Met een dikke 675.000 "volgers" op Twitter en 77.000 fans op Facebook is Whole Foods Market niet onpopulair te noemen.

3.2 Bloom Supermarkets

Bloom Supermarkets is vergelijkbaar met de Albert Heijn qua gebruik van nieuwe media. Bloom Supermarkets gebruikt ook de zelfscanner en laat mensen thuis een boodschappenlijstje maken. Bloom Supermarkets laat klanten echter wel het boodschappenlijstje uitprinten in de winkel.

Ook staan er terminals in de winkel waar klanten het assortiment kunnen bekijken. De barcode van de producten kan zelfs gescand worden om meer informatie op te vragen. Zo kan de terminal wijnadvis geven of verschillende recepten die met het product gemaakt kunnen worden.

3.3 Morrisons

Morrisons is een Engelse supermarkt met een erg goede website. Op de website is veel informatie te vinden over alles wat voedsel te maken heeft. Deze informatie gaat gepaard met mooie foto's en filmpjes die versheid en kennis van zaken uitstralen. In principe wil de EMTÉ vrijwel hetzelfde uitstralen met zowel de winkel als de website.



The screenshot shows the Morrisons website interface. At the top, there's a navigation bar with links: Home, About, Store finder, Jobs, Contact us, and Please sign in. Below this is the Morrisons logo. A secondary navigation bar includes links for Offers, Market Street, Food, Drink, Family life, Fresh Food (highlighted), Let's Grow, and GTLW. The main content area is titled 'Fresh Food' and features an 'Egg Tracker' section. This section includes a list of links on the left: 'What is corn fed free range?', 'Your corn fed free range egg code explained', 'Our corn fed free range egg farmers', 'Taste of the season', 'Inside story: Spring', 'Fresh off the press', 'Find a supplier', and 'Explore our produce'. The central part of the 'Egg Tracker' section features a large image of chickens in a field with the text '...roam through woods...'. Below the image, there's a paragraph explaining Morrisons' commitment to free range eggs and their goal to make it 100% by 2010. To the right of the image is a form for the 'Egg Tracker' with a 'NEW' badge, instructions on how to track eggs, a text input field for a code, and a 'GO' button. Below the form is a section titled 'Down on the farm' with an image of a hand holding an egg and a link to 'Find out how our farmers and their...'. At the bottom of the 'Egg Tracker' section, there are links to 'Add to binder', 'Print', and 'Share'.

Het verschil met de huidige website van de EMTÉ is dat de website van Morrisons heel erg klantgericht is. Alle pagina's zijn voorzien van nuttige informatie, zo zijn er allerlei recepten of gewoon wat tips van de slager. Dit wordt natuurlijk getoond samen met beelden van mooie, verse producten.

De filmpjes op Morrisons zijn voornamelijk filmpjes van mensen die bij of voor Morrisons werken. Zo zijn er filmpjes van de bakker, slager en groenteboer die vertellen waarom het eten wat zij bereiden zo lekker en vers is. Ook zijn er filmpjes van de leveranciers van Morrisons, dit zijn dan beelden van groene velden waar de zon lekker schijnt en die worden afgewisseld met een interview van de boeren die het veld oogsten.

Alles wat op de website staat, staat er om twee redenen:

1. Vragen van klanten beantwoorden.
2. De klant laten zien dat het niet verser en beter kan dan bij Morrisons.

De klanten worden naar de website getrokken doordat de website een groot aantal vragen beantwoordt. Voor de klant is het dus een nuttige website waar ze vaak naar terug keren voor meer tips. En terwijl de klanten alle informatie in zich op nemen laat Morrisons natuurlijk zien waarom ze zo geweldig zijn, en doet dit op een goede manier door mooie foto's en leuke filmpjes.



Onderwerp	Analyse Nieuwe Media
Project	Sligro Retail Belevenis
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.1

12-03- 2009 12:50

4 Non supermarkten

4.1 Tastebook

Tastebook heeft het online receptenboekje naar een nieuw level getild. Op de website van Tastebook kan er door 100.000 recepten worden gezocht, aan keuze geen gebrek. Al deze recepten kunnen mensen samenvoegen in een boek. Dit boek of gewoon losse recepten kunnen vervolgens gedeeld worden met vrienden die ook een Tastebook account hebben.

Vrienden kunnen uitgenodigd worden door ze een e-mail te sturen met een uitnodiging of door een G-mail, Hotmail of Yahoo account te linken aan Tastebook. Helaas mist een koppeling naar Twitter, Facebook en andere sociale netwerken.

Tot slot kunnen de receptenboeken ook nog gedrukt worden. Men kan ook een persoonlijke voorkant uitkiezen voor zijn of haar receptenboek. Leuk cadeau voor Moederdag, en natuurlijk om zelf in de keuken te zetten.



Onderwerp	Analyse Nieuwe Media
Project	Sligro Retail Belevenis
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.1

12-03- 2009 12:50

5 Conclusie

De EMTÉ kan het beste kijken naar de buitenlandse supermarkten. In het buitenland wordt al veel meer aandacht besteed aan beleving in de winkels en klantencontact via het internet. In Nederland blijven de supermarkten wat achter, hier is dus voordeel te behalen. Er hoeft niet zelf wat te worden bedacht, er kan gekeken worden naar andere supermarkten en tegelijkertijd is het nieuw voor de Nederlandse markt.

Een groot verschil met de EMTÉ website is de manier waarop de informatie wordt aangeboden. Op de EMTÉ website staat veelal nog tekst en af en toe een foto waar op veel van de andere websites grote foto's te vinden zijn die worden afgewisseld met video's. Tekst wordt tot het minimum gehouden en alleen gebruikt als men zeker is dat de klant het wil lezen.

Klanten moeten eerst verleidt worden door mooie dingen, dit kunnen foto's, filmpjes of tools zijn. Als de klanten echt geïnteresseerd zijn dan vinden ze het niet zo erg om iets te lezen en kan er wat meer tekst naar voren komen.



**Sligro Retail Beleving
2009-03-09**

Analyse Online Belevenis

Auteur:	Jan Stoker
Organisatie / Afdeling:	Sligro Food Group Nederland B.V. / Nieuwe Media
Document:	Analyse Online Belevenis
Datum:	09-03-2009
Versie:	0.2
Status:	Concept



Onderwerp Analyse Online Belevenis
Project Sligro Retail Beleving
Afdeling Nieuwe Media
Versie 0.2

09-03-
2009
12:50

Versie

Versiebeheer				
Versie	Status	Datum	Auteur	Opmerkingen
0.1	Concept	03-02-2009	Jan Stoker	
0.2	Concept	12-02-2009	Jan Stoker	Inleiding / conclusie



Onderwerp Analyse Online Belevenis
Project Sligro Retail Beleving
Afdeling Nieuwe Media

Versie 0.2

09-03-
2009
12:50

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Websites	5
2.1	3D	5
2.2	Beleving	8
2.3	Uitstraling.....	10
2.4	Entertainment	14
2.5	Overig.....	16
3	Conclusie	23

1 Inleiding

In dit document wordt gekeken naar een aantal websites die een goede web experience leveren. Dit doen de websites op verschillende manieren. Zo wordt er gewerkt met 3D, social networking, filmpjes, spelletjes of gewoon foto's.

De websites zijn onderverdeeld in de volgende onderdelen.

- 3D
- Beleving
- Uitstraling
- Entertainment
- Overig

Onder 3D worden websites getoond die een 3d element hebben en dat ook goed uitgevoerd hebben. Veel 3D websites worden, onnodig, ongebruiksvriendelijk.

Onder beleving worden websites getoond die de beleving van het offline product goed hebben weten te vertalen naar de online website. Dit is vrij lastig om te doen omdat de offline en online wereld vaak van elkaar verschillen.

Onder uitstraling worden websites getoond die een goede online uitstraling hebben. Ook wordt er een link gelegd met de uitstraling van de EMTÉ.

Onder entertainment worden websites getoond die voornamelijk de gebruiker entertainen. Wat normaal een saaie, kleine website zou zijn is door de grote entertainment ineens een leuke website geworden.

Onder overig staan alle websites die wel interessant waren voor de EMTÉ maar niet bij de andere onderdelen pasten. Deze websites hadden bepaalde dingen leuk of goed bedacht die de EMTÉ ook kan gaan gebruiken op haar website.

2 Websites

2.1 3D

<http://www.cocacola.nl/>



Erg herkenbare website van Coca Cola. Dit is meer een site die vermaak en beleving biedt dan daadwerkelijke informatie, dit is bij Coca Cola dan ook niet echt nodig. Wel is het een mooie lokker naar de Coca Cola website en natuurlijk komt hier en daar het Coca Cola voorbij. Tevens weet Coca Cola hier een interactieve 3D wereld neer te zetten zonder dat het onduidelijk wordt voor de gebruiker.

Deze website is niet echt toepasbaar voor EMTÉ omdat de EMTÉ lang niet zo bekend is als Coca Cola als merk. Wil de EMTÉ wel iets 3D bieden op de website dan is deze website een goed voorbeeld.

<http://www.bavaria.nl/>



Dit is een 3D beeld van hoe de Bavaria biertour er uit ziet. Bij elk blauw puntje kan een kijkje worden genomen in het gebouw. Er wordt dan naartoe gevlogen en dan krijgt de bezoeker informatie over wat er in het gebouw gebeurt.

Dit is een mogelijkheid voor de EMTÉ om zo de winkel zelf te tonen en misschien het hele productieproces van verschillende producten. Zoals bijvoorbeeld het versassortiment of de exclusieve merken van de EMTÉ.

<http://www.saizenmedia.com/nightwish/>

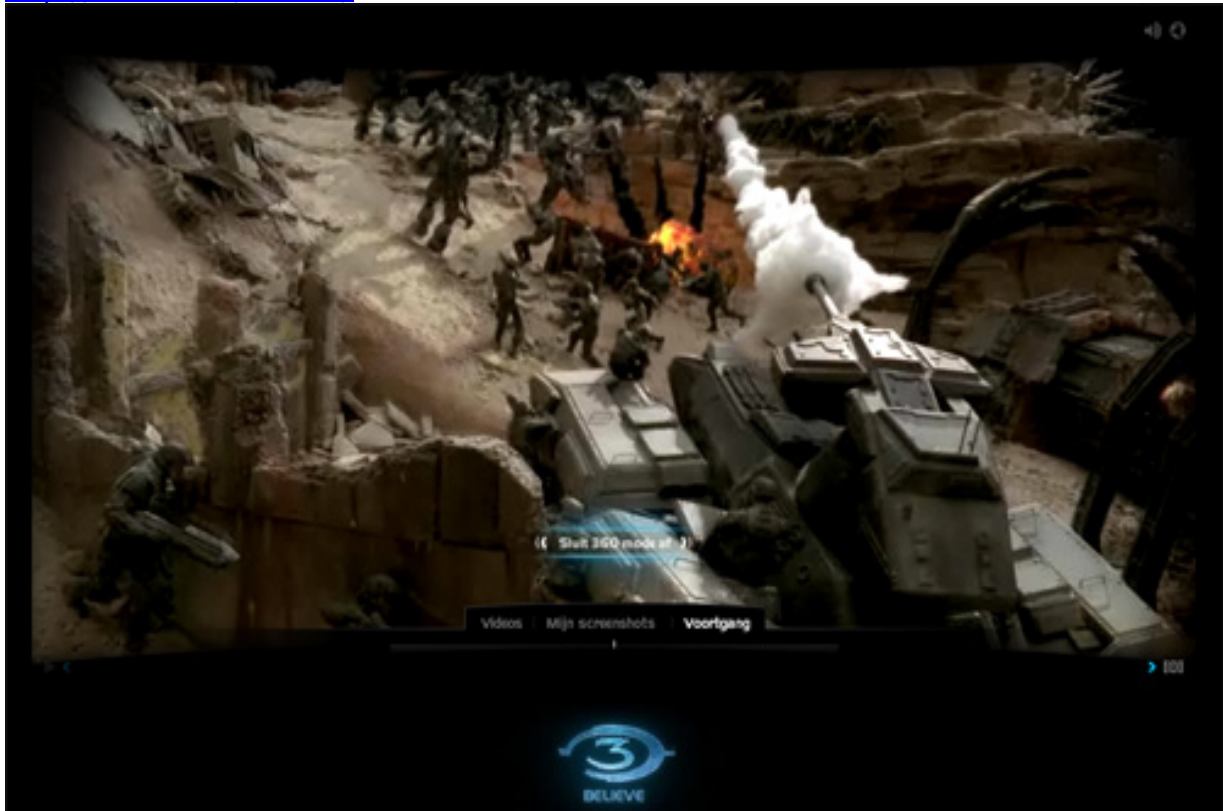


Een prachtige website waarin alles beweegt en alles in het juiste thema zit. Ondanks dat het een grote en drukke website is qua art is het menu nog heel duidelijk zichtbaar. Deze website nodigt uit om alles te bekijken, puur omdat het zo mooi is vormgegeven. Daarnaast heeft de website een viraal effect, dit zijn de websites waar over wordt gepraat.

Bij deze website moet de EMTÉ kijken naar de manier waarop heel de site in dezelfde stijl is opgebouwd. Het menu, de informatie, alles wordt weergegeven in de stijl van de wereld die je ziet op het scherm. De manier waarop het menu wordt weergegeven in de best drukke achtergrond is goed gedaan.

2.2 Beleving

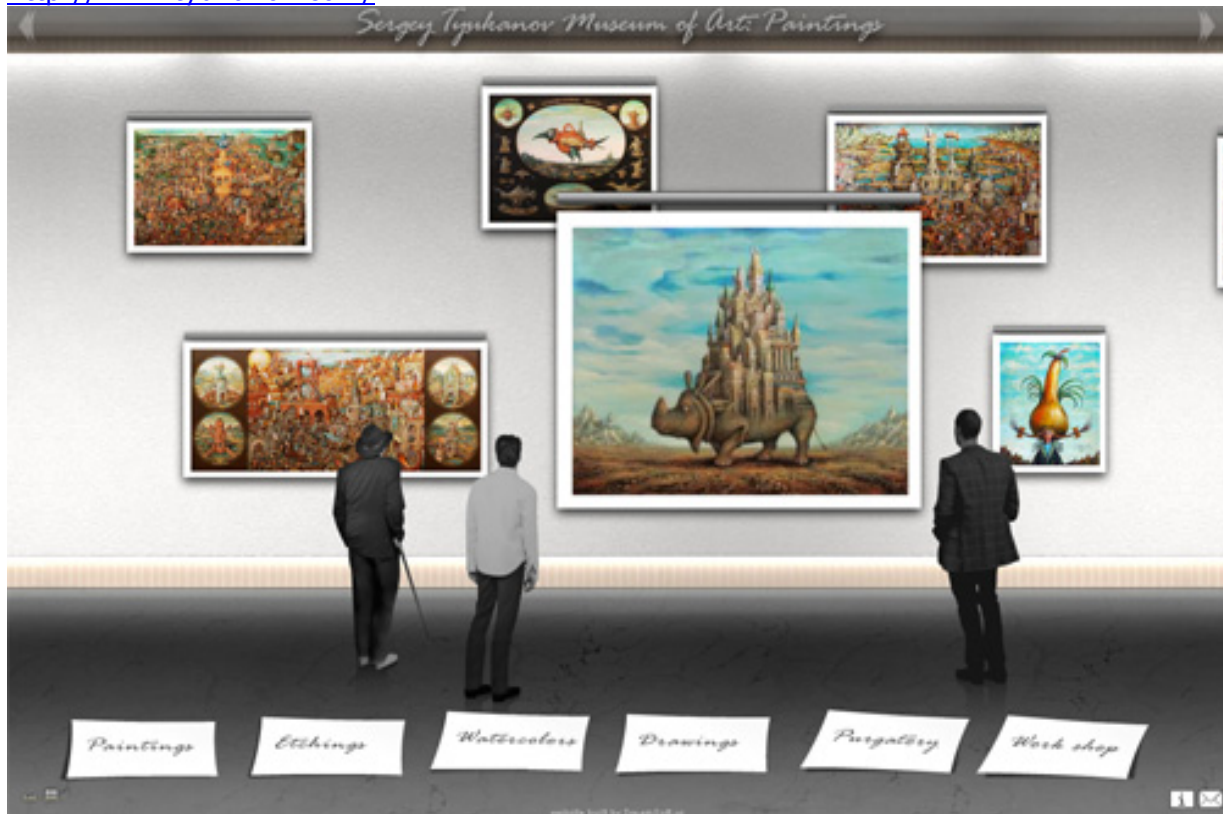
<http://halo3.com/believe/>



De website van de game Halo 3 geeft goed de beleving van de game zelf weer. De game is een schietspel waarin de speler midden in een oorlog zit. Deze website geeft in een filmpje, met hier en daar momenten dat 360 graden rondgekeken kan worden, een oorlog weer met behulp van miniatures. Dit geeft een erg goed beeld van de game door de stijl die gebruikt is en het is erg leuk om naar te kijken.

Deze website is niet erg vergelijkbaar met de website van EMTÉ maar het is wel een website die de beleving van een offline product goed online heeft weten te zetten. En dat is wat de EMTÉ ook wil.

<http://www.tyukanov.com/>



Deze website van Sergey Tyukanov Museum of Art heeft heel goed de beleving van het museum overgezet op de website. Alle schilderijen hangen aan de muur, mensen lopen langs om de schilderijen te bekijken en schilderijen die interessant zijn kunnen beter bekeken worden met een klik van de muis.

Onder op de vloer liggen kaartjes met daarop alle andere afdelingen. Als hier op geklikt wordt beweegt de camera door het museum zoals een echte museum bezoeker dat ook zou doen. De bezoeker loopt als het ware door een echt museum maar dan online.

Ook hier is de offline beleving goed overgezet naar de website.

2.3 Uitstraling

<http://www.arcinspirations.com/>



Napa is een diner en bar waar mensen kunnen eten en feesten. De inrichting ziet er hetzelfde uit als de achtergrond van de website. De lampen en houten afwerking zijn herkenbaar voor Napa. Hierdoor krijg de bezoeker dezelfde beleving op de website als in de diner / bar.

Verder wordt er gebruik gemaakt van mooie foto's die de tekst op de website aanvullen. De banner wisselt van foto's.

Wat toepasbaar is voor de EMTÉ is de overeenkomst tussen hoe de diner / bar er uit ziet en de website zelf. Deze komen zoveel overeen dat zonder het logo al duidelijk is van wie de website is.

<http://www.bavaria.nl/>

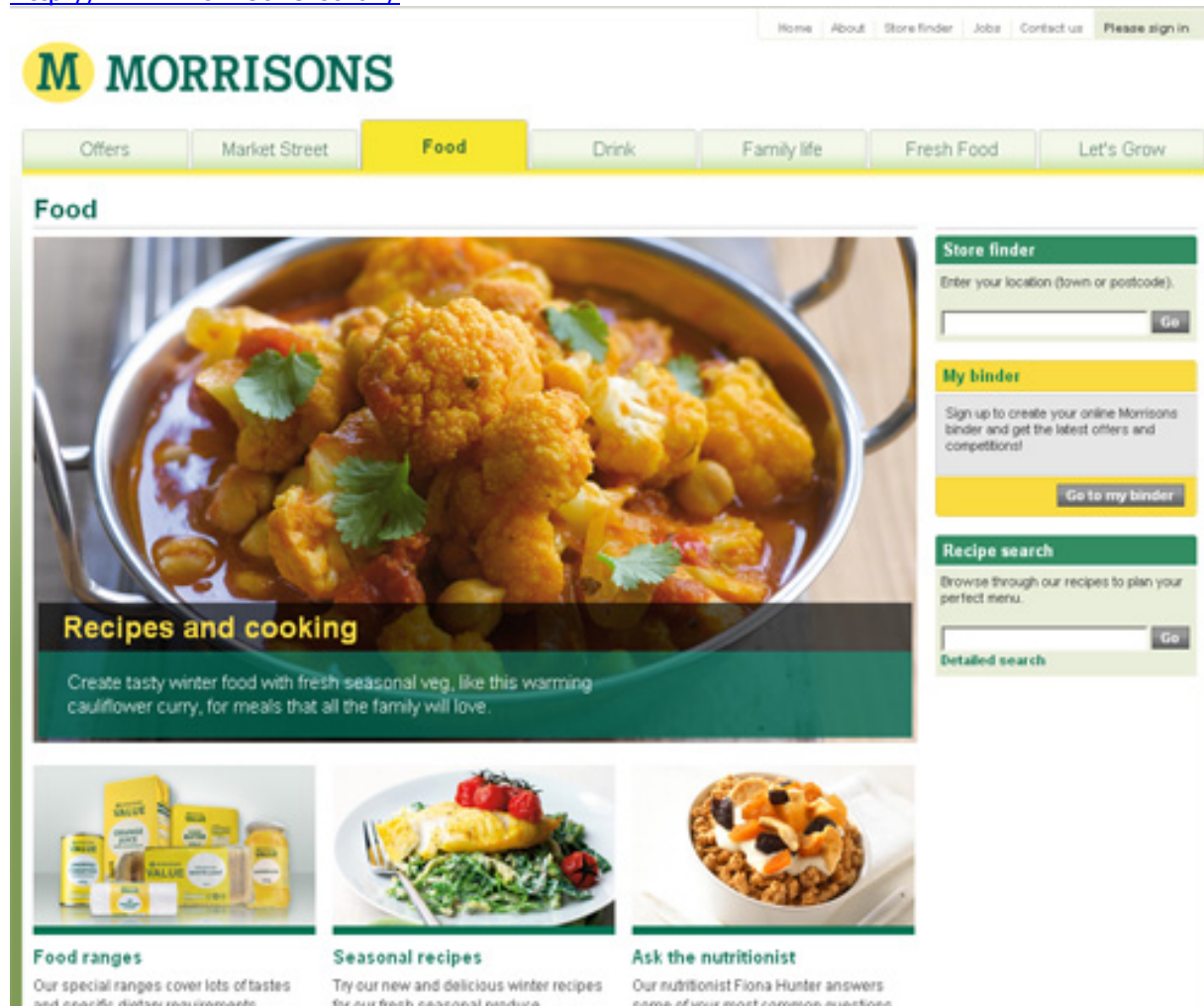
De Bavaria website heeft een aantal verschillende onderdelen die van belang zijn voor deze analyse.



In dit gedeelte wordt het hele bier brouw proces uitgelegd en verteld door een bierbrouwer. De sfeer en manier van presenteren van de bierbrouwer past erg goed bij Bavaria. Het is allemaal erg vriendelijk en open. Ook wordt goed duidelijk dat Bavaria trots is op haar bier en waarom.

Voor elk productiehuis (plaatsen waar sommige van de exclusieve merken verwerkt worden) is er een verhaal te vertellen die lijkt op het verhaal van Bavaria. Dit kan eventueel in de vorm die Bavaria hanteert.

<http://www.morrisons.co.uk/>



Morrisons is net als de EMTÉ een supermarkt die zich richt op vers. De website straalt dit ook uit. De foto's die gebruikt worden tonen aantrekkelijke beelden van eten en de bezoeker krijgt er echt honger van. Ook heeft Morrisons een "binder" waar mensen een soort persoonlijke website kunnen maken. Er kunnen recepten worden opgeslagen, pagina's van de Morrisons website kunnen worden "gebookmarkt", artikelen kunnen worden opgeslagen en mensen krijgen via de binder aanbiedingen en een nieuwsbrief.

In principe heeft Morrisons met deze website alles wat de EMTÉ op dit moment had kunnen hebben.

<http://www.wholefoodsmarket.com/>



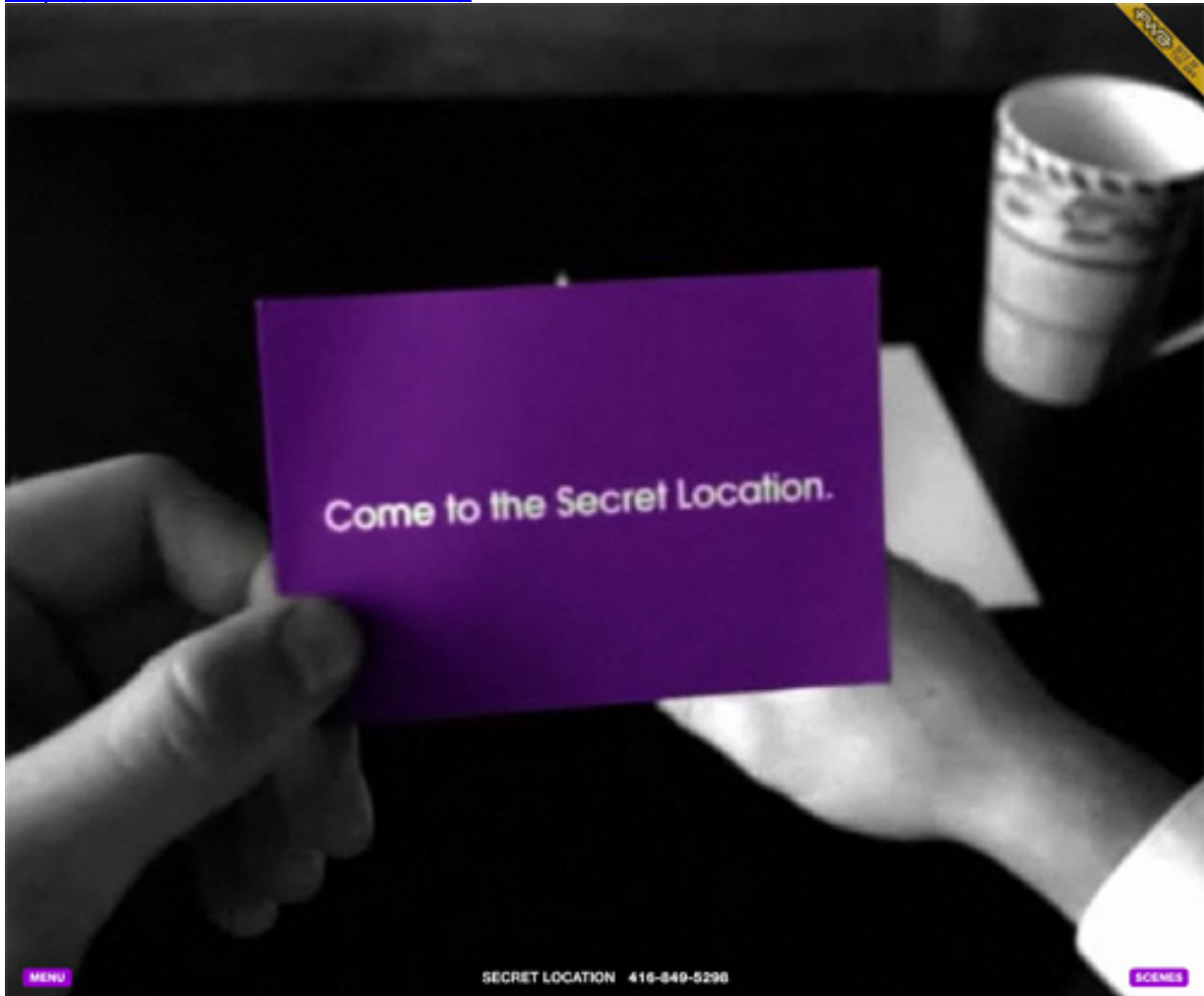
De website van Whole Foods Market doet in principe twee verschillende dingen. Aan de ene kant hebben ze een normale website waar alle informatie te vinden is over Whole Foods Market. Aan de andere kant hebben ze een "nieuwe media" sectie. Hier vindt de bezoeker de blog, Flickr, Facebook en Twitter van Whole Foods Market. Tevens zijn hier podcasts (digitale media zoals bijvoorbeeld filmpjes) te vinden.

De nieuwe media kant is voor EMTÉ interessant om te bekijken. Naast een normale website waar de standaard doelgroep van de EMTÉ informatie vindt op de, voor hun, normale manier. Kan er ook een aparte website worden gemaakt waar de EMTÉ tegelijkertijd kijkt wat de jongere generatie zoal interesseert. Er kunnen hier blogposts van werknemers van de EMTÉ of één van de productiebedrijven gepost worden. Ook kan hier veel meer met foto's, filmpjes en interactieve webpagina's gewerkt worden omdat deze doelgroep daar veel meer aan gewend is.

Op deze manier zowel de oude en nieuwe generatie aan te spreken zou ook een oplossing voor de EMTÉ.

2.4 Entertainment

<http://www.thesecretlocation.com/>



The Secret Location website is een interactieve film. Hij begint met deze scene waarin de hoofdpersoon het briefje krijgt met "Come to the Secret Location". Verder kan de bezoeker op een aantal plekken keuzes maken waar de hoofdpersoon langs moet en wat hij moet doen.



Als de bezoeker links over het menu hoovert met zijn muis dan komt er een afstandsbediening tevoorschijn die het menu vertegenwoordigd. Achter elke knop bevindt zich informatie over wat het bedrijf is en doet. Deze informatie is dus naar de achtergrond verschoven, alle bezoekers zien eerst het interactieve filmpje en kunnen daarna kiezen om meer informatie over het bedrijf te lezen of om de portfolio te bekijken.

Deze site staat haaks op de website van de EMTÉ omdat op de EMTÉ website alleen maar informatie te vinden is maar niemand leest het. De EMTÉ mist de entertainment en biedt alleen maar informatie.

2.5 Overig

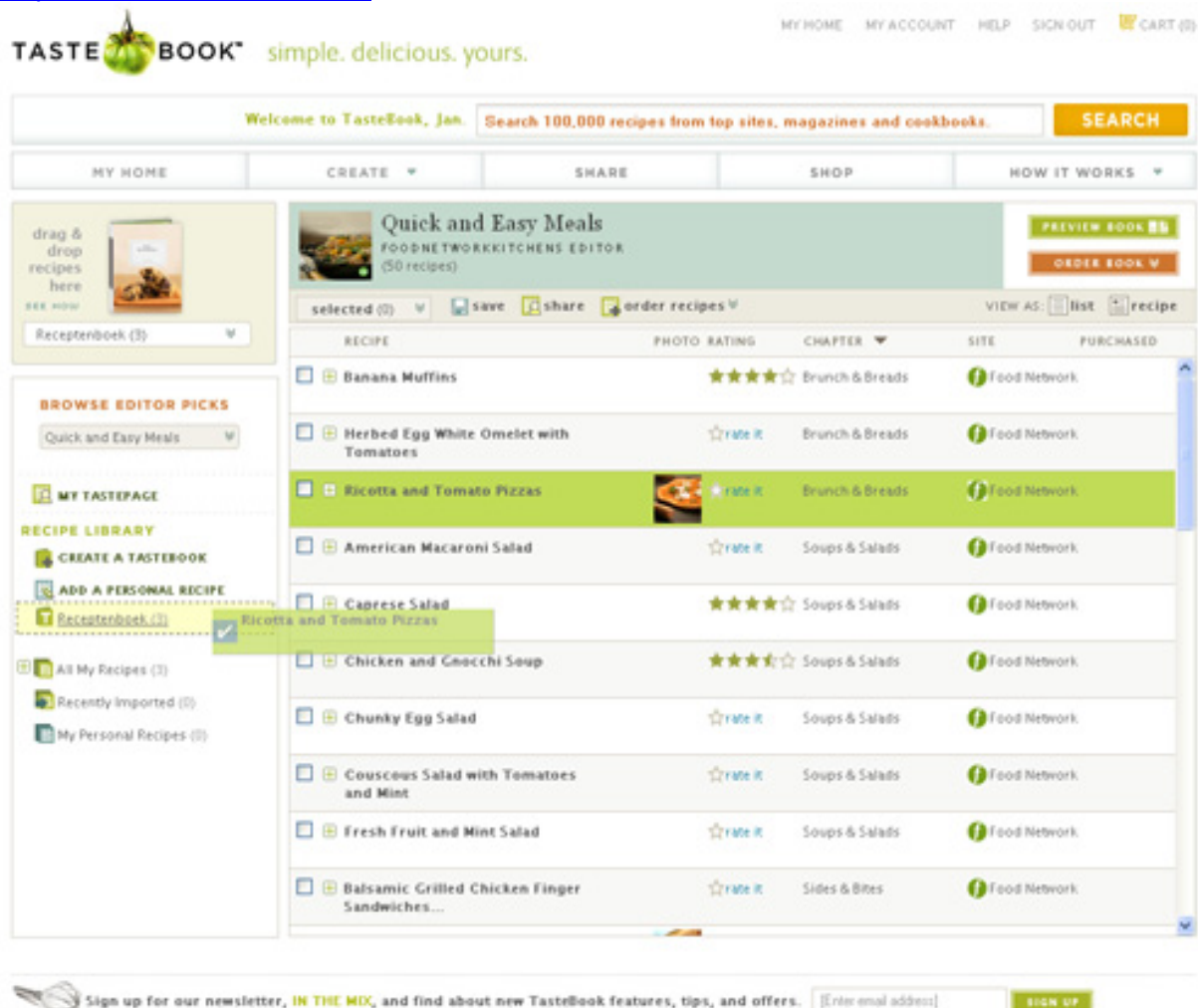
<http://www.idecorabili.com/>



Dit is een website die het assortiment op een zeer unieke manier weergeeft. De website heeft een unieke en herkenbare stijl en een leuke manier om door de webshop te browsen. Het is wel een website waar de tijd voor genomen moet worden, snel alle producten bekijken of dingen vergelijken gaat niet.

Het is leuk om te zien dat dit bedrijf erin geslaagd is om iets wat normaal statisch en saai is (een webwinkel / assortimentenoverzicht) om te toveren in iets dynamisch en leuk. Qua gebruiksvriendelijkheid laat het daardoor wel wat steekjes vallen.

<http://www.tastebook.com/>



Tastebook is een website waar bezoekers zelf een kookboek kan samenstellen met recepten van de website of ze kunnen zelf recepten toevoegen. De kookboeken kunnen daarna besteld worden of cadeau worden gedaan.

De EMTÉ heeft al recepten op de website staan, dit is alleen erg mager uitgewerkt en het nodigt niet uit om de recepten te bekijken. Een soortgelijk concept als Tastebook zou wel erg goed kunnen werken. Het zou dan uitgebreid kunnen worden door middel van social networking waar mensen samen een kookboek bij kunnen houden, elkaars kookboek kunnen inzien etcetera. Er kan bijvoorbeeld van de recepten een boodschappenlijstje gemaakt worden. En zo zijn er nog wel wat ideeën te verzinnen.

<http://www.fu-design.com/>



Op deze website is informatie te vinden maar ook soort van spelletje. Zo kan de bezoeker het robotje dat rechtsonder op het stoeltje zit vervangen. Tevens kan de bezoeker zelf zo'n robot maken. Er kan ook nog gechat worden met andere bezoekers van de site als je ingelogd bent. Deze chat komt dan onder de informatie te staan zodat tijdens het bekijken van informatie gechat kan worden.

Deze site heeft als entertainment een hele hoop te bieden. Dit zou ook de reden zijn voor mensen om op de website te komen, omdat het leuk is. De informatie wordt dan tegelijkertijd ook vertoond waardoor er informatie gelezen wordt door de vele bezoekers die komen omdat het een leuke website is.

<http://www.aardman.com/>



Ook voor deze website geldt weer dat naast de informatie weer genoeg te doen is voor de gebruiker. Op de Aardman site is de achtergrond interactief, er lopen poppetjes voorbij waar de bezoeker op kan klikken. Elk poppetje heeft zijn eigen animatie, en sommige blijven daarna zelfs voor de rest van de tijd op de achtergrond liggen.

<http://www.wmteam.com/>



WM Team heeft een erg leuke website waar veel dingen bewegen. Het begint met een liedje dat gezongen wordt door het poppetje wat in de screenshot ligt te zonnen. Iedere keer als er op een nieuw menu item wordt geklikt dan verandert de website. Dit zijn niet twee plaatjes die afgewisseld worden maar er komt een hele animatie die de website afbreekt en weer opnieuw opbouwt.

In vergelijking met de andere websites biedt deze website veel informatie aan maar wel op een manier die leuk blijft.

<http://www.ff0000.com/>



Naast dat deze website net iets dynamischer is dan normale websites kun je ook chatten met andere bezoekers. Op de screenshot is een vrouw te zien die onder de content staat, in dit geval is dat een poppetje dat rondloopt. Bezoekers kunnen tekst intypen en het poppetje laten lopen en vliegen door de site heen.

De chatfunctie is een leuke extra die op een website aangeboden kan worden om zo de website een extra dimensie te geven. Vooral als supermarktwebsite want in de supermarkten wordt aardig wat afgekletst.

<http://www.jonathanyuen.com/>



Deze website is erg mooi omdat hij, in tegenstelling tot veel websites, erg rustig is. Het is moeilijk weer te geven in een screenshot wat de website precies doet. De animaties worden rustig getekend op het scherm, maar niet te langzaam. De achtergrond muziek is erg rustig. Voordat de bezoeker bij de daadwerkelijke content komt vraagt de site wat interactie van hem of haar. Door op de rode puntjes te klikken met de muis komt de bezoeker bij de content, elke tekening op de home is een menu knop naar een andere sectie van de website.

Ook de EMTÉ website moet niet te druk overkomen. Er moet niet een overkill aan informatie op komen te staan. De website van Jonathan Yuen is een goed voorbeeld van een website die rust uit straalt en waar relaxt door heen gesurft kan worden.



Onderwerp	Analyse Online Belevens
Project	Sligro Retail Beleving
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.2

09-03-
2009
12:50

3 Conclusie

Doordat het concept voor de EMTÉ website nog verzonnen moet worden is het nog niet mogelijk om te zeggen waar precies naar gekeken moet worden. Wel staan in dit rapport veel verschillende websites die op een andere manier een experience creëren bij de gebruiker. Hoe de EMTÉ haar website ook maakt in dit rapport staan websites waar de nieuwe website aan gemeten kan worden.



**Sligro Retail Belevenis
2009-06-25**

Resultaten enquête internetgebruik

Auteur:	Jan Stoker
Organisatie / Afdeling:	Sligro Food Group Nederland B.V. / Nieuwe Media
Document:	Resultaten enquête internetgebruik
Datum:	26-06-2009
Versie:	0.1
Status:	Concept



Onderwerp Resultaten enquête internetgebruik
Project Sligro Retail Belevenis
Afdeling Nieuwe Media
Versie 0.1

25-06-
2009

Versie

Versiebeheer				
Versie	Status	Datum	Auteur	Opmerkingen
0.1	Concept	25-06-2009	Jan Stoker	Document opgesteld

	Onderwerp	Resultaten enquête internetgebruik	25-06-2009
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
2	Geslacht.....	6
3	Leeftijd	7
4	Hoe vaak bezoekt u websites?	8
5	Welke websites ervaart u als prettig / interessant?	10
6	Hoe vaak bezoekt u www.em-te.nl?	15
7	Hoe waardeert u www.em-te.nl?	17
8	Naar welke informatie zoekt u op www.em-te.nl?	19
9	In welke informatie zou u geïnteresseerd zijn voor www.em-te.nl?	24
10	Hoe denkt u over de volgende onderwerpen?	26
	10.1 Wijnadvies	26
	10.2 Kooktechnieken, bereidingswijze	29
	10.3 Branche-informatie.....	32
	10.4 Evenementen	35
	10.5 Versinformatie	38
	10.6 Productvergelijking	41
	10.7 Bio- en ecologische informatie.....	44
	10.8 Prijsinformatie	47
	10.9 Landelijke kwaliteitsinformatie	50
11	Bezoekt u weleens websites van andere supermarkten dan de EM-TÉ?	53
12	Welke supermarkt websites bezoekt u?.....	55
13	Waarom bezoekt u deze supermarkt websites?	60
14	Hoe beoordeelt u www.em-te.nl ten opzichte van de websites van andere supermarkten?	63
15	Bent u bekend met Exclusieve Merken van EM-TÉ?.....	66
16	noem enkele Exclusieve Merken van EM-TÉ die u kent	68
17	Welke informatie over onze Exclusieve Merken zou u op www.em-te.nl willen vinden?	72
18	Geef uw waardering voor onderstaande toepassingen op de nieuwe website.....	73
	18.1 Assortimentsoverzicht met productinformatie	73
	18.2 Assortimentsoverzicht met prijsinformatie.....	76
	18.3 Mogelijkheid om zelf een online boodschappenlijstje samen te stellen	79

	Onderwerp	Resultaten enquête internetgebruik	25-06-2009
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

18.4 Persoonlijke pagina op www.em-te.nl waarin u algemene klantgegevens kunt wijzigen en specifiek op u afgestemde aanbiedingen ontvangt	82
18.5 Gerichte aanbiedingen van nieuw in ons assortiment opgenomen artikelen, afgestemd op uw voorkeuren	85

Bijlage.....	88
---------------------	-----------

	Onderwerp	Resultaten enquête internetgebruik	25-06-2009
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

1 Inleiding

In dit rapport worden de resultaten van de enquête, over het internetgebruik van de klanten van EM-TÉ, op een rij gezet. In deze enquête werd de klant gevraagd om een aantal vragen in te vullen om zo een beter beeld te krijgen wat de klant doet op zowel websites van supermarkten als websites in het algemeen.

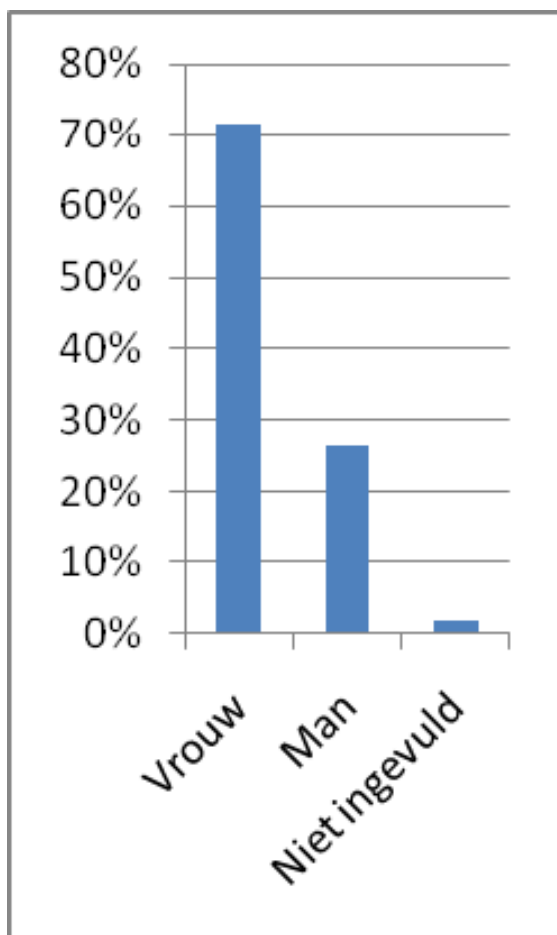
De enquête is verstuurd naar ongeveer 55.000 mensen en 4509 mensen hebben de enquête ingevuld. Dit is een dikke 8% en lijkt te duiden op een klant die betrokken is bij het merk EM-TÉ.

