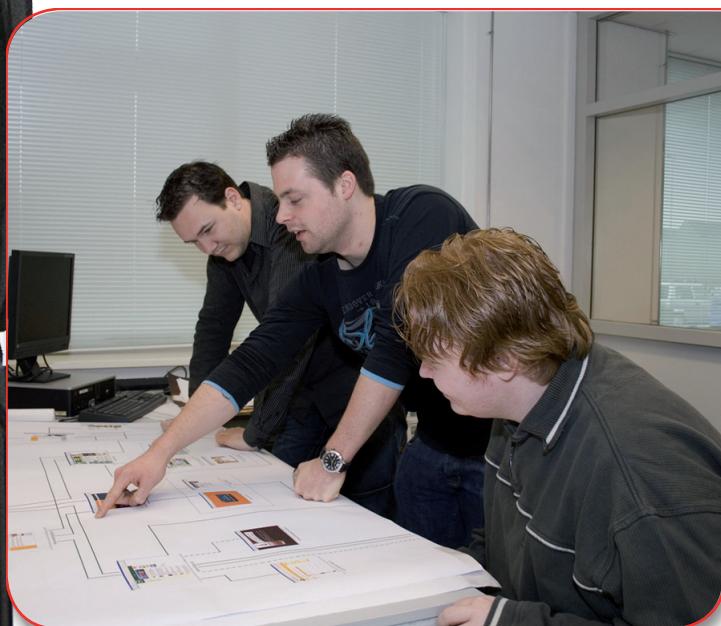


# Lees mee... met EMTÉ!



## Tegen de wind in!





vanaf volgende week!

## Bonte Bengels

Spaar ons allemaal!

Naam:  
Opleiding:  
Hogeschool:  
Klas:  
Studentennummer:

Jan H. Stoker  
ICT Media Design  
Fontys Hogescholen ICT Eindhoven  
IMD 8.0  
2088746

Bedrijf:  
Stagebegeleider:  
Adres:  
Postcode:  
Plaats:

Sligro Food Group  
Maurice van Veghel  
Corridor 11  
5460 AA  
Veghel

Stagedocent:  
2<sup>e</sup> Stagedocent:

W. Veneman  
J. van de Wijdeven



\* verkrijgbaar vanaf woensdag 3 juni

## Inhoud

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Samenvatting &amp; Summary</b>     | <b>4</b>  |
| <b>1 Inleiding</b>                    | <b>5</b>  |
| 2.1 Missie & visie                    | 6         |
| 2.2 Organigram                        | 6         |
| 2.3 Beschrijving opdrachtgever        | 6         |
| <b>2 Sligro Food Group</b>            | <b>6</b>  |
| 2.1 Missie & visie                    | 6         |
| 2.2 Organigram                        | 6         |
| 2.3 Beschrijving opdrachtgever        | 6         |
| <b>3 Doelstellingen</b>               | <b>7</b>  |
| 3.1 Probleemstelling                  | 7         |
| 3.2 Doelstelling van de opdracht      | 7         |
| 3.3 Doelstelling binnen het onderzoek | 8         |
| 3.4 Deelvragen                        | 8         |
| 3.5 Eisen                             | 8         |
| <b>4 Onderzoek</b>                    | <b>9</b>  |
| 4.1 Vooronderzoek                     | 9         |
| 4.2 Onderzoeksanalyse                 | 9         |
| 4.3 Resultaten                        | 10        |
| 4.4 Conclusies & aanbevelingen        | 30        |
| <b>5 Concepten</b>                    | <b>31</b> |
| 5.1 Massively Social Online Game      | 31        |
| 5.2 Boodschappen recht van het land   | 33        |
| 5.3 Augmented reality                 | 34        |
| <b>6 Trajectbeschrijving</b>          | <b>38</b> |
| 6.1 Proces                            | 38        |
| 6.2 Drempels                          | 39        |
| <b>7 Reflectie</b>                    | <b>40</b> |
| 7.1 Terugblik                         | 40        |
| 7.2 Aanbevelingen                     | 40        |
| 7.3 Theorie en praktijk               | 40        |
| <b>Nawoord &amp; Bronnen!</b>         | <b>41</b> |

## Voorwoord

Deze scriptie is opgezet om Sligro Food Group een beeld te geven van wat er allemaal mogelijk is op het gebied van nieuwe media. Zo kan Sligro Food Group nieuwe media inzetten om de markt beter te bereiken. Ik hoop dat Sligro Food Group door mijn scriptie en werkzaamheden een beter beeld heeft van de kracht van nieuwe media en hoe ze nieuwe media kunnen inzetten.

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

Medestagairs Richard van den Boom, Ronnie van Doorn en Remco van de Lichte mogen niet vergeten worden. We hebben samen veel vergaderd en overlegd over verschillende ideeën. Hiervoor wil ik ze bedanken en natuurlijk ook voor de nodige gezelligheid!

Verder wil ik Patrick van der Zee bedanken voor zijn inzet en hulp vanaf het marketingteam van EMTÉ. Ondanks de tijdsdruk heeft hij mij veel geholpen bij het afstuderen.

Tot slot wil ik Woody Veneman bedanken voor de feedback en begeleiding.

## Samenvatting

Food service en retail bedrijf Sligro Food Group heeft ICT Media Design student Jan Stoker de opdracht gegeven om verschillende concepten te bedenken voor de toekomst van de supermarktketen EMTÉ. Deze concepten hebben betrekking tot de winkels, het internet en klantenbinding. Deze concepten en al het werk dat tot de concepten heeft geleid worden in deze scriptie toegelicht.

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

Hieruit zijn vijf onderzoeksrapporten gekomen:

- EMTÉ
- Klantenenquête
- Mogelijkheden
- Online belevenis
- Nieuwe media

Deze onderzoeken hebben de vragen beantwoord. In opvolging hiervan werden er concepten bedacht. Er is veel gebrainstormd en vergaderd met mede afstudeerders Ronnie van Doorn en Richard van den Boom. Er zijn drie concepten uitgewerkt:

- Mobiele winkel applicatie
- Boodschappen recht van het land
- Massively social online game

Deze concepten spelen elk in op een andere trend die in de toekomst een grote rol gaat spelen. De mobiele winkel applicatie speelt in op de trend van de mobiele telefoon en augmented reality. boodschappen recht van het land speelt meer in op klanten beleving, zowel in de winkel als op het internet. De massively social online game brengt het nieuwste op het gaming gebied.

## Summary

Food service and retail compagny Sligro Food Group assigned ICT Media Design student Jan Stoker the task to come up with a number of concepts for the supermarketchain EMTÉ. These concept had to involve the stores, internet or customer relations. The resulting concepts and the work leading to the concepts are described in this thesis.

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

As a result there are five research reports:

- EMTÉ
- Customer survey
- Possibilities
- Online experience
- New media

These research reports awnsered the questions. It was now time to think of some concepts. There where many brainstorm sessions with Ronnie van Doorn and Richard van den Boom, who also graduated at Sligro Food Group. Three concepts where made:

- Mobile store application
- Shopping straight from the field
- Massively social online game

Every single one of these concepts involve a different trend that will play a role in the future. The mobile store application uses the mobile phone and augmented reality trends. Shopping straight from the field focuses on customer experience. And the massively social online game gives the latest on gaming.





## I de Inleiding

“Tegen de wind in!”

Wellicht wordt het tijd om deze quote nader toe te lichten. Tegen de wind in is de quote die binnen Sligro Food Group gehanteerd wordt dit jaar. Het staat voor de eigenwijze manier van zaken doen binnen Sligro Food Group. Voor de werkgroep Nieuwe Media was het een teken om tegen de wind van de directie in te gaan en te laten zien hoe Sligro Food Group met nieuwe media om moet gaan.

Sligro Food Group is een food service en retail bedrijf dat alles doet op het gebied van food. Ze hebben eigen productiebedrijven, supermarkten en zelfs een kerstpaketten service. Sligro Food Group is van oorsprong een familie bedrijf en is in al die jaren erg traditioneel gebleven in werkwijze en in reclame uitingen.