Het rapport is zo opgedeeld dat per hoofdstuk een vraag wordt behandeld. Ieder hoofdstuk is een vraag die de klant moest beantwoorden hieronder komen de gegevens in de vorm van cijfers en grafieken.

In de bijlage staat de enquête in zijn geheel zoals die aan de klanten is afgenomen. Tevens staan in de bijlage de toelichtingen op de meest negatieve en positieve beoordeling van www.em-te.nl.

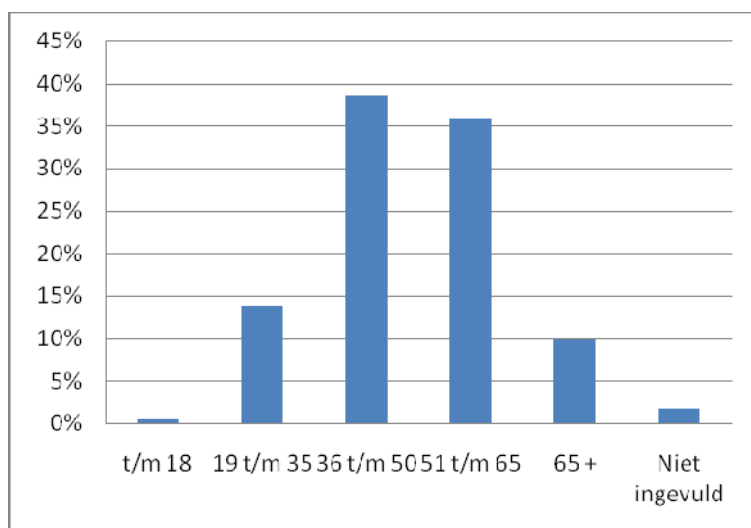
2 Geslacht

	Vrouw	Man	Niet ingevuld
Antwoord	3228	1191	90
Percentage	72%	26%	2%



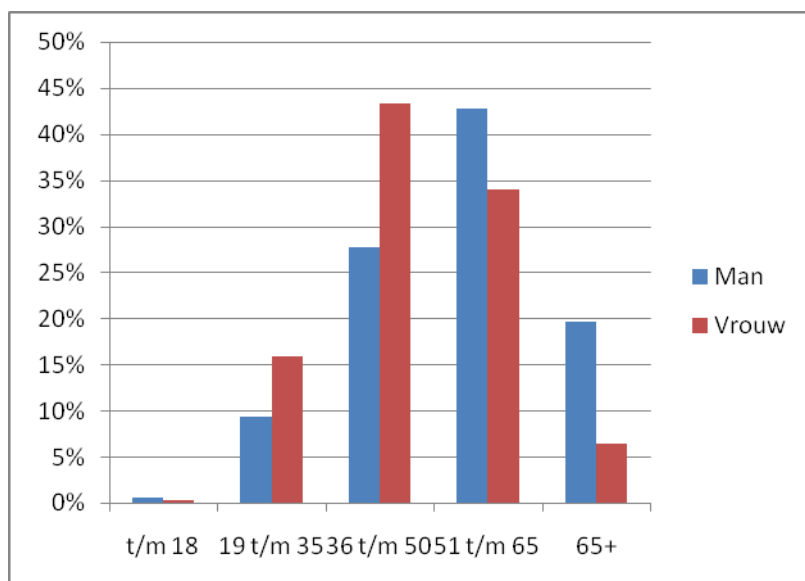
3 Leeftijd

	t/m 18	19 t/m 35	36 t/m 50	51 t/m 65	65 +	Niet ingevuld
Antwoord	18	623	1734	1615	444	75
Percentage	0%	14%	38%	36%	10%	2%



Getallen	t/m 18 jaar	19 t/m 35	36 t/m 50	51 t/m 65	65+
Man	7	111	327	505	232
Vrouw	11	510	1393	1093	204

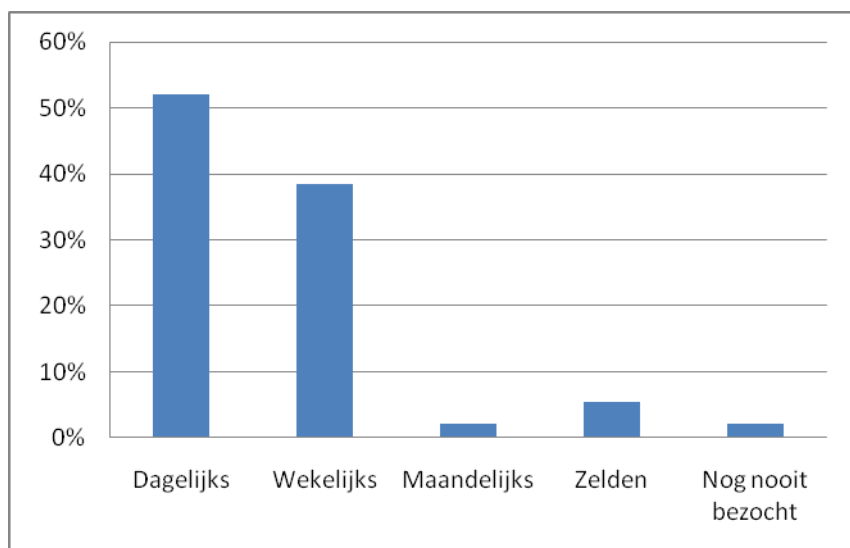
Percentage	t/m 18 jaar	19 t/m 35	36 t/m 50	51 t/m 65	65+
Man	1%	9%	28%	43%	20%
Vrouw	0%	16%	43%	34%	6%



In de rest van het rapport wordt de leeftijdscategorie "t/m 18 jaar" niet meer opgenomen in de tabellen en grafieken, dit omdat 18 mensen te weinig is voor betrouwbare data.

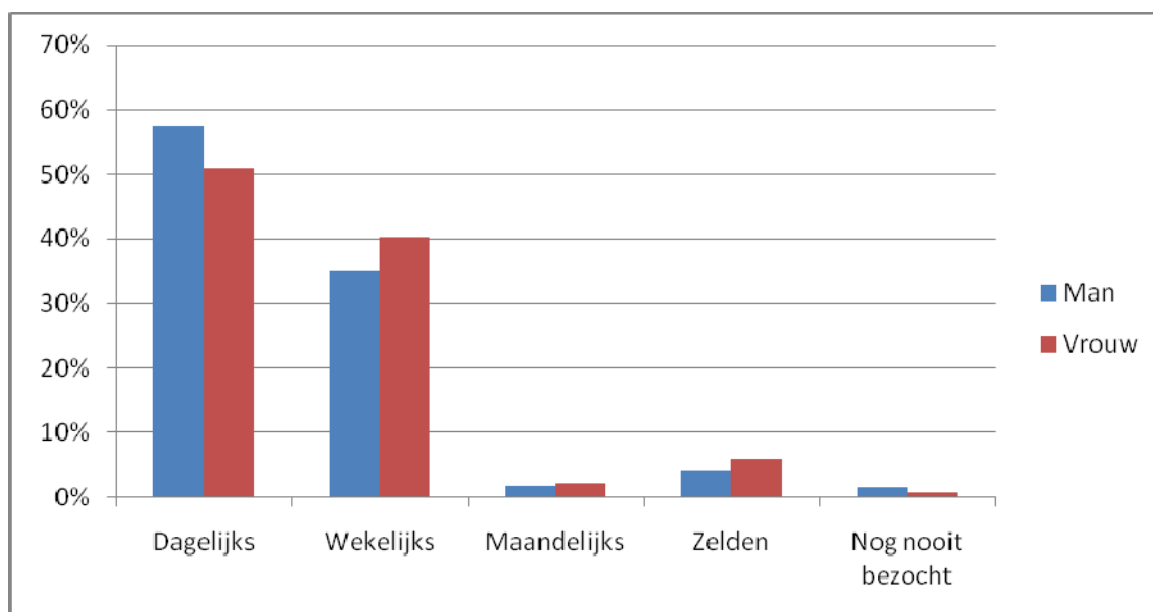
4 Hoe vaak bezoekt u websites?

	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Zelden	Nog nooit bezocht
Antwoord	2345	1734	92	243	95
Percentage	52%	38%	2%	5%	2%



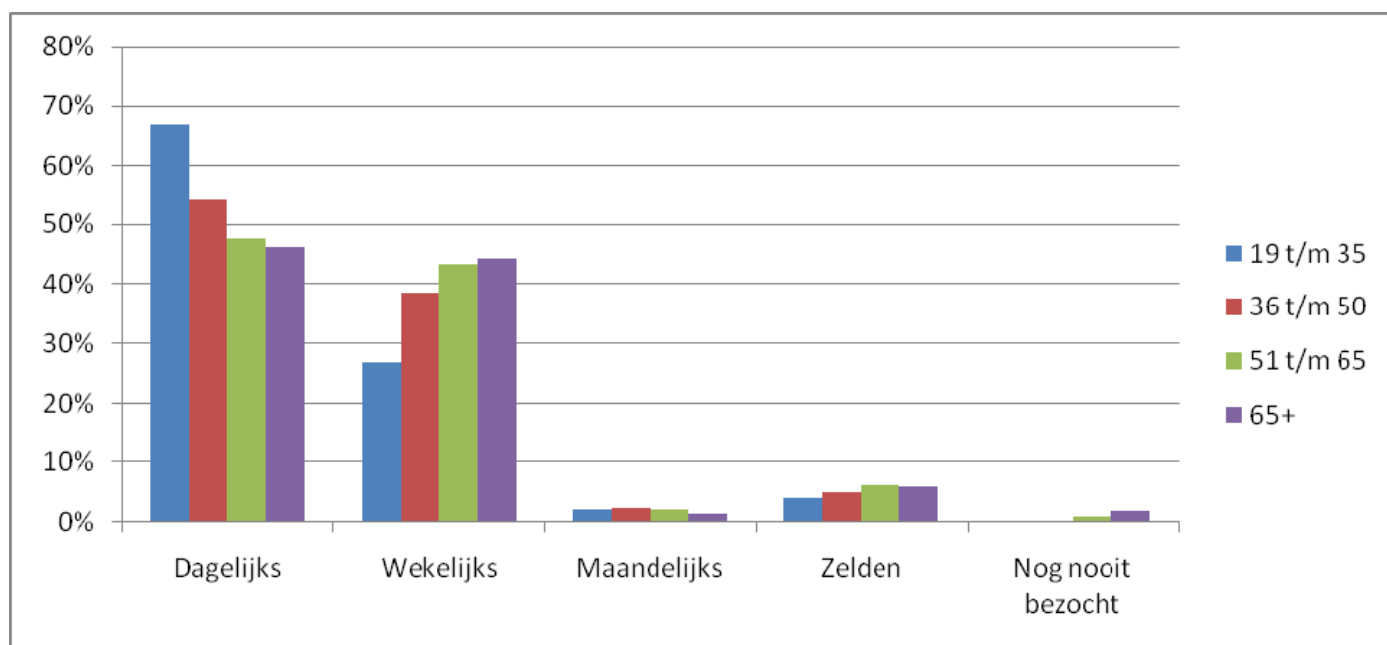
Getallen	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Zelden	Nog nooit bezocht
Man	683	417	23	49	19
Vrouw	1644	1300	68	190	26

Percentage	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Zelden	Nog nooit bezocht
Man	57%	35%	2%	4%	2%
Vrouw	51%	40%	2%	6%	1%



Getallen	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Zelden	Nog nooit bezocht
19 t/m 35	417	167	13	26	0
36 t/m 50	937	668	39	87	3
51 t/m 65	768	700	33	100	14
65+	205	197	6	27	9

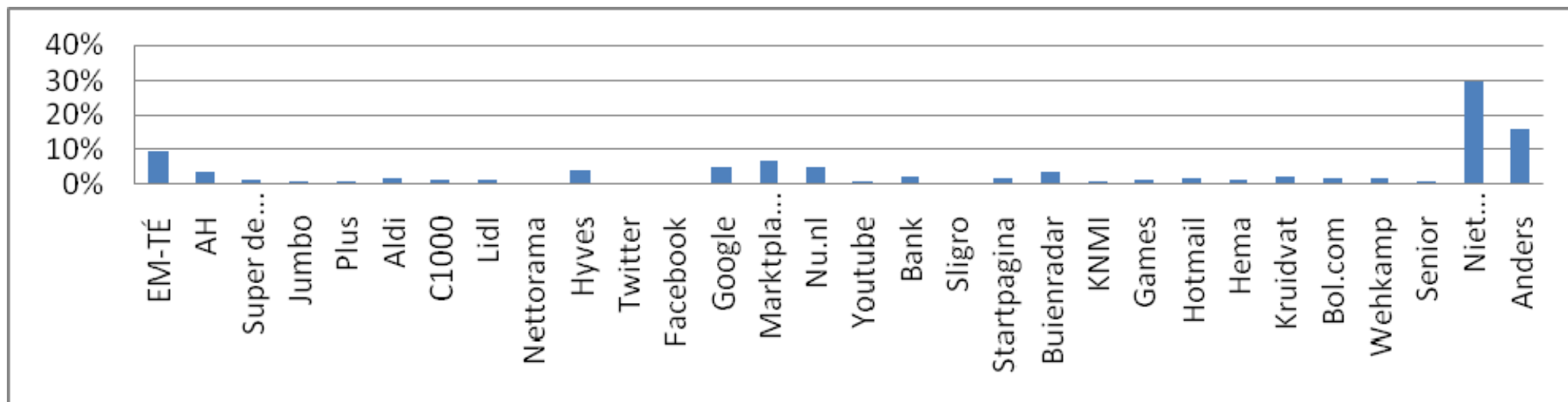
Percentage	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Zelden	Nog nooit bezocht
19 t/m 35	67%	27%	2%	4%	0%
36 t/m 50	54%	39%	2%	5%	0%
51 t/m 65	48%	43%	2%	6%	1%
65+	46%	44%	1%	6%	2%



5 Welke websites ervaart u als prettig / interessant?

	EM-TÉ	AH	Super de boer	Jumbo	Plus	Aldi	C1000	Lidl	Nettorama	Hyves	Twitter	Facebook	Google	Marktplaats	Nu.nl	Youtube
Antwoord	555	201	48	24	39	81	70	68	17	217	5	11	297	385	291	35
Percentage	9%	3%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	4%	0%	0%	5%	6%	5%	1%

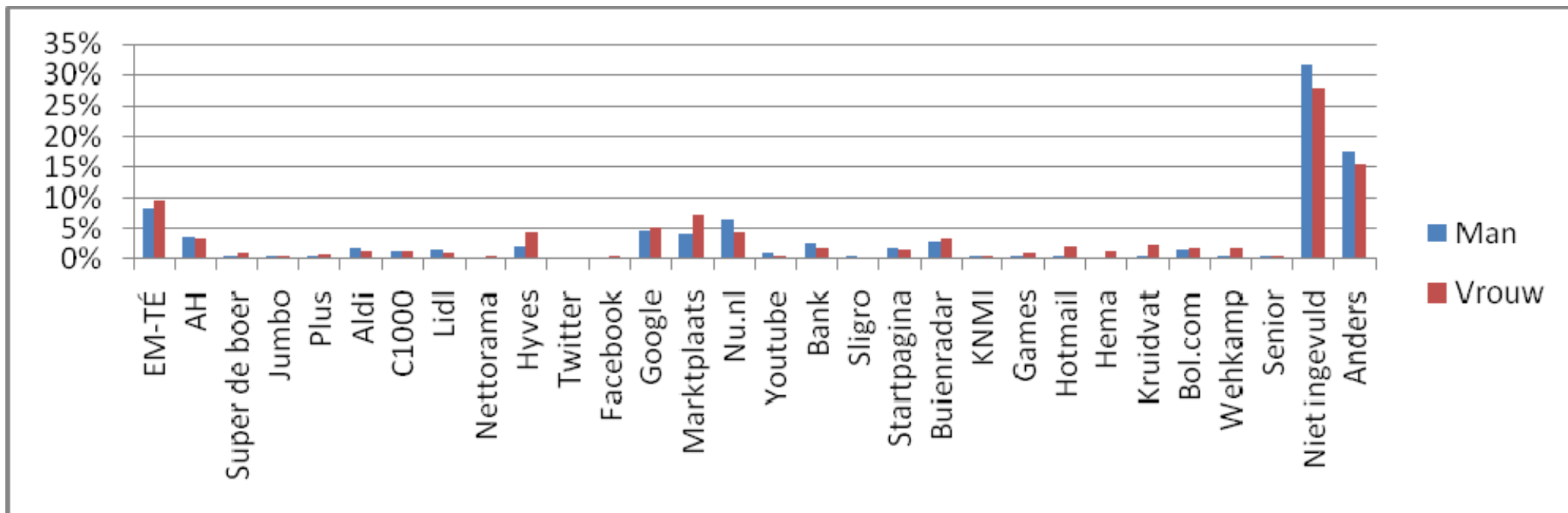
	Bank	Sligro	Startpagina	Buienradar	KNMI	Games	Hotmail	Hema	Kruidvat	Bol.com	Wehkamp	Senior	Niet ingevuld	Anders
Antwoord	117	18	92	189	26	52	92	57	106	99	87	20	1784	950
Percentage	2%	0%	2%	3%	0%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	0%	30%	16%



	Onderwerp	Resultaten enquête internetgebruik	25-06-2009
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

Getallen	EM-TÉ	AH	Super de boer	Jumbo	Plus	Aldi	C1000	Lidl	Nettorama	Hyves	Twitter	Facebook	Google	Marktplaats	Nu.nl	Youtube
Man	129	56	9	7	10	28	20	24	6	32	0	0	72	65	102	16
Vrouw	420	143	39	17	29	51	49	44	11	185	5	11	225	318	187	18
Getallen	Bank	Sligro	Startpagina	Buienradar	KNMI	Games	Hotmail	Hema	Kruidvat	Bol.com	Wehkamp	Senior	Niet ingevuld	Anders		
Man	41	10	29	45	7	9	10	4	10	25	9	7	488	268		
Vrouw	76	8	63	144	19	43	82	53	96	74	77	12	1223	676		

Percentage	EM-TÉ	AH	Super de boer	Jumbo	Plus	Aldi	C1000	Lidl	Nettorama	Hyves	Twitter	Facebook	Google	Marktplaats	Nu.nl	Youtube
Man	8%	4%	1%	0%	1%	2%	1%	2%	0%	2%	0%	0%	5%	4%	7%	1%
Vrouw	10%	3%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	4%	0%	0%	5%	7%	4%	0%
Getallen	Bank	Sligro	Startpagina	Buienradar	KNMI	Games	Hotmail	Hema	Kruidvat	Bol.com	Wehkamp	Senior	Niet ingevuld	Anders		
Man	3%	1%	2%	3%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	0%	32%	17%		
Vrouw	2%	0%	1%	3%	0%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	0%	28%	15%		





Onderwerp
Project
Afdeling

Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

25-06-
2009

Versie 0.1

Getallen	EM-TÉ	AH	Super de boer	Jumbo	Plus	Aldi	C1000	Lidl	Nettorama	Hyves	Twitter	Facebook	Google	Marktplaats	Nu.nl	Youtube
19 t/m 35	59	29	3	4	3	2	11	7	2	98	2	4	74	72	83	14
36 t/m 50	206	75	15	6	6	29	25	24	3	85	1	6	121	197	130	14
51 t/m 65	221	80	22	11	25	43	28	31	9	20	2	1	78	92	69	4
65+	66	17	8	3	5	7	6	6	3	5	0	0	22	23	8	0
Getallen	Bank	Sligro	Startpagina	Buienradar	KNMI	Games	Hotmail	Hema	Kruidvat	Bol.com	Wehkamp	Senior	Niet ingevuld	Anders		
19 t/m 35	6	2	14	18	4	9	59	17	31	14	19	0	206	87		
36 t/m 50	40	5	47	100	15	30	17	30	44	44	42	0	628	365		
51 t/m 65	54	10	26	62	7	10	11	9	29	33	24	9	662	388		
65+	17	1	4	9	0	3	0	1	2	7	2	11	216	105		

Percentage	EM-TÉ	AH	Super de boer	Jumbo	Plus	Aldi	C1000	Lidl	Nettorama	Hyves	Twitter	Facebook	Google	Marktplaats	Nu.nl	Youtube
19 t/m 35	6%	3%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	10%	0%	0%	8%	8%	9%	1%
36 t/m 50	9%	3%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	4%	0%	0%	5%	8%	6%	1%
51 t/m 65	11%	4%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	4%	4%	3%	0%
65+	12%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	4%	4%	1%	0%
Percentage	Bank	Sligro	Startpagina	Buienradar	KNMI	Games	Hotmail	Hema	Kruidvat	Bol.com	Wehkamp	Senior	Niet ingevuld	Anders		
19 t/m 35	1%	0%	1%	2%	0%	1%	6%	2%	3%	1%	2%	0%	22%	9%		
36 t/m 50	2%	0%	2%	4%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	0%	27%	16%		
51 t/m 65	3%	0%	1%	3%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	1%	0%	32%	19%		
65+	3%	0%	1%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	39%	19%		

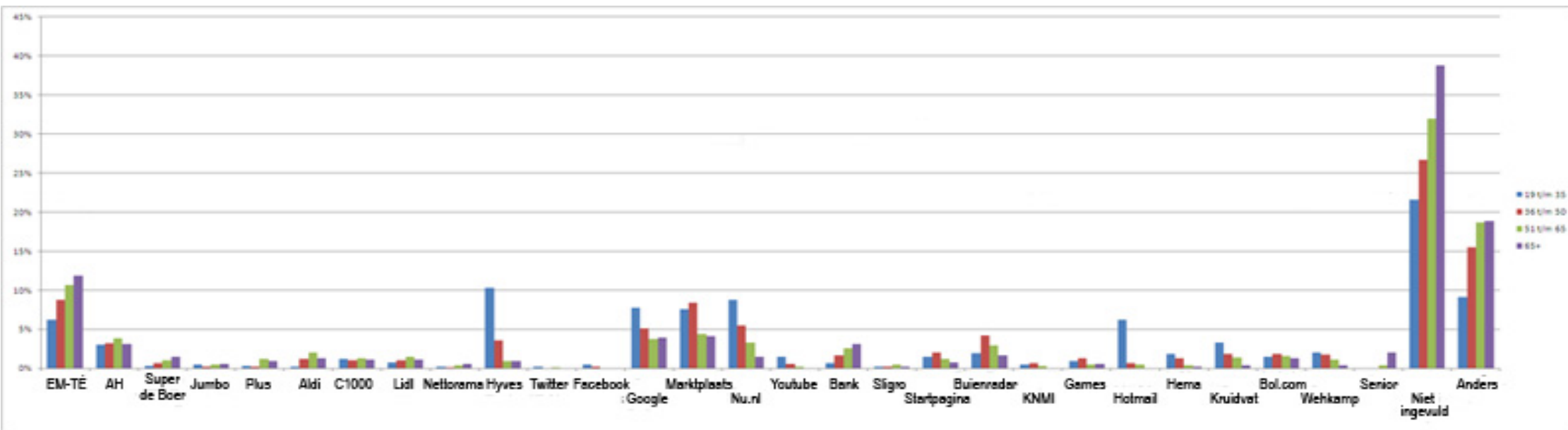


Onderwerp
Project
Afdeling

Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

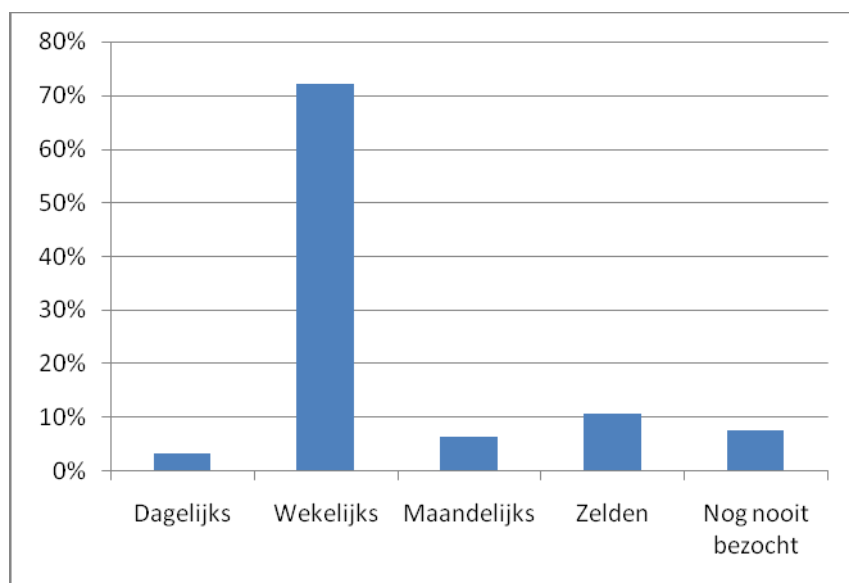
Versie 0.1

25-06-2009



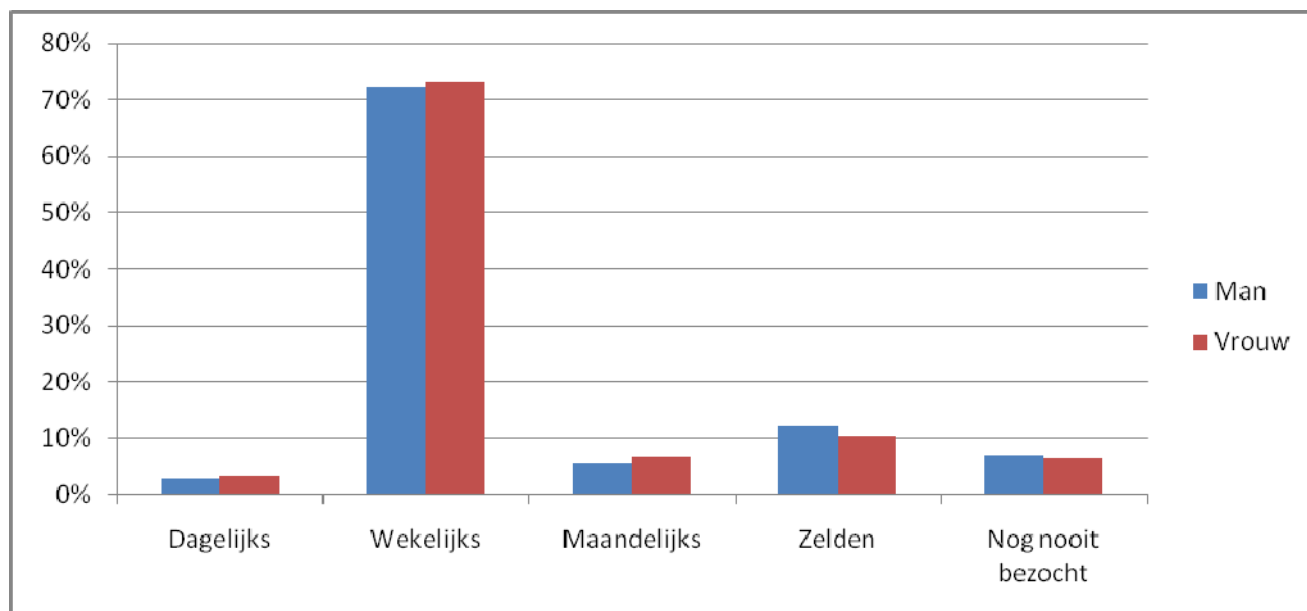
6 Hoe vaak bezoekt u www.em-te.nl?

	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Zelden	Nog nooit bezocht
Antwoord	146	3250	286	483	344
Percentage	3%	72%	6%	11%	8%



Getallen	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Zelden	Nog nooit bezocht
Man	33	862	67	147	82
Vrouw	112	2357	217	332	210

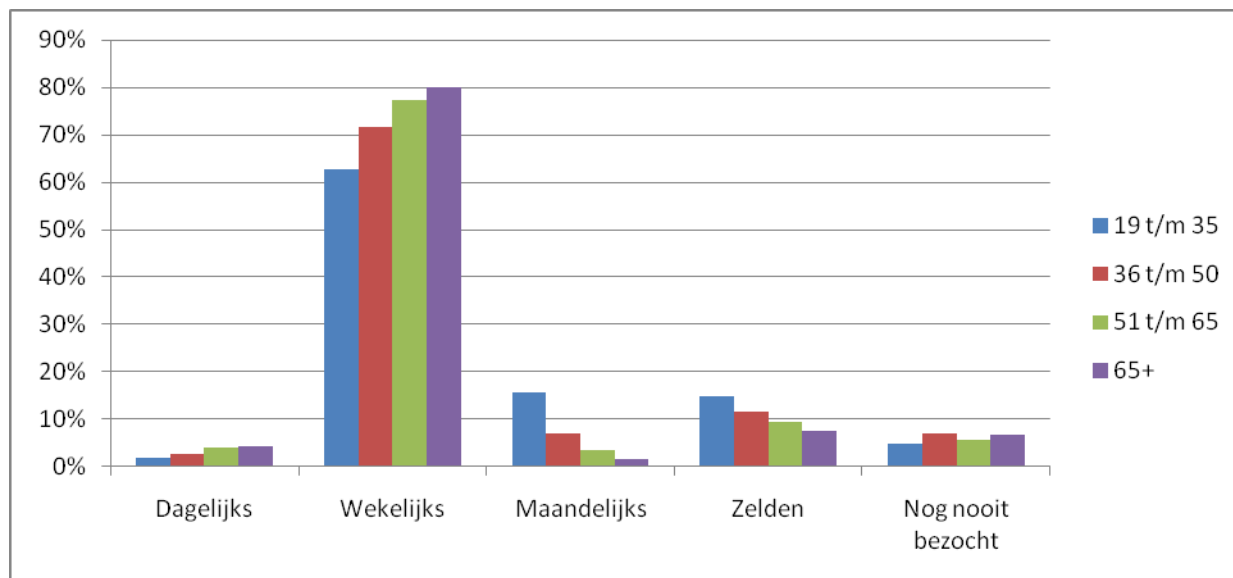
Percentage	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Zelden	Nog nooit bezocht
Man	3%	72%	6%	12%	7%
Vrouw	3%	73%	7%	10%	7%



Getallen	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Zelden	Nog nooit bezocht
19 t/m 35	12	390	98	93	30
36 t/m 50	49	1242	122	200	121
51 t/m 65	65	1249	55	154	92

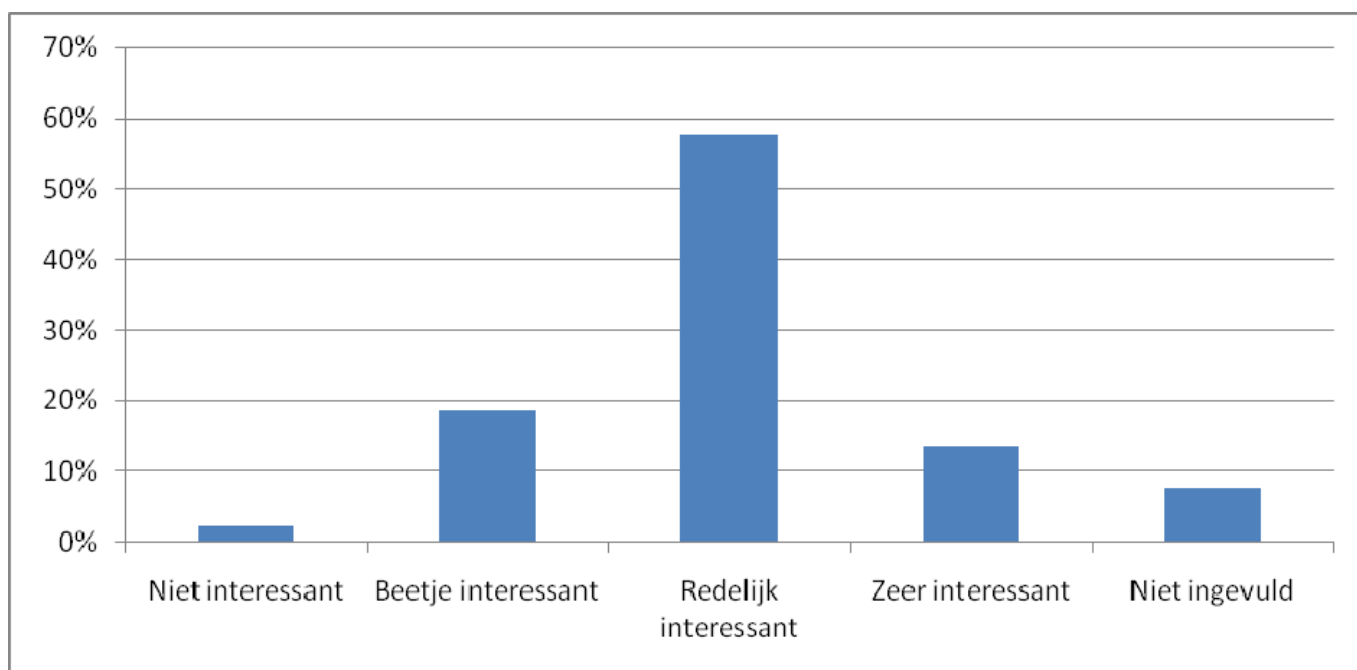
65+	19	355	7	33	30
-----	----	-----	---	----	----

Percentage	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Zelden	Nog nooit bezocht
19 t/m 35	2%	63%	16%	15%	5%
36 t/m 50	3%	72%	7%	12%	7%
51 t/m 65	4%	77%	3%	10%	6%
65+	4%	80%	2%	7%	7%



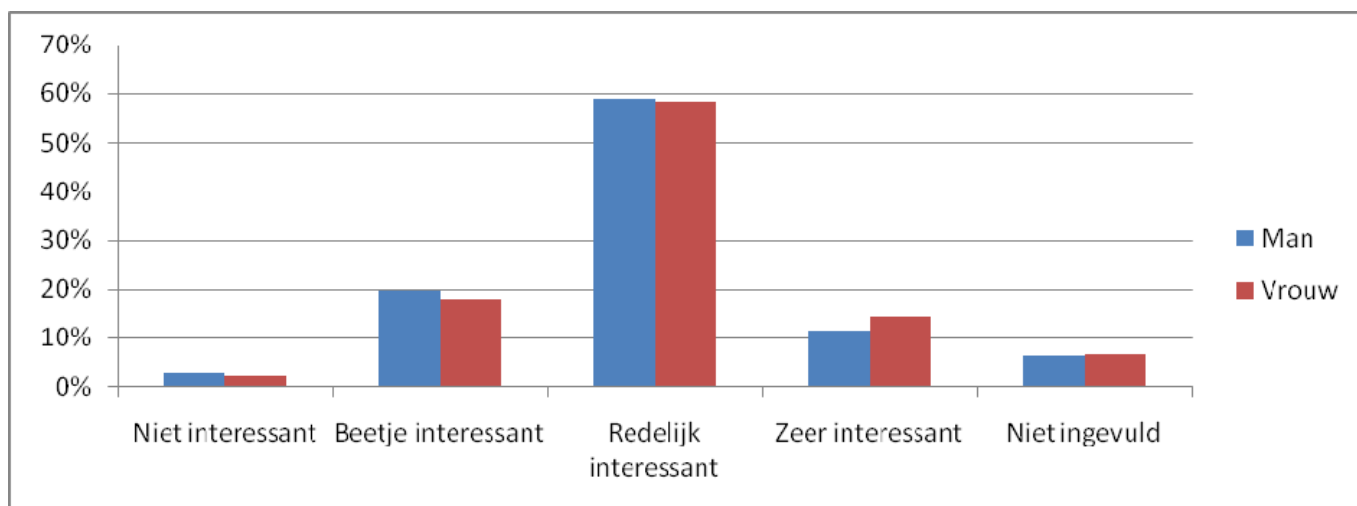
7 Hoe waardeert u www.em-te.nl?

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	107	835	2604	612	351
Percentage	2%	19%	58%	14%	8%



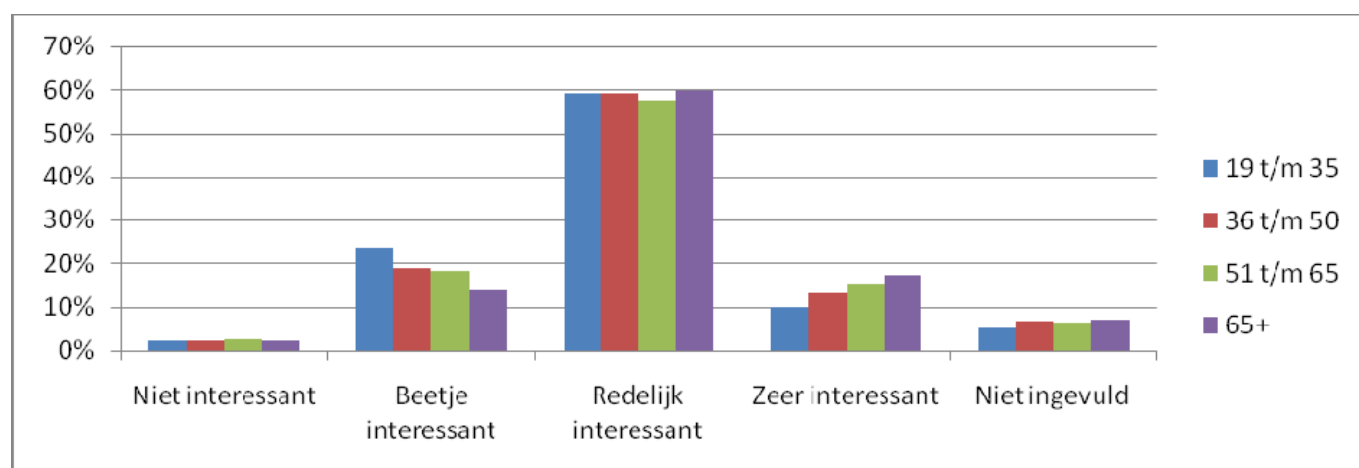
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	36	237	702	138	78
Vrouw	70	587	1881	468	222

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	3%	20%	59%	12%	7%
Vrouw	2%	18%	58%	14%	7%



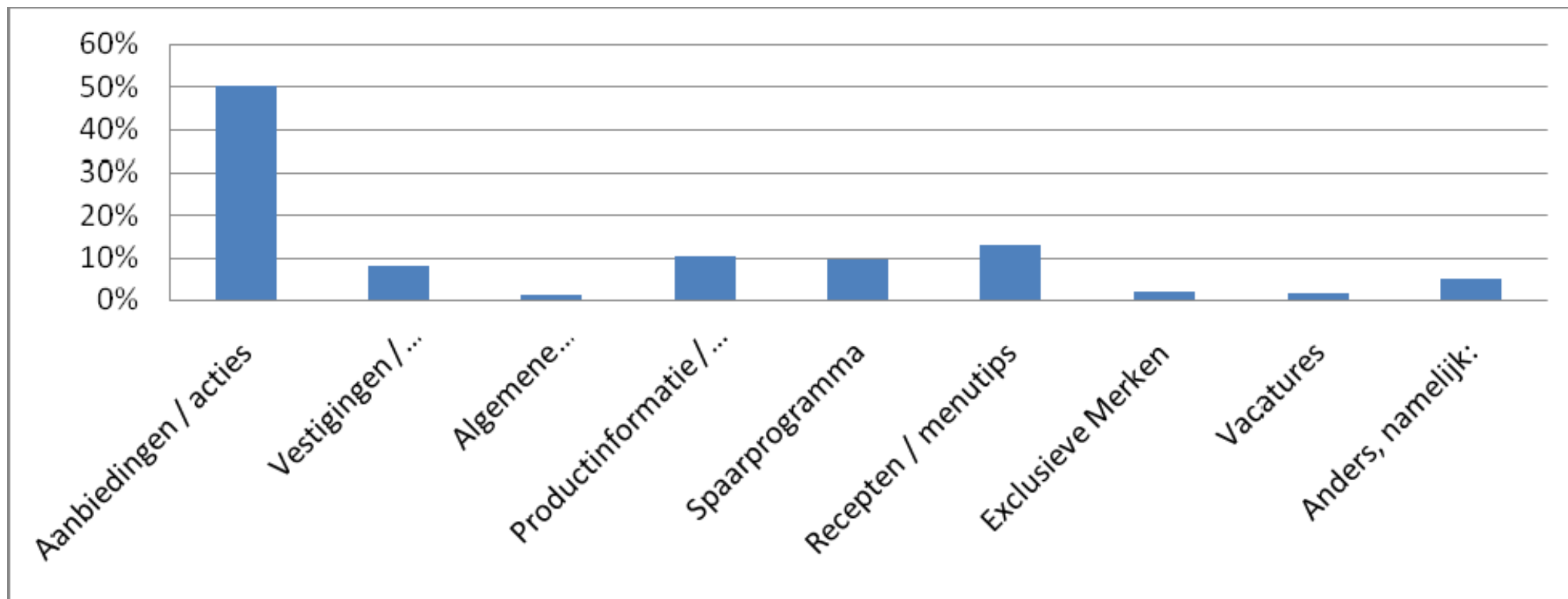
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	13	147	369	62	32
36 t/m 50	41	325	1028	225	115
51 t/m 65	42	293	931	247	102
65+	10	61	266	76	31

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	2%	24%	59%	10%	5%
36 t/m 50	2%	19%	59%	13%	7%
51 t/m 65	3%	18%	58%	15%	6%
65+	2%	14%	60%	17%	7%



8 Naar welke informatie zoekt u op www.em-te.nl?

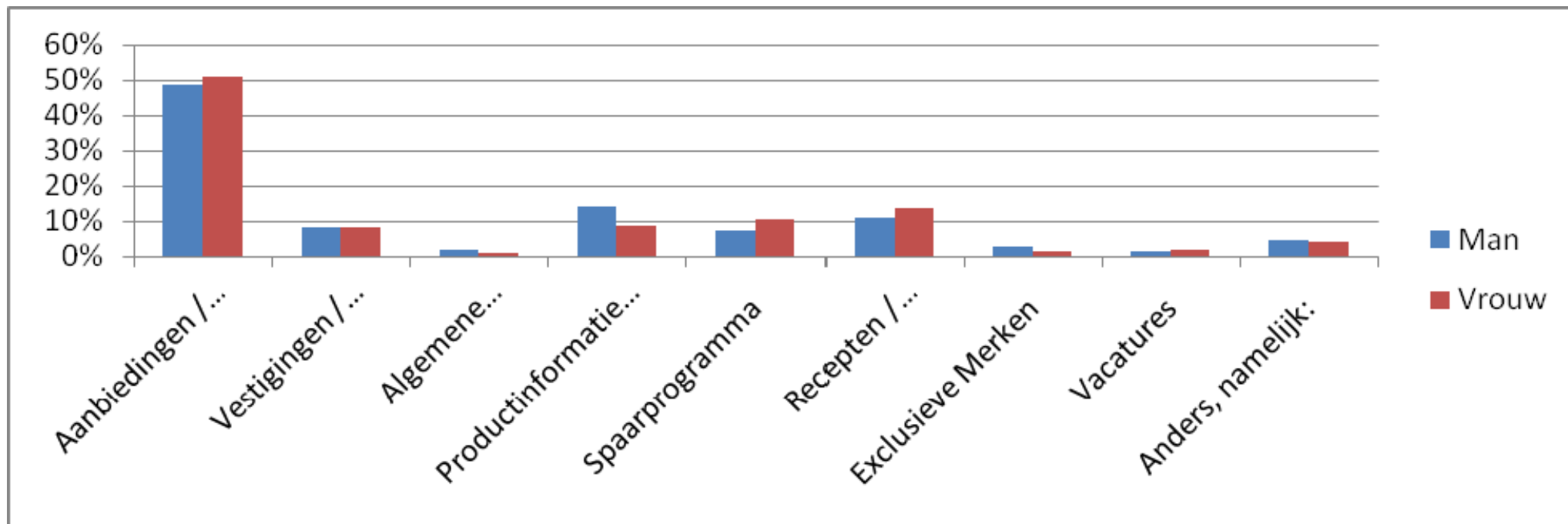
	Aanbiedingen / acties	Vestigingen / openings-tijden	Algemene bedrijfs-informatie over EM-TÉ	Product-informatie / assortiment	Spaar-programma	Recepten / menutips	Exclusieve Merken	Vacatures	Anders, namelijk:
Antwoord	4004	640	84	819	772	1029	141	125	400
Percentage	50%	8%	1%	10%	10%	13%	2%	2%	5%



	Onderwerp	Resultaten enquête internetgebruik	25-06-2009
	Project	Sligro Retail Belevens	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

Getallen	Aanbiedingen / acties	Vestigingen / openingstijden	Algemene bedrijfsinformatie over EM-TÉ	Productinformatie / assortiment	Spaarprogramma	Recepten / menutips	Exclusieve Merken	Vacatures	Anders, namelijk:
Man	1055	174	39	307	156	235	60	32	103
Vrouw	2912	461	43	506	612	785	78	93	244

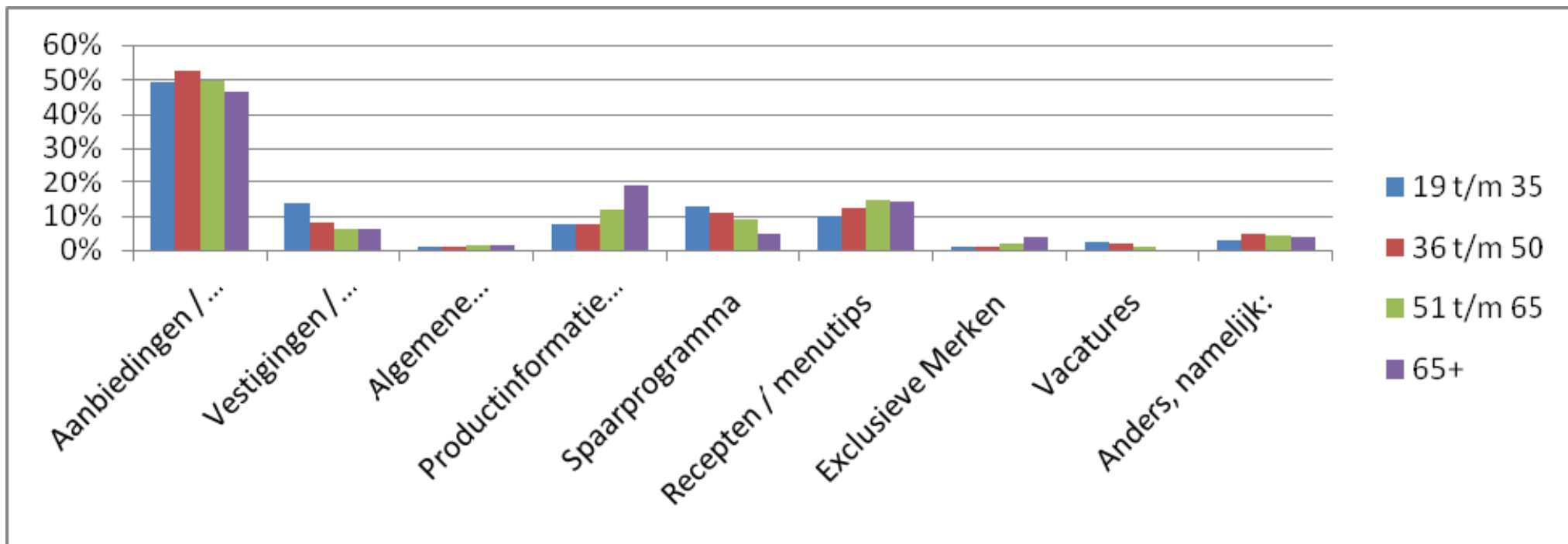
Percentage	Aanbiedingen / acties	Vestigingen / openingstijden	Algemene bedrijfsinformatie over EM-TÉ	Productinformatie / assortiment	Spaarprogramma	Recepten / menutips	Exclusieve Merken	Vacatures	Anders, namelijk:
Geslacht									
Man	49%	8%	2%	14%	7%	11%	3%	1%	5%
Vrouw	51%	8%	1%	9%	11%	14%	1%	2%	4%



	Onderwerp	Resultaten enquête internetgebruik	25-06-2009
	Project	Sligro Retail Belevens	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

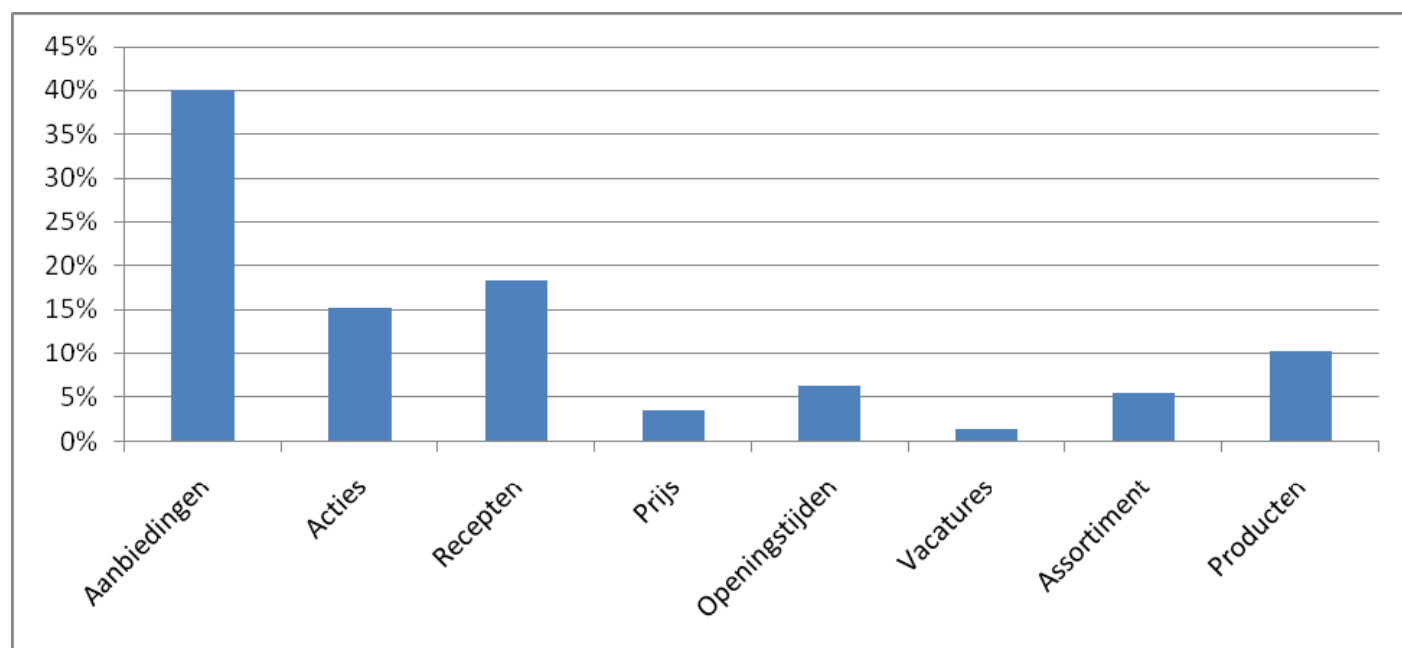
Getallen	Aanbiedingen / acties	Vestigingen / openingstijden	Algemene bedrijfsinformatie over EM-TÉ	Productinformatie / assortiment	Spaarprogramma	Recepten / menutips	Exclusieve Merken	Vacatures	Anders, namelijk:
19 t/m 35	574	158	10	90	148	112	13	27	32
36 t/m 50	1549	241	23	223	313	361	33	61	142
51 t/m 65	1466	183	38	344	263	433	62	34	121
65+	393	52	12	160	42	121	33	1	34

Percentage	Aanbiedingen / acties	Vestigingen / openingstijden	Algemene bedrijfsinformatie over EM-TÉ	Productinformatie / assortiment	Spaarprogramma	Recepten / menutips	Exclusieve Merken	Vacatures	Anders, namelijk:
19 t/m 35	49%	14%	1%	8%	13%	10%	1%	2%	3%
36 t/m 50	53%	8%	1%	8%	11%	12%	1%	2%	5%
51 t/m 65	50%	6%	1%	12%	9%	15%	2%	1%	4%
65+	46%	6%	1%	19%	5%	14%	4%	0%	4%



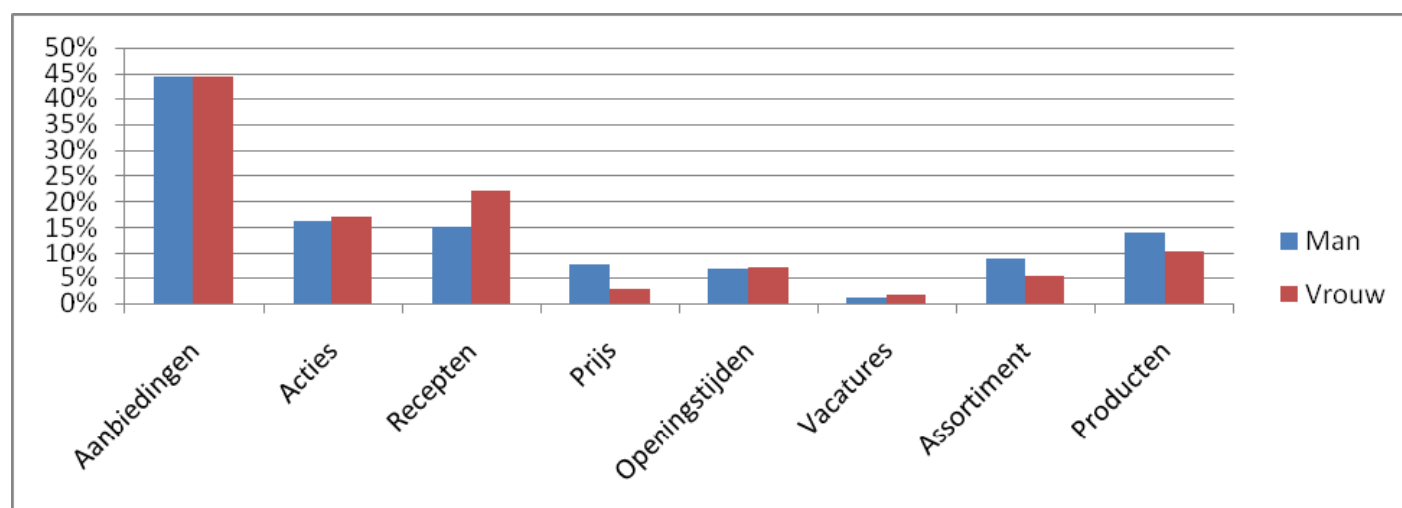
9 In welke informatie zou u geïnteresseerd zijn voor www.em-te.nl?

	Aanbiedingen	Acties	Recepten	Prijs	Openingstijden	Vacatures	Assortiment	Producten
Antwoord	768	293	351	66	120	26	105	196
Percentage	40%	15%	18%	3%	6%	1%	5%	10%



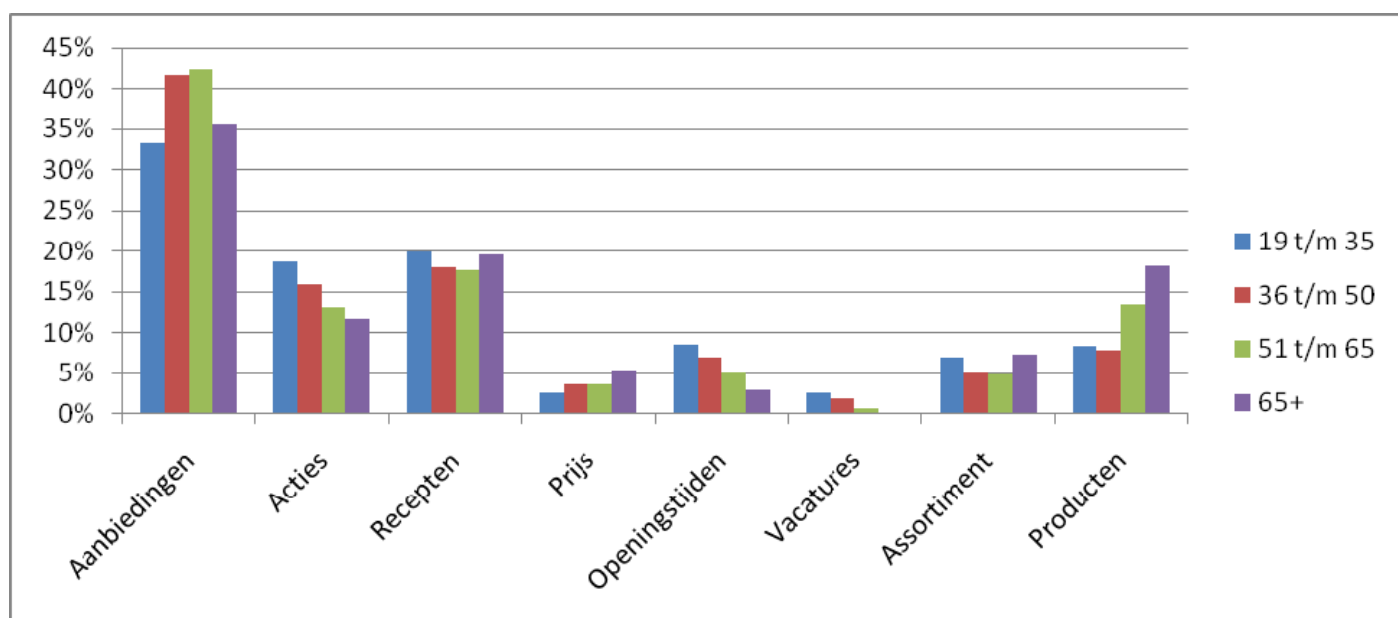
Getallen	Aanbiedingen	Acties	Recepten	Prijs	Openingstijden	Vacatures	Assortiment	Producten
Man	185	68	63	31	28	5	37	58
Vrouw	580	224	287	35	91	21	68	135

Percentage	Aanbiedingen	Acties	Recepten	Prijs	Openingstijden	Vacatures	Assortiment	Producten
Man	44%	16%	15%	7%	7%	1%	9%	14%
Vrouw	44%	17%	22%	3%	7%	2%	5%	10%



Getallen	Aanbiedingen	Acties	Recepten	Prijs	Openingstijden	Vacatures	Assortiment	Producten
19 t/m 35	125	70	75	9	32	9	26	31
36 t/m 50	343	130	147	29	56	14	40	63
51 t/m 65	243	75	101	20	28	3	27	77
65+	49	16	27	7	4	0	10	25

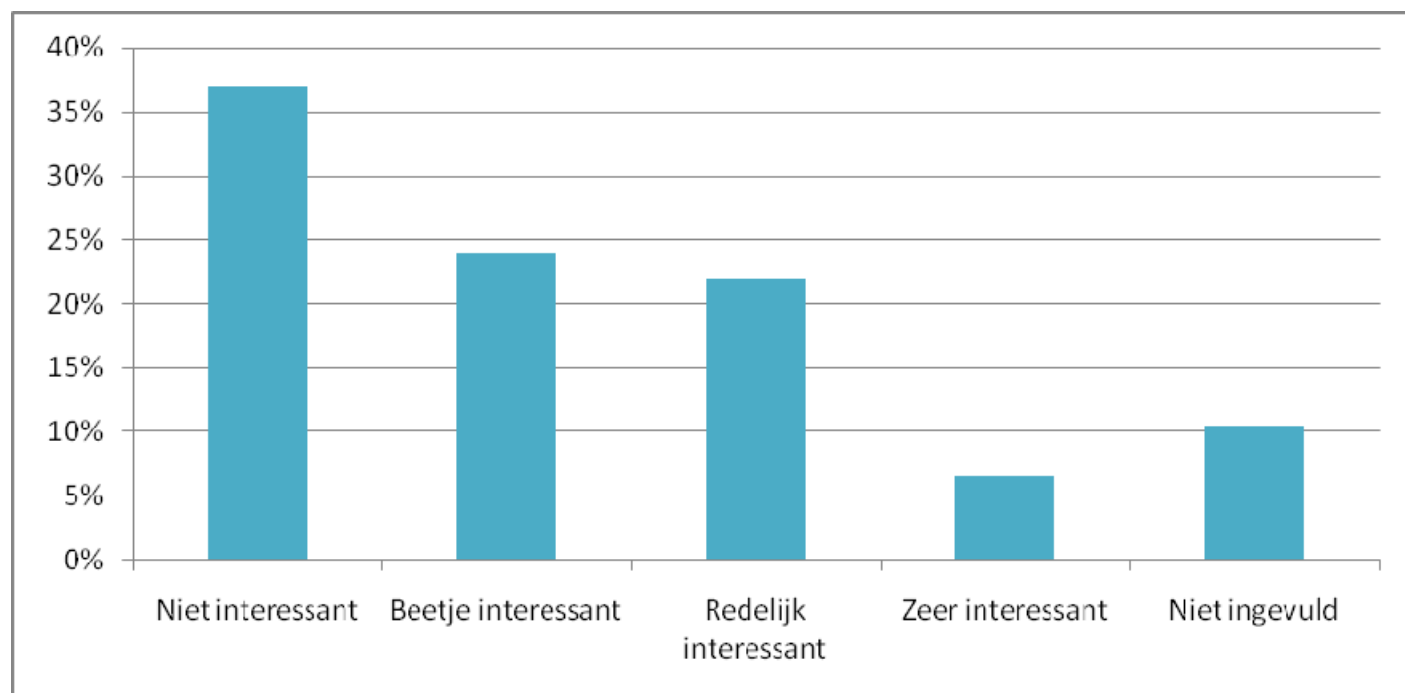
Percentage	Aanbiedingen	Acties	Recepten	Prijs	Openingstijden	Vacatures	Assortiment	Producten
19 t/m 35	33%	19%	20%	2%	8%	2%	7%	8%
36 t/m 50	42%	16%	18%	4%	7%	2%	5%	8%
51 t/m 65	42%	13%	18%	3%	5%	1%	5%	13%
65+	36%	12%	20%	5%	3%	0%	7%	18%



10 Hoe denkt u over de volgende onderwerpen?

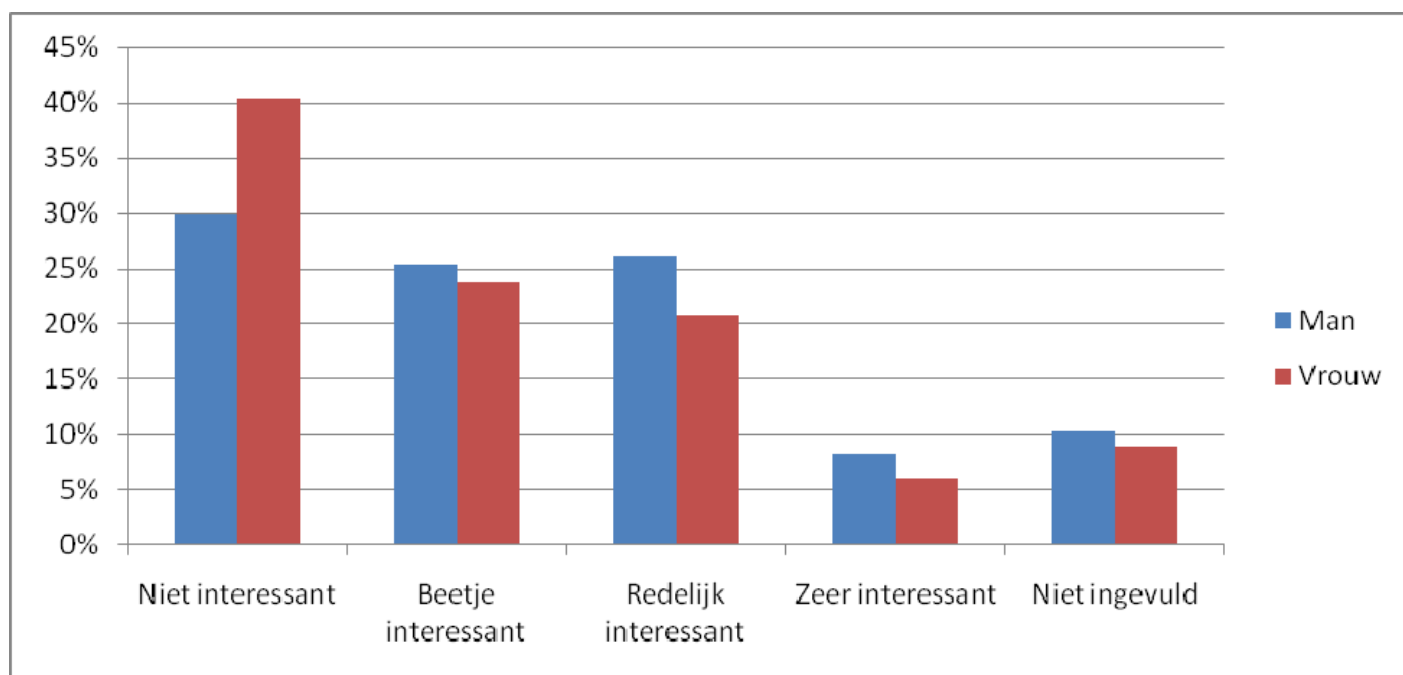
10.1 Wijnadvies

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	1671	1080	988	297	473
Percentage	37%	24%	22%	7%	10%



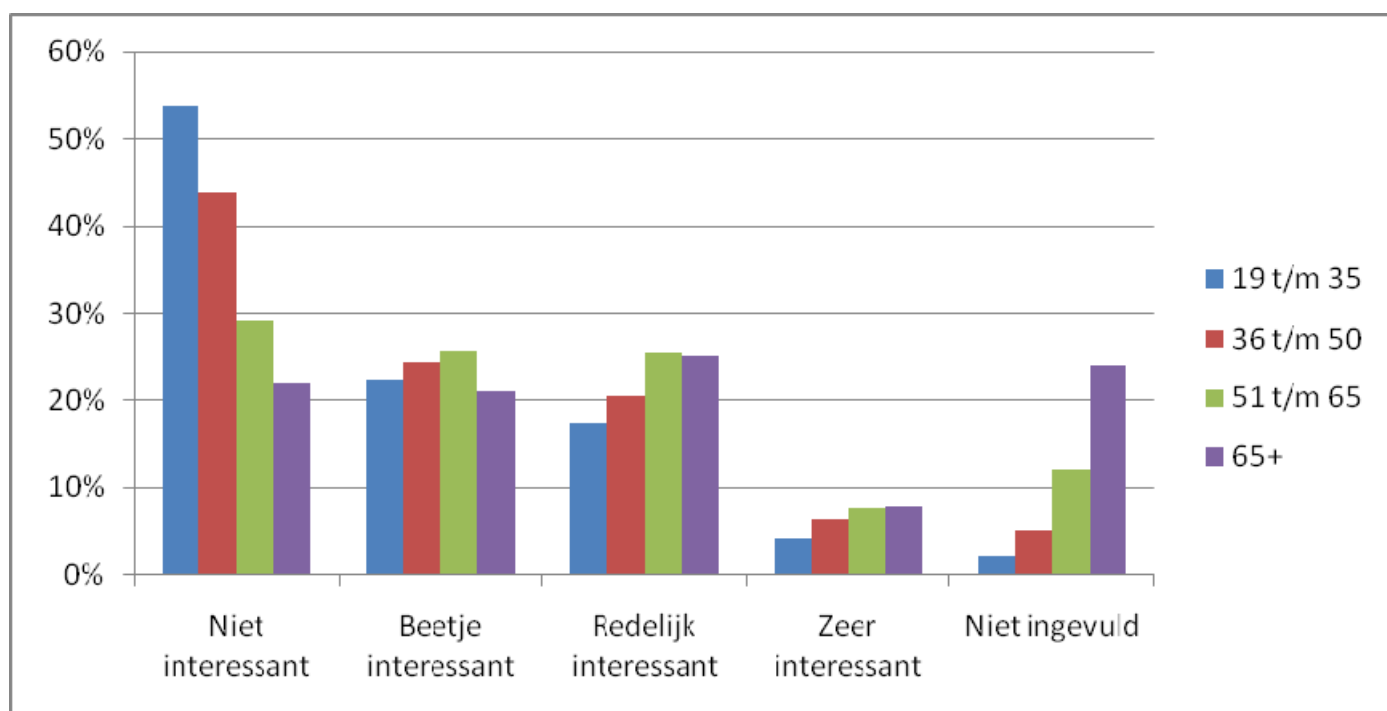
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	355	303	311	98	124
Vrouw	1303	767	673	197	288

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	30%	25%	26%	8%	10%
Vrouw	40%	24%	21%	6%	9%



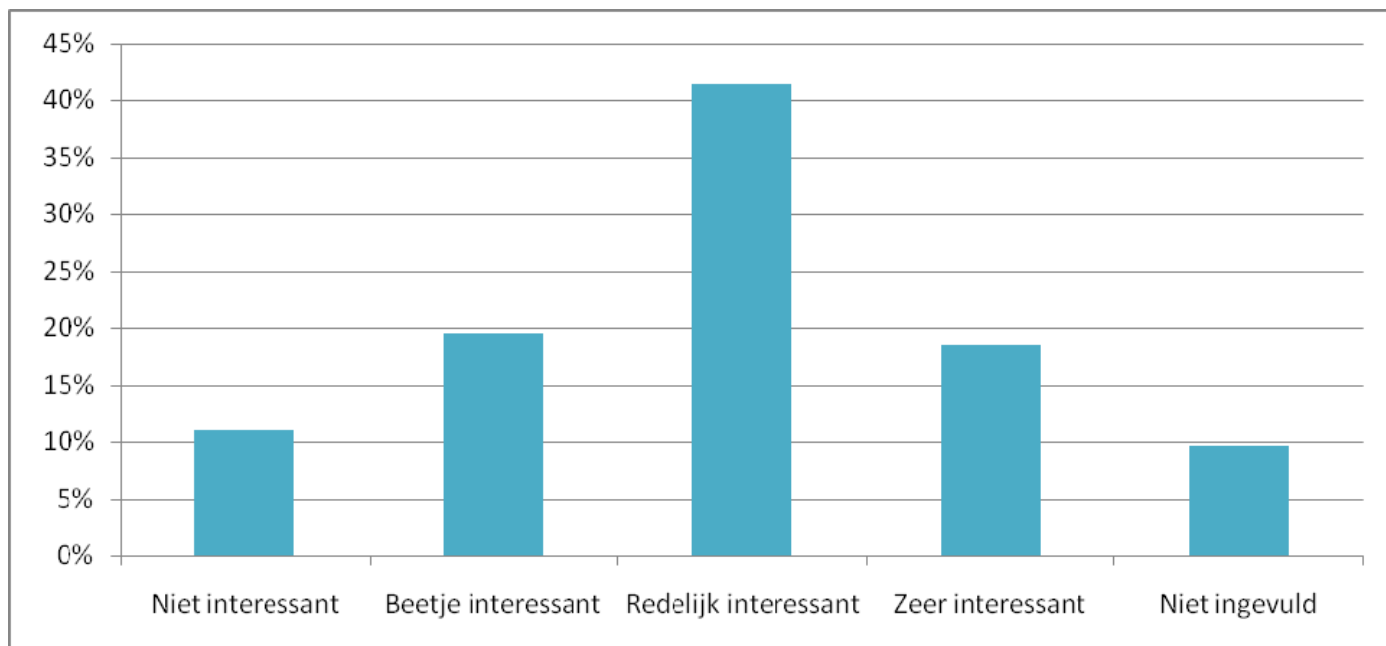
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	335	139	109	26	14
36 t/m 50	758	423	356	111	86
51 t/m 65	470	416	409	124	196
65+	98	94	111	35	106

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	54%	22%	17%	4%	2%
36 t/m 50	44%	24%	21%	6%	5%
51 t/m 65	29%	26%	25%	8%	12%
65+	22%	21%	25%	8%	24%



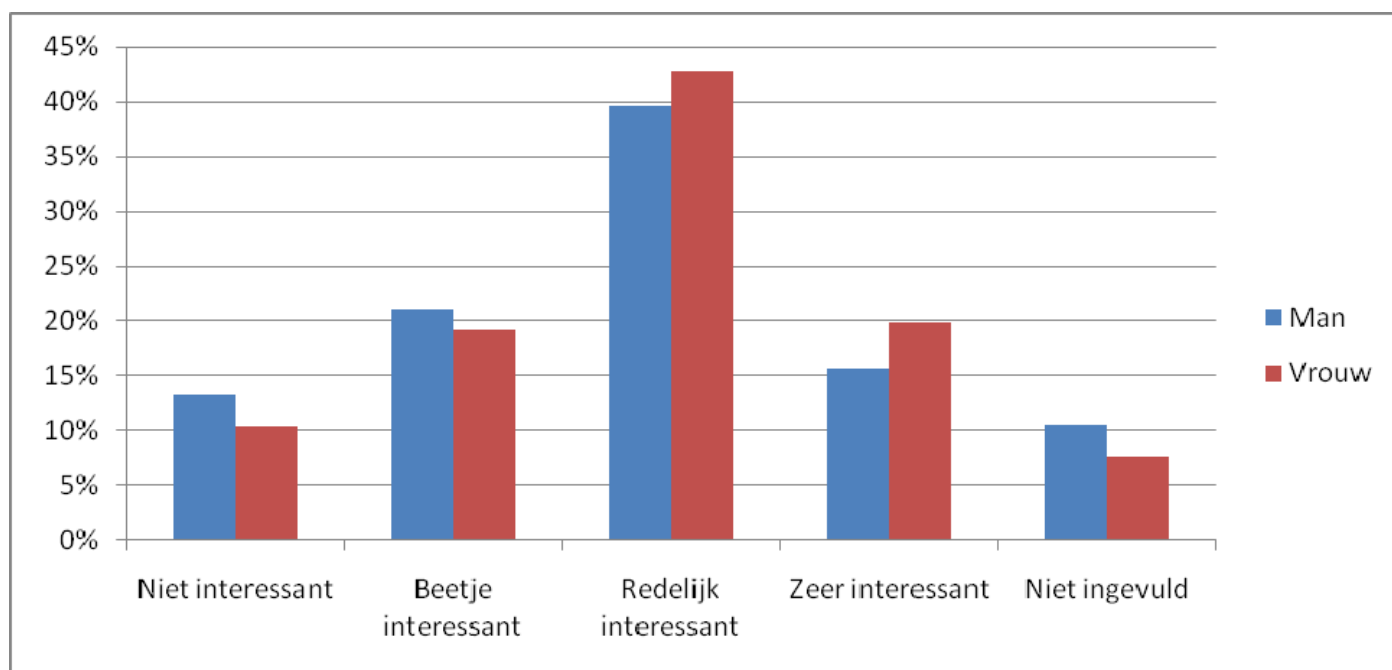
10.2 Kooktechnieken, bereidingswijze

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	494	880	1866	836	433
Percentage	11%	20%	41%	19%	10%



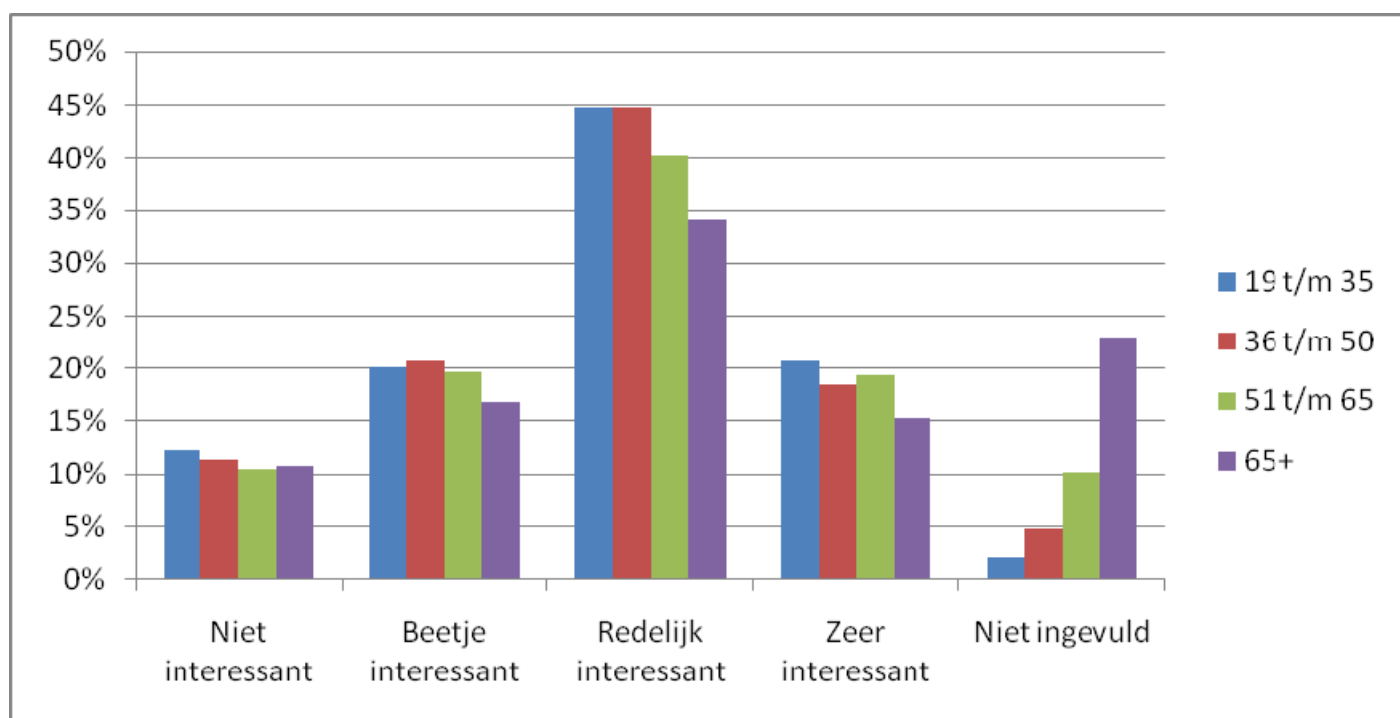
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	157	251	471	186	126
Vrouw	334	621	1383	643	247

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	13%	21%	40%	16%	11%
Vrouw	10%	19%	43%	20%	8%



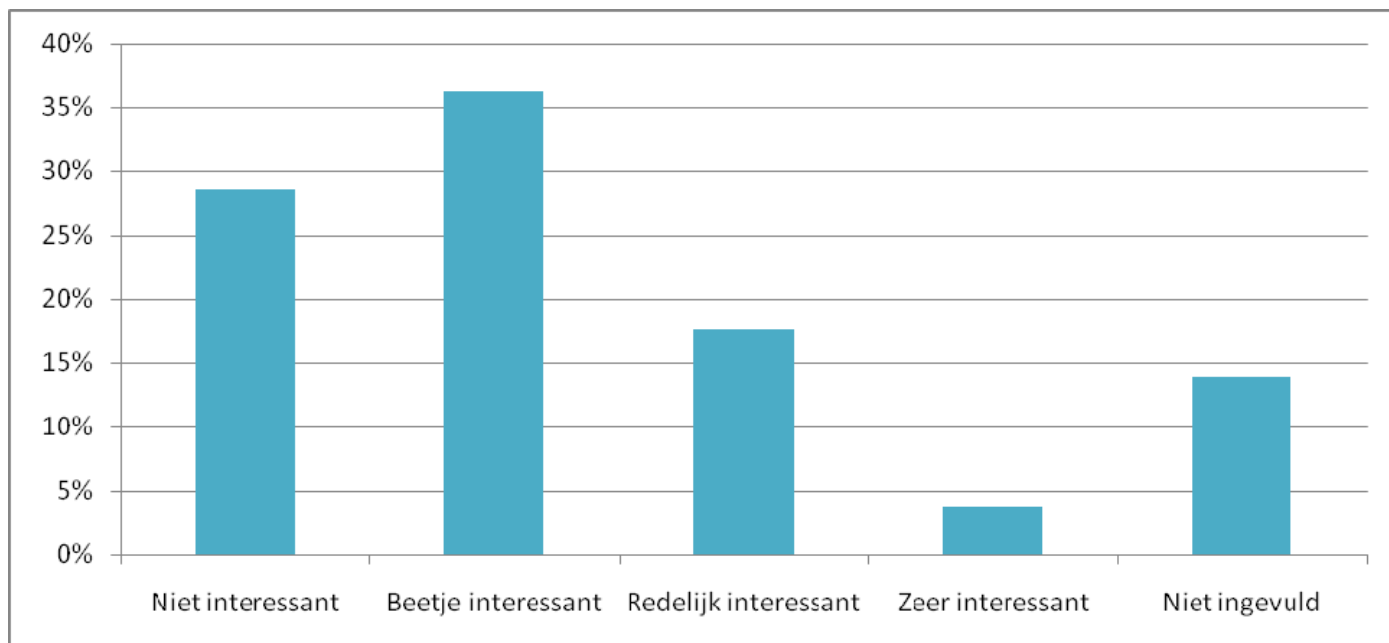
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	77	125	279	129	13
36 t/m 50	197	358	777	319	83
51 t/m 65	169	317	651	314	164
65+	48	75	151	68	102

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	12%	20%	45%	21%	2%
36 t/m 50	11%	21%	45%	18%	5%
51 t/m 65	10%	20%	40%	19%	10%
65+	11%	17%	34%	15%	23%



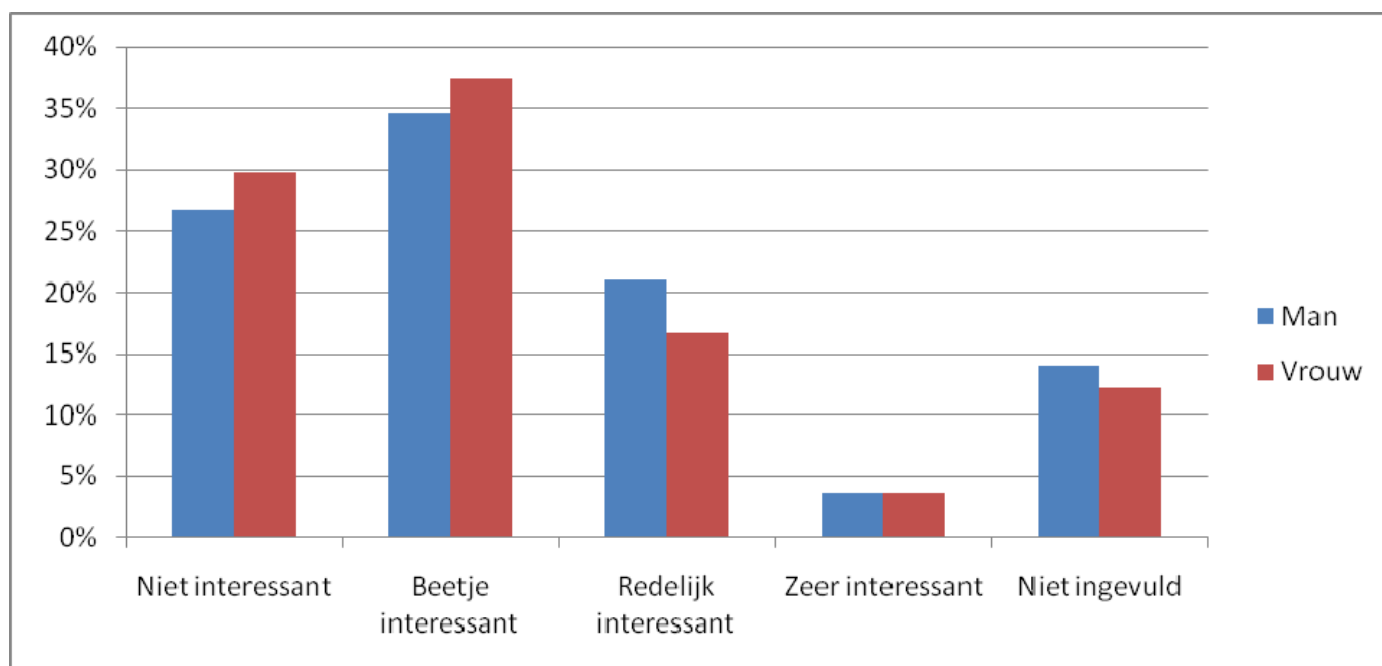
10.3 Branche-informatie

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	1288	1633	796	168	624
Percentage	29%	36%	18%	4%	14%