Hierdoor kwam Sligro Food Group dan ook in de problemen. Na al die jaren het internet te hebben genegeerd bleek Sligro Food Group nu een achterstand te hebben op de concurrentie. Doordat de focus nooit op het internet lag wist ook niemand in het bedrijf wat de mogelijkheden waren en wat de voordelen waren.

Hier kwamen de ICT Media Design studenten goed van pas. Richard van den Boom, Ronnie van Doorn en Jan Stoker werden aangenomen om op dit onderwerp af te studeren. Iedere student had zijn eigen onderdeel van Sligro Food Group: Richard had eigen merken, Ronnie had food service (Sligro) en Jan had food retail (EMTÉ en Golff). Samen waren ze verantwoordelijk voor het bedenken van één of meerdere concepten om Sligro Food Group te laten zien hoe een bedrijf zich met behulp van het internet moet profileren.

Deze scriptie zal de food retail concepten, en de weg naar de concepten toe, uiteenzetten. De food retail concepten moesten betrekking hebben op de winkel, de website of de klantenbinding door middel van nieuwe technieken en technologieën. Om tot een goed resultaat te komen is veel onderzocht.

Er is gepraat met Sligro Food Group medewerkers om in kaart te brengen wat de EMTÉ precies is en wat ze zoal wisten van internet en nieuwe media. Er is een klantenenquête gehouden om te kijken of de klant al toe was aan vernieuwing. En er is gekeken naar de supermarktbranche, zowel de Nederlandse als buitenlandse, om er achter te komen hoe ver de EMTÉ achter lag en wat er in de nabije toekomst verwacht kon worden. Tot slot zijn er drie concepten bedacht en uitgebeeld om ze zo duidelijk mogelijk te maken.

In hoofdstuk 2 wordt informatie gegeven over het bedrijf. Hoofdstuk 3 geeft alle informatie over de opdracht. In hoofdstuk 4 worden de onderzoeksresultaten besproken. In hoofdstuk 5 staan de concepten. Hoofdstuk 6 gaat over de terugblik op het traject. Tot slot staat in hoofdstuk 7 de reflectie.

### Hmmmm...

Kanzi appels  
los  
per kilo

2.49

0.99



### Kanzi appels, laat je verleiden en geniet!

De naam Kanzi is Zuid-Afrikaans voor "verborgen schat". Kanzi is een glanzende, frissode appel met een heerlijke, zoetzure smaak. Een appel die je door z'n uiterlijk verleidt om vervolgens van z'n unieke smaak te genieten. De "ouders" van Kanzi zijn twee bekende en bewezen appellassen, de Braeburn-appel en de Gala-appel. Kanzi verenigt de beste eigenschappen van beide rassen. Dat gaat verder dan uiterlijk en smaak alleen. Kanzi is verleiden en genieten van moeder natuur...

### 2.1 Missie & visie

#### Missie

Sligro Food Group richt zich direct en indirect op de totale Nederlandse markt van de etende mens, met een totaalpakket aan goederen (food en aan food gerelateerde non-food) en diensten.

#### Visie

Sligro Food Group combineert in haar strategie de efficiency en het professionalisme van een grote nationale marktpartij met de klantgerichtheid, service en persoonlijke benadering van een regionale partner in business.

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

### 2.2 Organigram

Sligro Food Group is een groot bedrijf waarin veel verschillende afdelingen werkzaam zijn. Werkgroep Nieuwe Media is een verzameling werknemers die werkzaam zijn in marketing, ICT en design. Deze werknemers vallen nog steeds onder de afdelingen waaronder ze werkzaam zijn met als uitzondering dat de werkzaamheden toegespitst zijn op nieuwe media.

De werkgroep Nieuwe Media wordt gestuurd door de stuurgroep Nieuwe Media. In de stuurgroep zitten alle directieleden van Sligro Food Group en aan deze directieleden zal verantwoording moeten worden afgelegd. (Zie rechts het organigram)

### 2.3 Beschrijving opdrachtgever

In Sligro Food Group zijn foodretail- en foodservicebedrijven actief, die zich direct en indirect richten op de totale Nederlandse markt van de etende mens. Sligro Food Group streeft ernaar een constant en beheerst groeiende kwaliteitsonderneming te zijn in al haar activiteiten en voor al haar stakeholders.

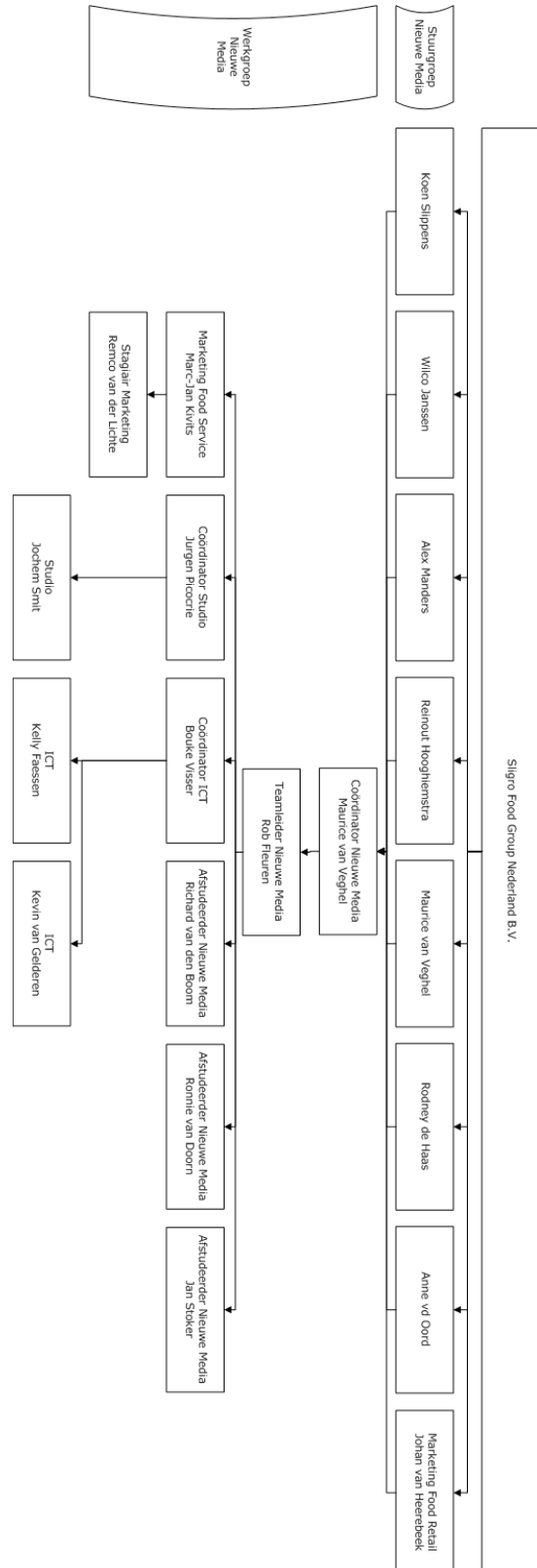
#### Foodretail

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

#### Foodservice

De foodservice-activiteiten bestaan uit twee samenwerkende bedrijfsonderdelen:

- Sligro richt zich via zelfbediening en bezorging vanuit 44 grootschalige zelfbedieningsvestigingen en 10 bezorglocaties op horeca, recreatie, grootverbruikers, bedrijfsrestaurants, pompshops, het midden- en kleinbedrijf en kleinschalige retailbedrijven.
- Inversco-Van Hoeckel richt zich op grootschalige nationale horecaketens en de institutionele markt.
- In Sligro Fresh Partners zijn de eigen productiefaciliteiten van de Groep geconcentreerd voor gespecialiseerde convenience-producten, vis en patisserie.







## 3 de Doelstellingen

### 3.1 Probleemstelling

Sligro Food Group Nederland B.V. heeft het doel van haar ICT afdeling veranderd. Naast ondersteuning bieden aan de bestaande ICT middelen wil Sligro Food Group Nederland B.V. ook innoveren op het gebied van ICT. Op deze manier wil Sligro Food Group Nederland B.V. haar marktaandeel vergroten.