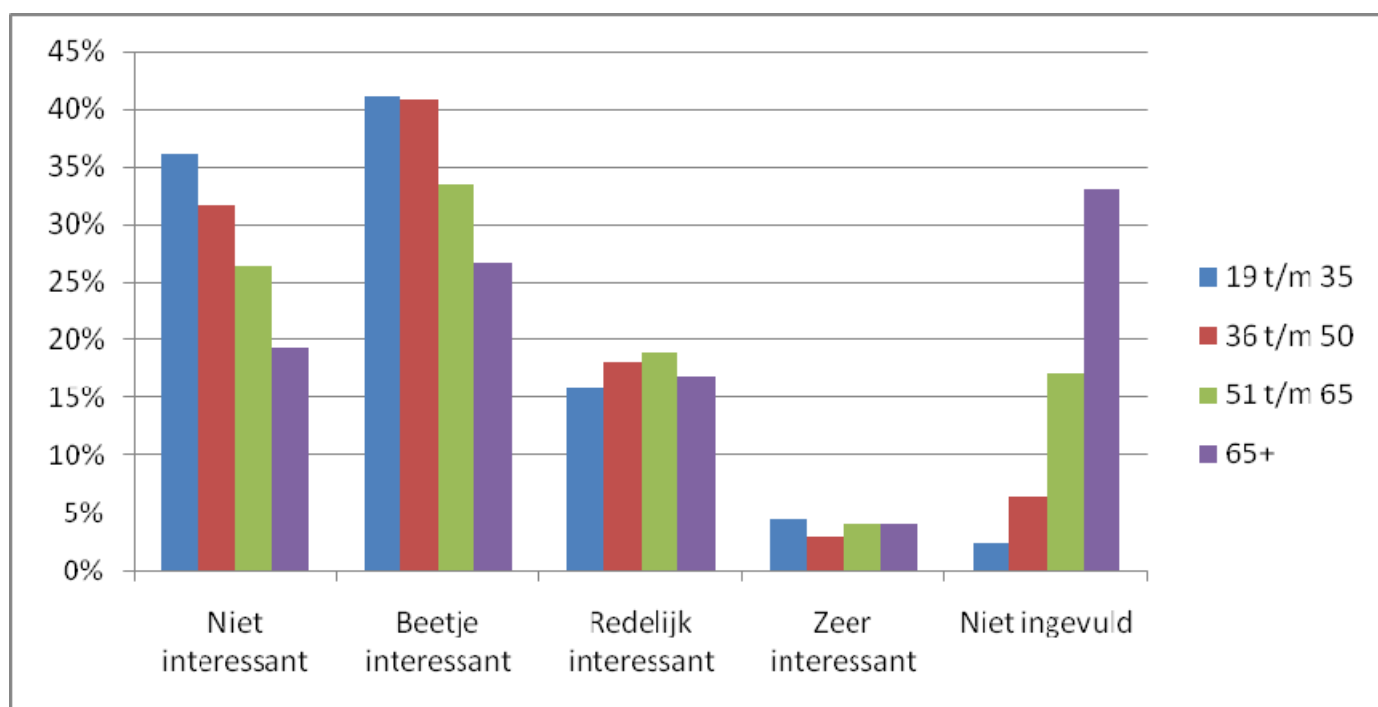
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	317	412	250	44	168
Vrouw	961	1210	539	122	396

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	27%	35%	21%	4%	14%
Vrouw	30%	37%	17%	4%	12%



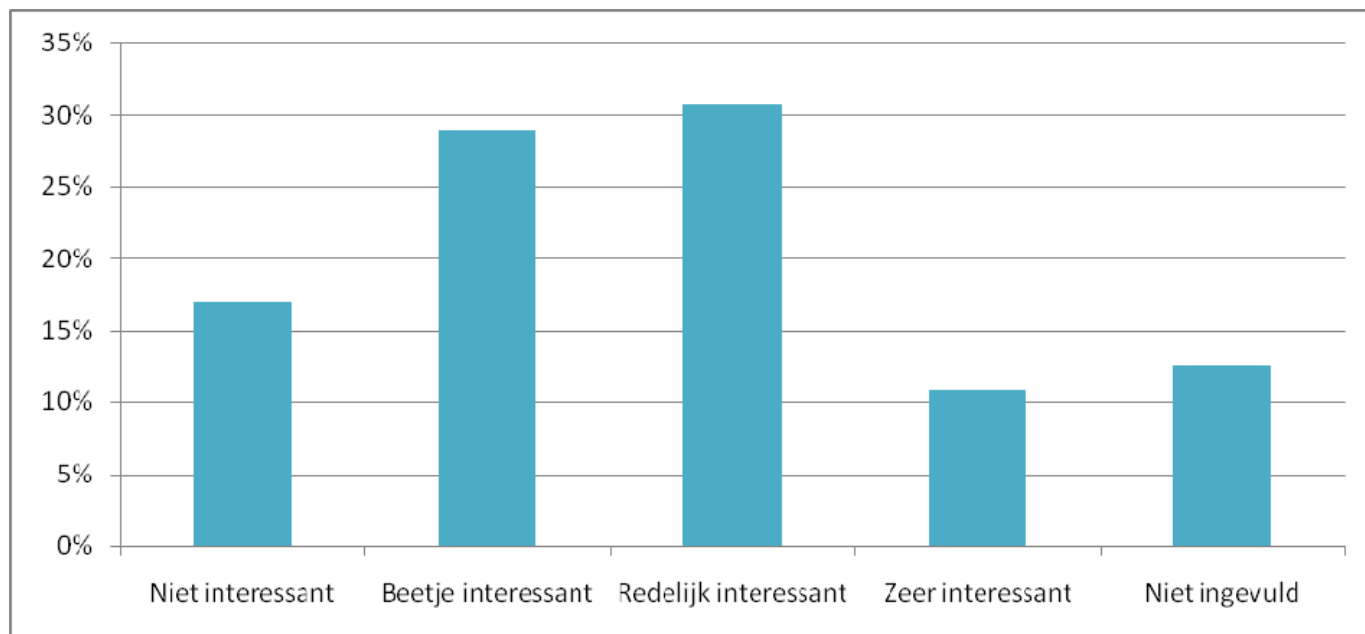
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	225	256	99	28	15
36 t/m 50	549	708	313	51	113
51 t/m 65	425	541	305	66	278
65+	86	118	75	18	147

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	36%	41%	16%	4%	2%
36 t/m 50	32%	41%	18%	3%	7%
51 t/m 65	26%	33%	19%	4%	17%
65+	19%	27%	17%	4%	33%



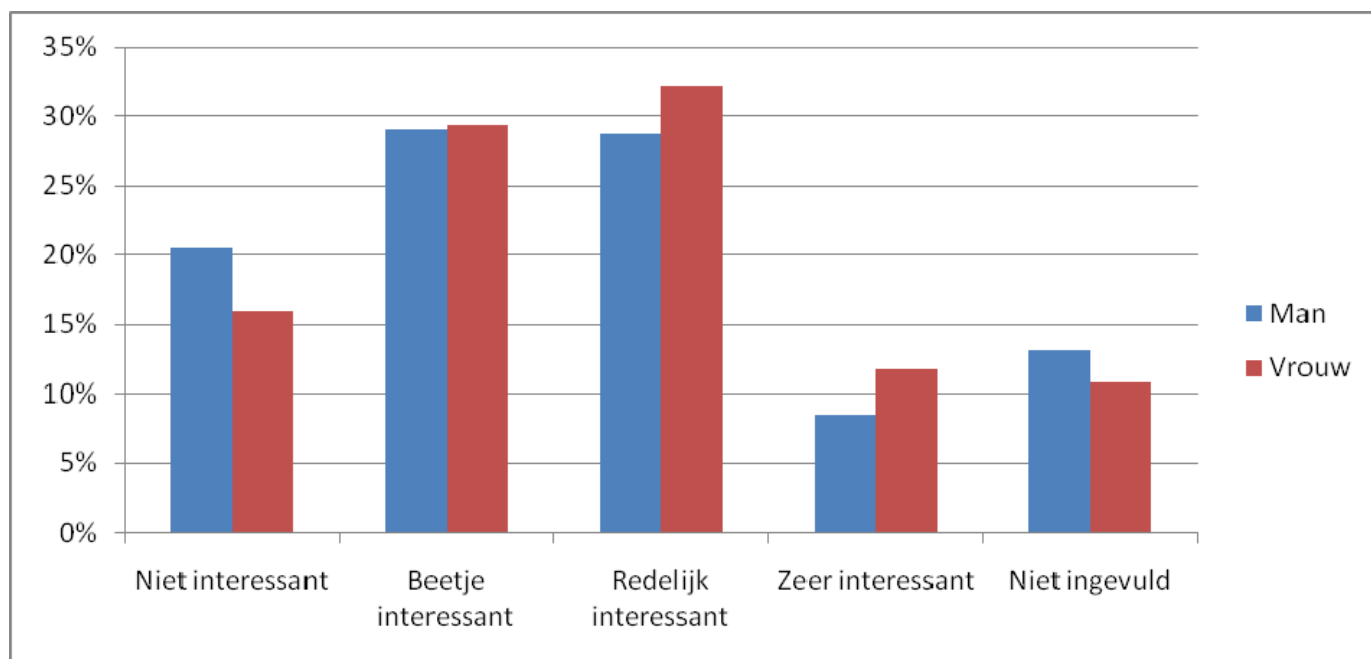
10.4 Evenementen

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	764	1304	1386	488	567
Percentage	17%	29%	31%	11%	13%



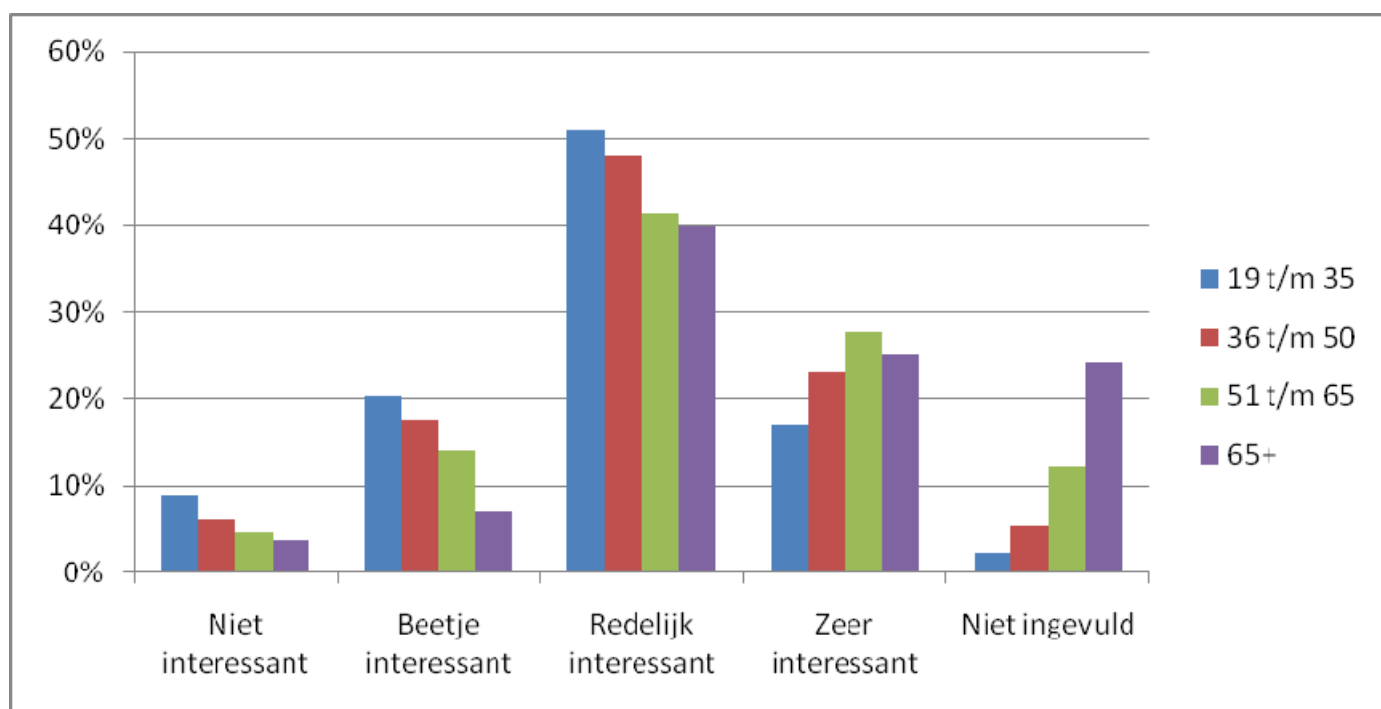
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	244	346	342	102	157
Vrouw	515	947	1038	379	349

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	20%	29%	29%	9%	13%
Vrouw	16%	29%	32%	12%	11%



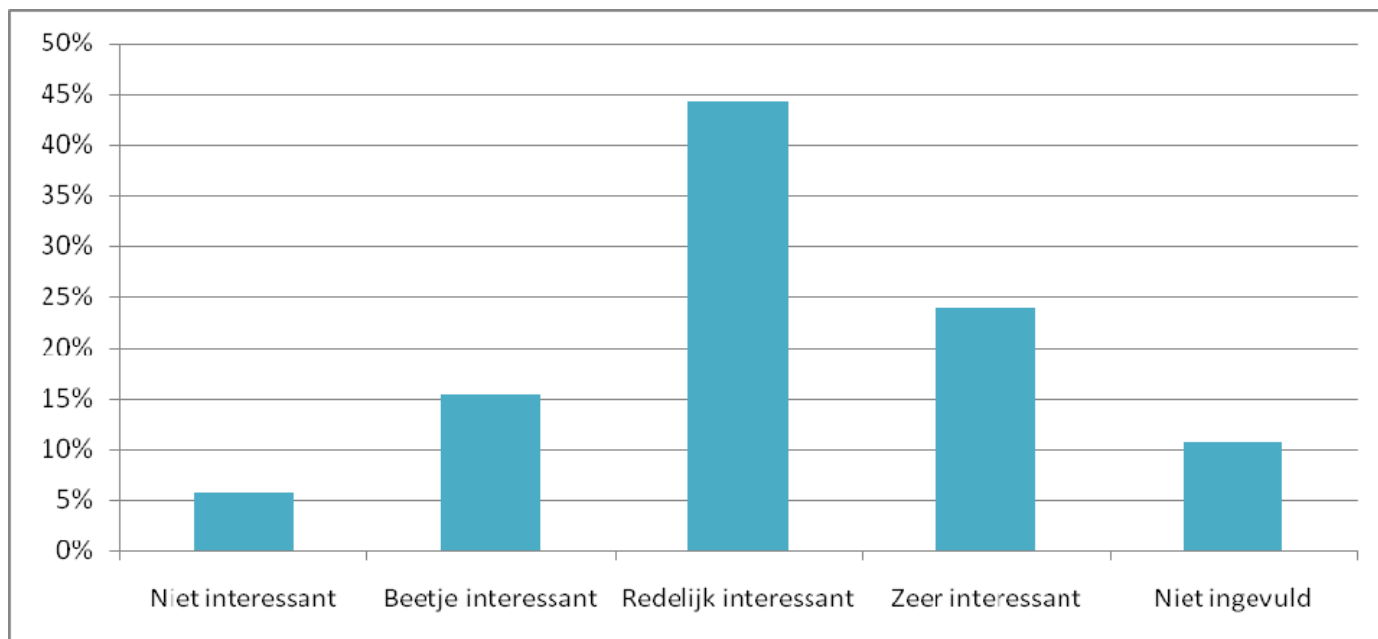
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	56	127	318	107	15
36 t/m 50	105	305	830	401	93
51 t/m 65	76	227	668	447	197
65+	17	31	177	112	107

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	9%	20%	51%	17%	2%
36 t/m 50	6%	18%	48%	23%	5%
51 t/m 65	5%	14%	41%	28%	12%
65+	4%	7%	40%	25%	24%



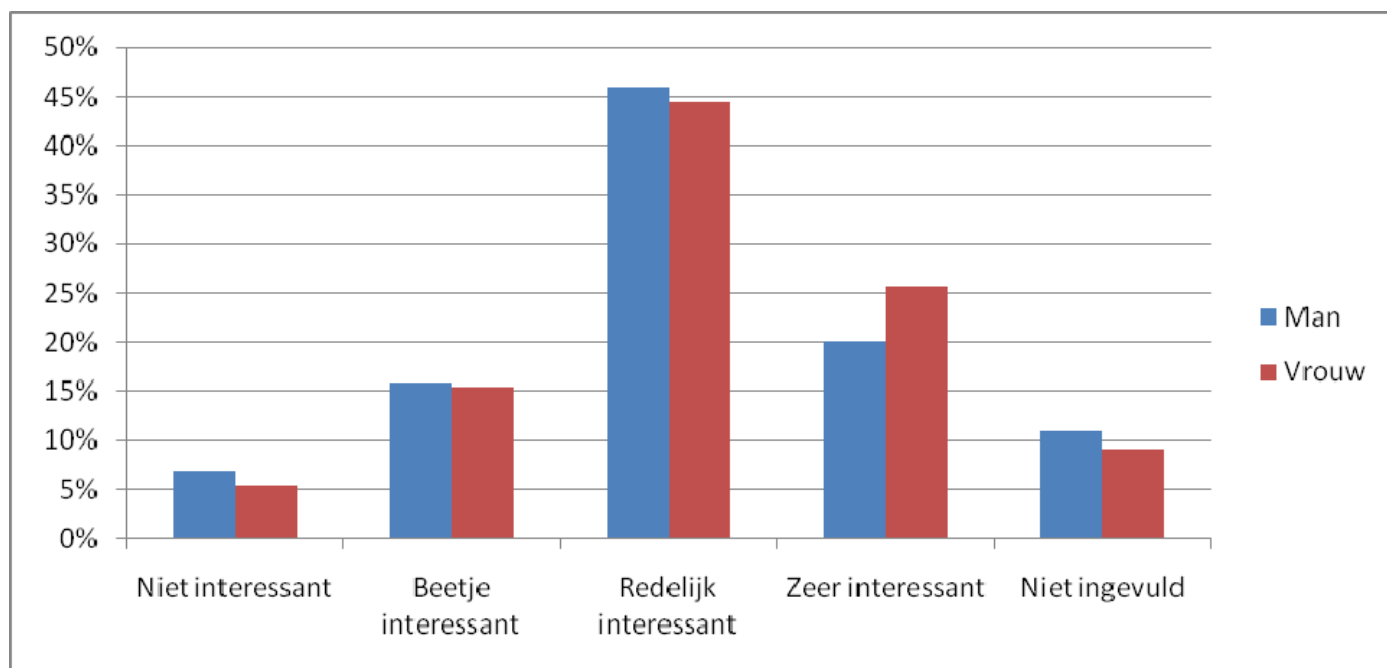
10.5 Versinformatie

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	258	693	1999	1076	483
Percentage	6%	15%	44%	24%	11%



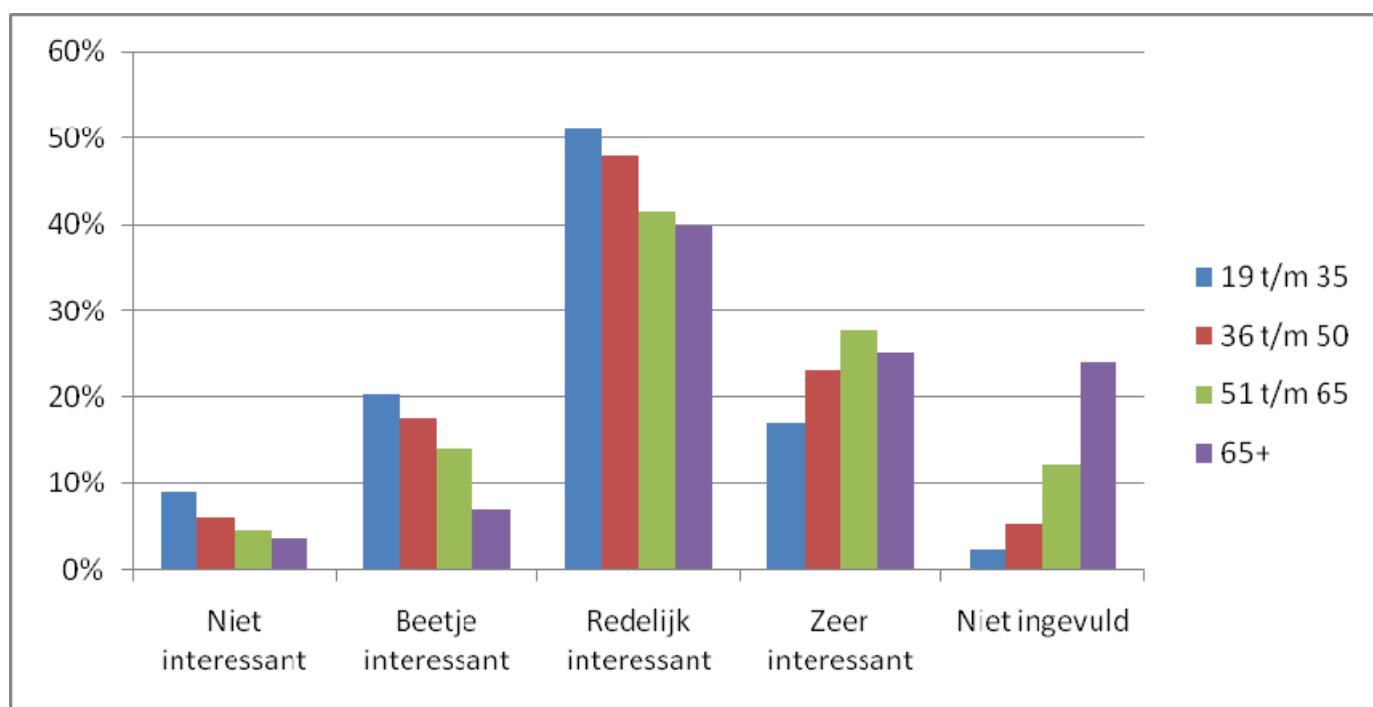
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	83	190	548	240	130
Vrouw	173	497	1436	828	294

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	7%	16%	46%	20%	11%
Vrouw	5%	15%	44%	26%	9%



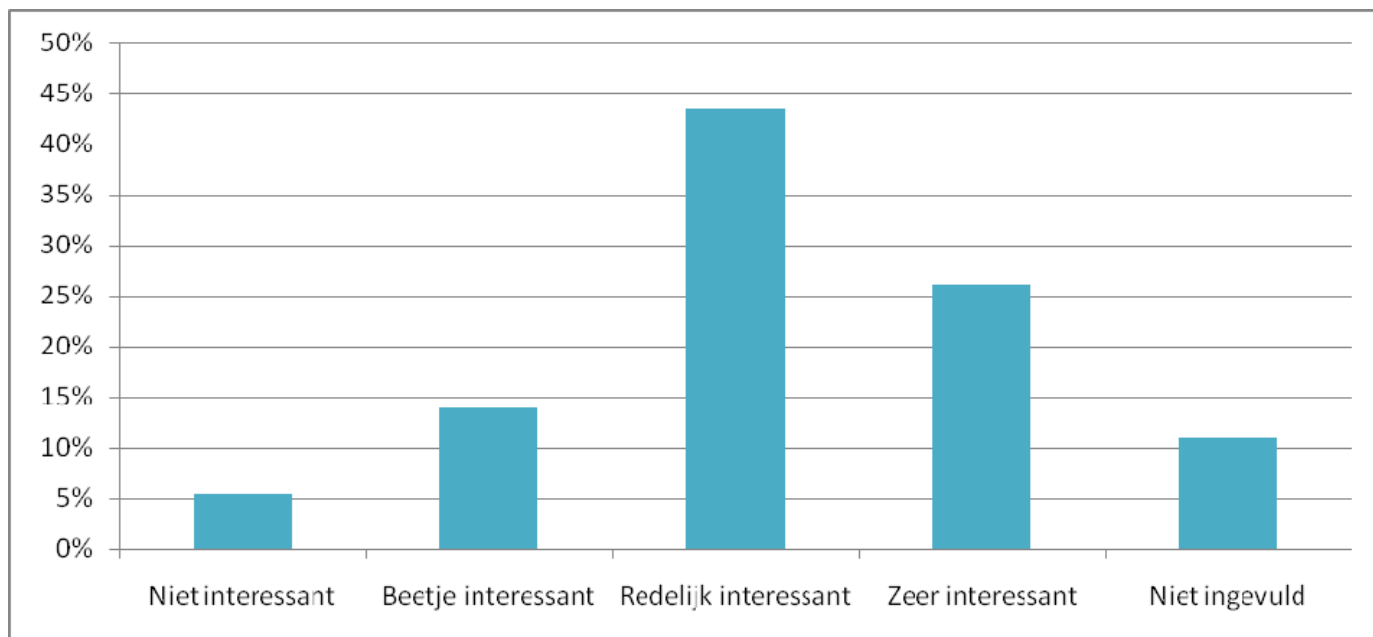
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	56	127	318	107	15
36 t/m 50	105	305	830	401	93
51 t/m 65	76	227	668	447	197
65+	17	31	177	112	107

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	9%	20%	51%	17%	2%
36 t/m 50	6%	18%	48%	23%	5%
51 t/m 65	5%	14%	41%	28%	12%
65+	4%	7%	40%	25%	24%



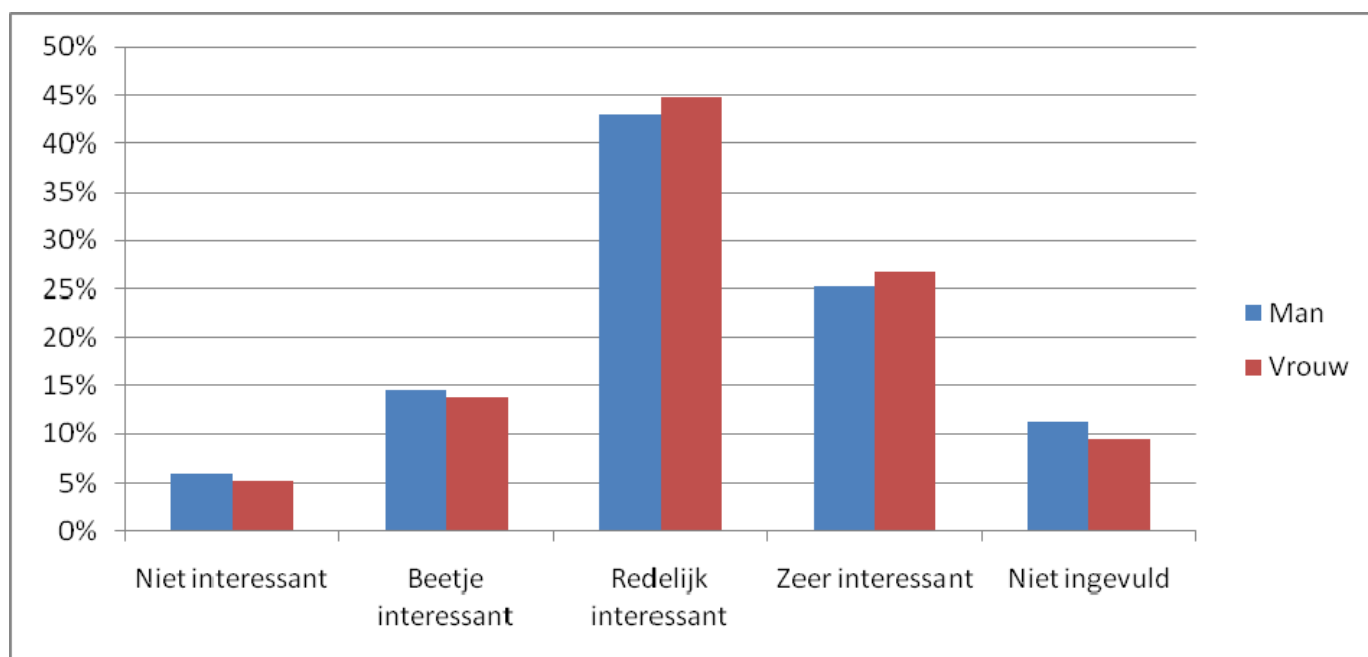
10.6 Productvergelijking

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	246	628	1963	1175	497
Percentage	5%	14%	44%	26%	11%



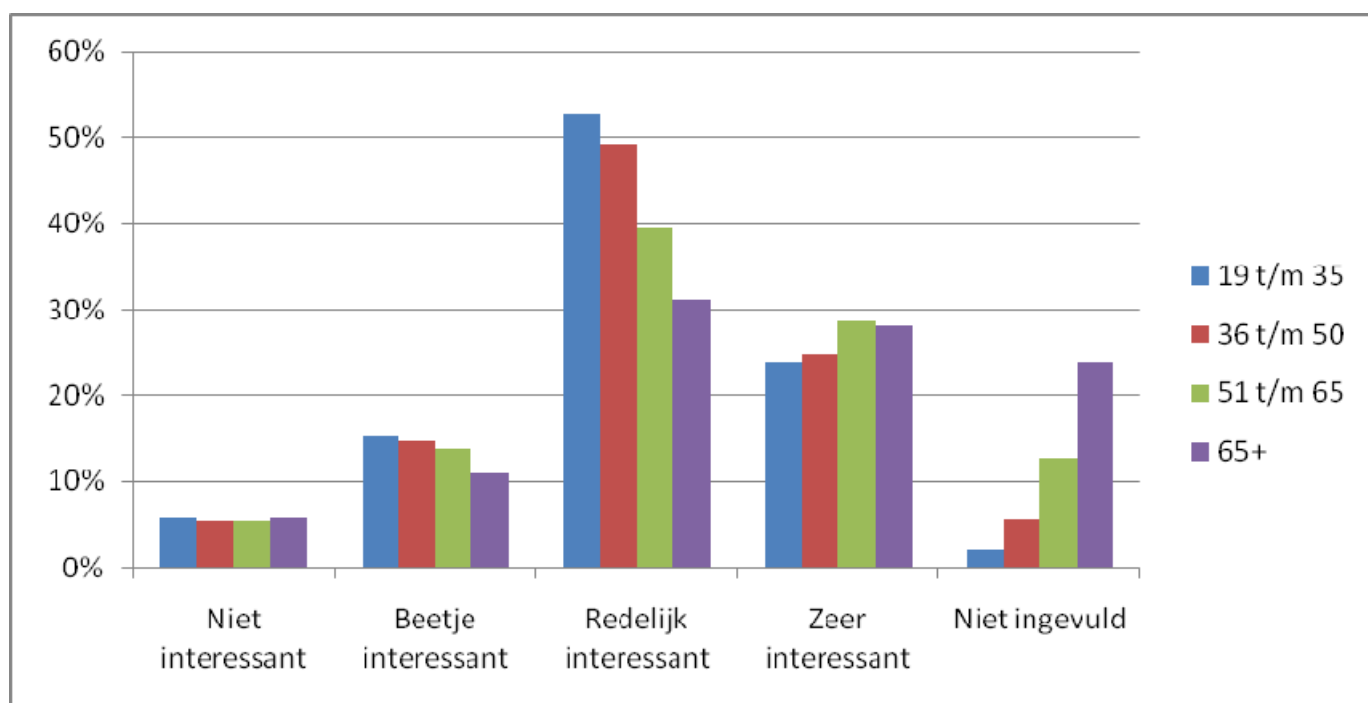
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	72	174	511	300	134
Vrouw	172	446	1443	864	303

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	6%	15%	43%	25%	11%
Vrouw	5%	14%	45%	27%	9%



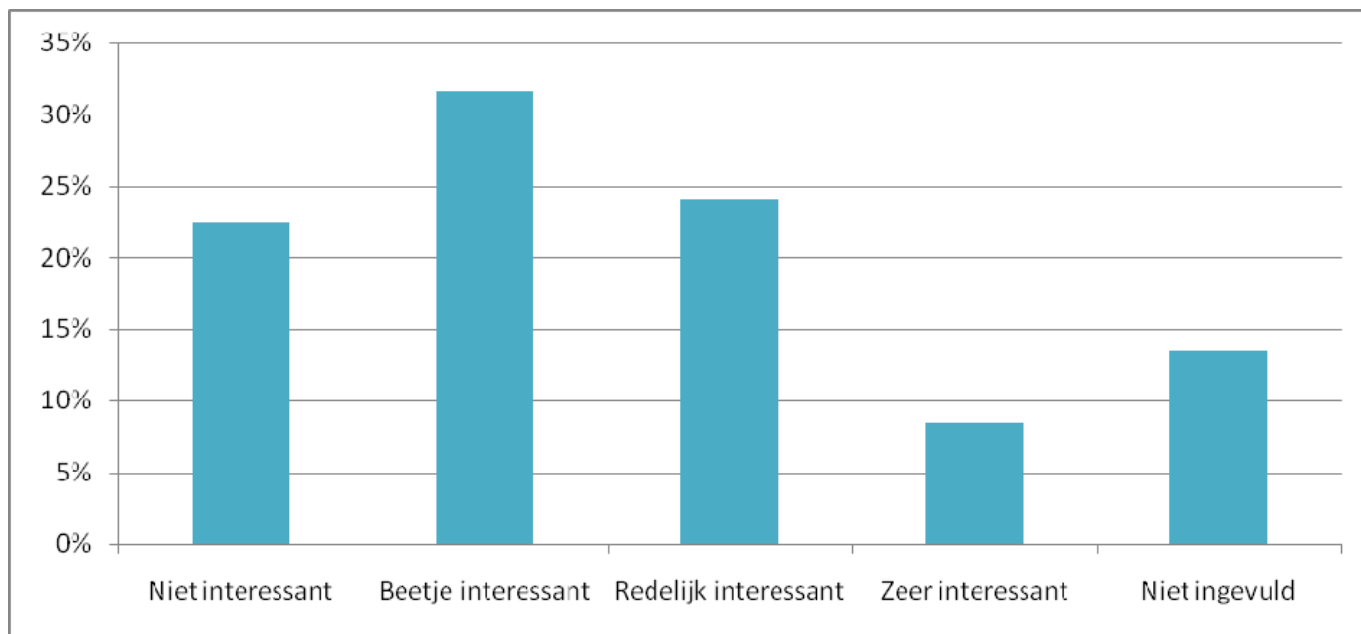
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	37	95	328	149	14
36 t/m 50	94	257	854	430	99
51 t/m 65	86	223	636	463	207
65+	26	49	138	125	106

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	6%	15%	53%	24%	2%
36 t/m 50	5%	15%	49%	25%	6%
51 t/m 65	5%	14%	39%	29%	13%
65+	6%	11%	31%	28%	24%



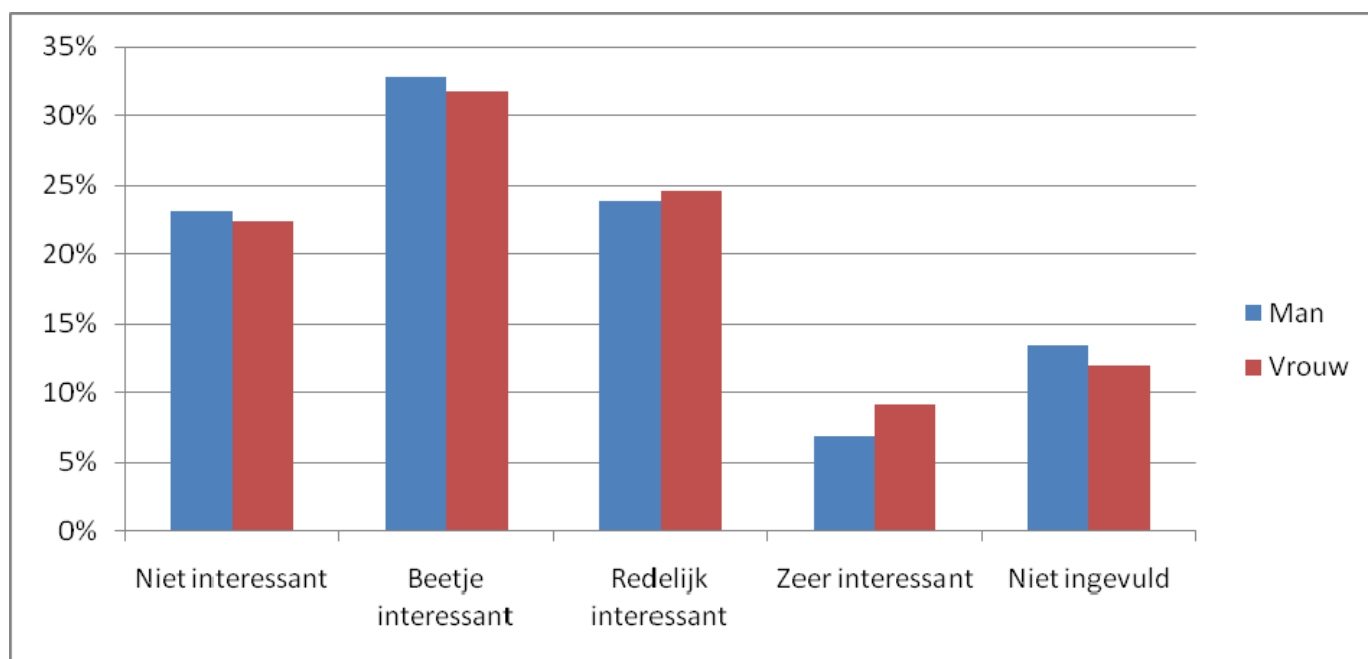
10.7 Bio- en ecologische informatie

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	1012	1425	1081	381	610
Percentage	22%	32%	24%	8%	14%



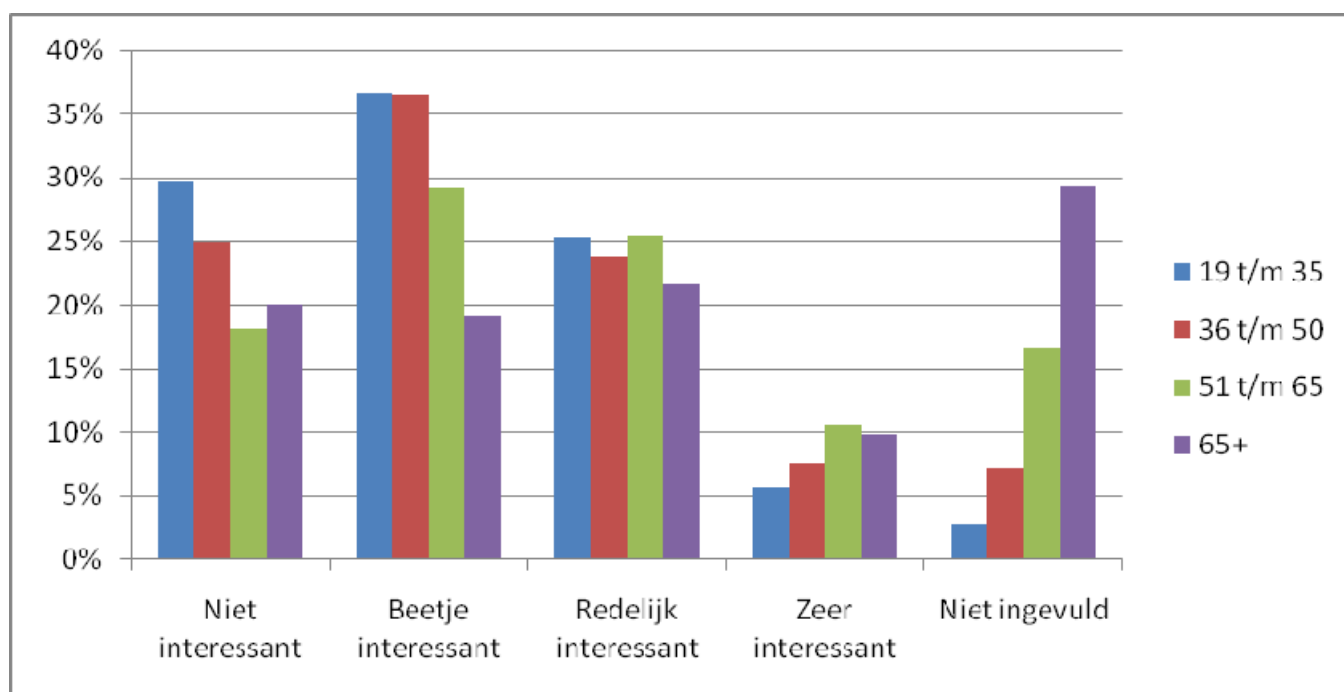
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	275	391	284	81	160
Vrouw	724	1026	795	295	388

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	23%	33%	24%	7%	13%
Vrouw	22%	32%	25%	9%	12%



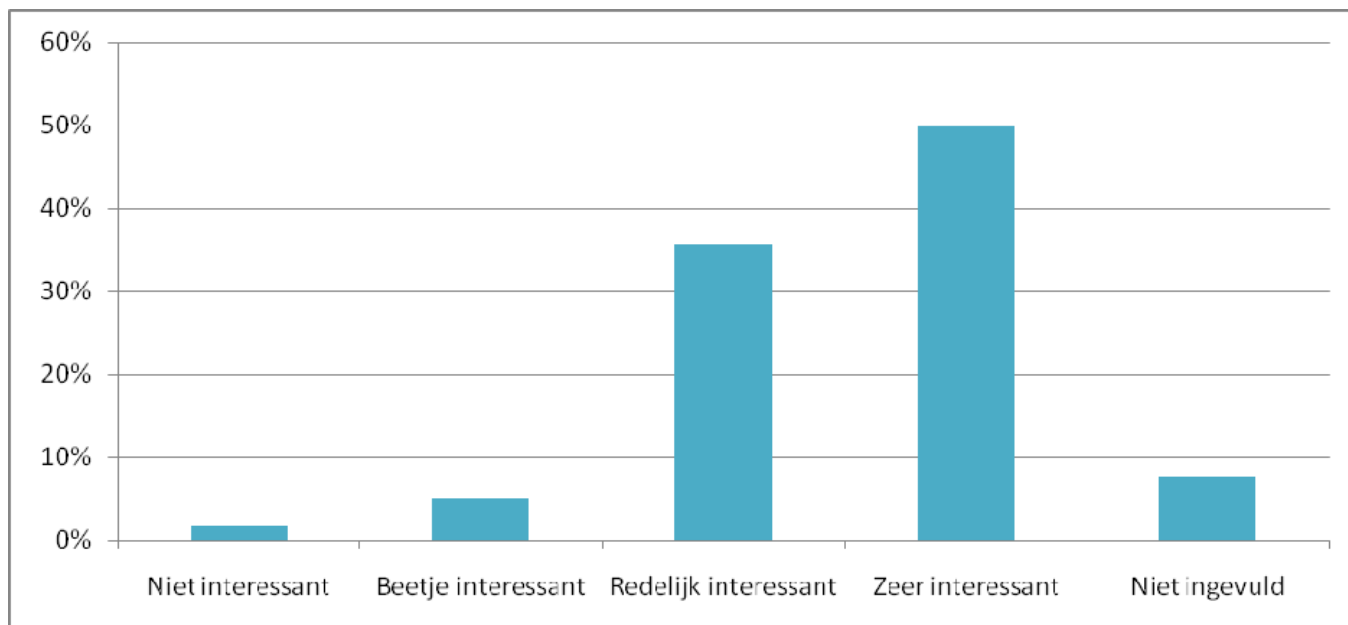
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	185	228	158	35	17
36 t/m 50	433	634	412	131	124
51 t/m 65	293	472	412	171	267
65+	89	85	96	44	130

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	30%	37%	25%	6%	3%
36 t/m 50	25%	37%	24%	8%	7%
51 t/m 65	18%	29%	26%	11%	17%
65+	20%	19%	22%	10%	29%



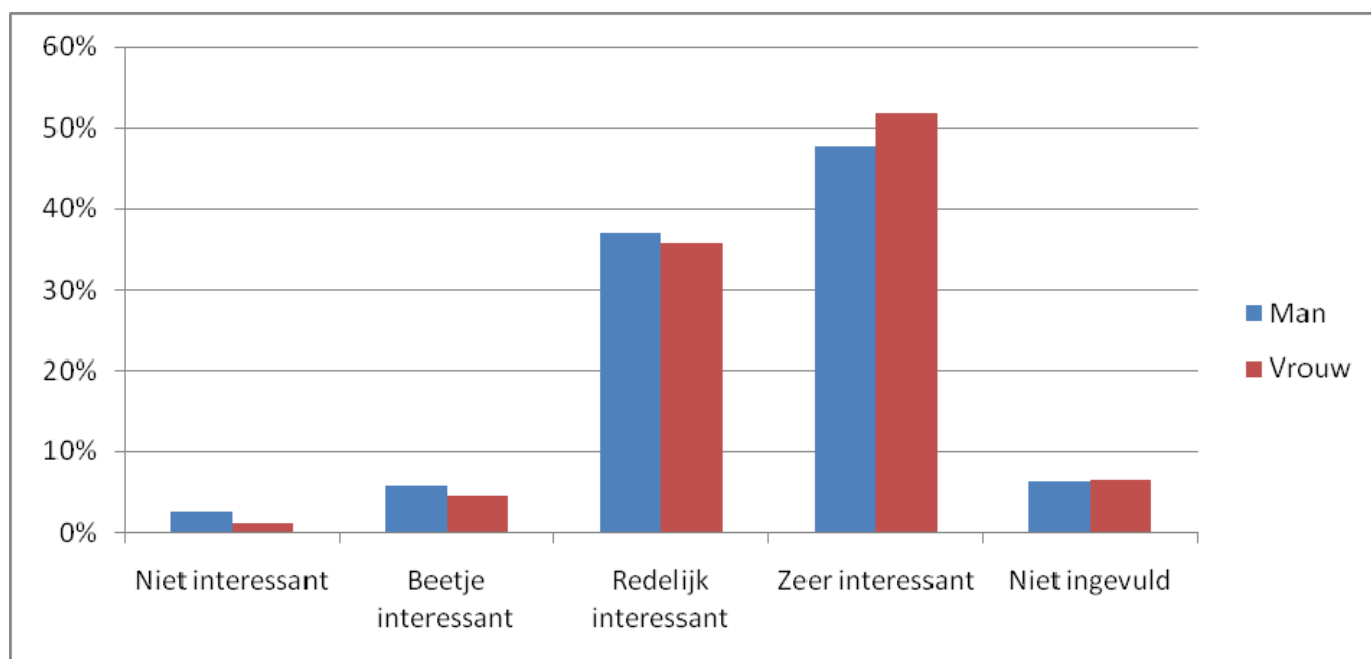
10.8 Prijsinformatie

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	73	225	1610	2255	346
Percentage	2%	5%	36%	50%	8%



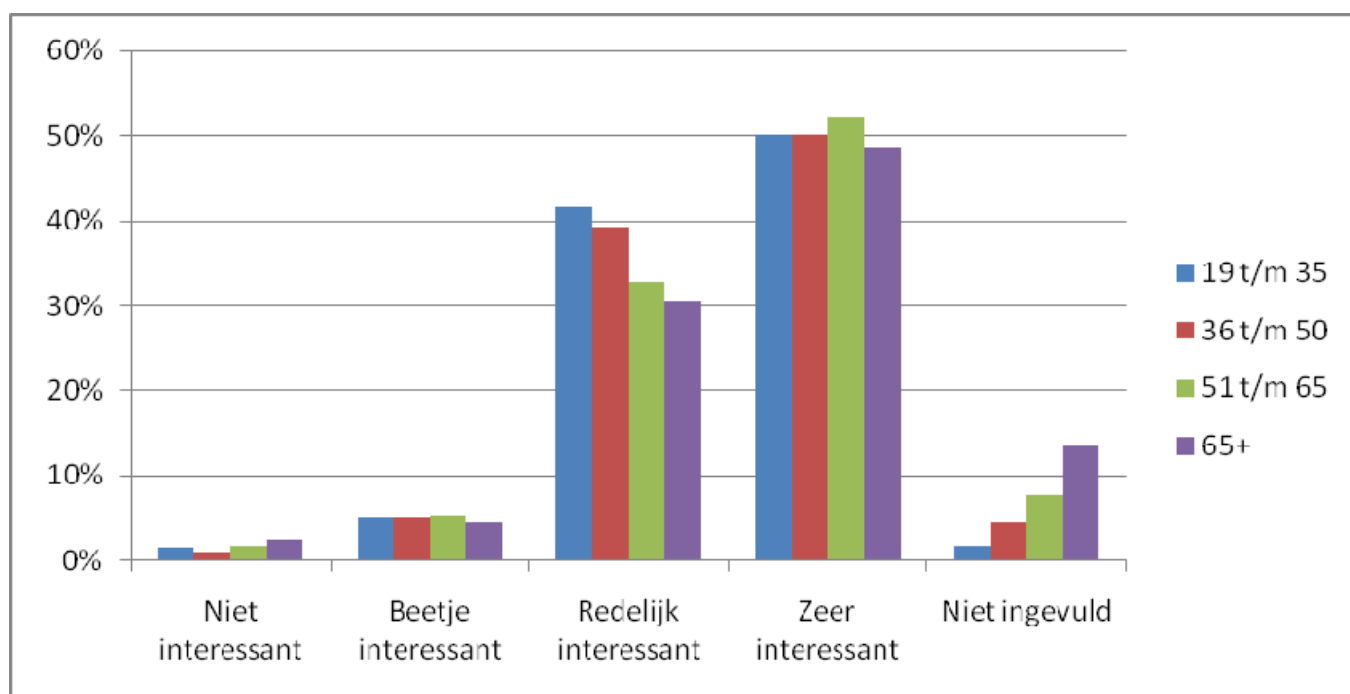
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	33	71	440	569	78
Vrouw	39	150	1155	1669	215

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	3%	6%	37%	48%	7%
Vrouw	1%	5%	36%	52%	7%



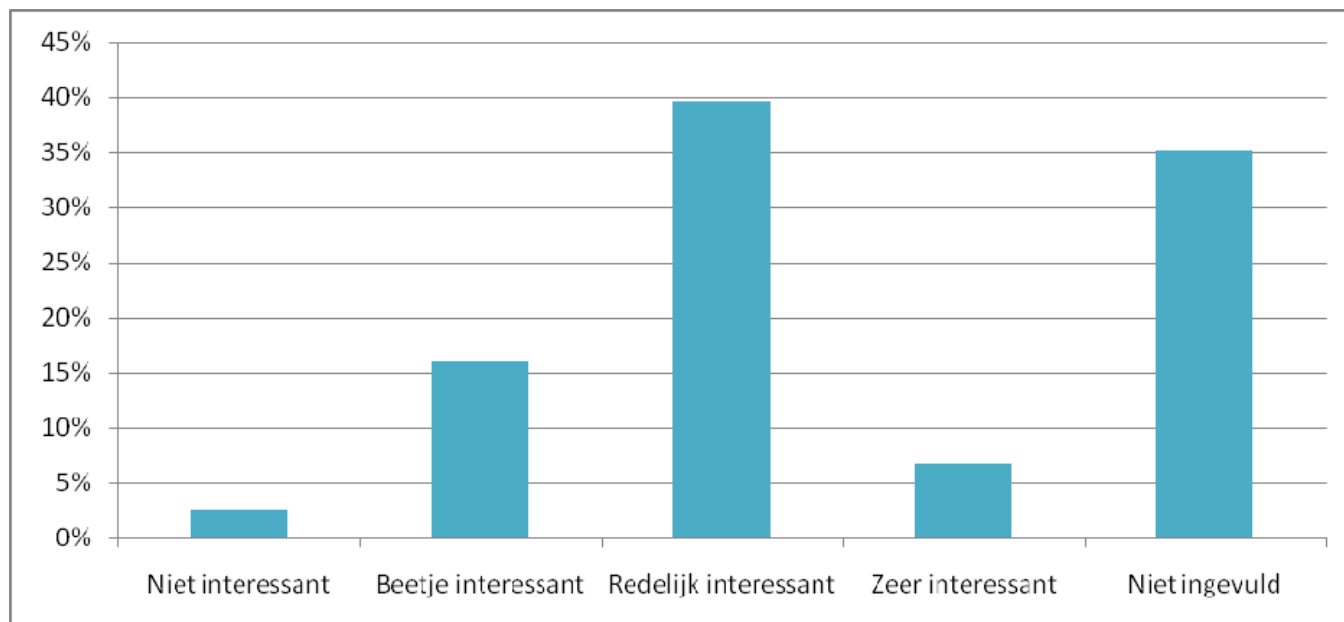
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	10	31	259	312	11
36 t/m 50	19	87	682	867	79
51 t/m 65	30	86	529	844	126
65+	11	20	136	216	61

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	2%	5%	42%	50%	2%
36 t/m 50	1%	5%	39%	50%	5%
51 t/m 65	2%	5%	33%	52%	8%
65+	2%	5%	31%	49%	14%



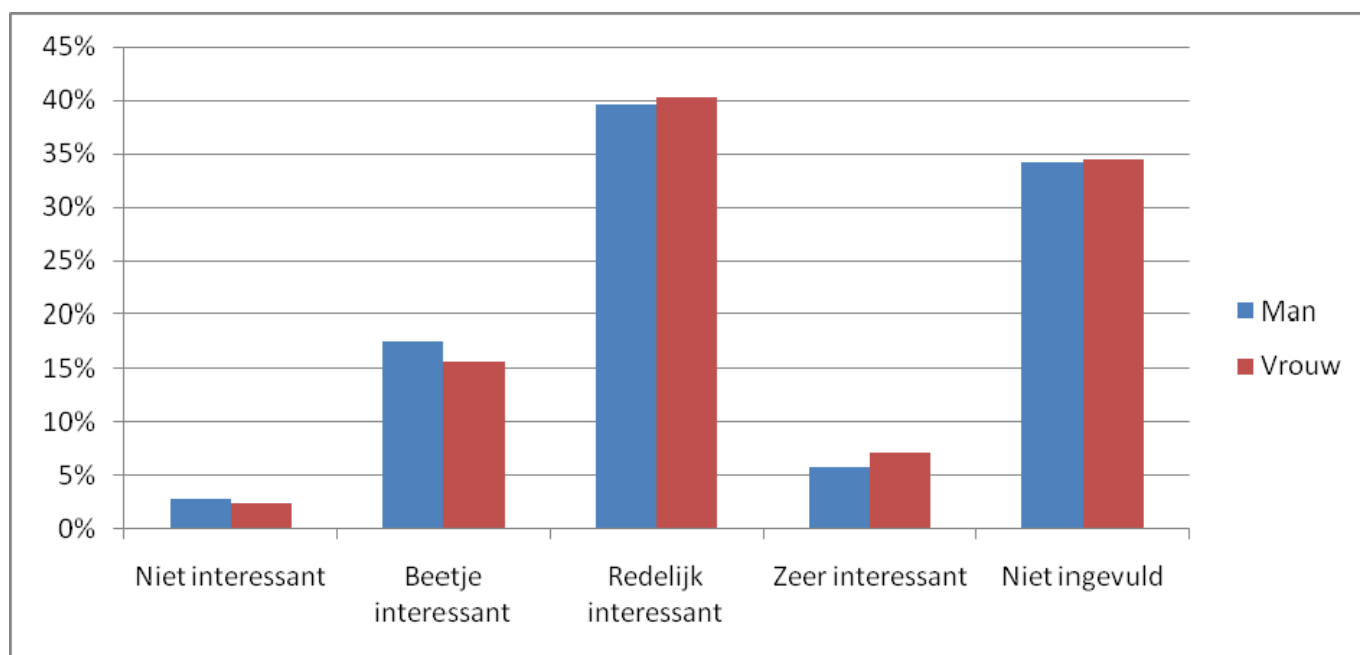
10.9 Landelijke kwaliteitsinformatie

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	113	722	1787	304	1583
Percentage	3%	16%	40%	7%	35%



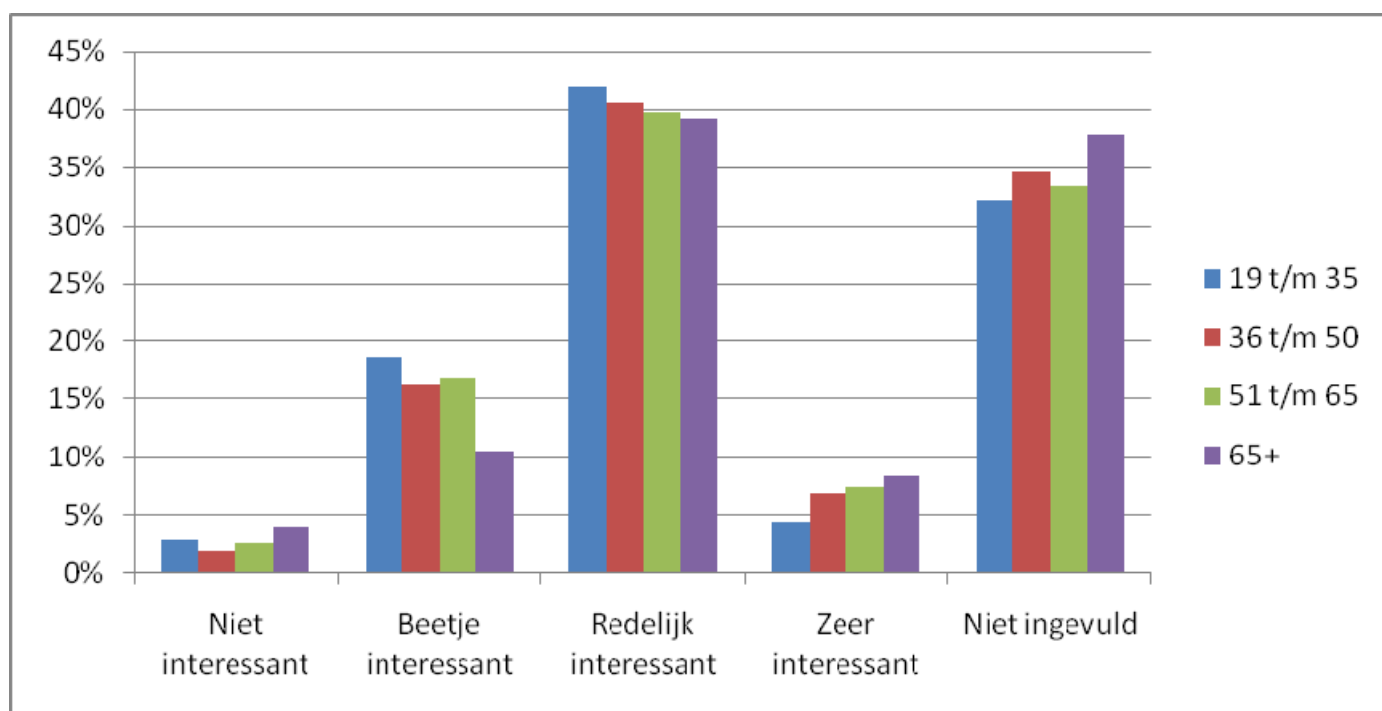
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	33	209	472	70	407
Vrouw	80	506	1300	231	1111

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	3%	18%	40%	6%	34%
Vrouw	2%	16%	40%	7%	34%



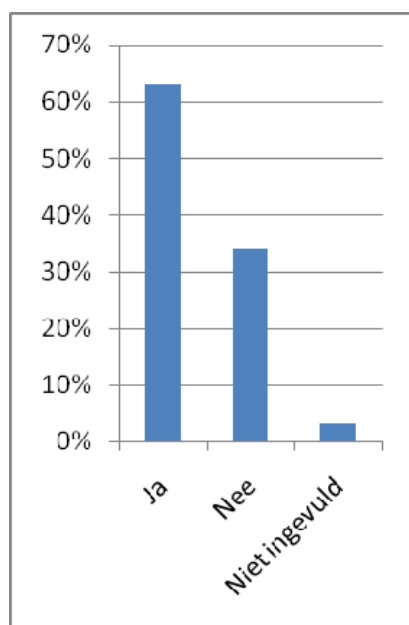
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	18	116	261	28	200
36 t/m 50	33	281	702	119	599
51 t/m 65	41	273	641	120	540
65+	18	47	174	37	168

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	3%	19%	42%	4%	32%
36 t/m 50	2%	16%	40%	7%	35%
51 t/m 65	3%	17%	40%	7%	33%
65+	4%	11%	39%	8%	38%



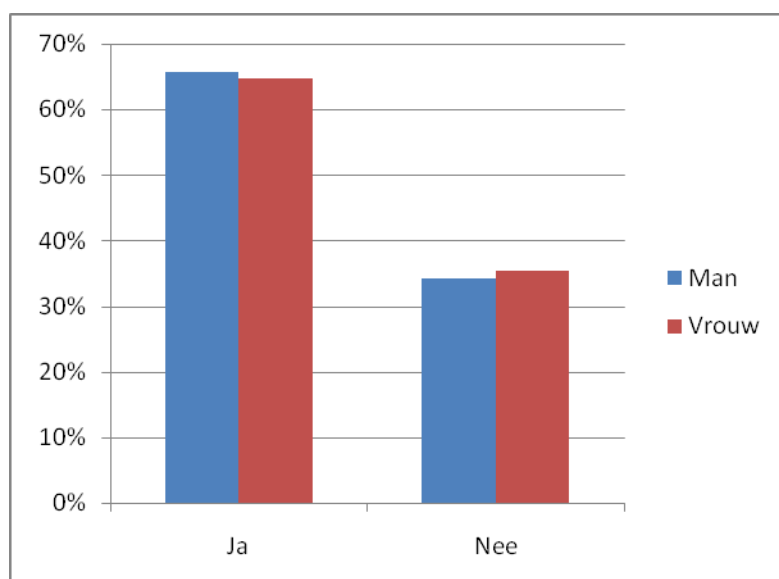
11 Bezoekt u weleens websites van andere supermarkten dan de EM-TÉ?

	Ja	Nee	Niet ingevuld
Antwoord	2833	1529	147
Percentage	63%	34%	3%



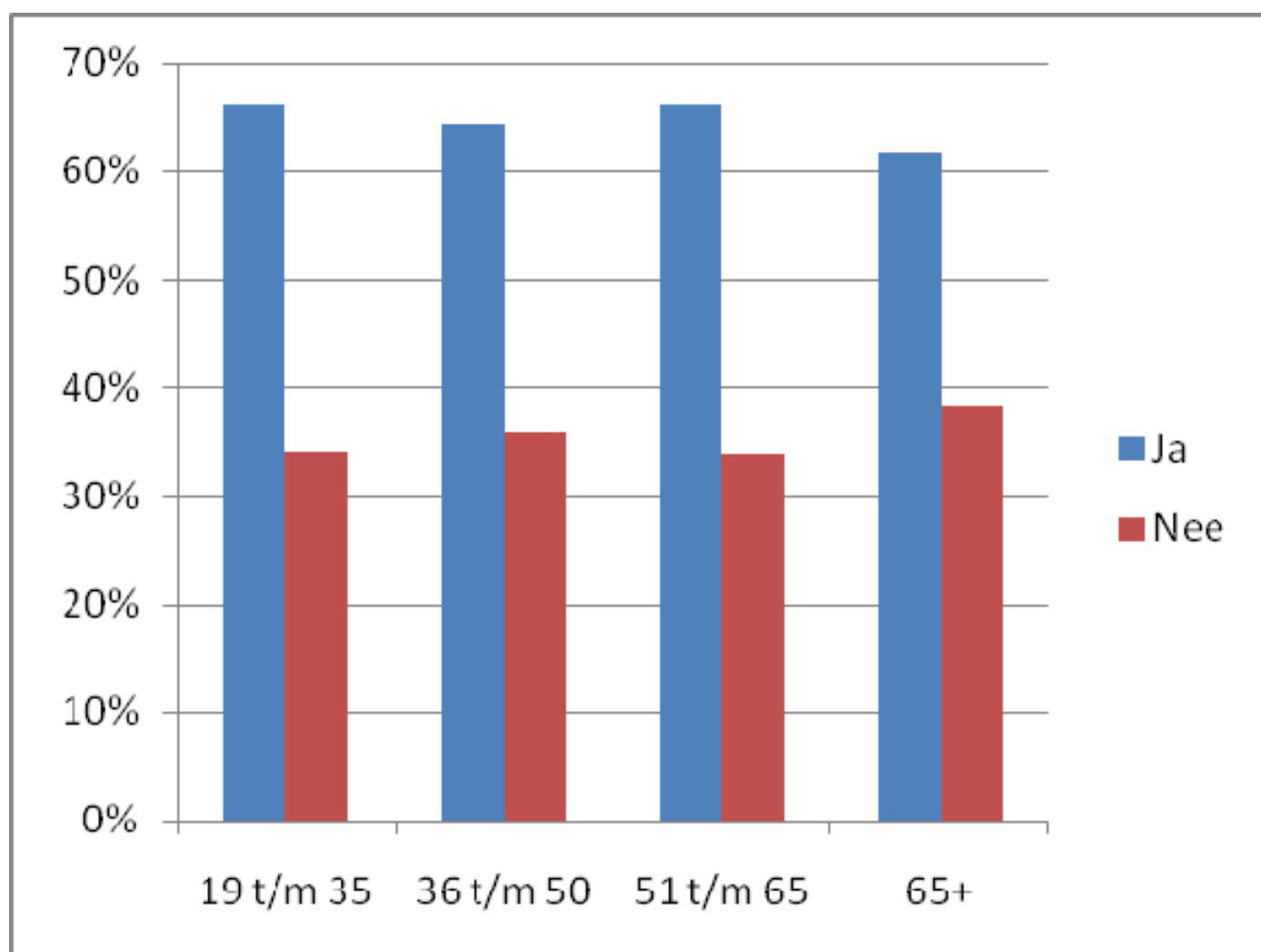
Getallen	Ja	Nee
Man	763	397
Vrouw	2047	1118

Percentage	Ja	Nee
Man	66%	34%
Vrouw	65%	35%



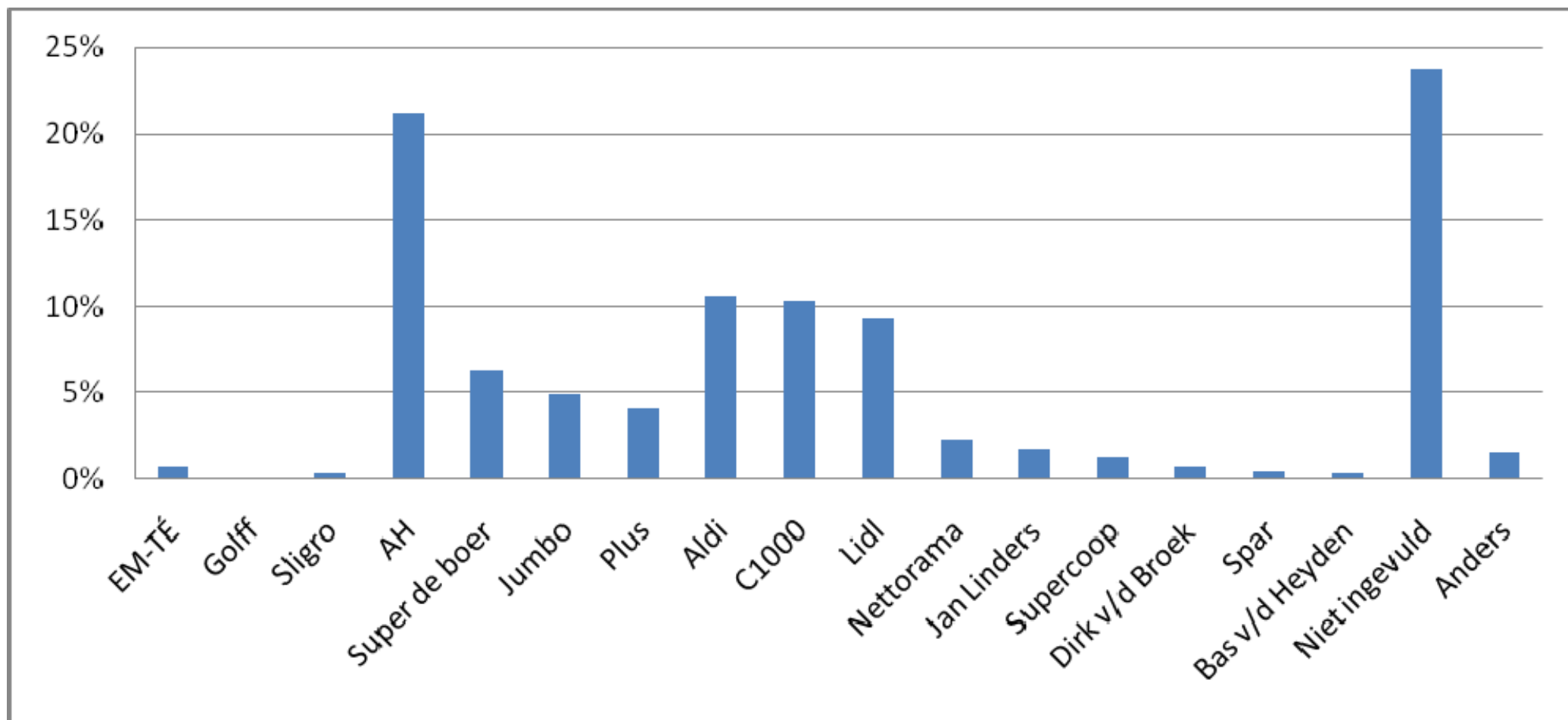
Getallen	Ja	Nee
19 t/m 35	408	210
36 t/m 50	1104	613
51 t/m 65	1042	534
65+	263	163

Percentage	Ja	Nee
19 t/m 35	66%	34%
36 t/m 50	64%	36%
51 t/m 65	66%	34%
65+	62%	38%



12 Welke supermarkt websites bezoekt u?

	EM-TÉ	Golff	Sligro	AH	Super de boer	Jumbo	Plus	Aldi	C1000	Lidl	Nettorama	Jan Linders	Supercoop	Dirk v/d Broek	Spar	Bas v/d Heyden	Niet ingevuld	Anders
Antwoord	60	9	27	165 1	489	383	316	827	805	725	174	128	101	58	33	28	1846	126
Percentage	1%	0%	0%	21%	6%	5%	4%	11%	10%	9%	2%	2%	1%	1%	0%	0%	24%	2%





Onderwerp
Project
Afdeling

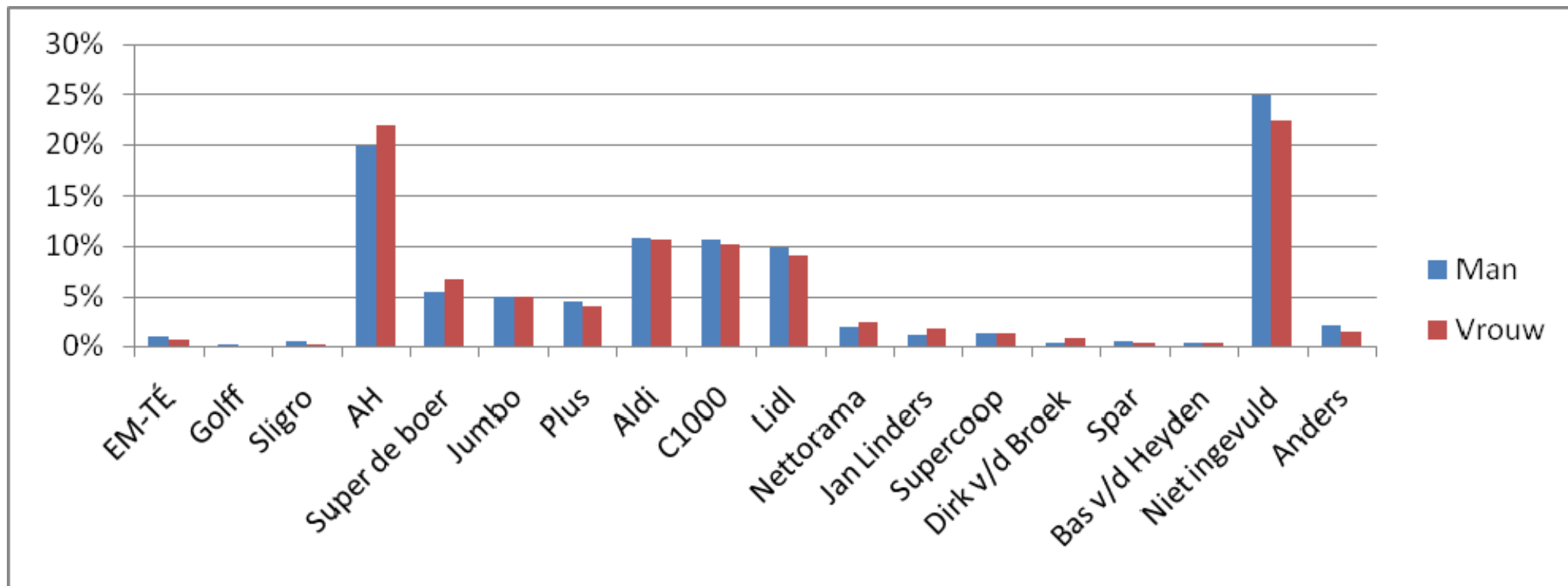
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

25-06-
2009

Versie 0.1

Getallen	EM-TÉ	Golff	Sligro	AH	Super de boer	Jumbo	Plus	Aldi	C1000	Lidl	Nettorama	Jan Linders	Supercoop	Dirk v/d Broek	Spar	Bas v/d Heyden	Niet ingevuld	Anders
Man	21	4	10	408	110	102	92	224	220	203	38	24	26	8	10	5	515	42
Vrouw	39	5	17	1234	375	280	223	596	576	515	136	104	74	50	23	22	1261	82

Percentage	EM-TÉ	Golff	Sligro	AH	Super de boer	Jumbo	Plus	Aldi	C1000	Lidl	Nettorama	Jan Linders	Supercoop	Dirk v/d Broek	Spar	Bas v/d Heyden	Niet ingevuld	Anders
Man	1%	0%	0%	20%	5%	5%	4%	11%	11%	10%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	25%	2%
Vrouw	1%	0%	0%	22%	7%	5%	4%	11%	10%	9%	2%	2%	1%	1%	0%	0%	22%	1%





Onderwerp
Project
Afdeling

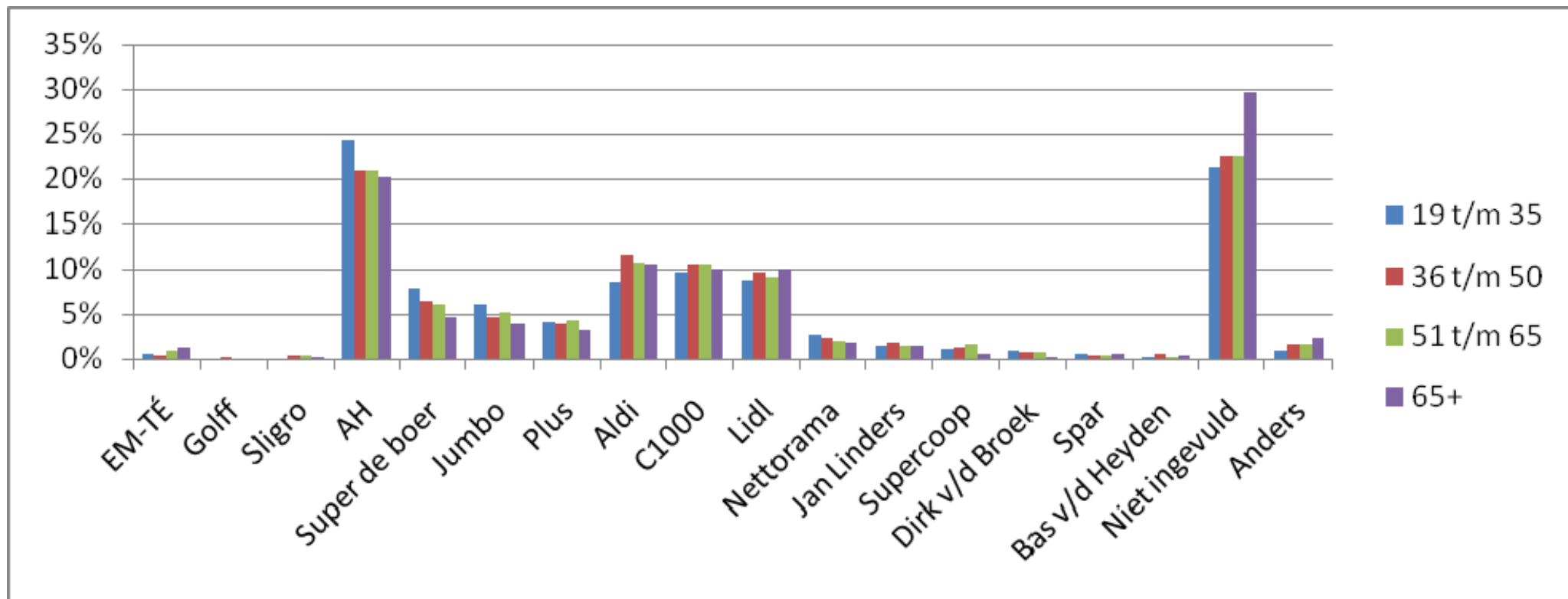
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

Versie 0.1

25-06-
2009

Getallen	EM-TÉ	Golff	Sligro	AH	Super de boer	Jumbo	Plus	Aldi	C1000	Lidl	Nettorama	Jan Linders	Supercoop	Dirk v/d Broek	Spar	Bas v/d Heyden	Niet ingevuld	Anders
19 t/m 35	7	0	1	265	87	66	46	93	105	96	30	17	12	10	6	3	232	11
36 t/m 50	13	6	10	625	190	139	120	345	318	291	72	54	36	24	12	16	674	50
51 t/m 65	30	3	15	603	175	149	127	312	305	262	57	46	49	22	12	7	650	49
65+	9	0	1	144	33	28	23	75	71	72	13	10	3	1	3	2	212	16

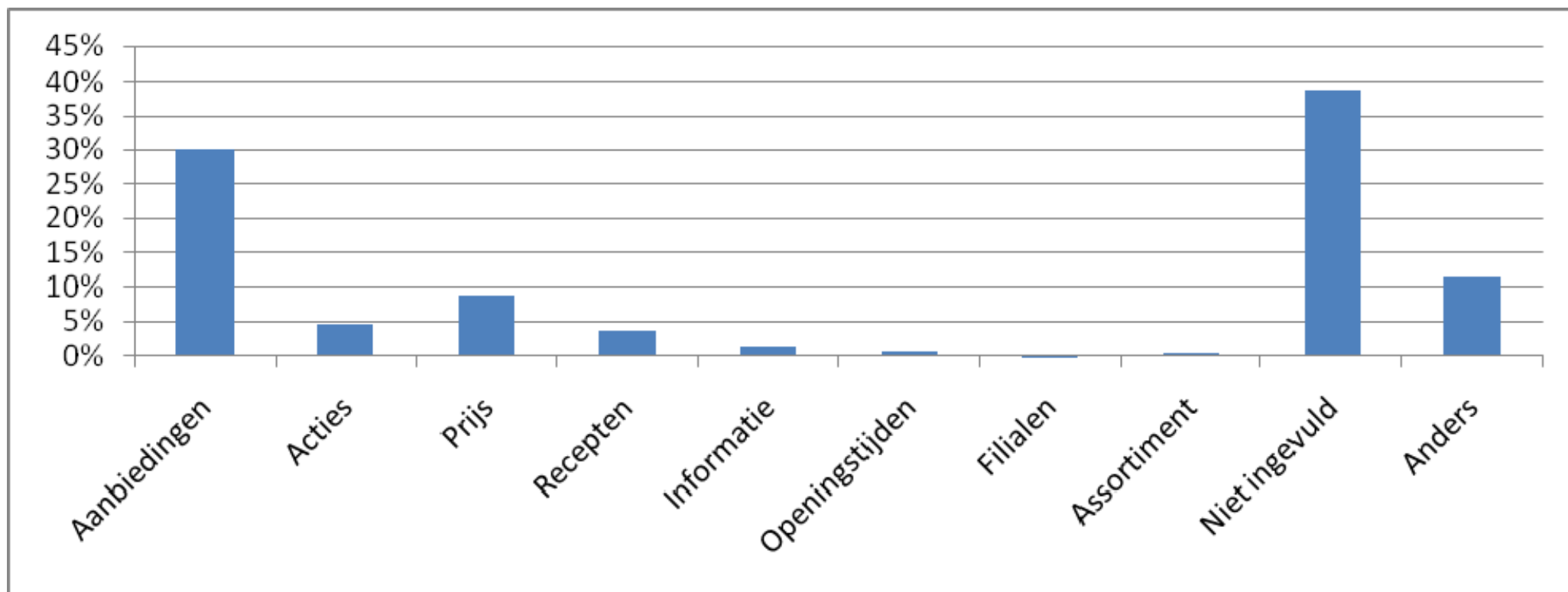
Percentage	EM-TÉ	Golff	Sligro	AH	Super de boer	Jumbo	Plus	Aldi	C1000	Lidl	Nettorama	Jan Linders	Supercoop	Dirk v/d Broek	Spar	Bas v/d Heyden	Niet ingevuld	Anders
19 t/m 35	1%	0%	0%	24%	8%	6%	4%	9%	10%	9%	3%	2%	1%	1%	1%	0%	21%	1%
36 t/m 50	0%	0%	0%	21%	6%	5%	4%	12%	11%	10%	2%	2%	1%	1%	0%	1%	23%	2%
51 t/m 65	1%	0%	1%	21%	6%	5%	4%	11%	11%	9%	2%	2%	2%	1%	0%	0%	23%	2%
65+	1%	0%	0%	20%	5%	4%	3%	10%	10%	10%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	30%	2%





13 Waarom bezoekt u deze supermarkt websites?

	Aanbiedingen	Acties	Prijs	Recepten	Informatie	Openingstijden	Filialen	Assortiment	Niet ingevuld	Anders
Antwoord	1506	230	439	183	66	34	1	29	1931	573
Percentage	30%	5%	9%	4%	1%	1%	0%	1%	39%	11%