De tekenen van een verouderde kijk op de ICT afdeling zijn nog zichtbaar. Vooral online is goed te zien dat Sligro Food Group Nederland B.V. achter loopt op de concurrentie en dit terwijl Sligro Foodservice marktleider is. In vergelijking met directe concurrentie, in de verschillende branches waar Sligro Food Group B.V. zich bevindt, valt keer op keer alleen maar te concluderen dat de portals van Sligro Food Group B.V. achter de feiten aan lopen.

Ook offline is genoeg ruimte om te innoveren. Denk hierbij aan binding met de klant (klantenkaart) om zo de klanten persoonlijker te kunnen benaderen. En in de winkels kan media (in-store media) worden gebruikt om zo de klant een betere beleving te geven.

Om deze redenen heeft Sligro Food Group B.V. besloten om deze drie (de portal, de klantenkaart en in-store media) gebieden tegelijk aan te pakken. Er wordt dus niet een nieuw "web 2.0" sausje over de portal heen gegoten maar heel de portal wordt verbouwd. Tegelijkertijd wordt gekeken hoe een klantenkaart en in-store media de beleving die Sligro Food Group Nederland B.V. wil uitstralen kan verrijken.

Sligro Food Group Nederland B.V. is een overkoepelend bedrijf waaronder vele formules bestaan. Doordat al deze formules anders in de markt worden gezet en een andere doelgroep aanspreken zijn er twee formules uitgelicht om als pilot te draaien. Dit zijn de Sligro en de EMTÉ. Deze twee formules zijn onderverdeelt in twee projecten. Dit project zal de EMTÉ behandelen, een parallel lopend project zal zich met de Sligro bezig houden.

Hoewel de EMTÉ en de Sligro andere doelgroepen aanspreken hebben ze allebei dezelfde beleving die ze willen uitstralen. Zowel de EMTÉ als de Sligro willen een ambachtelijke, verse en vriendelijke uitstraling laten zien. Op de volgende bladzijdes zijn enige pagina's van de Sligro Eigen Merken folder die de juiste beleving uit straalt. De portal, in-store media en binding met de klant moeten allemaal deze beleving uitstralen.

De probleemstelling is dan ook: hoe kan de EMTÉ het beste haar beleving uit stralen zowel online als in de winkel zelf?

### 3.2 Doelstelling van de opdracht

De doelstelling van de opdracht is om een concept te bedenken waarmee de Sligro Food Group Nederland B.V. haar retail klanten een beleving kan laten ervaren. Deze beleving wordt uitgestraald via drie vlakken:

- De klantenkaart
- De portal
- In-store media

Wat er bij elk van deze drie vlakken gedaan wordt om deze beleving uit te stralen voor de klant is nog open. Het is dan ook de bedoeling om concepten te bedenken vanuit een zo groot en breed mogelijk oogpunt.

Als eenmaal een concept uitgekozen is om uit te werken zal een aspect van dit concept uitgewerkt worden tot een demo. Met deze demo wordt het concept gepresenteerd aan de stuurgroep Nieuwe Media van Sligro Food Group Nederland B.V.. De demo kan in grootte variëren van een dummy tot een werkend prototype. Of de demo een dummy of een prototype wordt hangt af van de grote en complexiteit van het concept en dat is op dit moment niet in te schatten.

#### Heerlijke verse gevulde koeken!

Onze bakker weet precies wat de juiste ingrediënten zijn om heerlijke gevulde koeken te bakken. Ze smaken ouderwets lekker! Onze roomboter bereide koeken zijn gevuld met een verrukkelijke vulling van amandelspijs... Hmmm!



Uit eigen bakkerij!

#### Hmmm...

Roomboter gevulde koeken  
zak 4 stuks

2+2 gratis! 2.36

1.18



## 3.3 Doelstelling binnen het onderzoek

Uit het onderzoek moeten verschillende dingen naar voren komen:

- Wat wil de klant?
- Wat wil de EMTÉ?
- Wat is er mogelijk?

Het eindproduct zal een harmonieuze combinatie van deze drie punten worden.

## 3.4 Deelvragen

### Wat wil de klant op de portal?

Er zal gekeken moeten worden wat de klant zoal wil doen op de EMTÉ portal. Willen ze alleen maar de folder online bekijken of ook daadwerkelijk zien wat de EMTÉ zo speciaal maakt?

### Wat wil de EMTÉ op de portal?

Naast wat de klant wil is het ook belangrijk om te kijken naar wat de EMTÉ wil. De EMTÉ wil zich op een bepaalde markt richten en zich op een bepaalde manier profileren.

### Hoe wil de EMTÉ de beleving uitstralen en wat is de beleving precies?

Deze vraag is belangrijk in combinatie met bovenstaande vraag. Belangrijk is om te weten wat precies op de portal moet komen maar ook hoe. Wat is de beleving die EMTÉ kan bieden en hoe moet die uitgestraald worden?

### Wat doen andere branches met nieuwe media?

### Wat doen andere supermarkten met nieuwe media?

Deze vragen worden om dezelfde reden gesteld. Wat doen andere supermarkten en branches met nieuwe media? Zijn er al flitsende portals en goed werkende in-store media?

### Wat is er allemaal mogelijk of binnenkort mogelijk met de techniek?

Ook deze vraag wordt gesteld om te kijken wat er allemaal mogelijk is voor het concept. Hier wordt breder gekeken naar bijvoorbeeld hologram technologie en touchscreens.

## 3.5 Eisen

Er zullen verschillende eisen uit het onderzoek komen waaraan het uiteindelijke product zal moeten voldoen. Echter zijn er voor het onderzoek al een aantal eisen duidelijk gemaakt in de opdrachtomschrijving. Deze eisen zullen hieronder worden beschreven.

De EMTÉ wil zich op de volgende punten onderscheiden van de andere supermarkten:

Ambachtelijk en vers  
Vriendelijk  
Voordelig

### Ambachtelijk en vers

Sligro Food Group Nederland B.V. heeft een groot assortiment eigen merken en bereidt een groot aantal producten in eigen huis. Doordat er een groot aantal producten uit eigen huis komt is er ook veel kennis voor het bereiden van deze producten, kennis die concurrerende supermarkten niet hebben. Er is een unieke combinatie van foodretail, foodservice en foodproductie en dit moet getoond worden aan de doelgroep.

### Vriendelijk

De EMTÉ wil graag een vriendelijk gezicht aan de klant laten zien. Bij een supermarkt kan dit bijvoorbeeld zijn dat een medewerker de boodschappen inpakt voor de klanten en in de auto zet. Er kan natuurlijk ook gedacht worden aan een systeem waardoor klanten nooit meer iets vergeten te kopen. Het zal er op neer komen dat de klant zoveel mogelijk moet worden geholpen in zijn of haar boodschappen doen. Dit kan door middel van personeel of door middel van digitale hulpmiddelen. Het is belangrijk dat deze vriendelijkheid ook duidelijk wordt aan mensen die nog geen klanten bij de EMTÉ zijn.

### Voordelig

Vandaag de dag is het aardig standaard voor een supermarkt om te vermelden dat ze voordelig zijn. De EMTÉ wil de voordeligste zijn van alle "A-merk supermarkten", ofwel de supermarkten zoals de Albert Heijn en C1000.



Hmmm lekker, kibbeling!

Vis is makkelijk en gezond. Thuis even opwarmen en de hele familie kan genieten van onze kibbeling! Elke dag wordt de verse vis direct verwerkt en naar onze winkel gebracht, verser kan niet!





## 4 het Onderzoek

Voordat een stap vooruit gezet kan worden moet eerst gekeken worden waar men staat en waar men heen wil, anders is er net zoveel kans dat er een stap achteruit wordt gezet.

Gedurende het project zijn verschillende onderzoeken gedaan om antwoord te krijgen op de deelvragen. De onderzoeken heten als volgt:

- EMTÉ
- Klantonderzoek
- Mogelijkheden
- Online belevenis
- Nieuwe Media

In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord met behulp van de resultaten die uit de, hierboven beschreven, onderzoeken voort komen. Voordat de deelvragen beantwoord worden zal duidelijk worden gemaakt hoe deze onderzoeken zijn uitgevoerd.

### 4.1. Vooronderzoek

Er is onderzoek gedaan naar interactieve websites die de bezoekers een beleving geven. Dit onderzoek is gedaan door Ronnie van Doorn en is te vinden in de bijlage. Dit vooronderzoek is gebruikt om snel een overzicht te krijgen van de nieuwe generatie websites. Het onderzoek "online belevenis" komt voort uit het vooronderzoek.

### 4.2. Onderzoeksanalyse EMTÉ

Aan de hand van deskresearch en fieldresearch is gekeken naar de EMTÉ. Hoe ziet de EMTÉ er uit? En dan is vooral belangrijk: waarom ziet de EMTÉ er zo uit? Deze vragen hebben betrekking op zowel de winkel, de website en alle reclameuitingen.

Om deze vragen te beantwoorden is veel gepraat met onder andere Johan van Heerebeek (directeur Marketing en Sales Foodretail), Patrick van der Zee (Marketing Coördinator Foodretail) en de Studio (verantwoordelijk voor de vormgeving).

#### Klantonderzoek

Één van de eisen was dat er geluisterd moest worden naar de klant. Immers klant is koning, een regel die vaak geroepen wordt maar wel is wordt vergeten.

Door middel van een enquête is gekeken wat de klant van de EMTÉ vindt. Dit had voornamelijk betrekking op de website. Er werd aan de klanten gevraagd waarom ze naar een supermarkt website gaan en wat ze daar verwachten te vinden.

#### Mogelijkheden, online belevenis en Nieuwe Media

Deze drie onderzoeken zijn allemaal om dezelfde reden en op dezelfde manier uitgevoerd. Voordat er veel tijd en moeite gestoken wordt om zelf wat te verzinnen kan beter eerst gekeken worden naar wat er al verzonnen is.

Door middel van deskresearch zijn de concurrenten, andere branches en verschillende technologieën bestudeerd om te kijken wat ze deden, hoe ze het deden en waarom ze het deden.

#### Ambachtelijk lekker vlees...

Wij geloven nog steeds in het ambacht van de slager, ook in de supermarkt! Want je hebt vlees en lekker vlees. En dat willen wij u presenteren in onze winkel, dag in dag uit. Wilt u iets speciaals of een ambachtelijke bereidingstip? Wij vertellen u die graag!



#### Neem mee!

Ribkarbonade  
per kilo

7.49  
**5.49**



## 4.3. Resultaten

### Wat wil de klant op de portal?

Om er achter te komen wat de klanten van de EMTÉ website vonden en wat ze zoal op internet deden is een enquête afgenomen. De enquête is afgenomen onder de klanten die zich hadden opgegeven voor de nieuwsbrief, dit waren er ongeveer 55.000. De enquête is door 4509 mensen ingevuld en geeft een goed beeld van de wensen van de huidige klant.

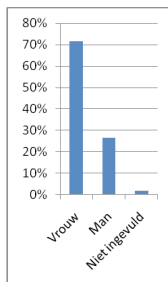
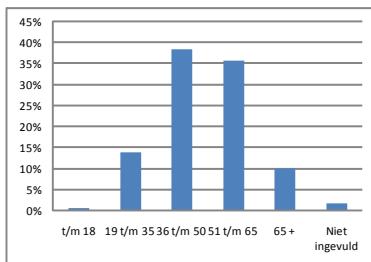
De enquête bestond uit een mix van open en gesloten vragen. Bij de gesloten vragen werd voornamelijk gevraagd om iets te beoordelen. Hierdoor konden de antwoorden makkelijk gebenchmark worden.

Bij de open vragen was de bedoeling dat de klanten zoveel mogelijk zelf nadachten over het antwoord. Hierdoor werden ze moeilijker te benchmarken maar zijn de antwoorden betrouwbaarder. Als de vraag bijvoorbeeld is: "Bent u bekend met de exclusieve merken van EMTÉ?" en er is keuze uit een lijst met alle exclusieve merken, kent de klant dan echt het merk of herkent hij het alleen?

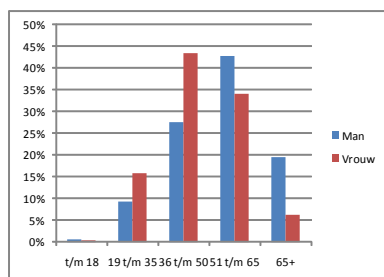
Alle data verzameld uit de enquêtes is verwerkt tot tabellen en grafieken en vervolgens gekoppeld aan het geslacht en de leeftijd. Enkele opvallende resultaten en resultaten die van belang zijn voor het onderzoek zullen hier worden besproken. De rest van het onderzoek is te vinden in de bijlage.

### Geslacht en leeftijd

De eerste vragen in de enquête waren het geslacht en de leeftijd. Hier was verder niks opvallends te zien, behalve het feit dat 10% van de mensen die de enquête hebben ingevuld ouder is dan 65 jaar.



Enquêteresultaten: leeftijd (links) en geslacht (rechts)

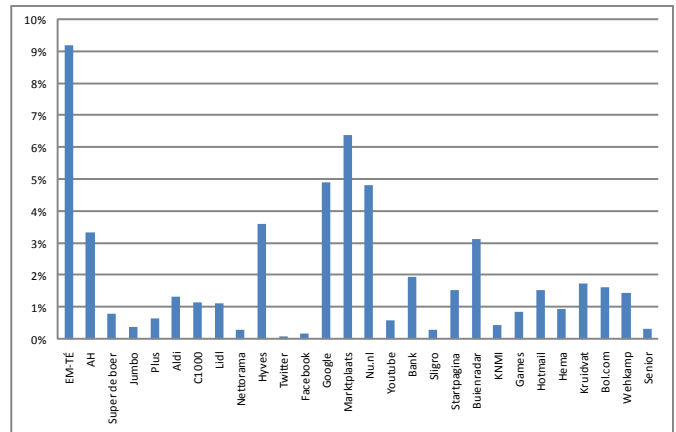


Enquêteresultaten: leeftijd vs geslacht

Minder dan 1% van de mensen was 18 jaar of jonger. Deze resultaten zullen bij verdere resultaten niet meer opgenomen worden in de grafieken. Ze vormen nog wel onderdeel van de berekeningen maar er is te weinig data om goed in de grafieken weer te geven.

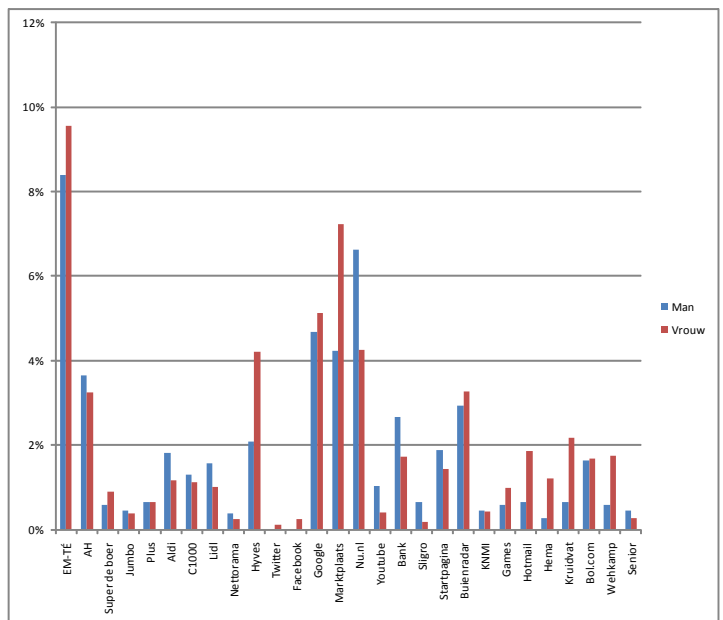
### Populaire websites

Interessant om te zien waren de websites die mensen opgaven als populaire websites. Dit was een open vraag waar de mensen zelf de websites moesten opschrijven. De uitschieters waren: Hyves, Google, Marktplaats, Nu.nl, websites van een bank en Buienradar. Veel mensen hadden ook de EMTÉ website en de Albert Heijn website opgegeven. Aangezien de enquête verstuurd was vanuit de EMTÉ is het niet zo vreemd dat mensen direct aan supermarkten denken.