Onderwerp
Project
Afdeling

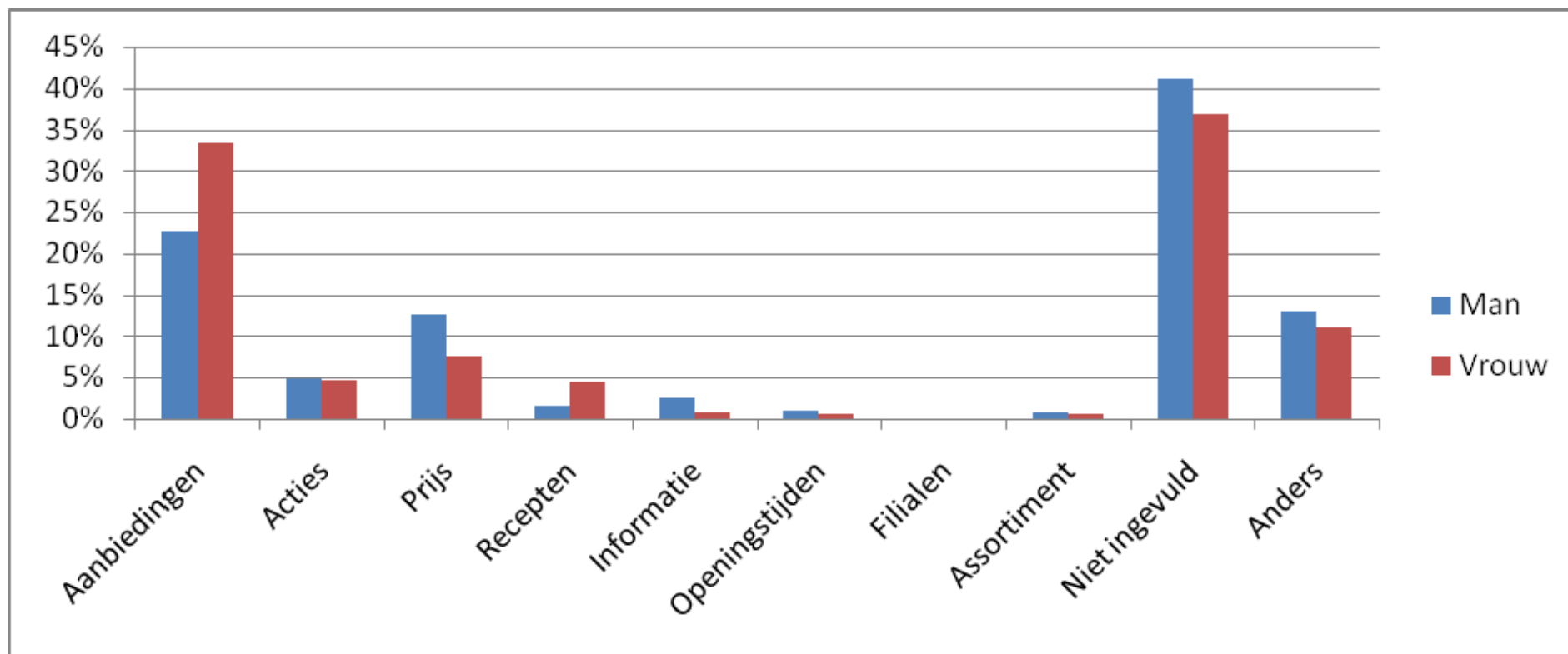
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevens
Nieuwe Media

25-06-
2009

Versie 0.1

Getallen	Aanbiedingen	Acties	Prijs	Recepten	Informatie	Openingstijden	Filialen	Assortiment	Niet ingevuld	Anders
Man	301	65	166	20	34	12	0	10	544	171
Vrouw	1196	164	270	162	32	21	1	19	1316	397

Percentage	Aanbiedingen	Acties	Prijs	Recepten	Informatie	Openingstijden	Filialen	Assortiment	Niet ingevuld	Anders
Man	23%	5%	13%	2%	3%	1%	0%	1%	41%	13%
Vrouw	33%	5%	8%	5%	1%	1%	0%	1%	37%	11%





Onderwerp
Project
Afdeling

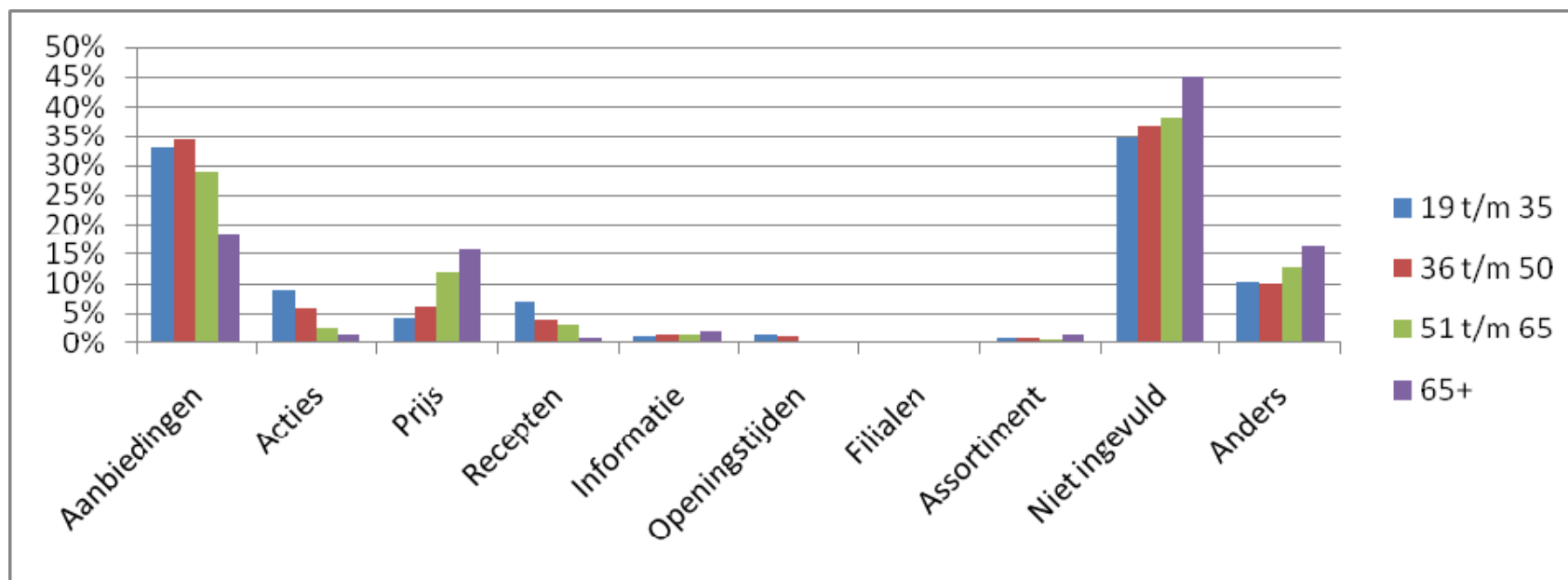
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

Versie 0.1

25-06-
2009

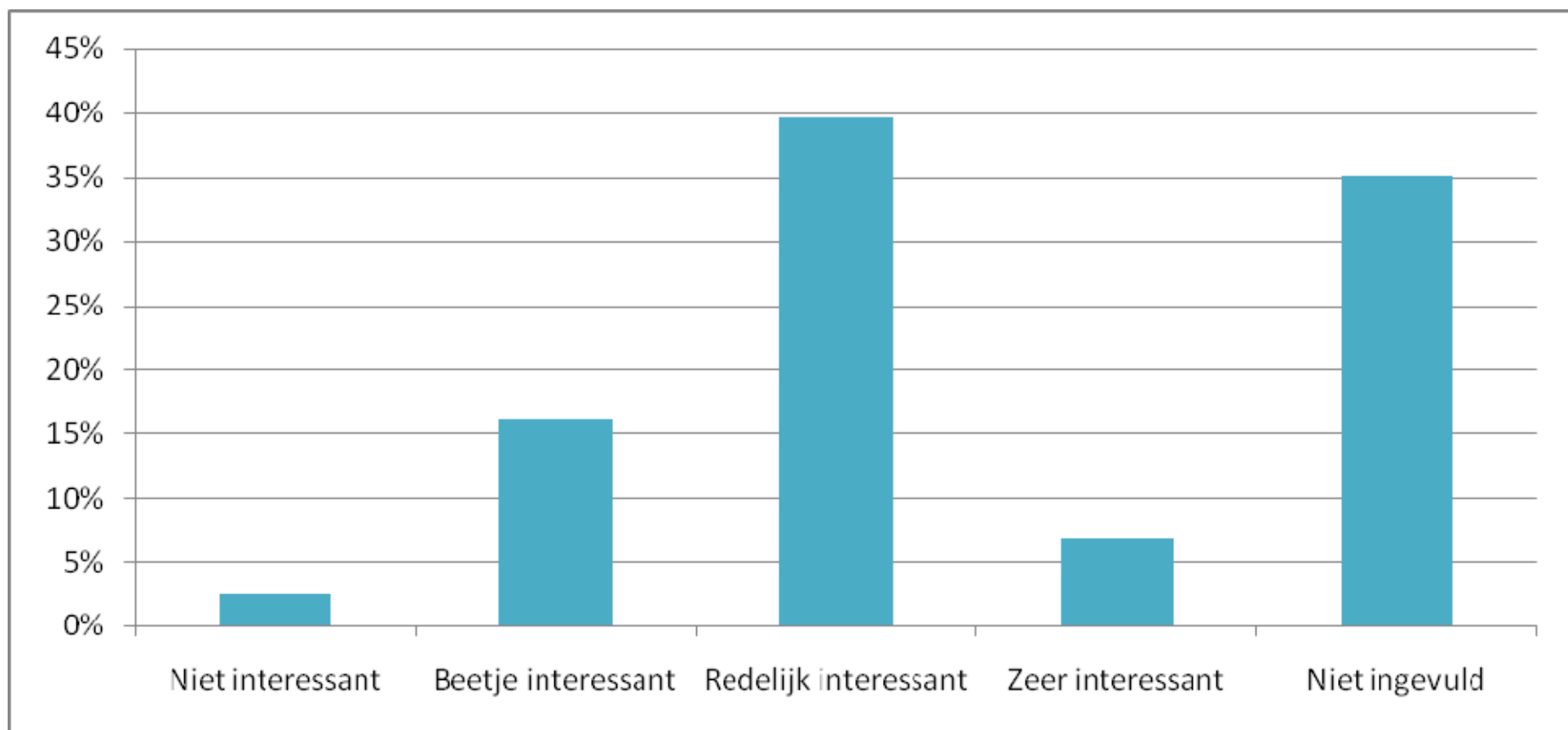
Getallen	Aanbiedingen	Acties	Prijs	Recepten	Informatie	Openingstijden	Filialen	Assortiment	Niet ingevuld	Anders
19 t/m 35	232	62	29	49	5	10	0	4	244	71
36 t/m 50	662	111	118	76	27	19	1	11	711	191
51 t/m 65	518	49	216	56	25	4	0	9	683	229
65+	87	6	75	2	9	0	0	5	215	77

Percentage	Aanbiedingen	Acties	Prijs	Recepten	Informatie	Openingstijden	Filialen	Assortiment	Niet ingevuld	Anders
19 t/m 35	33%	9%	4%	7%	1%	1%	0%	1%	35%	10%
36 t/m 50	34%	6%	6%	4%	1%	1%	0%	1%	37%	10%
51 t/m 65	29%	3%	12%	3%	1%	0%	0%	1%	38%	13%
65+	18%	1%	16%	0%	2%	0%	0%	1%	45%	16%



14 Hoe beoordeelt u www.em-te.nl ten opzichte van de websites van andere supermarkten?

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	113	722	1787	304	1583
Percentage	3%	16%	40%	7%	35%





Onderwerp
Project
Afdeling

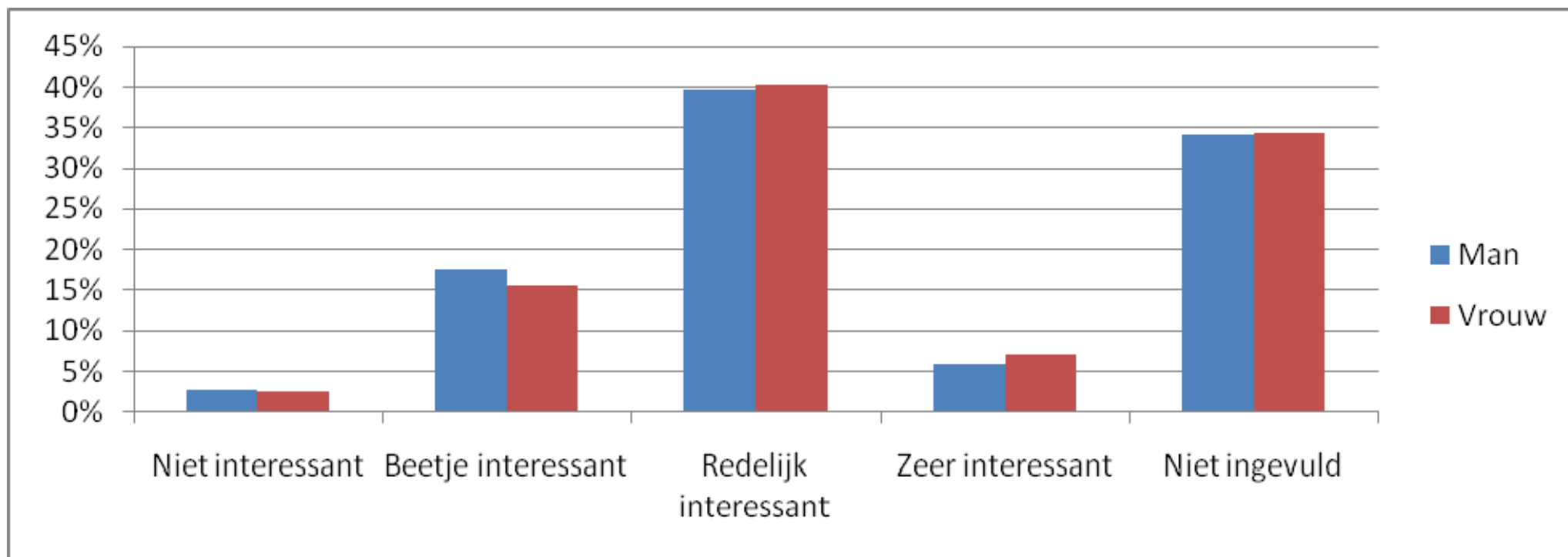
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevens
Nieuwe Media

25-06-
2009

Versie 0.1

Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	33	209	472	70	407
Vrouw	80	506	1300	231	1111

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	3%	18%	40%	6%	34%
Vrouw	2%	16%	40%	7%	34%





Onderwerp
Project
Afdeling

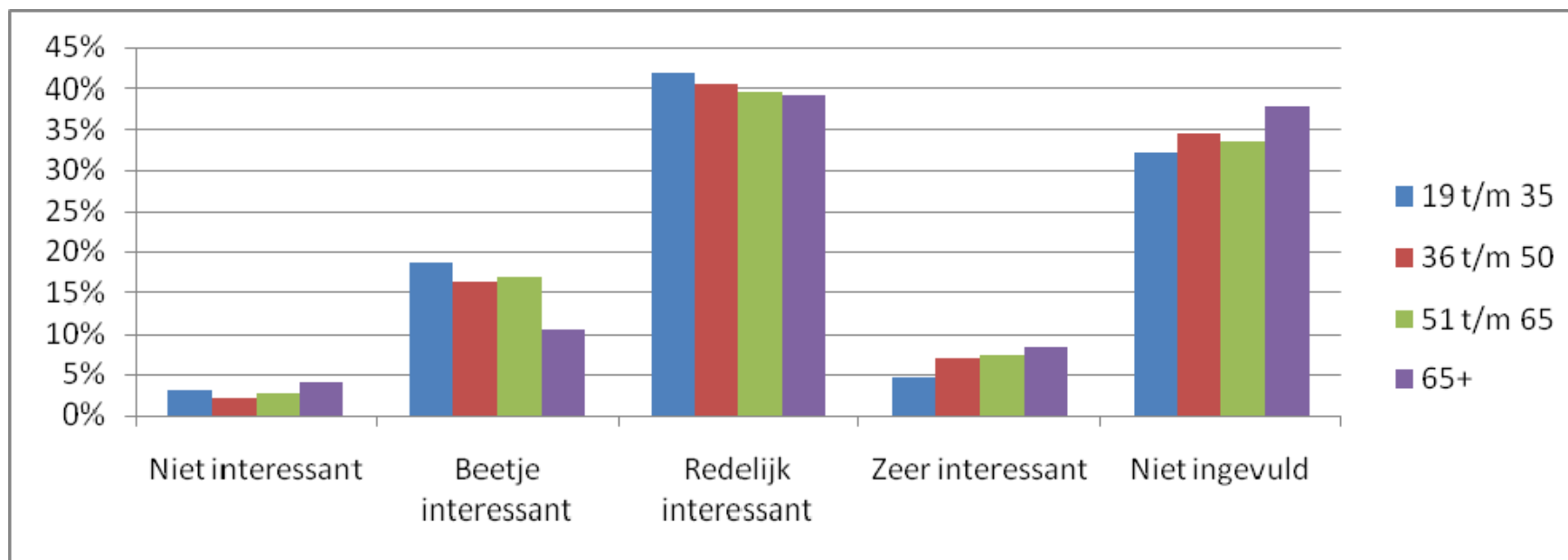
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevens
Nieuwe Media

Versie 0.1

25-06-
2009

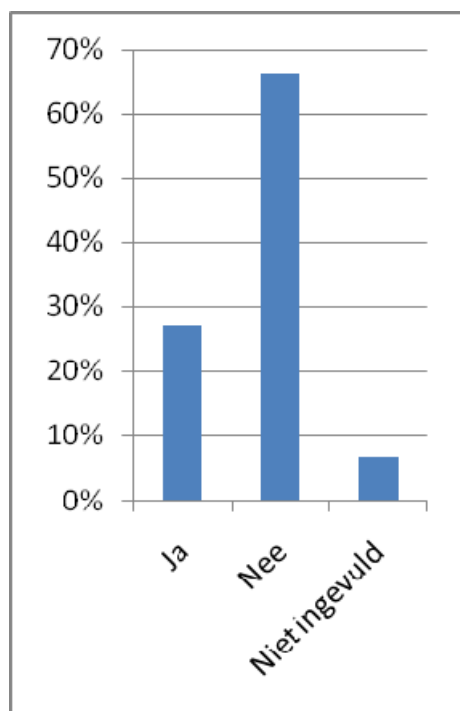
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	18	116	261	28	200
36 t/m 50	33	281	702	119	599
51 t/m 65	41	273	641	120	540
65+	18	47	174	37	168

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	3%	19%	42%	4%	32%
36 t/m 50	2%	16%	40%	7%	35%
51 t/m 65	3%	17%	40%	7%	33%
65+	4%	11%	39%	8%	38%



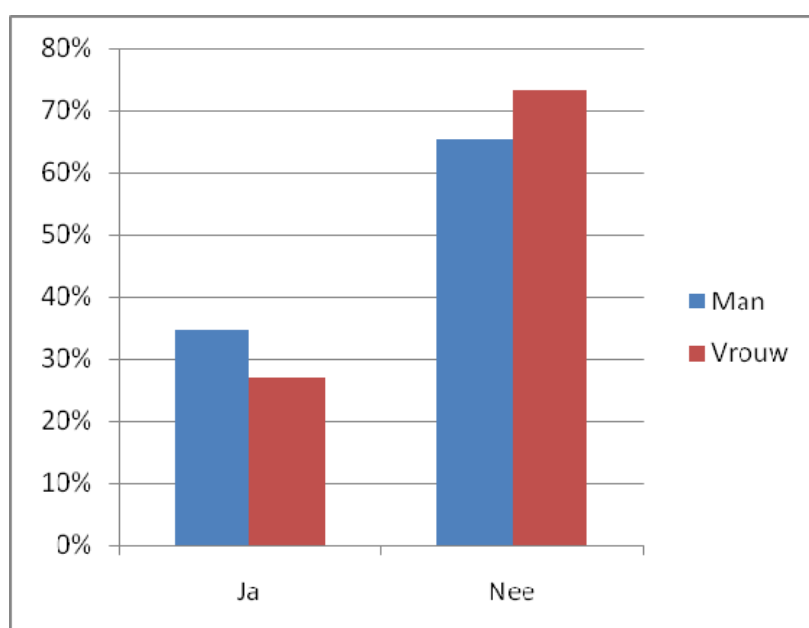
15 Bent u bekend met Exclusieve Merken van EM-TÉ?

	Ja	Nee	Niet ingevuld
Antwoord	1222	2987	300
Percentage	27%	66%	7%



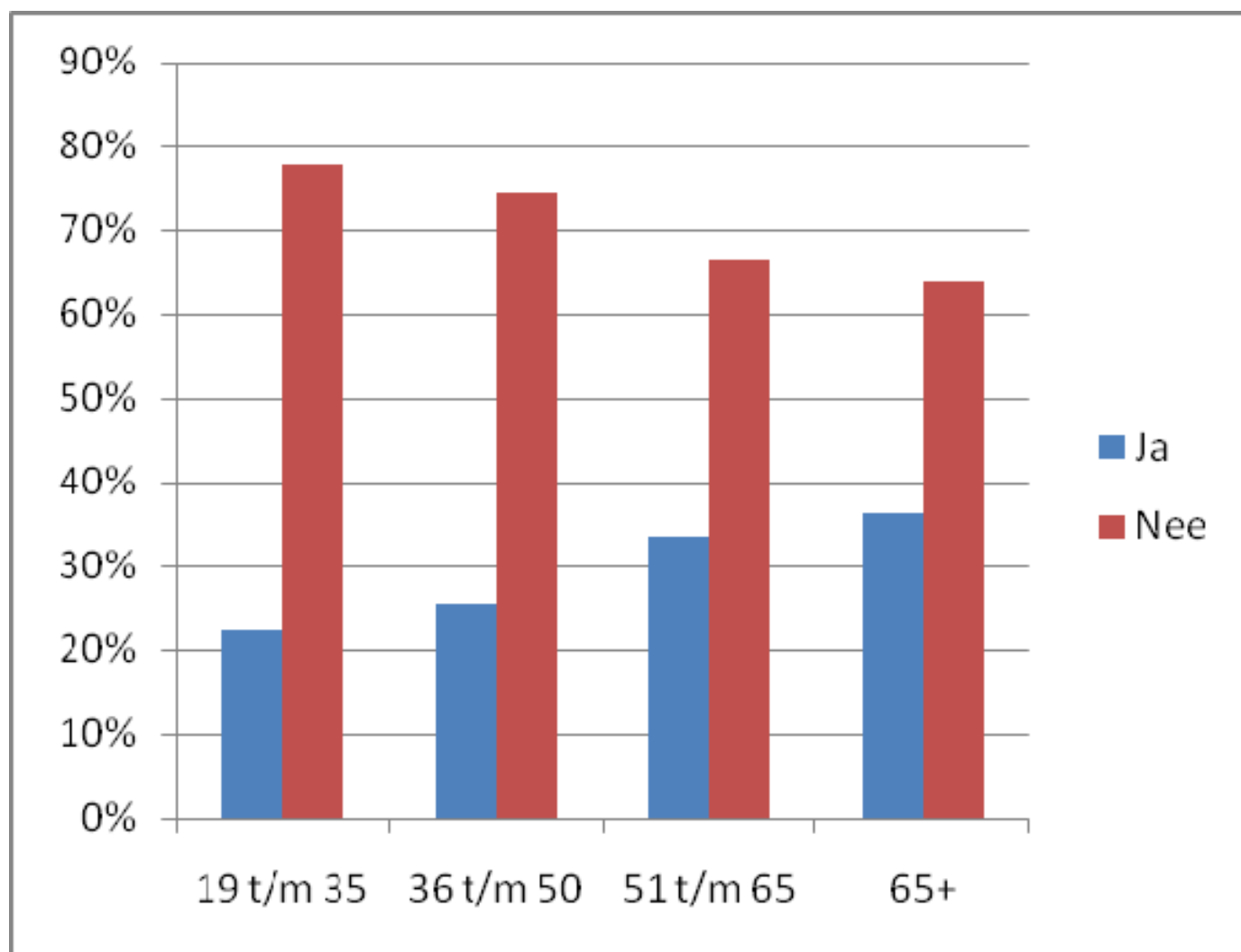
Getallen	Ja	Nee
Man	388	728
Vrouw	824	2233

Percentage	Ja	Nee
Man	35%	65%
Vrouw	27%	73%



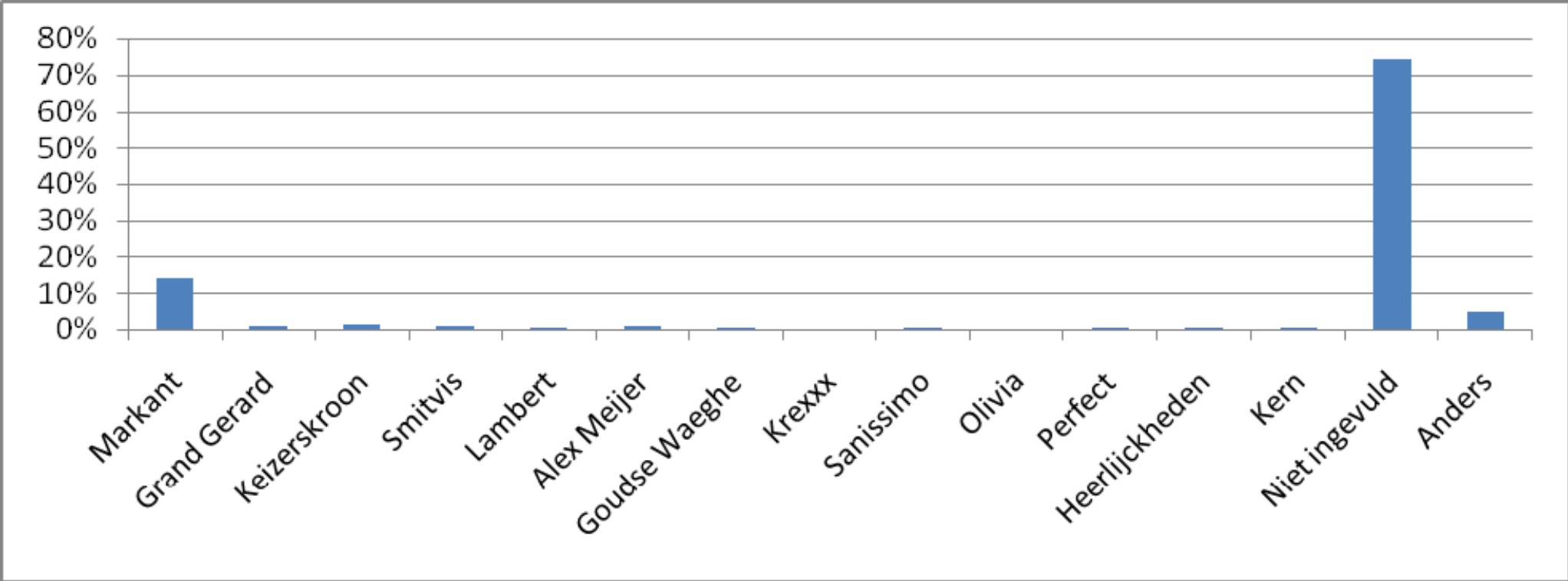
Getallen	Ja	Nee
19 t/m 35	136	472
36 t/m 50	425	1234
51 t/m 65	505	1008
65+	147	258

Percentage	Ja	Nee
19 t/m 35	22%	78%
36 t/m 50	26%	74%
51 t/m 65	33%	67%
65+	36%	64%



16 noem enkele Exclusieve Merken van EM-TÉ die u kent

	Markant	Grand Gerard	Keizerskroon	Smitvis	Lambert	Alex Meijer	Goudse Waeghe	Krexxx	Sanissimo	Olivia	Perfect	Heerlijckheden	Kern	Niet ingevuld	Anders
Antwoord	662	36	61	33	32	43	23	9	12	1	19	26	16	3518	233
Percentage	14%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	74%	5%





Onderwerp
Project
Afdeling

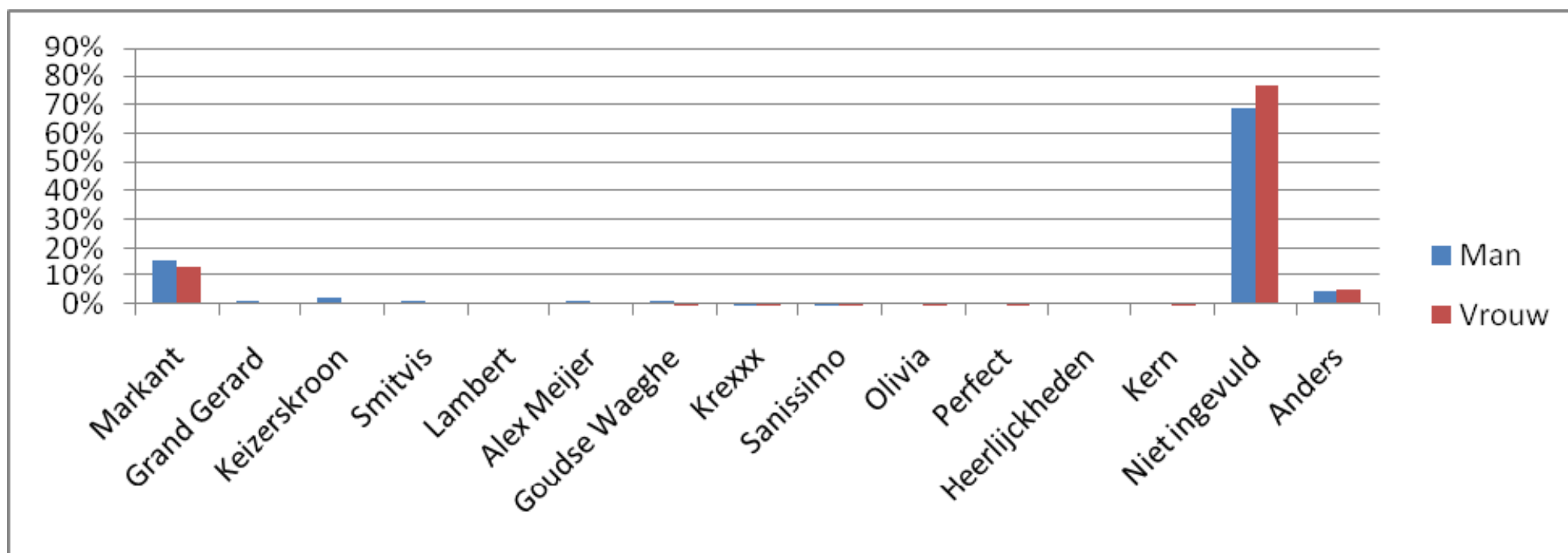
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

25-06-
2009

Versie 0.1

Getallen	Markant	Grand Gerard	Keizerskroon	Smitvis	Lambert	Alex Meijer	Goudse Waeghe	Krexxx	Sanissimo	Olivia	Perfect	Heerlijckheden	Kern	Niet ingevuld	Anders
Man	206	18	32	16	11	18	13	2	5	0	9	10	9	888	57
Vrouw	452	18	28	17	21	25	10	7	7	1	10	16	7	2548	173

Percentage	Markant	Grand Gerard	Keizerskroon	Smitvis	Lambert	Alex Meijer	Goudse Waeghe	Krexxx	Sanissimo	Olivia	Perfect	Heerlijckheden	Kern	Niet ingevuld	Anders
Man	16%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	69%	4%
Vrouw	14%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	76%	5%





Onderwerp
Project
Afdeling

Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

Versie 0.1

25-06-
2009

Getallen	Markant	Grand Gerard	Keizerskroon	Smitvis	Lambert	Alex Meijer	Goudse Waeghe	Krexxx	Sanissimo	Olivia	Perfect	Heerlijckheden	Kern	Niet ingevuld	Anders
19 t/m 35	77	12	16	3	3	16	7	3	5	0	1	6	0	500	19
36 t/m 50	251	11	21	10	12	17	5	2	5	0	9	8	6	1366	80
51 t/m 65	266	10	20	17	14	7	10	4	2	1	8	11	10	1220	104
65+	60	3	2	2	3	2	1	0	0	0	1	1	0	348	30

Percentage	Markant	Grand Gerard	Keizerskroon	Smitvis	Lambert	Alex Meijer	Goudse Waeghe	Krexxx	Sanissimo	Olivia	Perfect	Heerlijckheden	Kern	Niet ingevuld	Anders
19 t/m 35	12%	2%	2%	0%	0%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	75%	3%
36 t/m 50	14%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	76%	4%
51 t/m 65	16%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	72%	6%
65+	13%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	77%	7%

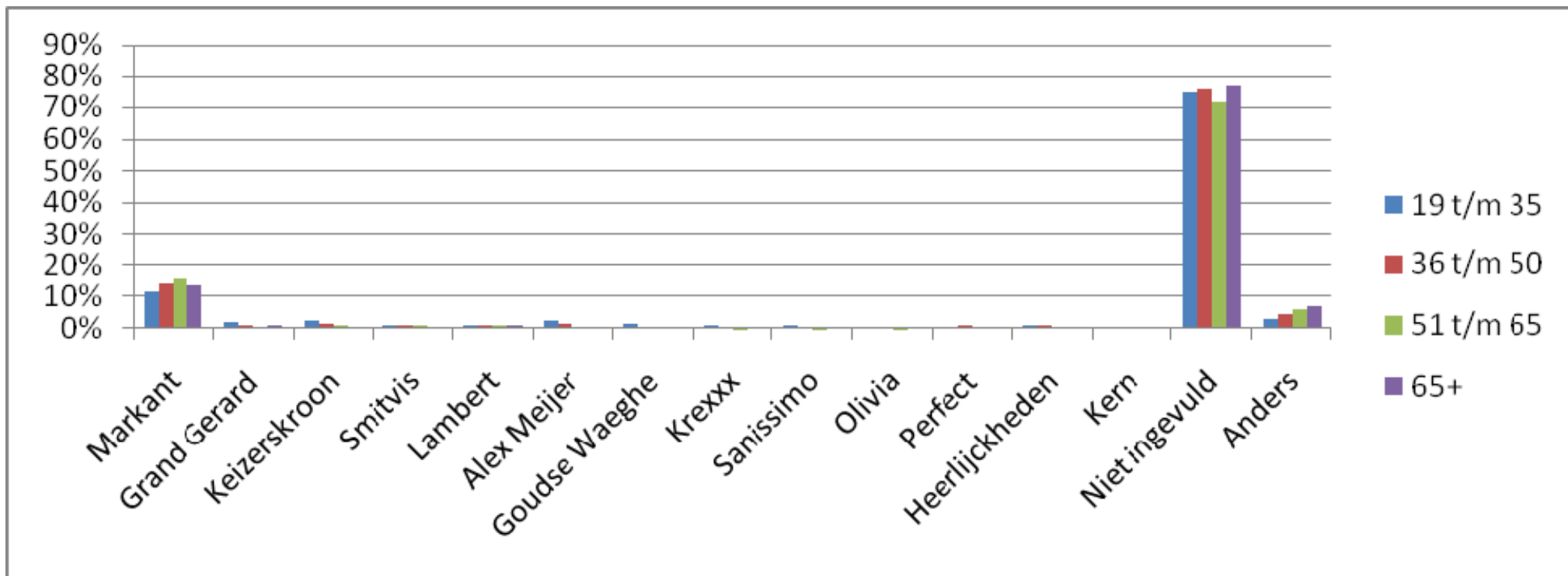


Onderwerp
Project
Afdeling

Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

Versie 0.1

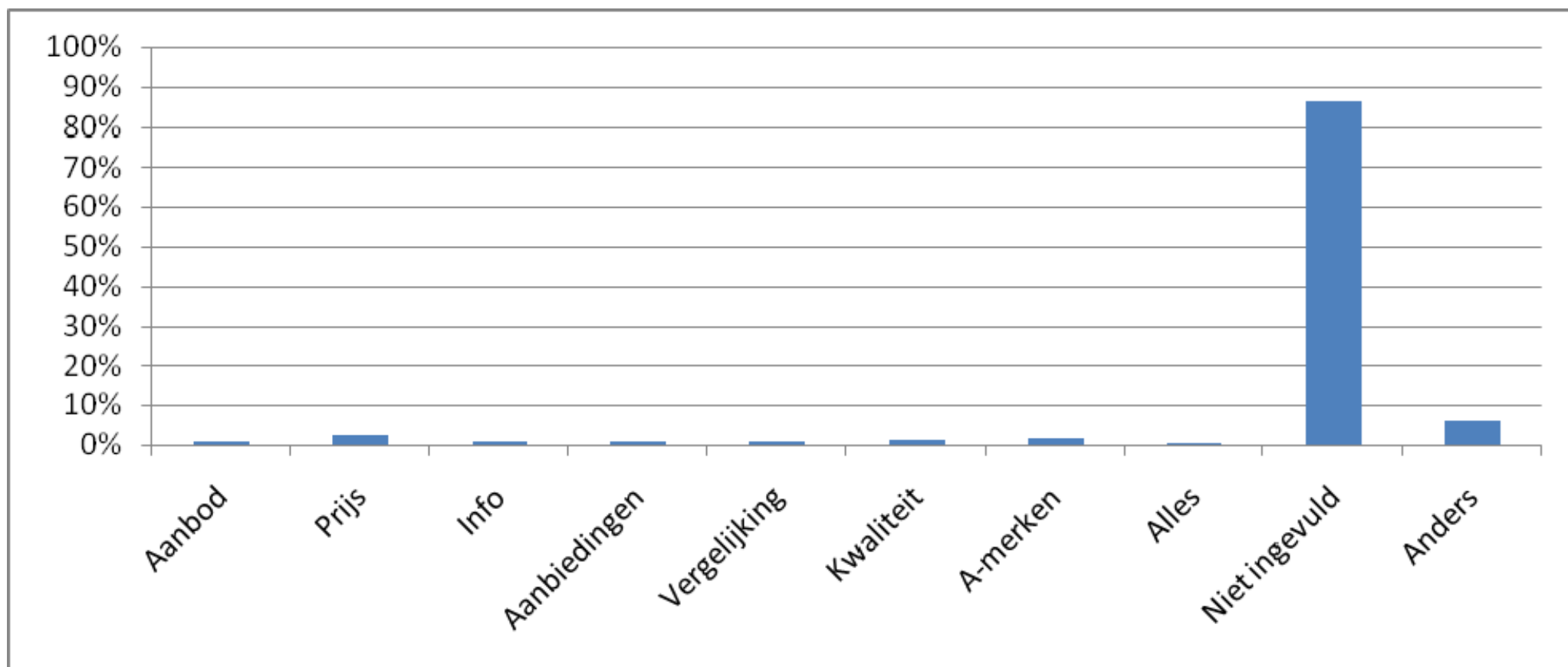
25-06-
2009





17 Welke informatie over onze Exclusieve Merken zou u op www.em-te.nl willen vinden?

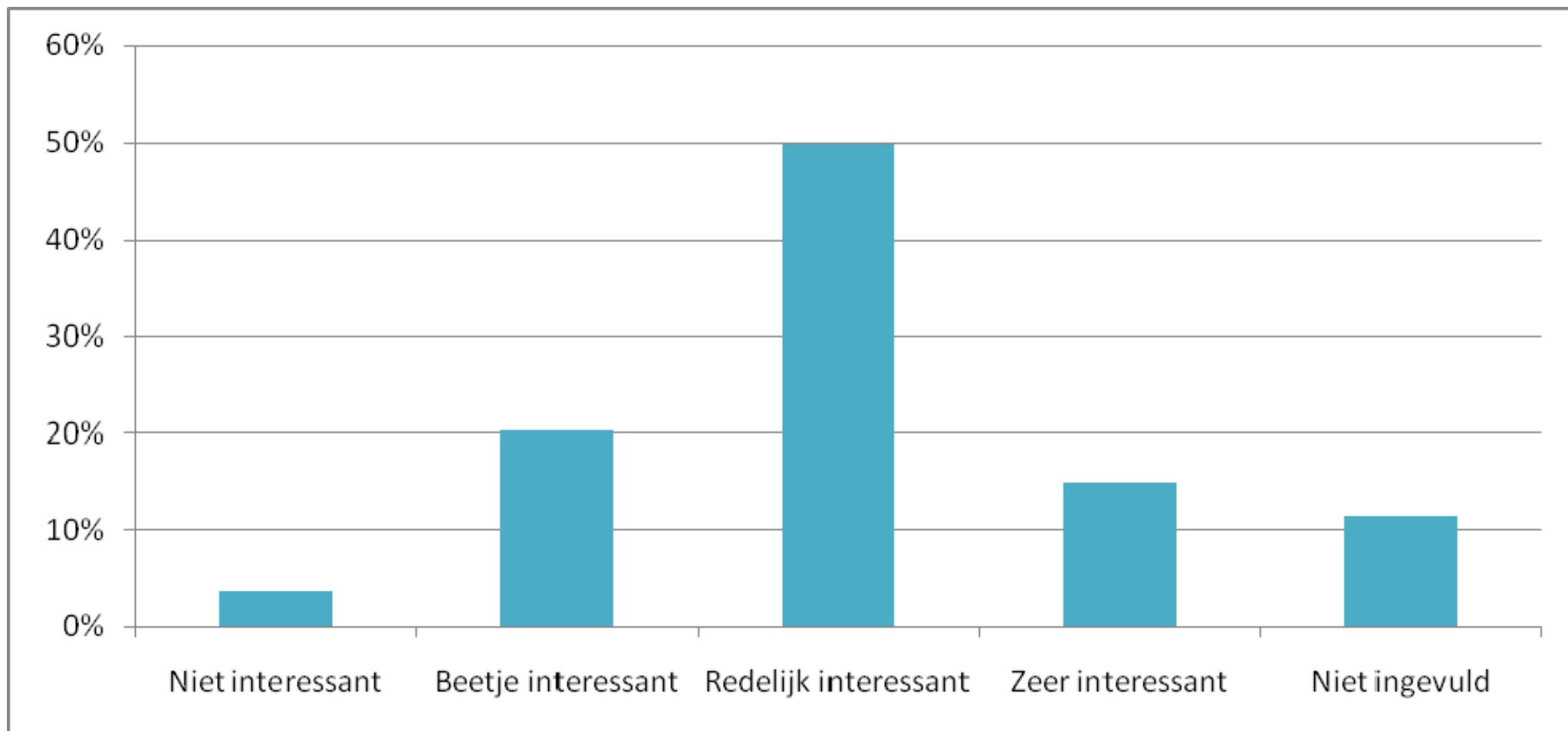
	Aanbod	Prijs	Info	Aanbiedingen	Vergelijking	Kwaliteit	A-merken	Alles	Niet ingevuld	Anders
Antwoord	39	107	26	27	40	47	69	14	4013	271
Percentage	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	86%	6%



18 Geef uw waardering voor onderstaande toepassingen op de nieuwe website

18.1 Assortimentsoverzicht met productinformatie

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	164	914	2245	673	513
Percentage	4%	20%	50%	15%	11%





Onderwerp
Project
Afdeling

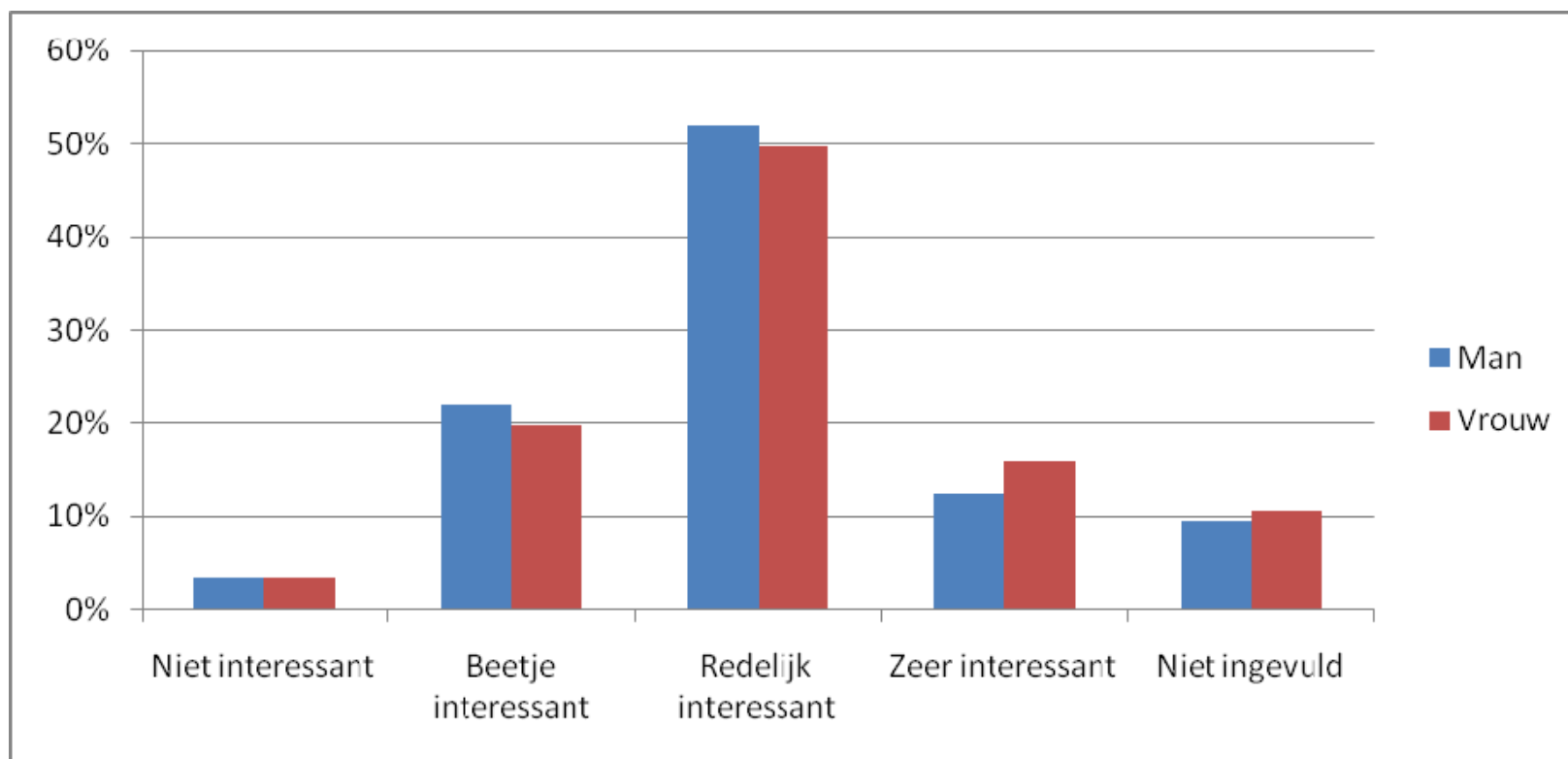
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevens
Nieuwe Media

Versie 0.1

25-06-
2009

Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	43	264	620	150	114
Vrouw	118	640	1606	519	345

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	4%	22%	52%	13%	10%
Vrouw	4%	20%	50%	16%	11%





Onderwerp
Project
Afdeling

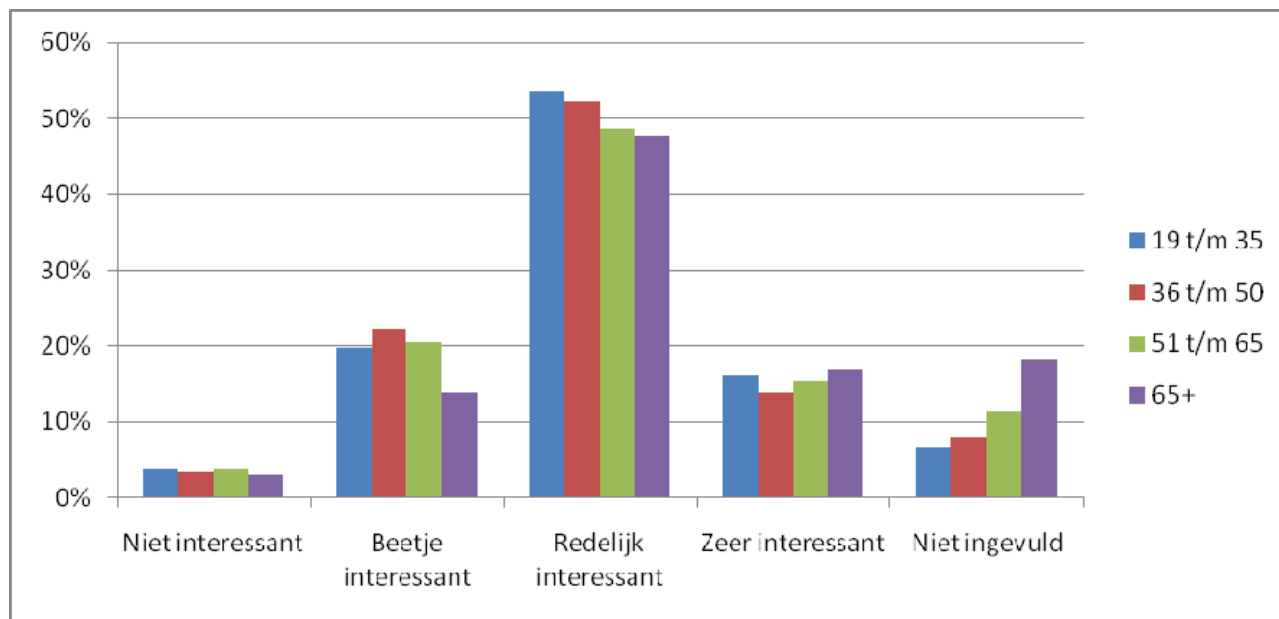
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

25-06-
2009

Versie 0.1

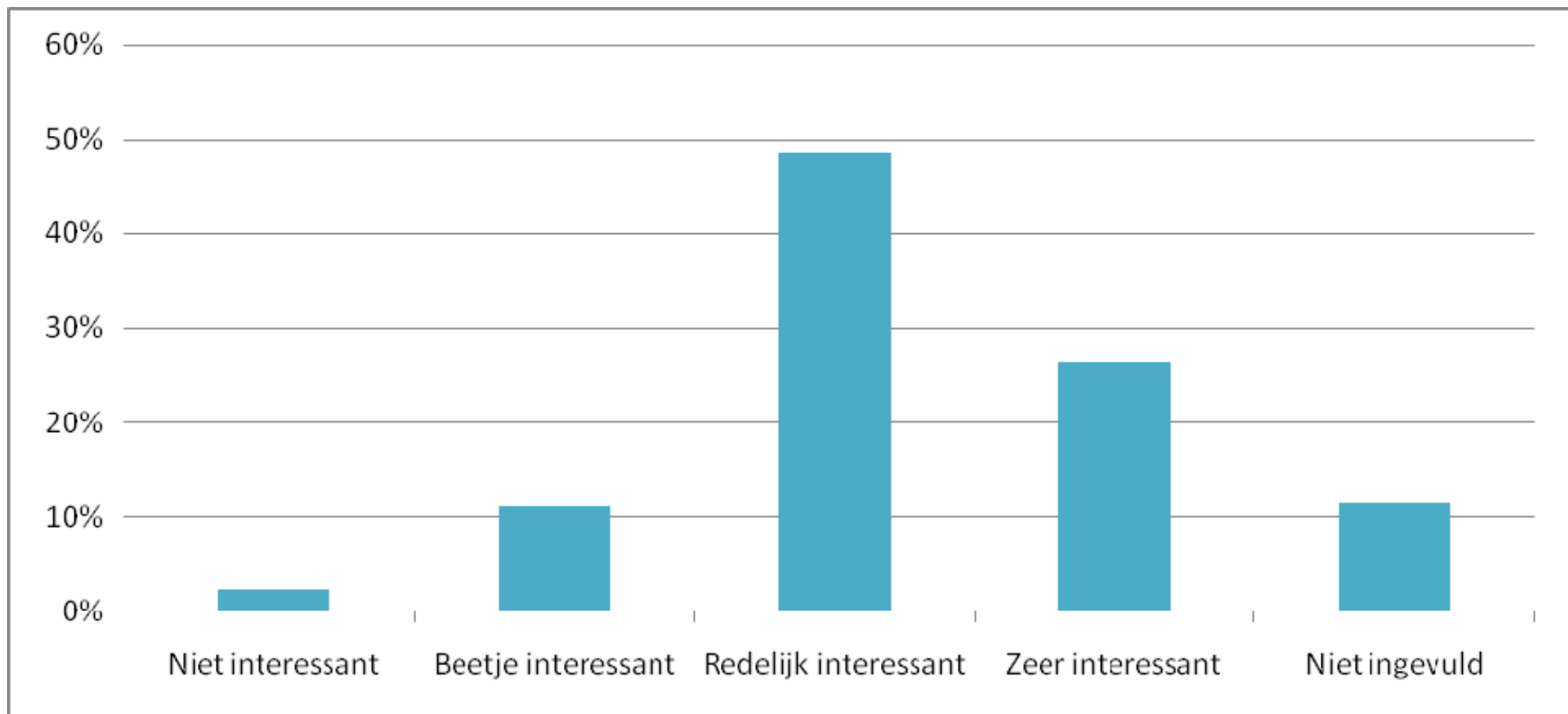
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	24	124	333	101	41
36 t/m 50	60	388	907	241	138
51 t/m 65	62	333	786	250	184
65+	14	62	212	75	81

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	4%	20%	53%	16%	7%
36 t/m 50	3%	22%	52%	14%	8%
51 t/m 65	4%	21%	49%	15%	11%
65+	3%	14%	48%	17%	18%



18.2 Assortimentsoverzicht met prijsinformatie

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	104	503	2195	1188	519
Percentage	2%	11%	49%	26%	12%





Onderwerp
Project
Afdeling

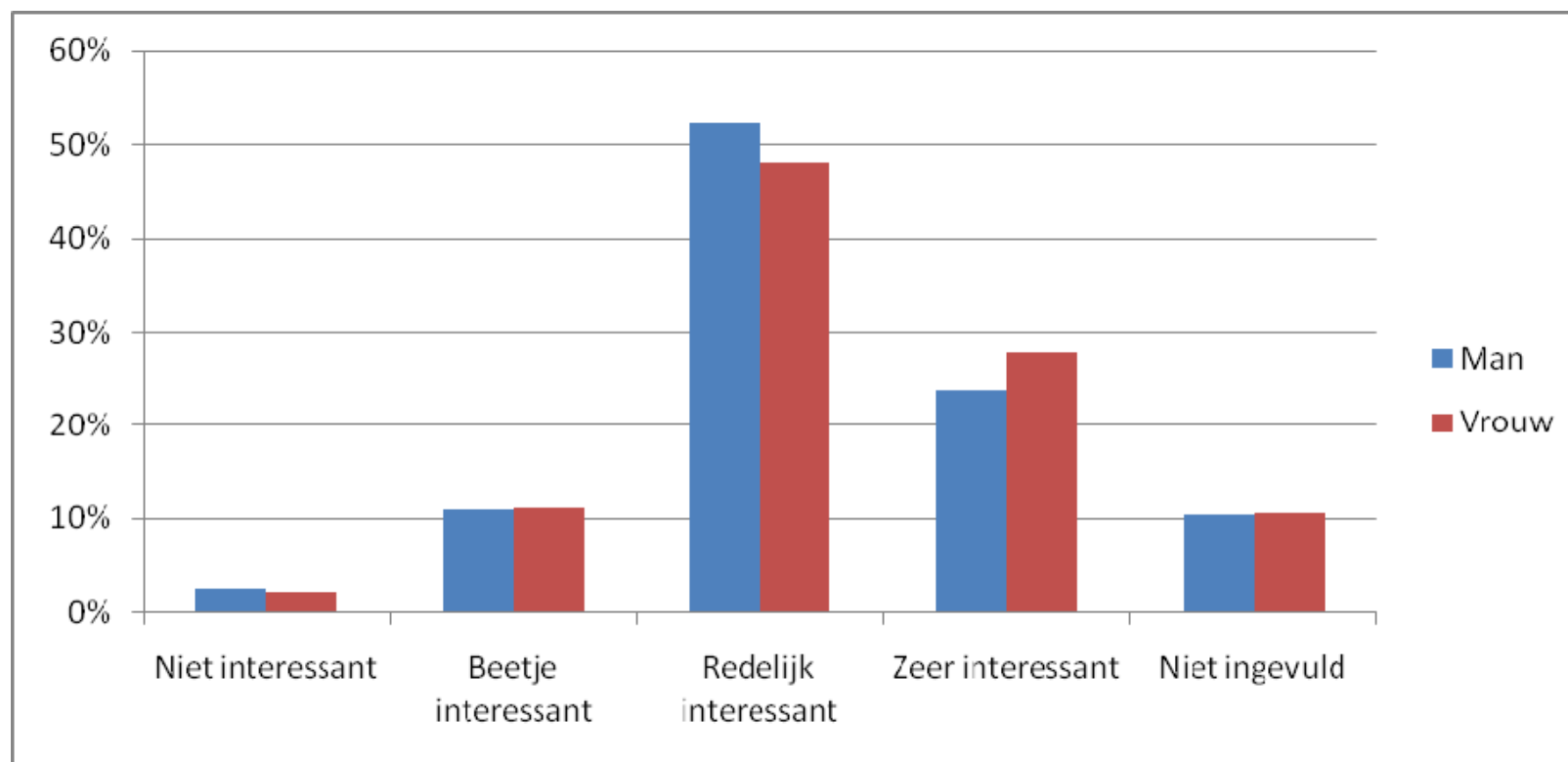
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevens
Nieuwe Media

Versie 0.1

25-06-
2009

Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	30	131	622	284	124
Vrouw	72	363	1555	895	343

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	3%	11%	52%	24%	10%
Vrouw	2%	11%	48%	28%	11%





Onderwerp
Project
Afdeling

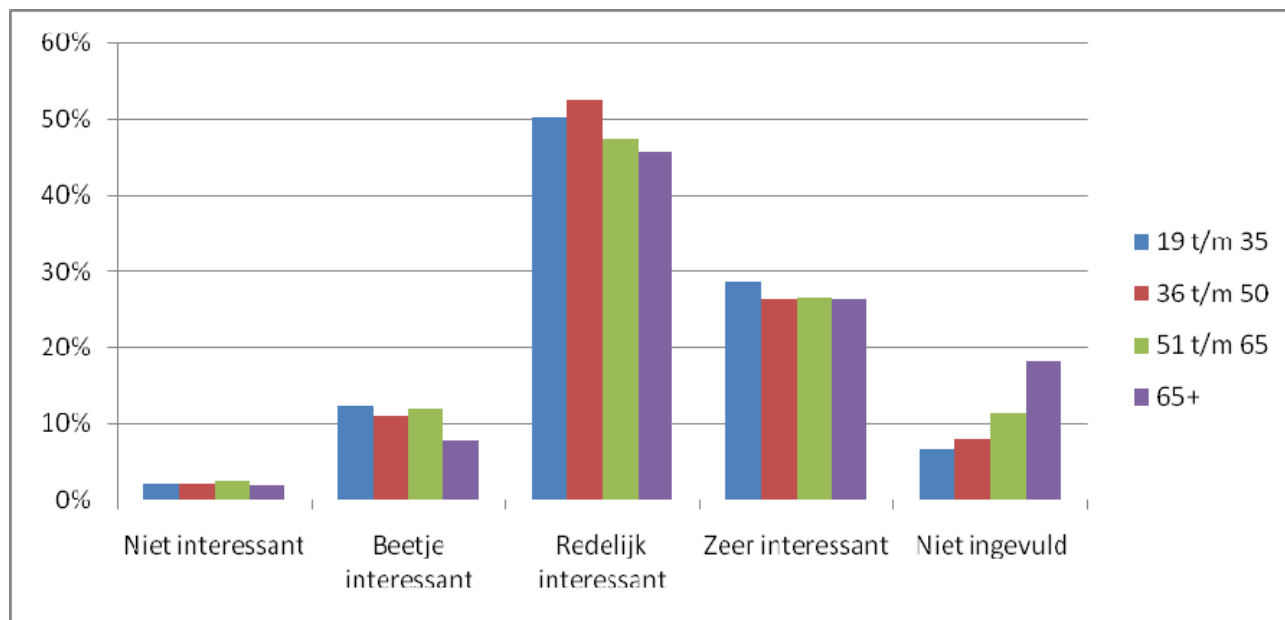
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

Versie 0.1

25-06-
2009

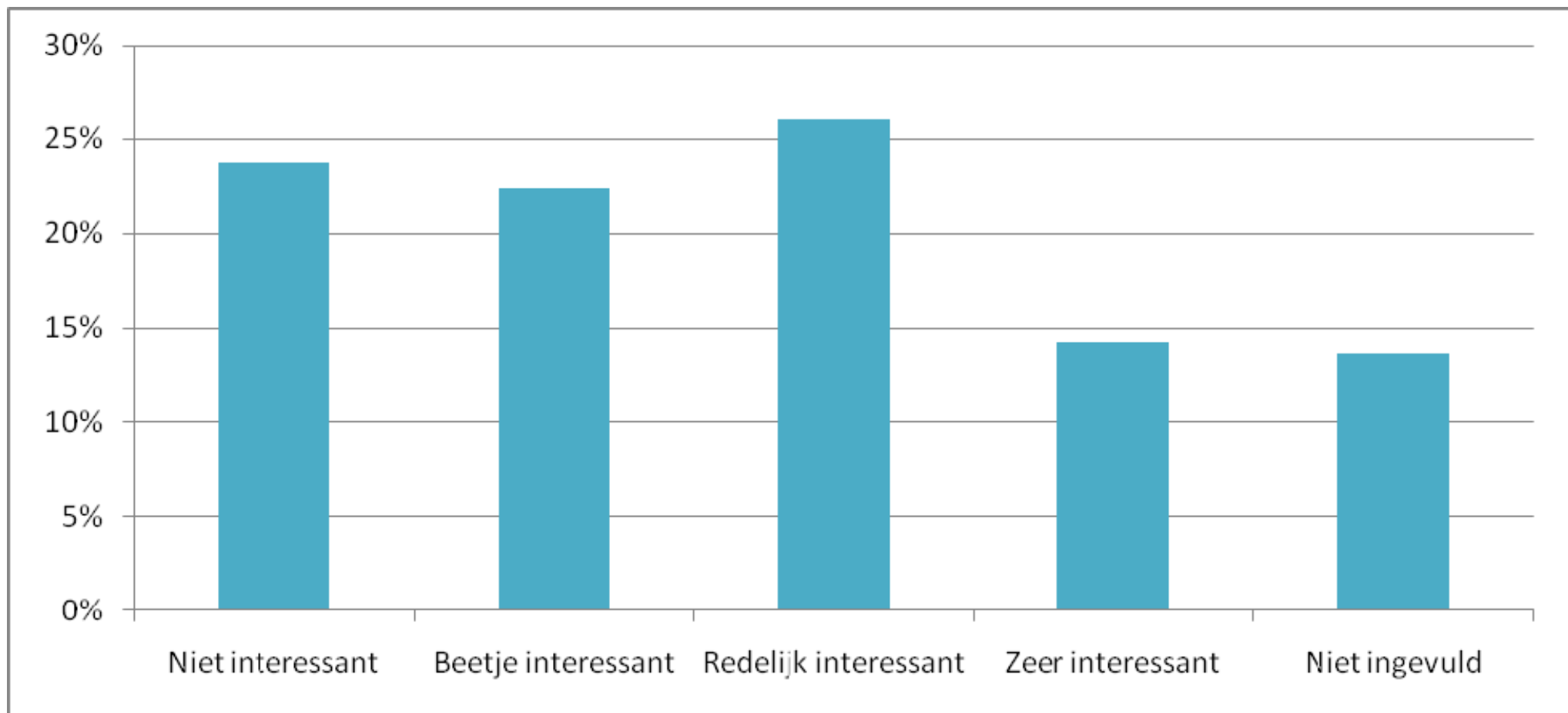
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	14	77	313	178	41
36 t/m 50	39	191	908	455	141
51 t/m 65	40	195	764	429	187
65+	9	35	202	117	81

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	2%	12%	50%	29%	7%
36 t/m 50	2%	11%	52%	26%	8%
51 t/m 65	2%	12%	47%	27%	12%
65+	2%	8%	45%	26%	18%



18.3 Mogelijkheid om zelf een online boodschappenlijstje samen te stellen

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	1071	1010	1172	643	613
Percentage	24%	22%	26%	14%	14%





Onderwerp
Project
Afdeling

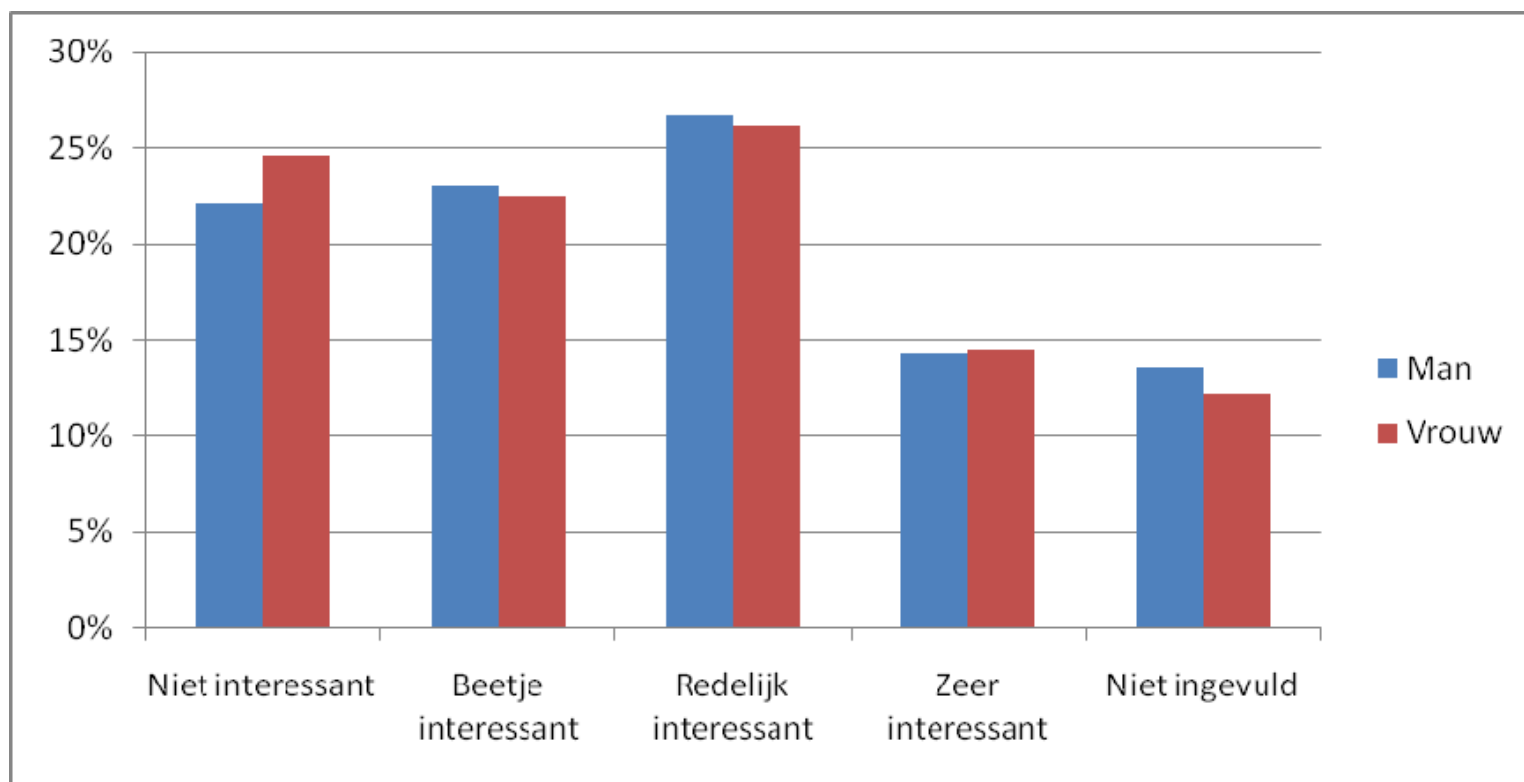
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

Versie 0.1

25-06-
2009

Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	264	275	319	171	162
Vrouw	793	727	846	467	395

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	22%	23%	27%	14%	14%
Vrouw	25%	23%	26%	14%	12%





Onderwerp
Project
Afdeling

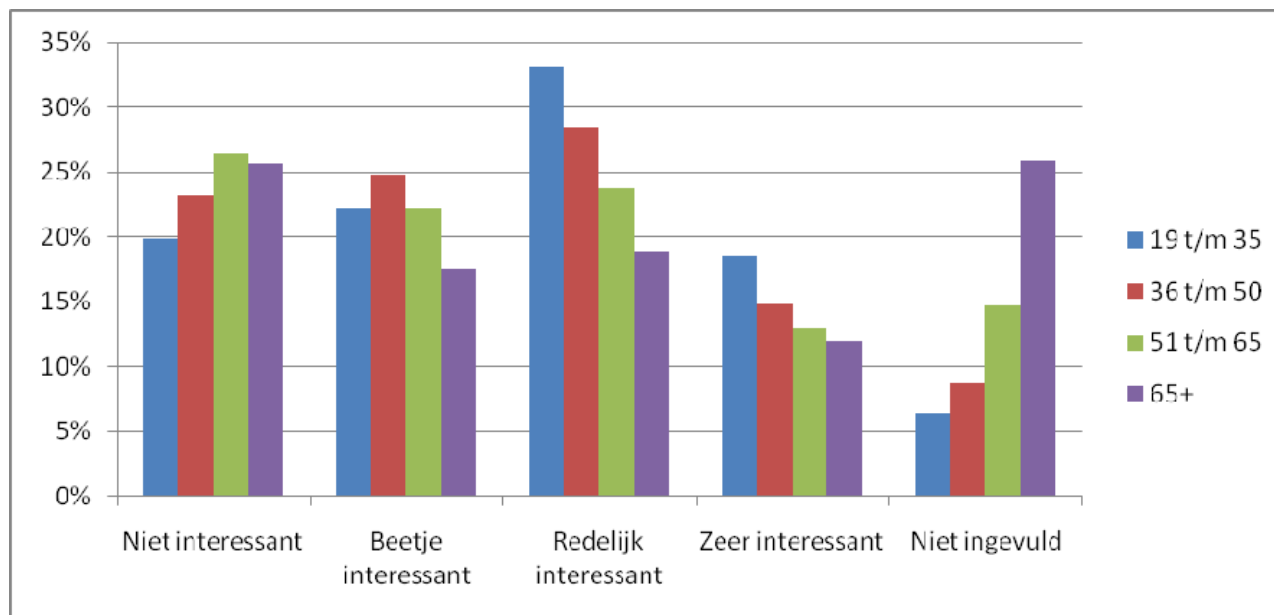
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

Versie 0.1

25-06-
2009

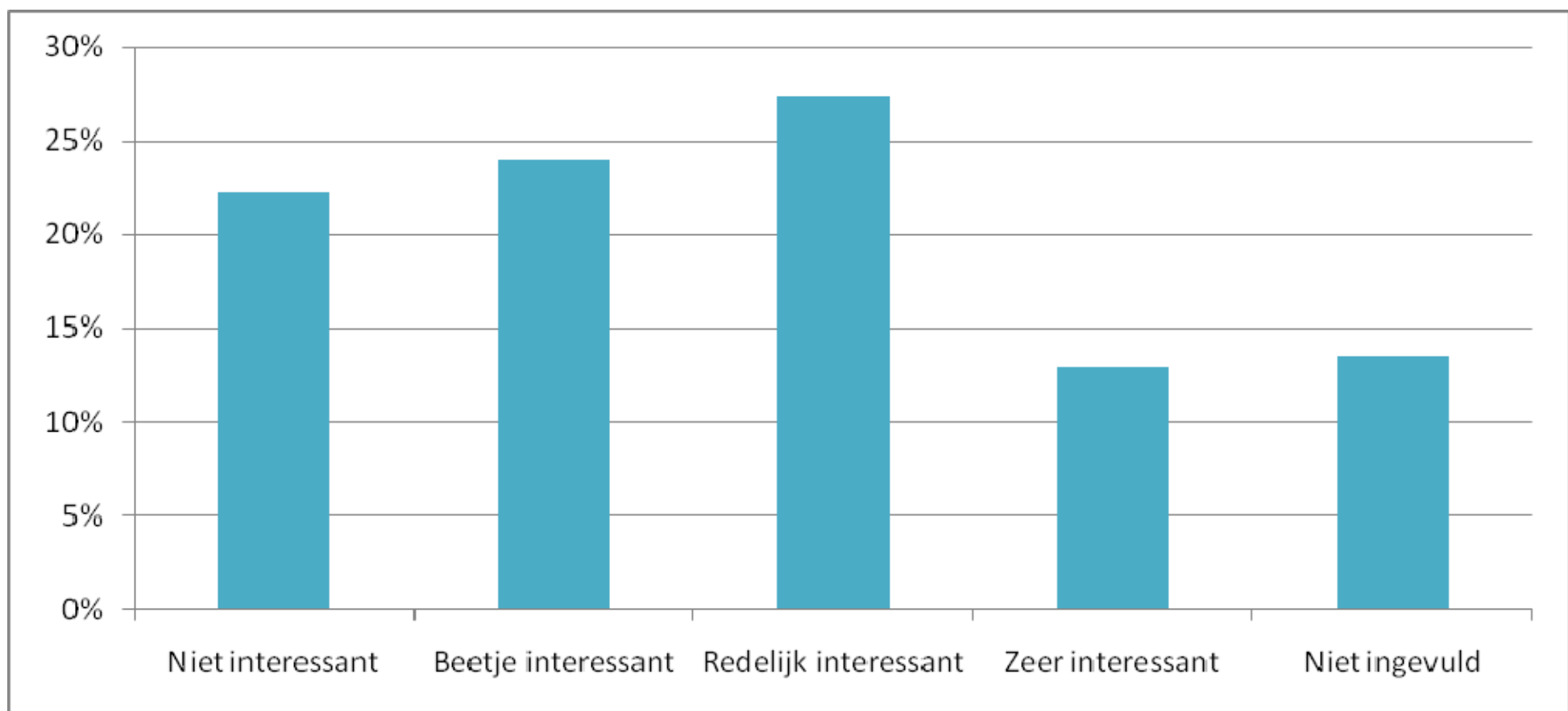
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	124	138	206	115	40
36 t/m 50	403	430	493	257	151
51 t/m 65	427	358	383	209	238
65+	114	78	84	53	115

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	20%	22%	33%	18%	6%
36 t/m 50	23%	25%	28%	15%	9%
51 t/m 65	26%	22%	24%	13%	15%
65+	26%	18%	19%	12%	26%



18.4 Persoonlijke pagina op www.em-te.nl waarin u algemene klantgegevens kunt wijzigen en specifiek op u afgestemde aanbiedingen ontvangt

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	1001	1081	1234	582	611
Percentage	22%	24%	27%	13%	14%





Onderwerp
Project
Afdeling

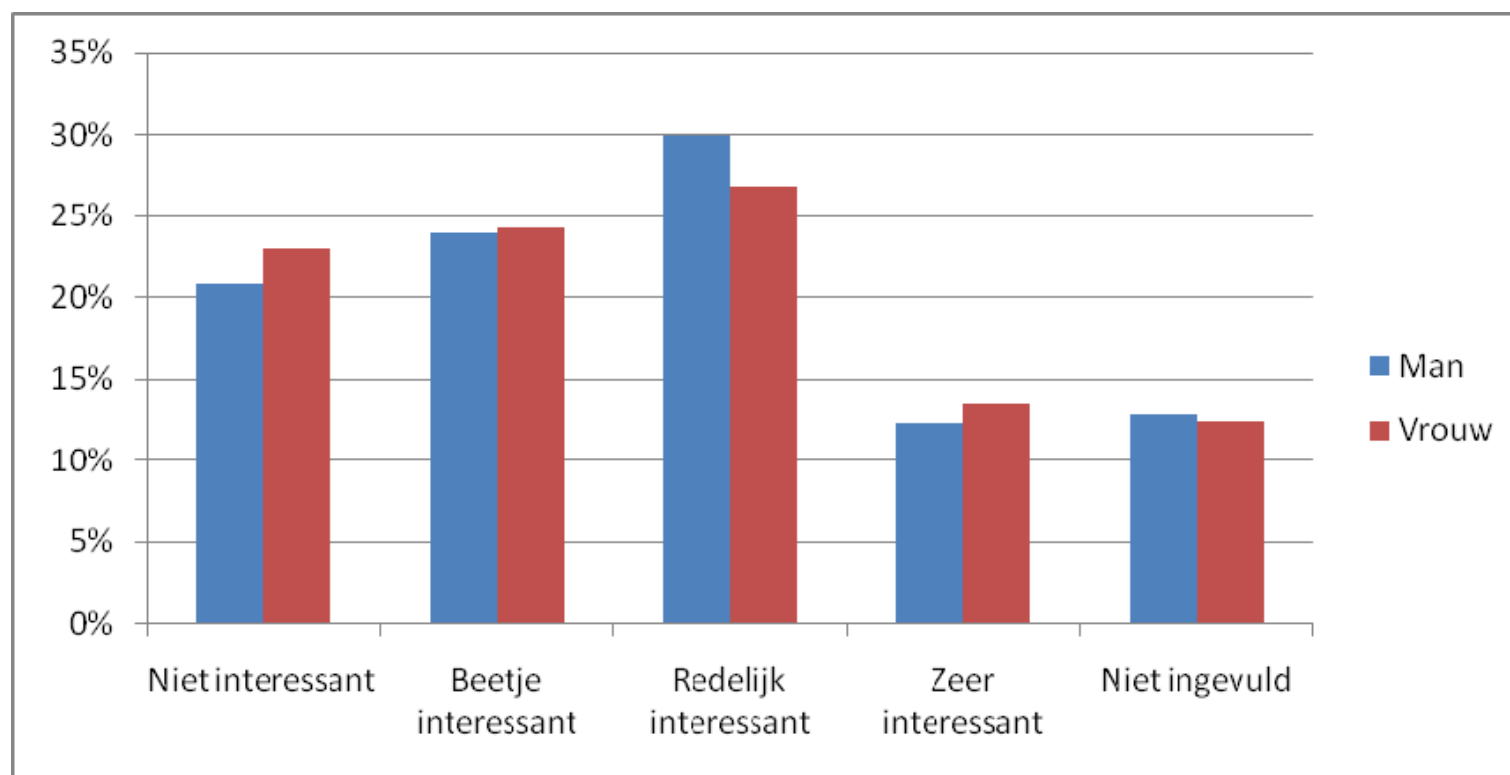
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevens
Nieuwe Media

Versie 0.1

25-06-
2009

Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	248	286	357	147	153
Vrouw	744	784	865	433	402

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	21%	24%	30%	12%	13%
Vrouw	23%	24%	27%	13%	12%





Onderwerp
Project
Afdeling

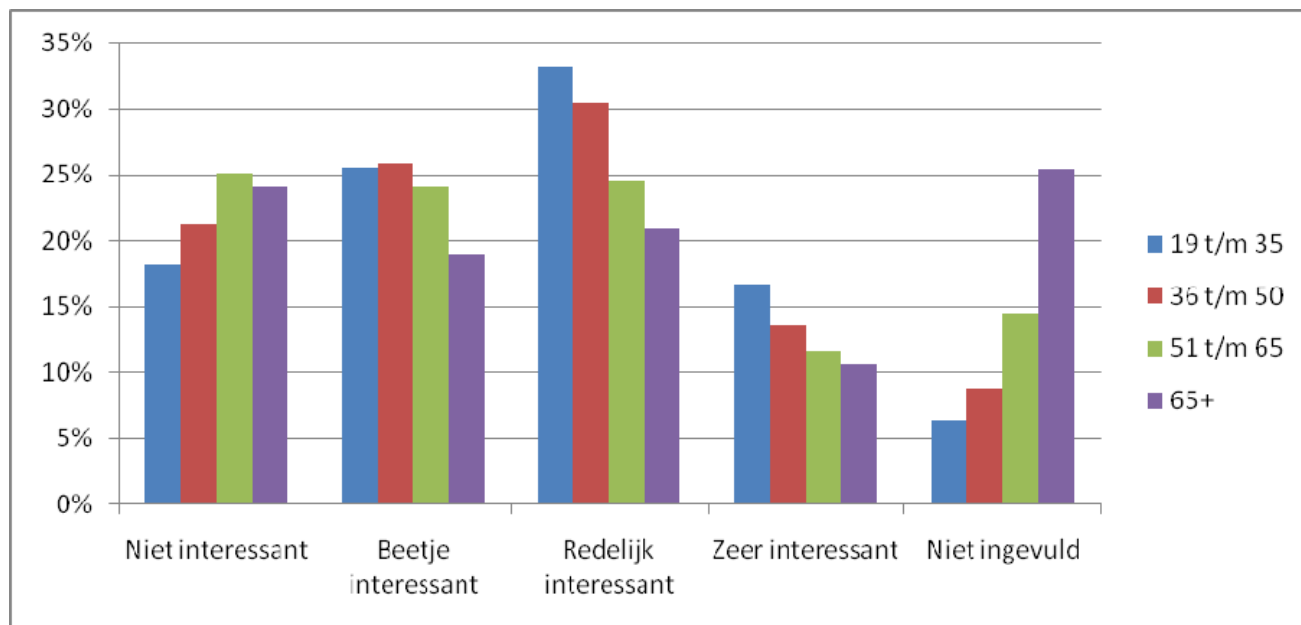
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevenis
Nieuwe Media

Versie 0.1

25-06-
2009

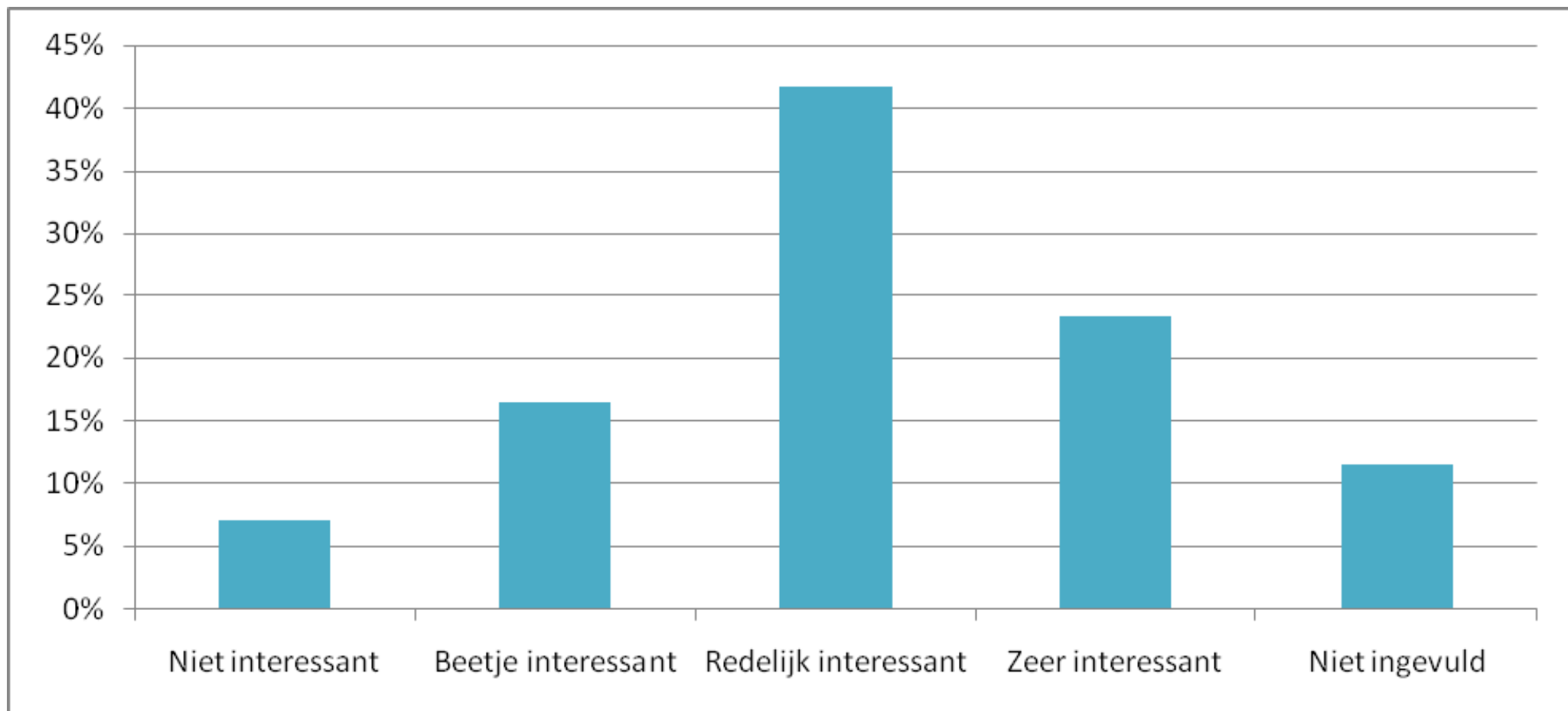
Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	113	159	207	104	40
36 t/m 50	369	448	528	235	154
51 t/m 65	406	388	397	189	235
65+	107	84	93	47	113

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	18%	26%	33%	17%	6%
36 t/m 50	21%	26%	30%	14%	9%
51 t/m 65	25%	24%	25%	12%	15%
65+	24%	19%	21%	11%	25%