Enquêteresultaten: populaire websites

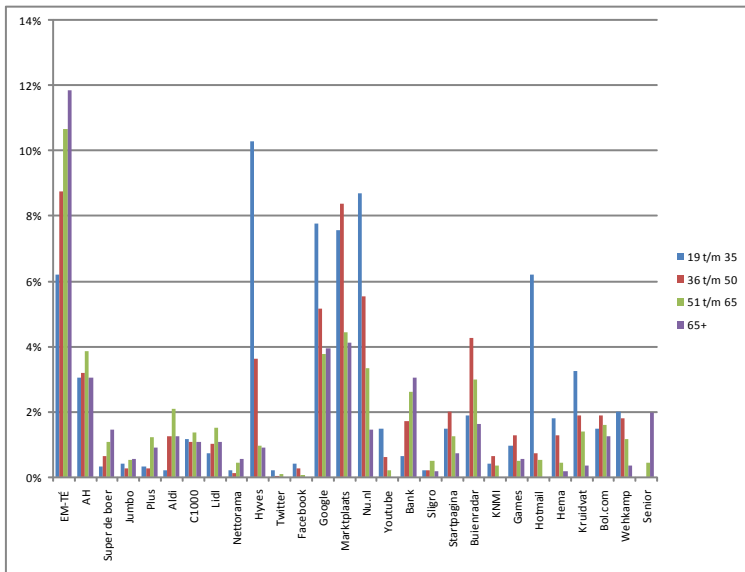
Het wordt pas interessant als deze resultaten tegenover het geslacht en de leeftijd worden gezet. Hier valt op dat er een groot verschil is tussen mannen en vrouwen en tussen de leeftijdscategorieën.



Enquêteresultaten: populaire websites vs geslacht

Veel websites zijn 2 keer zo vaak genoemd door vrouwen als door mannen. Deze websites zijn: Hyves, Marktplaats, Hotmail, Kruidvat, Hema, Wehkamp en verassend genoeg websites voor spelletjes. Mannen noemden vaker websites als: Aldi, Lidl, YouTube, Nu.nl en banken websites.



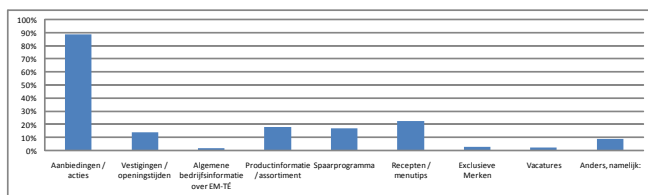


Enquête resultaten: populaire websites vs leeftijd

De meest populaire websites worden het best beoordeeld door mensen van 19 tot en met 35 jaar. Dit is niet heel vreemd, deze mensen zijn het meest opgegroeid met computers. Opvallend is dat Marktplaats, Startpagina, Buienradar, Bol.com en zelfs spelletjes websites vaker worden genoemd door mensen van 36 tot en met 50 jaar. 65 plussers hadden als favoriet de Super de Boer website en websites van banken, maar ook bij de overige websites ontbraken de 65 plussers niet.

## Welke informatie zoeken klanten?

Er is ook gevraagd waar zoal naar gezocht werd op de EMTÉ website. Op deze vraag konden mensen meerdere antwoorden invullen.



Enquête resultaten: populaire onderwerpen

Veruit de meeste mensen kijken naar de aanbiedingen. Niet heel vreemd aangezien dit het enige is waar EMTÉ aandacht aan schenkt op het moment.

Interessant om te zien is dat er ook veel mensen naar vestigingsinformatie, productinformatie, het spaarprogramma en recepten kijken of in ieder geval willen kijken. Want productinformatie is niet te vinden op de huidige EMTÉ website en de recepten pagina is vrij onvriendelijk in vergelijking met andere recepten websites.

## Ideeën

Er werden ook verschillende ideeën getest in de enquête. Zo werd de klanten gevraagd of ze interesse hadden in wijnadvis of versinformatie. De antwoorden waren vrij uiteenlopend. Wijnadvis was niet erg populair en vooral oudere mannen vonden het interessant. Kooktechnieken kreeg vooral stemmen van jongere vrouwen en versinformatie werd over het algemeen door iedereen wel interessant gevonden.

Meer informatie op de EMTÉ website is in ieder geval gewenst door de klanten. Wel moet er gekeken worden welke informatie het beste op de doelgroep, die bereikt wil worden, aansluit. Kijkend naar de gegevens uit de enquête zouden kooktechnieken en versinformatie beter aansluiten op de doelgroep dan wijnadvis.

## Technisch

Aan het eind van de enquête werd de klanten gevraagd wat ze vonden van een aantal ideeën voor de nieuwe EMTÉ website. Deze ideeën waren vrij technisch, bijvoorbeeld een online boodschappenlijstje maken of een profielpagina waarop klantgegevens gewijzigd kunnen worden. Sligro Food Group was bang dat dit voor de oudere doelgroep niet interessant was.

Hoewel er niet overtuigend positief werd gereageerd op de ideeën bleek toch dat de oudere doelgroep (senioren) ook wel oren had naar online boodschappenlijstjes en profielpagina's.

## Conclusie

Er zijn een groot aantal klanten van EMTÉ online te vinden. De mensen die deze enquête hebben ingevuld zijn hier maar een klein gedeelte van. Het is niet meer zo dat de 40 plussers geen computers meer aan durven te raken. Vooral als er kinderen in het gezin zijn komen ouderen steeds vaker in aanraking met computers en het internet.

Dat de EMTÉ website niet mee gaat met de tijd omdat de doelgroep er niet klaar voor is is een foute redenering. De doelgroep is al lang klaar en wordt alleen maar groter naarmate de mensen die met computers zijn opgegroeid ouder worden.

## Wat wil de EMTÉ op de portal?

Naast het feit dat de EMTÉ aan de behoefte van haar klanten wil voldoen zijn er ook bepaalde dingen die de EMTÉ zelf aan haar klanten wil overdragen. Om er achter te komen wat de EMTÉ op de website wil is veel overlegd met Patrick van der Zee, Marketing Coördinator Foodretail.

Om te beginnen is er een inventarisatie gemaakt van alle onderdelen die nu op de website staan. Al deze onderdelen zijn op een foam board geprikt zodat ze gemakkelijk verwijderd of verschoven konden worden.

Wat meteen opviel was dat de nieuwsitems voor zowel de klant als voor de EMTÉ niet van belang zijn maar dat ze wel prominent de homepage in beslag nemen. Hetgeen wat de klanten het meest willen zien zou eigenlijk op de homepage moeten komen. Enige informatie over de EMTÉ zou meer naar de achtergrond moeten verschuiven.

Het is ook erg merkwaardig dat de EMTÉ erg trots is op haar vers afdelingen maar dat dit nergens op de website terugkomt. De EMTÉ is meerdere malen in de prijzen gevallen met haar vers producten en dit komt dan soms in een nieuwsbericht voorbij. Als een klant op assortiment klikt krijgt hij veelal tekst te zien, hoe mooi de tekst ook is het geeft de klant niet echt het gevoel dat er lekker eten wordt verkocht.

Verder heeft de EMTÉ nog een aantal services die ze haar klanten aanbiedt. Deze services worden via andere bedrijven aangeboden door EMTÉ. Dit zorgt er voor dat de EMTÉ niet zelf het werk hoeft te verrichten maar alleen hoeft aan te bieden aan de klanten. Dit heeft als nadeel dat elke servicepagina gehost wordt door het bedrijf dat de service beheert. Hierdoor ziet elke service pagina er anders uit en heeft een andere layout. Dit is erg verwarrend voor klanten en straalt ook geen vertrouwen uit.



*Foam board met alle EMTÉ.nl pagina's*

## Conclusie

Het belangrijkste wat de EMTÉ wil van de website is dat de informatie, beschikbaar op de website, aansluit op de verwachtingen van de klant. De informatie moet vervolgens zo worden aangeboden dat de klant hetzelfde gevoel krijgt als in een EMTÉ supermarkt: vers, vriendelijk en voordelig.

## Wat wil de EMTÉ voor een beleving uitstralen?

De uitstraling van de EMTÉ staat al meerdere malen beschreven. De EMTÉ is ambachtelijk, vers, vriendelijk en voordelig. Om in beeld te brengen wat daar precies mee bedoeld wordt zijn enkele moodboards gemaakt.

### Ambachtelijk

Hoewel ambachtelijkheid niet in de pay off staat is het wel een belangrijk onderdeel van de EMTÉ. Ambachtelijkheid staat voor kennis van zaken, letten op details en kwaliteit. Dit is iets wat de EMTÉ als geen andere supermarkt in huis heeft. Exclusieve merken die zelfstandig worden gemaakt en vervolgens worden verkocht waardoor de kwaliteit gewaarborgd blijft. En natuurlijk is de EMTÉ onderdeel van Sligro Food Group. Geen andere supermarkt in Nederland heeft zoveel kennis van de producten die ze verkopen als de EMTÉ.



Ambachtelijkheid houdt voornamelijk in dat de mensen achter het product getoond worden. Dezelfde mensen die de klanten advies geven in de winkel hoe ze het beste de biefstuk kunnen bereiden. Deze mensen zijn trots op hun producten en werken hard om alles perfect te maken.



## Vers

Verse producten rechtstreeks van het land. Dit is een zeer belangrijk punt voor de EMTÉ en ook een punt waar de EMTÉ erg goed in is. Er zijn al meerdere malen prijzen gewonnen waaruit blijkt dat EMTÉ veruit het beste was in vers.



Er zijn erg veel mooie beelden te vinden van verse goederen. Alleen niet alle vers producten lenen zich voor een goeie versfoto. De beelden moeten er fris uit zien en de klant het water in de mond laten lopen.

Het liefst moet het product in beeld worden gebracht met waar het vandaan komt. Vis en water en fruit en groente van het land bijvoorbeeld. Bij vlees zou het averechts werken om het naast het dier waar het vandaan komt te tonen.

Bij alle beelden moet het product goed en gedetailleerd in beeld zijn en goed belicht.

## Vriendelijk

De EMTÉ heeft een vrij specifiek beeld van vriendelijkheid. Vriendelijkheid is behulpzaam, glimlachend personeel dat kennis van zaken heeft. Het heeft met name betrekking op het personeel in de winkels die de klanten helpen.



Bij de nieuwe huisstijl is gekozen voor modellen die lijken op “gewone” mensen in tegenstelling tot de huidige huisstijl waar perfecte modellen op staan met een grote “prodentglimlach”. Dit heeft als gevolg dat ze er toegankelijker uit zien en dat het realistischer overkomt. Er wordt dan ook het liefst echt personeel gebruikt.

## Voordelig

Alle A merken scherper geprijsd dan de concurrenten, een kwalitatief goed huismerk dat 25% minder kost dan het vergelijkbaar A merk en volop acties. Dit is het wapenarsenaal dat de EMTÉ inzet om voordelig te zijn.

Het voordelig zijn staat los van de vers afdelingen en is enkel van toepassing op de A merken. In de winkel is dit duidelijk gemaakt door verschillende secties te gebruiken waar bij de ene sectie de nadruk op vers en ambachtelijk ligt en bij de ander de nadruk op voordelig.

(Bron: onderzoek EMTÉ)



De kleuren die gebruikt worden, rood en geel, vallen erg op en trekken de aandacht van de klant. Dit is bedoeld om de aandacht van de klant naar de aanbiedingen, acties en voordelige producten te leiden. Ook wordt er gebruik gemaakt van spaarvarkens om besparing te verbeelden.

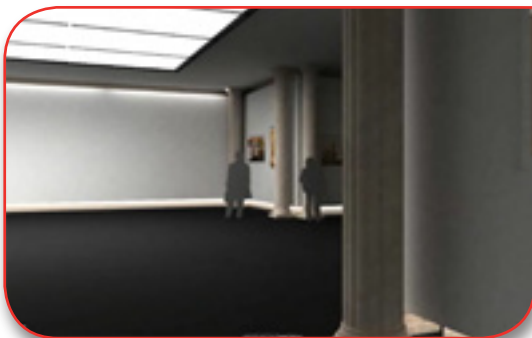


## Hoe wil de EMTÉ de beleving uitstralen?

### Conclusie

Er zijn veel verschillende manieren om een goede beleving te creëren met website. De beste manier zal per concept verschillen. Wel zijn er in het onderzoek genoeg ideeën op te doen. Enkele websites zullen worden getoond en besproken.

<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.

Ook hier is de offline beleving goed overgezet naar de website. En vooral de leuke dingen van een museum (de schilderijen) staan in het middelpunt. Het museum en de informatie daarover is naar de achtergrond verschoven.

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.

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

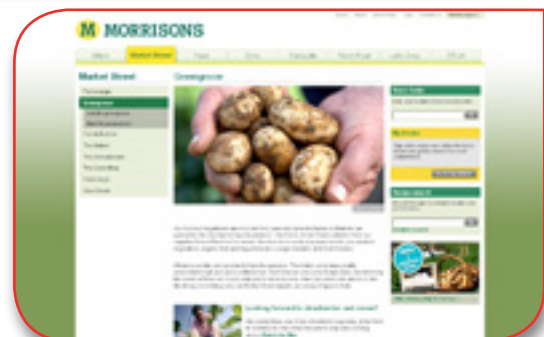
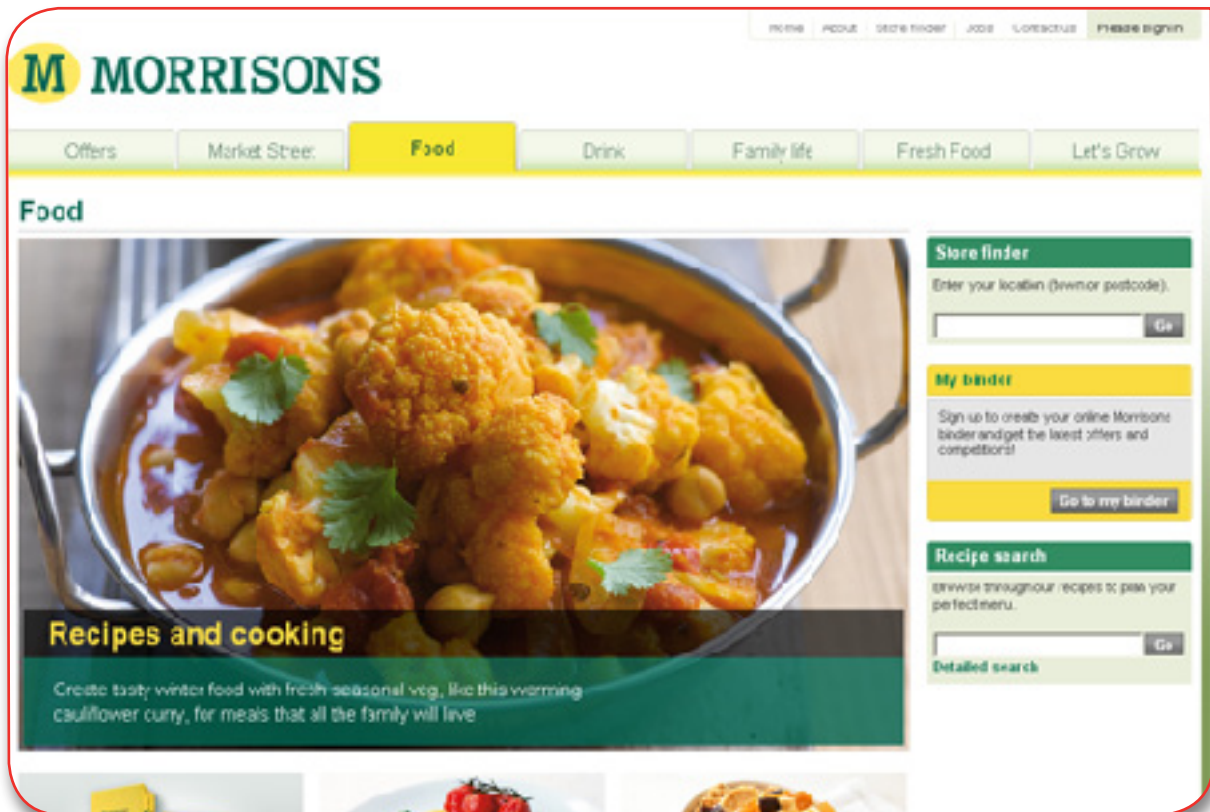


In dit gedeelte van Bavaria website wordt het hele bier brouw proces uitgelegd en verteld door een bierbrouwer. De sfeer en manier van presenteren van de bierbrouwer past erg goed bij Bavaria. Het is allemaal erg vriendelijk en open. Ook wordt goed duidelijk dat Bavaria trots is op haar bier en waarom.