18.5 Gerichte aanbiedingen van nieuw in ons assortiment opgenomen artikelen, afgestemd op uw voorkeuren

	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Antwoord	318	743	1878	1052	518
Percentage	7%	16%	42%	23%	11%





Onderwerp
Project
Afdeling

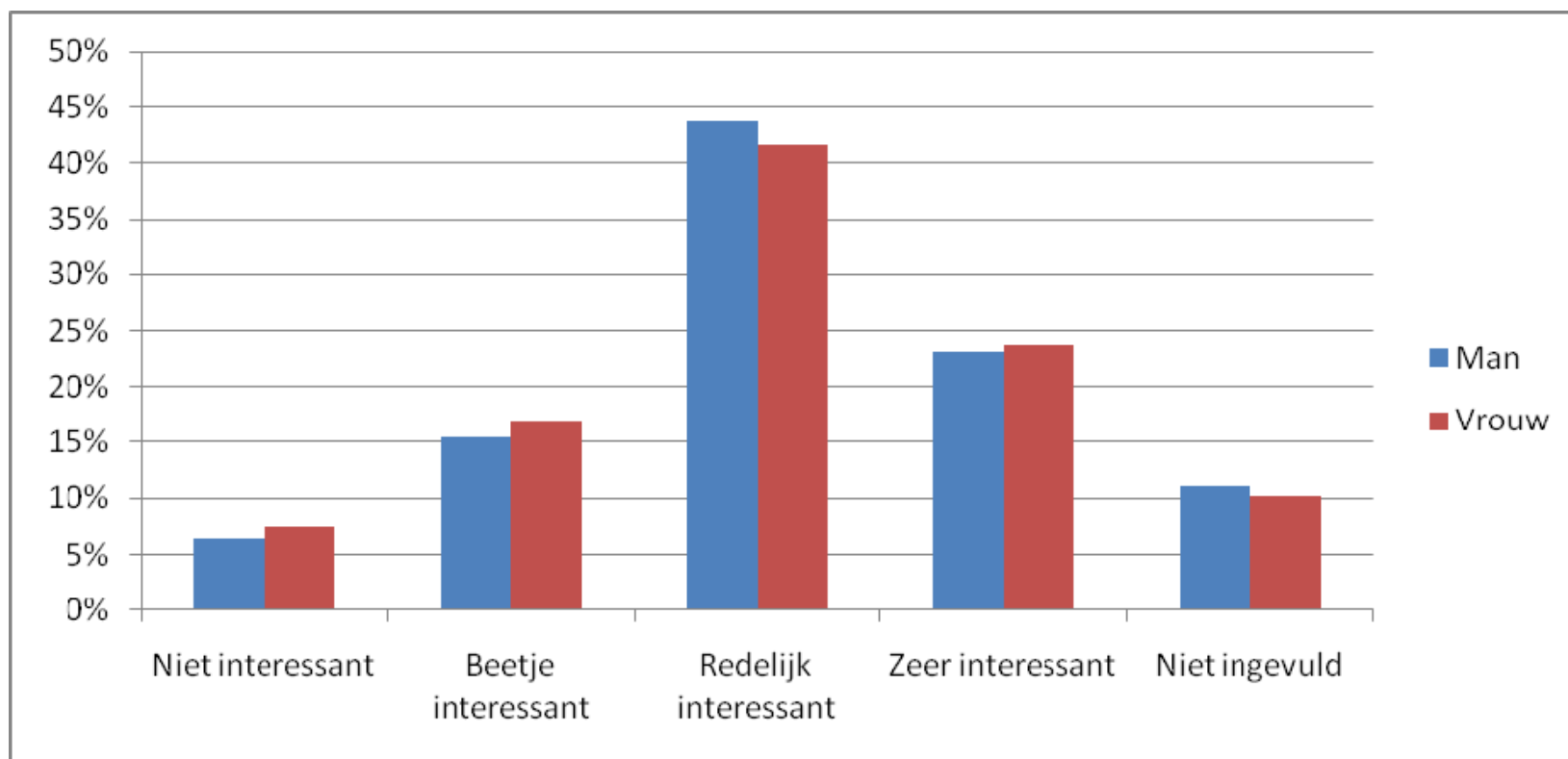
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevens
Nieuwe Media

Versie 0.1

25-06-
2009

Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	77	185	521	275	133
Vrouw	240	548	1341	767	332

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
Man	6%	16%	44%	23%	11%
Vrouw	7%	17%	42%	24%	10%





Onderwerp
Project
Afdeling

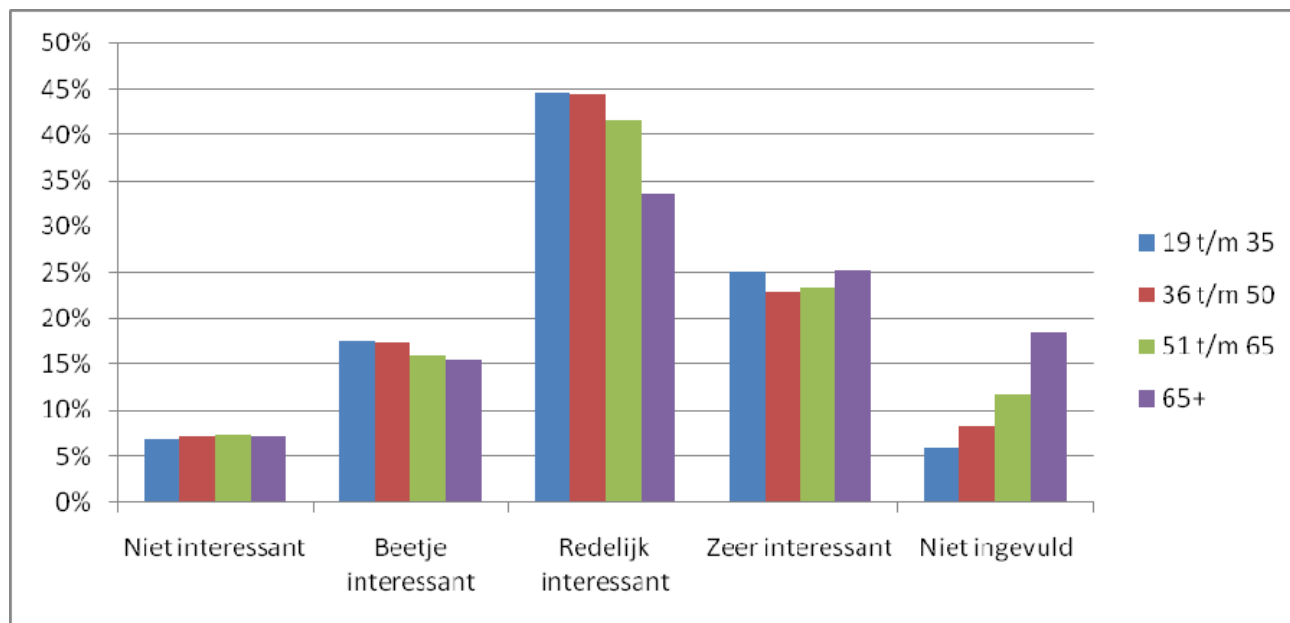
Resultaten enquête internetgebruik
Sligro Retail Belevens
Nieuwe Media

25-06-
2009

Versie 0.1

Getallen	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	43	109	278	156	37
36 t/m 50	124	301	771	396	142
51 t/m 65	118	258	672	379	188
65+	32	69	149	112	82

Percentage	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Niet ingevuld
19 t/m 35	7%	17%	45%	25%	6%
36 t/m 50	7%	17%	44%	23%	8%
51 t/m 65	7%	16%	42%	23%	12%
65+	7%	16%	34%	25%	18%



	Onderwerp	Resultaten enquête internetgebruik	25-06-2009
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

Enquête www.em-te.nl

EM-TÉ wil haar klanten graag zo goed mogelijk van dienst zijn. Omdat internet hierin voor veel klanten een steeds belangrijker item wordt, zijn wij geïnteresseerd in úw mening. Daarom willen wij u vragen deze enquête in te vullen (duur: ca. 5 minuten) zodat de resultaten gebruikt kunnen worden om www.em-te.nl nog beter op u af te stemmen.

Deelname is geheel vrijwillig. Alle door u ingevulde antwoorden zullen niet zonder toestemming worden gepubliceerd en tevens zullen persoonsgegevens geheel anoniem worden verwerkt. U bent niet verplicht alle vragen te beantwoorden.

Bij voorbaat dank voor uw medewerking.



Onderwerp	Resultaten enquête internetgebruik
Project	Sligro Retail Belevens
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.1

25-06-
2009

Algemeen

Geslacht

- ☐ Vrouw
- ☐ Man

Leeftijd

- ☐ t/m 18 jaar
- ☐ 19 t/m 35 jaar
- ☐ 36 t/m 50 jaar
- ☐ 51 t/m 65 jaar
- ☐ 65 +
- ☐ Geen antwoord

1) Hoe vaak bezoekt u websites?

- ☐ Dagelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Zelden
- ☐ Nog nooit bezocht (*ga naar vraag 12*)

2) Welke websites ervaart u als prettig / interessant? (*maximaal 5 noemen*)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

www.em-te.nl

3) Hoe vaak bezoekt u www.em-te.nl?

- ☐ Dagelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Zelden
- ☐ Nog nooit bezocht (*ga naar vraag 8*)

4) Hoe waardeert u www.em-te.nl?

Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Ze er interessant	Geen antwoord

Toelichting:

5) Naar welke informatie zoekt u op www.em-te.nl?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Aanbiedingen / acties
- ☐ Vestigingen / openingstijden
- ☐ Algemene bedrijfsinformatie over EM-TÉ
- ☐ Productinformatie / assortiment
- ☐ Spaarprogramma
- ☐ Recepten / menutips
- ☐ Exclusieve Merken
- ☐ Vacatures
- ☐ Anders, namelijk:

6) In welke informatie zou u geïnteresseerd zijn voor www.em-te.nl?

(maak hieronder uw top 5)

Top 5	Omschrijving <i>(vrij in te vullen)</i>
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

7) Hoe denkt u over de volgende onderwerpen?

Omschrijving	Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Geen antwoord
Wijnadvies					
Kooktechnieken, bereidingswijze					
Branche-informatie					
Evenementen					
Versinformatie					
Productvergelijking					
Bio- en ecologische informatie					
Prijsinformatie					
Landelijke kwaliteitsinformatie					

8) Bezoekt u weleens websites van andere supermarkten dan de EM-TÉ?

- ☐ Ja
☐ Nee (ga naar vraag 12)

9) Welke supermarkt websites bezoekt u? (maximaal 5 noemen)

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

10) Waarom bezoekt u deze supermarkt websites? (Beschrijf onderstaand de belangrijkste redenen)

--

11) Hoe beoordeelt u www.em-te.nl ten opzichte van de websites van andere supermarkten?

Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Geen antwoord

Toelichting:

--

12) Bent u bekend met Exclusieve Merken van EM-TÉ?

- ☐ Ja (noem enkele Exclusieve Merken van EM-TÉ die u kent)
☐ Nee (ga naar vraag 14)



Onderwerp	Resultaten enquête internetgebruik
Project	Sligro Retail Belevenis
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.1

25-06-
2009

- 13) Welke informatie over onze Exclusieve Merken zou u op www.em-te.nl willen vinden?**
(noem de voor u belangrijkste onderdelen)

Extra's

14) Geef uw waardering voor onderstaande toepassingen op de nieuwe website

Assortimentsoverzicht met productinformatie

Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Geen antwoord

Assortimentsoverzicht met prijsinformatie

Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Geen antwoord

Mogelijkheid om zelf een online boodschappenlijstje samen te stellen

Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Geen antwoord

Persoonlijke pagina op www.em-te.nl waarin u algemene klantgegevens kunt wijzigen en specifiek op u afgestemde aanbiedingen ontvangt

Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Geen antwoord

Gerichte aanbiedingen van nieuw in ons assortiment opgenomen artikelen, afgestemd op uw voorkeuren

Niet interessant	Beetje interessant	Redelijk interessant	Zeer interessant	Geen antwoord

Hartelijk dank voor uw medewerking!

	Onderwerp	Resultaten enquête internetgebruik	25-06-2009
	Project	Sligro Retail Belevenis	
	Afdeling	Nieuwe Media	
	Versie	0.1	

Toelichting op negatieve beoordeling www.em-te.nl

Zie als ik in de winkel ben wat er in de aanbieding is. Neem meestal dezelfde producten / merken mee als de wekelijkse boodschappen worden gedaan
zeer slecht
wij wonen in een dorp met alleen een kleine em-te voor ong. 6500 inwoners. als ik niet naar deze winkel zou gaan moet ik altijd met de auto naar het naburige grotere dorp (stadje) of grotere stad. ik tref helaas heel vaak in deze em-te boodschappen aan die ruim (soms 4 maanden) over de datum zijn. Zelfs artikelen die goedkoop werden aangeboden (drinkyoghert 3 pak) waren ruim over de datum. het lijkt mij dat de vakkenvullers toch ook goed op de data moeten letten?!
Als je dan de bedrijfsleider (de vorige, niet de huidige) erop aanspreekt krijg je als antwoord: wij krijgen het ook zo binnen. Ik vind dit geen argument. Tegenwoordig begin ik er maar niet meer over en geef het gewoon door aan de eerste de beste winkelbediende die ik tegenkom. Ook is het assortiment niet optimaal, wat waarschijnlijk komt omdat het pand eigenlijk te klein is. Ik kom in andere plaatsen ook bij em-te's, het is een fijne winkelformule maar helaas niet bij ons in het dorp. Heel jammer.
Wij lezen de krantjes uit de brievenbus. Vaak is het niet nodig ook nog eens op internet te kijken. Wij hebben wel op internet gekeken voor de verzekering van de Emte. Vaak vergeet je dat een winkel een website heeft omdat je er niet vaak op hoeft te kijken of er te weinig mee geconfronteerd wordt.
Waardeloze winkel. Iedere keer weer artikelen die op waren zodat je alsnog naar een andere winkel moet. Tegenwoordig rechtstreeks naar LIDL/C-1000 of naar Coop of AH.....alles is beter!
voordeaanbiedingen
voegt weinig toe aan de folder
vaak hetzelfde als de folder, die makkelijker te hanteren is
spelletjes erop over eten
soms staat de oude folder er nog op terwijl je met de mail de aankondiging krijgt van de nieuwe folder. geen reacties op mails die ik gestuurd heb via de website. onhandige folderdoorloop. zou met handige pijlen moeten zijn.
slechte kwaliteit fruit en groente vroeger met 7 filialen was het een topper
Site is onoverzichtelijk en er staat niet zo vee informatie op
Positionering van pagina's en acties kloppen niet, de layout is oud en achterhaald
pak toch meer de reclamefolder
Oudbollig,er is geen verrassing
Ontvang e-mail van EMTE; weet dan precies wat de aanbiedingen zijn en kijk verder niet naar de website omdat ik de folder niet kan openen alle ander folders geen probleem zou ook deze graag openen moet nu altyd op de papieren folder wachten heb dit al in de winkel vermeld maar niemand kan me helpen de folder te openen by vrienden al geprobeert maar daar lukt t wel daar komt altyd maar 1 regel cyfers op kunnen jullie my misschien helpen???
omdat het filiaal in vught klantvriendelijk is
Niet echt goedkoop, maar als ik toevallig in de buurt ben, schaf ik het hoognodige aan.
negen van de tien keer zijn de schappen meer dan drie weken leeg , daar baal ik als een stekker van, in een grote plaats is dat geen probleem daar zijn meerdere winkels, maar in Ravenstein is dat een RAMP een hele grote RAMP
n.v.t.
minder klant vriendelijk vooral de bedrijfsleider
meestal veel te duur met teweinig akties van produkten die ik nodig heb. Staat er iets bij dan weegt dit niet op tegen andere boodschappen die veel te duur zijn .dagelijks nodige dingen
Lees wekelijks de reclame folder
kunt niets opzoeken van assortiment of gebak/brood bestellen etc.

krijg elke week een mail vanem-te toegestuurd.
Krijg al een folder in de bus dat is genoeg.
koop wat ik nodig heb kijk daar nooit voor op site onnodige geld en tijdverspilling van sligro
kijk wel in de winkel
Kijk liever de folderreclame
kijk er nooit naar
kijk er nooit
kijk bijna nooit hierop.
ik zoek hem niet vaak, op de een of andere manier triggert hij me niet, anders kwam ik wel terug
Ik vind het super irritant dan je op die site nergens een klacht kwijt kan!
Ik raadpleeg deze site alleen voor de aanbiedingen. Het bladeren door de folder op de website is zeer onhandig.
Ik krijg reclame folders die vind ik veel gezelliger dan en website !
ik krijg ook de folder al en lees die liever
Ik krijg de folder met de aanbiedingen in de bus dus verder geen behoefte om de site te raadplegen.
Ik krijg aanbiedingen en reclame via de email
ik kom haast nooit op jullie site alleen als ik geen folder heb ontvangen
ik kom alleen voor de digitale folder, de rest lees/bekijk ik zelden of nooit.
ik kijk daar bijna nooit op ik doe der boodschappen die ik nodig heb en ook niet meer.
ik kijk welke aanbiedingen er zijn omdat ik geen folder krijg
Ik kijk nooit op deze site.
ik kijk bijna nooit op de pc naar de sites
Ik gebruik liever de folder
Ik ben niet op koopjes uit
Het enige wat echt veranderd, is de folder
Heeft geen toegevoegde waarde in mijn ogen boven het reclame foldertje.
heb alleen gekeken tijdens een actie.
De folder krijg ik iedere week per mail en dat is goed zo.
Heb alleen abonnement op de folder, omdat die in mijn woonwijk niet bezorgd wordt. Verder heb ik geen interesse in supermarktwebsites.
graag lichte kleur baddoeken
geen tijd om hiernaar te kijken
geen indruk gemaakt
geen behoefte aan
folder kijkt helemaal niet fijn online omdat hij niet bladert, en je slecht kunt zien bij welke pagina je bent gebleven. Moet echt een folder online zijn zoals je het thuis zou lezen
folder in de bus vind ik gemakkelijker en overzichtelijker.
Er staan zo weinig artikelen op de site
De huis-aan-huis folder biedt dezelfde informatie
de groente is niet vers over de datum en veel artikelen zijn er niet, niet aangevuld
de aanbiedingen zijn vaak van een week eerder.
De aanbiedingen is gewoon lastig die horen allemaal onder elkaar te staan zodat je er doorheen kunt scrollen
Verder een heel belangrijk punt is ,als je emte.nl intikt dan gebeurt er niks, je moet er www. voor zetten, dat



Onderwerp	Resultaten enquête internetgebruik
Project	Sligro Retail Belevenis
Afdeling	Nieuwe Media
Versie	0.1

25-06-
2009

hoef je bij de andere winkels niet, als je daar ah.nl intikt dan ga je daar meteen naar toe.

bezoek hem nooit dus kan ik er geen mening over vormen

ben geen computer mens

als je al een folder krijgt is naar de website gaan overbodig

Als ik iets wil weten kom ik wel aan de informatie in de winkel zelf / heb daar de website niet voor nodig

alle aanbiedingen staan in de foldergeen

aanbiedingen: te onoverzichtelijk, te veel pagina's, te grote foto's

?

Toelichting op positieve beoordeling www.em-te.nl

zoo weet ik al wat de aanbiedingen zijn voor ik de deur uit ga
zo kan ik van te voren al mijn boodschappen opschrijven
zo kan ik op voorhand zien welke aanbiedingen er zijn en boodschappenlijstje op voorhand maken
zo kan ik even rustig de aanbiedingen bekijken.
zijn netjes daar
ziet er overzichtelijk uit en staan leuke dingen en tips op.
Ziet er goed en overzichtelijk uit.
ziet er altijd netjes uit en is niet storend voor de ogen
ZIE IK ALLE AANBIEDINGEN BETREFT DE WEEK
zie direkt de aanbiedingen
Zeer vriendelijkheid als je iets vraagt altijd direct geholpen
zeer overzichtelijk en goede aanbiedingen
zeer overzichtelijk
zeer informatief vooral ook om dat de folder niet altijd bezorgd word.
zeer gezellig shoppen vriendelijk personeel wat\$ wil je nog meer
ZEER DUIDELIJKE WEERGAVE VAN AANBIEDINGEN, MOOI VERZORGDE SITE.
zeer duidelijk en altijd mooi op tijd
zeer duidelijk
ze zijn van alle markten thuis
ze hebben alles en goede prijs
ww
woon net over de grens in Duitsland en daar krijgen we de folder niet en online is dan ideaal
Wonen in Lommel België, maar doen onze boodschappen in Valkenswaard.
Tot voor kort kregen we geen folder [maar nu dus wel regelmatig] daarom was de website heel belangrijk voor mij.
wij krijgen niet altijd een reclamefolder in de brievenbus of later in de week. Op de website kun je de aanbieding al zien voor de week begint en loop je minder kans ernaast te grijpen.
wij krijgen niet altijd een folder binnen
wij krijgen geen reclame omdat we in het buitengebied wonen dus op deze manier kan ik toch zien wat er in de reclame is
Wij krijgen bijna nooit een reclame folder van em-te, en ik ben al klant van de beginne.
weten al voor dat de folder in de bus ligt wat er in de aanbieding is
wekelijkse aanbiedingen
Wekelijks uitgebreide duidelijke folder in kleur, met correcte afbeeldingen van de hierin vermelde producten
Wekelijks komen aanbiedingen onder de aandacht. Je bent nooit de folder meer kwijt
weet al op zondag wat er maandag in de aanbeiding is
wekelijkse aanbiedingen en acties
website is zeer verzorgd en duidelijk
we gaan er elke week de boodschappen doen mijn schoonmoeder is 91 jaar en dan gaan we naar Cromvoirt n kleine emte waar het heerlijk winkelen is voor een hoog bejaarde vrouw
vooral voor de aanbiedingen
vooral in deze dure tijd is het voor mij zeer interessant om de folders te bekijken en er mijn voordaael mee te doen



vooral de reclamens
vooral de aanbiedingen
voor mijn wekelijkse boodschappen
Voor er Em-Te was kochten we ca. 80% bij AH en nu is dat nog geen 2% meer. Alleen de Thee en de sinaasappel marmelase kopen we nog bij AH
voor de leuke aanbiedingen
voor de boodschappen lijst
voor de aanbiedingen etc.
voor de aanbiedingen
voor de aanbiedingen
vind het topm omdat er veel keuze,s zijn en het is overzichtelijk
vind het prettig om vooraf te weten wat die week in de aanbieding is
vind het heel goed opgezet
kijk er elke week naar uit
Vind het fijn om op een leuke manier naar reclame te kijken.
vergelijken
Vergeleken met AH en anderen meestal interessante aanbiedingen waar je wat aan hebt.
vel aanbiedingen
gezellige en goede bediening door personeel
altijd klaar staan om te helpen
veel te vinden en zeker gemakkelijk voor alle aanbiedingen
veel op te vinden
Veel keus, geweldige vleesafdeling.
Als je iets aan het personeel vraagt wordt je altijd goed en vriendelijk geholpen.
veel informatie over kortingen, acties, feestelijke menus, tips over koken
veel bladeren om alle aanbiedingen te zien zeker met een trage computer
veel actie aanbieding
van waarde voor onze inkopen
U bedoelt de nieuwsbrief? Deze is zeer duidelijk. Wel mocht deze b.v al op zaterdag verschijnen, zodat ik in het weekend al kan kijken, van wat voor aanbiedingen ik gebruik wil maken!
super handig alle aanbiedingen kunnen bekijken dagelijks minder milieuvervuiling ivm geen papierverbruik leuk tijdverdrijf folder bekijken altijd zit er wel wat interessants tussen
staat veel op
staat veel informatie op
staan ook recepten op vind ik heel leuk
wordt alles duidelijk aangegeven
Soms krijgen we de folder niet bij het weekkrantje, dan kijk ik op de site voor de folder.
scherpe aanbiedingen
reclame , wij hebben geen folders en willen dat ook niet
reclame
recepten en winkel nieuws
prima, duidelijk, goed
prima
Prettige winkel en vriendelijk Personeel
Goede reclame folder

prettig om te kijken en om te zien wat in de aanbieding is
prettig winkelen schoon en fris
overzichtelijke site
overzichtelijk. Regelmatig goede aanbiedingen
Overzichtelijk, Goede aanbiedingen
Overzichtelijk, en makkelijk om de folder door te bladeren.
Overzichtelijk
Heb alleen af en toe wat moeite met de foto doorstuur service
OVERZICHTELIJK- GOEDE INFORMATIE
overzichtelijk en goede informatie en schapelijk van prijs en heel veel kwaliteit evan het huismerk
overzichtelijk en gezellig winkelen
overzichtelijk en duidelijk
Overzichtelijk en duidelijk
overzichtelijk
overzichtelijk
overzichtelijk
Op je gemak thuis de reclamefolder bekijken.
op de hoogte zijn
onze folder komt vaak pas woensdag binnen en de reclame via de site krijg je al op zondag
omdat ik dan al meestal kan zien wat er in de aanbieding is voordat ik de folder in mijn brievenbus heb en dat is met mijn werk wel makkelijk
omdat er alles vermeld staat wat ik zoek
Om dat bij ons de folder meestal laat komt kijk ik ap de wep
nvt
Nou kom graag in de em-te Winkel te echt.
Nette zaak
Gezellig
Grote variatie
Nette winkel. vers vlees afdeling is voor mij de topper, vriendelijk personeel, schappen bijna altijd vol
nette winkel en heel veel te krijgen
netjes opgezet, erg gezellig, en leuk om naar te kijken.
Netjes ingericht, prettig winkel, genoeg aanbiedingen en zeer goede medewerkers...
n.v.t.
n mooie website
mooie verzorgde winkel zeer aangenaam om boodschappen te doen
Mooie en duidelijke informatie over aanbiedingen..
mooi overzichtelijk
Meijel heeft een hele mooie winkel met vriendelijk personeel
meestal leuke aanbiedingen
makkelijke overzichtelijk site
Makkelijk voor reclame
makkelijk te kijken welke artikelen in de aanbieding zijn of andere acties



online boodschappen doen en laten bezorgen!! dat zou ideaal zijn
makkelijk kan ik zondags al zien wat er in de reclame is
makkelijk even kijken wat er in de aanbieding is,ook kook recepten kijk ik altijd even.
leuke duidelijke winkel
leuke aantrekkelijke aanbiedingen
leuke aanbiedingen, goed overzichtelijk,lekkere recepten
leuke aanbiedingen
leuke aanbiedingen
leuke aanbiedingen
leuk om de reclames op tijd te zien, wij krijgen de folder altijd pas op woensdag of donderdag
lekker op zondag al de aanbiedingen al zien + de diverse acties.
lekker op je gemak te aanbiedingen bekijken
kun je prijzen vergelijken
klantvriendelijk, breed assortiment, indien er geen actieproduct voorradig is ontvang je een bon voor de volgende week
Kijk wekelijks naar de online Folder, zodat ik weet wat in de aanbieding is omdat de folder soms te laat binnenkomt dan kan ik het rustig op de PC bekijken.
kijk heelveel naar aanbiedingen.
kijk even wat voor reclame is
Kijk elke zondag naar de nieuwe aanbiedingen
kijk altijd welke aanbiedingen er zijn
kijk altijd gelijk naar de aanbiedingen zodra de nw.week aanbieding op de mail staat.
KAN IK ZO MIJN BOODSCHAPPEN LIJSTJE KLAAR MAKEN
kan ik alle aanbiedingen bij houden en alle nieuwe acties zien en de recepten bekijken
kan er genoeg in vinden. Opmerking: Het is me opgevallen dat er sedert ongeveer 1 jaar een aantal "merk"producten uit het assortiment (winkel s Gravenmoer)genomen is en de meeste vervangen door eigen merk. Dus heb ik geen keus. Ook grijp ik nogal eens mis doordat producten of niet op tijd besteld zijn of gewoon niet meer besteld worden!!! Ergerlijk
kan aanbiedingen bekijken voordat de reclamepost bezorgd wordt
je vind meestal wat je zoekt
je kunt in het weekend al je boodschappen opschrijven, via reclames.
Je kunt er de aanbiedingen volgen . Regelmatig leuke acties (de kinderen vinden de bengels interessant)
Je kunt de site eerder bekijken dan de folder die komt later.
Je kan op de website van em-te.nl de wekelijkse boodschappen vinden maar ook recepten,acties,vacatures,informatie over diverse dingen etc.
Heel erg veelzijdig.
je haalt de boodschappen waar het fijnst winkelen is
is heel goed.
is gewoon een makkelijke website en ik doe vaak boodschappen bij de emte!!
is gemakkelijk en krijg de folder meestal pas op donderdag en ja dan zijn vaak al veel reclame 's weg
is fijn om van te voren te bekijken wat de aanbiedingen zijn van de week
Is duidelijk en geeft een goed indruk van de aanbiedingen.
interessante aanbiedingen

interessante aanbiedingen
interessante aanbiedingen
interessante aanbiedingen op een zeer overzichtelijke manier gebracht. bijkomend interessant is dat het grensoverschrijdend is en we niet moeten wachten op reclame blaadjes die we niet of te laat krijgen
Interessant om op de hoogte te zijn van de aanbiedingen, en of die dus de verplaatsing vanuit België waard zijn.
iki ben altijd benieuwd wat er in de aanbieding is. De folder krijgen we pas dinsdagavond. Dan zijn er dus al twee dagen voorbij.
ik wordt er altijd goed geholpen als ik iets niet kan vinden.
ik woon vlak bij Em-Te en het bevalt prima
ik woon in belgie en kan op zondag zien wat er aan reclame aanbiedingen zijn om vervolgens op maandag of dinsdag mijn inkopen te doen
ik wil het niet missen
Ik vindt het een mooie site en ook interresant met het aanbieden van de aanbidingen
ik vind het leuk om al zondag de aan bidingen te weten voor maandag als ik boodschappen doet
Ik vind het heel intersant de wepsites
ik vind het gewoon een hele fijne winkel
ik vind het fijn reclames te zien aangezien we in het buitengebied wonen geen reclames jammer misschien kan emte iets met deze tip
Ik vind het fijn dat ik op zondag de aanbiedingen van de komende week kan raadplegen
Ik vind het erg makkelijk om op een webside aanbiedingen te vergelijken
Ik vind het dan ook niet nodig om nog een folder thuis bezorgd te krijgen<folders komen meestal erg laat>
Ik vind het een hele fijne winkel om te bezoeken.
Ik vind het een heel goeie supermarkt. Ga zo door!!
ik vind het een fijne winkel
Ik vind het altijd handig m even de aanbiedingen door te nemen.
Soms is de folder wat later. Nu ben ik altijd op de hoogte
Ik vind gewoon leuk om vantevoren te weten wat er in de aanbieding zijn en vroeg maandag ochtend er te zijn.
ik maak heel veel gebruik van jullie aanbiedingen
ik krijg nooit folders en zo kan ik toch de aanbiedingen volgen
ik krijg geen folder dus heb ik weinig keus
Ik kom wekelijkes naar EM-TE om mijn boodschappen te doen
Ik kijk naar de aanbiedingen
Ik kijk meestal op zondag naar de aanbiedingen van de komende week.
Ik kijk eerst naar de aanbiedingen, dan naar de leuke dingen bijv. tricoloresactie
ik kijk altijd voor de aanbiedingen omdat we nooit de folder krijgen met de aanbiedingen van emte
ik kijk altijd naar de folderaanbiedingen omdat ik de folder nog niet heb gehad als ik de grote wekelijkse boodschappen ga doen. Ik kijk liever thuis op m'n gemak wat er in de aanbieding is dan in de winkel in de folder staan te zoeken.
ik kan mijn boodschappenlijstje achter de pc maken ook als de folder nog niet in de bus gevallen is
Ik ga steeds op de reclames af en daar vind ik de EMTE de beste van, ook op het gebied van op,het is geen op want je krijgt altijd naderhand nog de kans om het via 'n briefje alsnog te gaan
ik ga liefste naar de emte.
dichtsbijzijnde winkel
leuke aanbiedingen

gezellig personeel
lekker proeven!!
ruim assortiment
ik doe op maandag altijd de grote boodschappen en dan zijn de reclames nog niet binnen,zodoende kan ik toch al zien wat er in de reclame is die week
ik doe ook Demo"s en nu kan ik ook kijken waar de winkel is en wat de openings tijden zijn
Ik doe elke maandagochtend mijn boodschappen bij emte,dus vind ik het heel handig dat ik op zondagavond al weet wat de aanbiedingen zijn.
ik ben al goed voorbereid op de reclames van de komende week
ik bekijk allereerst de aanbiedingen maar lees vervolgens ook de recepten
hoef de reclame briefjes niet af te wachten, als die misschien al weg gedaan heb. en hebben de reclamen al vroeger binnen.
hij is overzichtelijk
Hij is gewoon goed. Alleen jammer dat je geen boodschappenlijstje kunt maken op de site.
HET PERSONEEL IS ER VRIENDELIJK DE ACTIE'S ZIJN INTERESSANT
het is overzichtelijk en snel.
Het is onze vaste kruidenier
Het is gemakkelijk om vóór het boodschappen doen, al op de hoogte te zijn van de aanbiedingen en acties.
het is gemakkelijk om te zien wat er in de reclame is voordat de reclame in de brievenbus valt
het is een zeer duidelijke web site
Het is een winkel waar ik graag boodschappen doet ,en is erg valk bij in mijn buurt . gezellig mensen daar
het is een mooi winkel en goedkoop
Het is een duidelijke site. Fijne kleuren, rustig lettertype.
het is een duidelijke site en het is makkelijk om te zien wat er in de reclame komt of is.
het heel overzichtelijk en als vaste klant van Emte vind ik dat jullie een pluimpje hebben verdient.
Helder, fris vann vormgeving en leuke aanbiedingen
heel duidelijk met foto's en prijzen
heel duidelijk en veel mooie aanbiedingen en niet duur
heel duidelijk
héél duidelijk
heb altijd wel spullen in de aan bieding die ik kan gebruiken
harstikke goed
handig je kan in alle rust de aanbiedingen bekijken, en je krijgt de mail ook vanaf de start bij de aanbiedingen.Meestal krijg je de reclame als deze ver voorbij is.
haal er veel uit
Goeie kwaliteit kwa producten vlees en vis en groente eigenlijk kan ik niet klagen over iets Zelfs de service van het personeel is heel goed te noemen Dus zou zeggen blijf dit volhouden
Goedkoper als in België
Goede versprodukten en ruime keus voor goede prijs.
goede site

goede service en een goede slager in Middelburg i Dauwendale
Goede reclames en acties
Goede prijs/kwaliteitsverhouding
goeie producten
vernieuwend
goede prijs kwaliteit en producten die ik veel gebruik komen regelmatig in aanbieding en ook toffe spaaracties
goede kwaliteit/prijs verhouding
Leuke akties
goede aanbiedingen vlees kaas limonade
goede aanbiedingen
goede aanbiedingen
goed overzicht van de folder
goed overzicht mooie folder
goed overzicht
goed overzicht
goed gezellig klantvriendelijk
goed en gemakkelijk
goed en duidelijk inzicht
goed en duidelijk
Goed duidelijk
goed ,overzichtelijk,duidelijk
god en overzichtelijk
Gewoon omdat ik zondag'savonds kijk naar de aanbiedingen.
Gewoon een goede site.
geweldige aanbiedingen
overzichtelijk
Geweldige aanbiedingen
geen wensen
Geen toelichting.
geen folder toch de reclame kijken
geeft groot en goed overzicht aanbiedingen en is daarbij duidelijk
Geeft duidelijk de acties weer en is heel overzichtelijk
ga zo door
Folder komt later in de week, zodat aanbiedingen begin van de week interessant zijn.
fijne winkel om te winkelen
Fijne gezellige winkel met een groot assortiment, en een goede service
fijn om op tijd op de hoogte te zijn van de reclames van de komende week
Fijn om op tijd de aanbiedingen te hebben
Fijn om elke week de weekaanbiedingen te zien
fijn om de folder met aanbiedingen al in het weekend te bekijken.
fijn om de aanbiedingen te bekijken
fijn dat je kunt zien welke aanbiedingen er zijn
erg duidelijk
erg duidelijk

er zijn keuke dingen
Er zijn altijd wel goede aanbiedingen.
EMTE LAAT GEHELE FOLDER ZIEN EN DAT IS VOOR MIJ HEEL FIJN, AANGEZIEN WIJ GEEN FOLDER KRIJGEN.
Emte is gezellig om te winkelen. Je kunt diverse producten keuren en koffie drinken. Vind dat altijd gezellig. Daarnaast prima brood-en banketafdeling en vlees is van prima kwaliteit. Groentenafdeling mag wat uitgebreider.
emte is duidelijk en overzichtelijk in zijn folder
Em-te heeft regelmatig mooie en leuke aanbiedingen
Elke keer weer leuke bruikbare aanbiedingen
een heel goede site
een overzichtelijke winkel
duidelijke site
Duidelijke site
Duidelijke prijs en vaak een afbeelding
duidelijke informatie in verband met de in promotie gestelde artikelen!
duidelijke folderaanbiedingen.
Duidelijke folder
duidelijke folder
duidelijke en leuke aanbiedingen
Duidelijk, goed overzicht
duidelijk en veel keus
duidelijk en overzichtelijk
duidelijk alles te vinden
duidelijk
duidelijk
Duidelijk
Doordat wij in de buitengebied van Veghel wonen, daardoor krijgen we de reclame's later dan in het centrum van Veghel, vandaar we kijken op site van Em - Te
door de goede aanbiedingen
doe hieraltijd mijn boodschappen en kan zo de aanbiedingen bekijken
doe de inkoop Zakelijk bij emte voorcatering
doe altijd me boodschappen bij de em-te dus is makkelijk om van te voeren te kijken wat er in de aanbieding is
Dinsdag doen mijn man en ik boodschappen bij Em-Te en dan is het leuk om ook even de aanbiedingen mee te pakken het geeft mij dan al een idee van wat ik die week zal gaan klaarmaken. Wij ontvangen de reklame pas op dinsdagmiddag. Oook op donderdag doen wij er onze boodschappen voor het weekend
de wekelijkse aanbiedingen zorgen ervoor dat ik regelmatig bij EM-Te de boodschappen doe.
De website van Em-Te krijgen we pas maandags,maar de folder krijgen we donderdags,goede reclame, maar voor verschillende artikelen moeten toch nog uitwijken naar de concurrent, jammer genoeg wel.
De site is overzichtelijk, en fijn om te bekijken.
de nieuwe acties zijn overzichtelijk
De nieuwe aanbiedingen staan eerder op de website dan de reclamefolder die bij ons binnen komt.

De folder nakijken voor de reclame-artikelen.
de folder is voor ons belgen heel intersant maar liever op zaterdag online dan zondag
De boodschappen worden bij mij thuis bezorgd.Byzonder plezierig!
de ab zijn altijd fijn om te weten
de aanbiedingen.
de aanbiedingen
dat je thuis op je gemak kunt kijken
dat de onlijn folder makkelijk te lezen is.
Dan weet ik alle informatie voordat ik naar emte ga.
dan kan ik naar aanleiding van de aanbiedingen mijn boodschappenlijstje maken, want ik krijg geen krantje
dan kan ik altijd de aanbiedingen zien alsik geen volder thuis krijg
bestel foto's via de site!! dat gaat goed!!
ben je dircet op de hoogte van de aanbiedingen.
bij ons zijn de reclame folders pas achter in de week,
ben ik snel op de hoogte van de aan biedingen!
Ben graag op de hoogte van de aanbiedingen van de week
ben er best tevreden mee
Ben altijd benieuwd naar de nieuwe weekreclames
bekijk altijd de aanbiedingen aangezien we de folder laat binnen krijgen
baseer mijn inkopen op de mail
altijd wel goede en lekkere aanbiedingen
altijd op tijd de aanbiedingen
Altijd nieuwsgierig wat de nieuwe aanbiedingen zijn en de acties en wat je kan sparen .
Altijd leuke interessante aanbiedingen
altijd interessant om de aanbiedingen na te kijken en alvast een boodschappen lijstje te maken voor de folder in de bus ligt.
altijd goede acties en aanbiedingen
altijd fijn om als een van de eerste de aanbiedingen te zien
altijd de eerste met aanbiedingen
altijd de actuele folder en aanbiedingen
Als we iets niet kunnen vinden dan loopt er achterelkaar iemand met ons mee om het aan te wijzen, men is zeer attent en het is bij jullie zeer prettig winkelen.
als we het foldertje niet ktiigen dat kijk il op de site van emte
als ik de mail van jullie ontvang
Als eerste de aanbiedingen.
alles wat ik nodig heb staat vaak eeder op em-te site
alles vers
fijne bediening
keurig schoon
Alles netjes en duidelijk op de site
Alles keurig gesorteerd en goed leesbaar
alles is zeer overzichtelijk
Alles is overzichtelijk
alles is goed te vinden

alleen ik zou het handig vinden als je dóór de folder kon bladeren ipv steeds 1 pagina openen
alle reclames zijn overzichtelijk
alle aanbiedingen staan erin, en je krijgt een mail met de reclamefolder.
Alle aanbiedingen staan er bij en is er ook altijd
ale reclames
aantrekkelijk met de aanbiedingen
Aangezien wij de reclamefolder mestal pas dinsdag krijgen en ik toch 's maandags meestal al boodschappen doe, vind ik het heel prettig om thuis reclames al te bekijken.
aangezien we geen blaadjes thuis krijgen, is het interessant te weten wat de reclame van de week is.
aanbiedingen openingstijden vestigingen bijzondere acties
aanbiedingen en promoties als vergelijking met andere winkels
aanbiedingen en prijsverhouding
aanbiedingen
aanbiedingen
...
daar ik de folder vaak laat krijg, kan ik zondags toch de reclames bekijken, zodat ik mijn boodschappenlijstjeaan kan vullen.
Van Alle aanbiedingen het meest: Groenten en vers vlees v.d slager. Jammer dat er geen aanbiedingen meer zijn (van Beef ribye) Was wel Héél speciaal.
Ik kijk elke week naar de aanbiedingen , meestal op zondagavond of maandagmorgen voordat ik boodschappen doe. De weekfolder krijg ik meestal op maandagmorgen in huis, maar meestal heb ik dan al boodschappen gedaan.
- aanbiedingen - recepte - acties