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

# 4 Onderzoek...

<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 zijn voor de EMTÉ.

## Wat doen andere branches met nieuwe media? 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.



De Tastebook website

## Wat doen andere supermarkten met nieuwe media? Albert Heijn

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



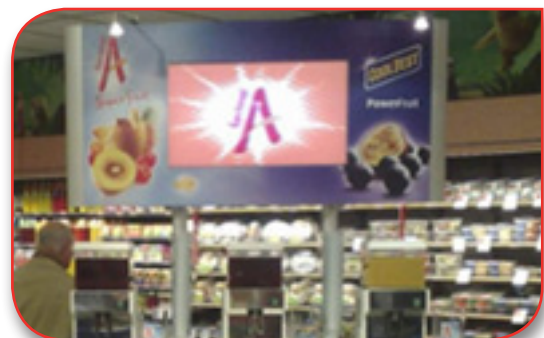
De Albert Heijn website

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)

## Supercoop

De supercoop is aan het testen met narrowcasting. In verschillende supercoopwinkels zijn televisies te vinden met daarop reclame.



Voorbeeld van narrowcasting

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)

## 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.

### 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.



De Whole Foods Market website



De Whole Foods Market twitter pagina

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 impopulair te noemen.

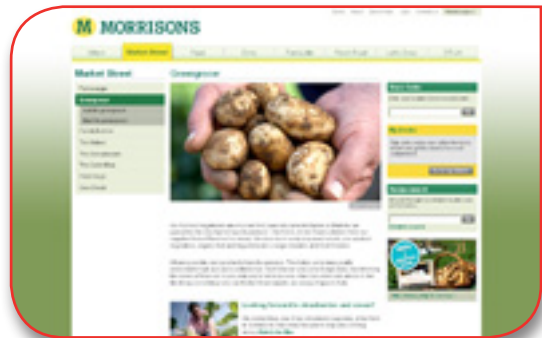
### Bloom Supermarkets

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 wijnavies geven of verschillende recepten die met het product gemaakt kunnen worden.

### 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.



De Morrisons website

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.



## Wat is er allemaal mogelijk of binnenkort mogelijk met de techniek?

### 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.



De real,- Future Store

### 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 Mobile Shopping Assistant

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 ten 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.

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.

## 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 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.



*De Fresh food counter*

## 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.



*De Wine tasting counter*

## Ambient sound

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

## 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.

## 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.



*Lopen over water*

## "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.



*De skincare Information Terminal*



## 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 "ouderswets" 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 gegenereerd, 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.



*De checkout area*

## RFID

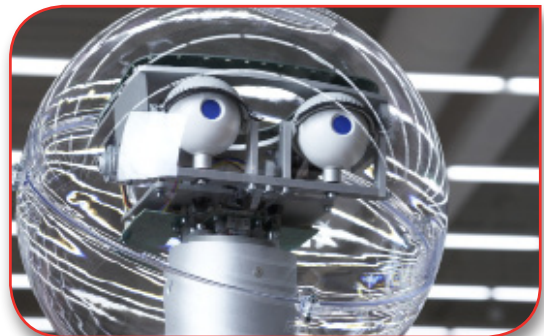
RFID technologie helpt de werknemers van de real,- Future Store de producten zo vers mogelijk aan te bieden. Elk product dat bewaard wordt in de Smart Freezer is uitgerust met een RFID chip. Ieder product dat de Smart Freezer verlaat wordt geregistreerd. Zo kunnen de werknemers beter inschatten hoeveel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

## 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.

## 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.



*De innovation guide*

## 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.

## 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 bejooks krijgen.



*De innovation guide in actie*



## 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 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 bereid 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.



De Tesco Touch applicatie

## 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.

## 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.



*Het lingeriemodel na ze zichzelf had gekloond*

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.



*De politie komt de menigte opbreken*

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.

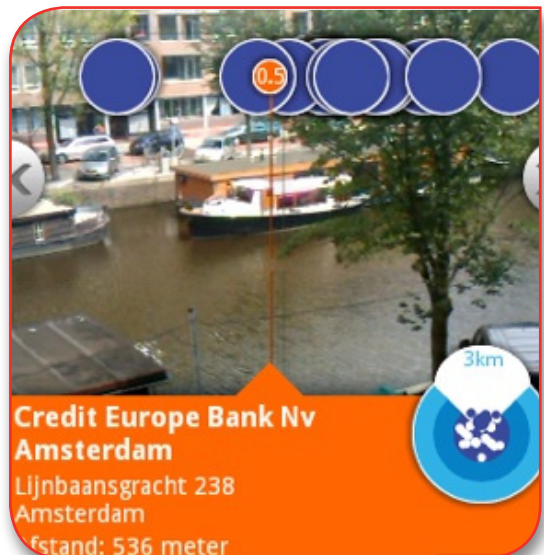
## Augmented reality

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.



*De webcam herkent het teken en laat de auto in 3d zien*

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.



*Een virtuele laag over de realiteit om banken te zoeken*

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.

## 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.

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.

Microsoft ziet ook het nut van 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.

Windows 7 zal ook 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.

## 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.



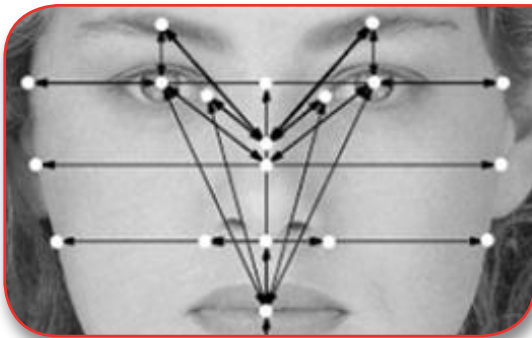
De NDSi (links) en iPhone 3G (rechts)



## 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.



*De basis van facial recognition: de afstand tussen bepaalde punten in het gezicht wordt gemeten*

## 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 bestoekt worden met informatie waar ze niet om vragen deze knoppen ook zeer snel gebruiken.

## 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 en er zijn dus weinig voorbeelden waar naar gekeken kan worden en er kan niet geleerd worden van anderen 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.

De technieken die in de toekomst als normaal zullen worden gezien zijn voornamelijk: mobiel en augmented reality. Dat alles kan met de mobiele telefoon is in Japan al de normaalste zaak van de wereld en het zal niet lang duren voordat dit in Europe hetzelfde is. Augmented reality is relatief nieuw maar toont erg veel potentie.

## 4.4 Conclusies & aanbevelingen

### Conclusie

De Nederlandse supermarkten spelen niet (of in de beste gevallen, weinig) in op de nieuwe vormen van media, de EMTÉ is daarop geen uitzondering. Kijkend naar andere branches en buitenlandse supermarkten is te concluderen dat er veel kansen liggen voor de EMTÉ.

Sligro Food Group begint deze kansen te zien en probeert de kansen te pakken. Met dit doel is de werkgroep Nieuwe Media opgezet. En dat is goed nieuws!

Om nieuwe media te gebruiken om de klanten een betere beleving te geven zijn honderden zo niet duizenden verschillende manieren te bedenken. In deze afstudeerscriptie zullen er drie worden getoond om Sligro Food Group een beeld te geven van de mogelijkheden en kansen die voor het oprapen liggen.

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

### Huidige werkwijze

Het internet wordt tot op heden gezien als een leuk extraatje waar misschien wel wat geld uit te slaan valt. De realiteit is echter dat het internet minstens zo belangrijk is als de geliefde folder van de EMTÉ. Dit brengt met zich mee dat het internet ook net zoveel aandacht, tijd en geld verdient als de folder maar dit is bij lange na niet zo.

De website wordt binnen de Sligro Food Group gezien als een product dat snel even neergezet kan worden en dan hoeft niemand er meer naar te kijken. Hoewel dit vijf jaar geleden misschien genoeg was vraagt het huidige publiek om meer.

### Aanbevelingen

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

Natuurlijk kan er op de manier waarop nu gewerkt wordt een website worden gelanceerd. Wat er dan echter gaat gebeuren is dat de huidige, vaste klanten deze website wellicht gebruiken. Dit doen ze nu ook al, volgens het klantenonderzoek werd zelfs het recepten gedeelte van de huidige EMTÉ website gebruikt, terwijl er honderden betere alternatieven te vinden zijn.

Dit is dan ook een kracht van de EMTÉ; er is een erg enthousiaste en vaste klantengroep. Deze klantengroep iets beters geven dan ze al hebben zal weinig impact hebben op de omzet. Althans minder dan daadwerkelijk meer mensen in de doelgroep aansporen om de website te gaan gebruiken en blijven gebruiken.

Om dit doel te realiseren zal meer moeten worden gedaan dan "iets" online zetten wat de marketing op het moment leuk vindt. Er zal daadwerkelijk moeten worden nagedacht over:

- wie de doelgroep is die bereikt moet worden met dit medium?
- wat doet deze doelgroep?
- waar zijn ze te bereiken?
- hoe zijn ze te bereiken?

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

Dit heeft als voordeel dat, na de eenmalige "hoge" opstartkosten van een doelgroep analyse, er een goede website neer kan worden gezet. Deze website zal dan beter voldoen aan de verwachtingen en er zal een beter beeld kunnen worden geschetst van de voordelen zoals: winst en branding.

### Lange termijn visie

Om op lange termijn het internet goed in te zetten voor heel Sligro Food Group zal er een aanzienlijke verandering moeten komen in de werkwijze.

### Directeuren

Het is natuurlijk erg leuk en nuttig als een directeur geïnteresseerd is in nieuwe media. Het is echter niet nuttig als dezelfde directeur bij de brainstorm sessie zit en niemand meer out of the box durft te denken.

Een opdrachtgever of in dit geval de directeur moet geïnformeerd worden in keuzes die zijn gemaakt en overtuigt worden waarom dat de juiste keuzes zijn. Het is natuurlijk niet zo dat alles klakkeloos moet worden aangenomen en geaccepteerd. Het is goed om kritisch te zijn, maar in de beginfasen van conceptueel denken is dat niet nodig.

Het is dus een verspilling van de directeur zijn tijd om hier constant bij te zitten en een verspilling van het team zijn tijd om elk idee te verdedigen.

### Veel medewerkers, weinig webspecialisten

Met een dikke 5000 medewerkers is Sligro Food Group zeker niet klein te noemen. Er is een uitgebreide ICT, marketing en design afdeling om alles draaiende te houden.

Zo zijn er 12 designers die ontwerpen voor print. Er zijn dan ook een groot aantal folders die steeds opnieuw gemaakt moeten worden. Niet te vergeten alle winkels die ook aangekleed moeten worden. Er is alleen maar één designer die alle websites van Sligro Food Group moet en kan designen. Hetzelfde geldt voor de ICT afdeling en bij de marketing is er helemaal niemand die zich richt op online marketing.

### Werkgroep Nieuwe Media

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



## 5 de Concepten

### 5.1. Massively Social Online Game

Een steeds meer en meer geaccepteerde vorm van vrije tijdsbesteding is gaming. Door de jaren heen is gaming gegroeid van de spelhallen tot een miljardenindustrie die gebruik maakt van verschillende media. Zo is het niet meer alleen in de spelhallen te vinden maar ook bij mensen thuis op de televisie en op het internet.

Gaming is een goeie manier om, vooral jonge mensen en kinderen, te betrekken bij een onderwerp. Zo worden er ook veel zogenaamde serious games ontwikkeld die naast het doel om te vermaken ook een ander doel hebben. Dit doel kan variëren van een informatief doel tot een marketing doel.

Binnen gaming zijn ook een aantal trends gaande waar massively social online gaming de nieuwste is. Spelen is ten alle tijden hoofdzakelijk sociaal geweest tot de komst van de computers waar gamen een antisociaal stigma kreeg. Nu met de komst van sociale netwerken en een meer geaccepteerd beeld van gamen worden massively social online games populair.

Deze massively social online games gebruiken het sociale karakter van sociale netwerken om gebruikers samen te laten spelen. Het nieuwste voorbeeld hiervan is de "pak de polo" actie. Met deze actie kunnen mensen op hun Hyves profiel een banner plaatsen waarin een polo rijdt. Deze polo kan afgepakt worden door andere mensen met de banner. Als de polo wordt afgepakt kan de gebruiker instellen dat hij een e-mail of een sms krijgt zodat hij de diefstal kan voorkomen. De gebruiker die het meeste kilometers aflegt in de polo (ofwel degene die het langst de polo op zijn profiel heeft) wint.

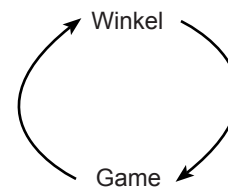
Dit is een voorbeeld van een massively social online game. Deze game gebruikt Hyves om gebruikers de game te laten spelen met elkaar. De game moedigt ook aan om sociaal te zijn, gebruikers zien de foto van de gebruiker die de polo heeft afgepakt en kunnen direct naar zijn of haar profiel gaan om de polo weer terug te pakken (als de polo daar nog rijdt).

Games als pak de polo zullen in de toekomst steeds vaker voorkomen. Deze games hebben als voordeel dat ze zijn waar de mensen zijn. Hyves wordt door veel mensen in Nederland gebruikt en biedt daarom een grote afzetmarkt. De mensen bevinden zich in een vertrouwde omgeving waarin ze weten hoe dingen werken. Dingen als doorsturen naar vrienden wat snel een virale factor kan geven aan games.

Voor het eerste concept is ook een massively social online game gekozen. Het primaire doel van de game is om bestaande klanten kennis te laten maken met wat EMTÉ zoal doet (of gaat doen) op het gebied van nieuwe media.

De klanten worden van de winkel naar de website gelokt om daar de game spelen. Hier kunnen de klanten dan, naast de game, in contact komen met de nieuwe initiatieven van de EMTÉ op het gebied van nieuwe media.

De game heeft als secundair doel om bestaande klanten meer geld uit te laten geven in de winkels. Zo ontstaat een cirkel waar de klanten vanuit de winkel naar de game gaan en vanuit de game weer naar de winkel.



Om er voor te zorgen dat mensen de cirkel blijven volgen zal ten eerste een goede game neergezet moeten worden. Naast een goede game zijn er nog over een aantal andere methoden gedacht om de klanten de game te laten spelen. Allereerst zal het game concept worden uitgelegd.



Pak de polo banner op Hyves



## Het game concept

De beeldschone prinses Emté is ontvoerd en wordt gevangen gehouden in een kasteel. Het is aan de klanten van de EMTÉ om de prinses te redden. Om de prinses te redden kunnen mensen een karakter aan maken. Dit karakter zal in het begin relatief zwak zijn en weinig schade aanrichten. De spelers kunnen echter het karakter sterker maken door producten te kopen in de EMTÉ winkel. Bij het kopen van producten worden kaartjes verstrekt met een unieke code. Deze code kan worden ingevoerd in het spel om zo voorwerpen te krijgen.

Zo kunnen spelers hun karakter zelf opbouwen door bijvoorbeeld een outfit van potten en pannen aan te trekken. Zo kunnen ook wapens van verschillende producten worden verzonnen. Denk hierbij aan appels waar mee gegooid kan worden of vleesbotten waar mee geslaan kan worden.

Het platform waarop de game draait is Hyves. Er is voor dit platform gekozen omdat veel mensen in Nederland dit sociale netwerk gebruiken en zich ook op hun gemak voelen in dit netwerk. De omgeving en mogelijkheden zijn bekend en de drempel om aan de game mee te doen is zo laag mogelijk.

Hier komt dan ook het sociale element van de game om de hoek kijken. Om spelers elkaar aan te sporen om ook te gaan spelen zal elke EMTÉ winkel een eigen prinses krijgen. Het is dan ook noodzakelijk dat elke EMTÉ een eigen Hyve pagina krijgt waar spelers zich kunnen verzamelen om de prinses die bij hun eigen EMTÉ hoort te bevrijden.

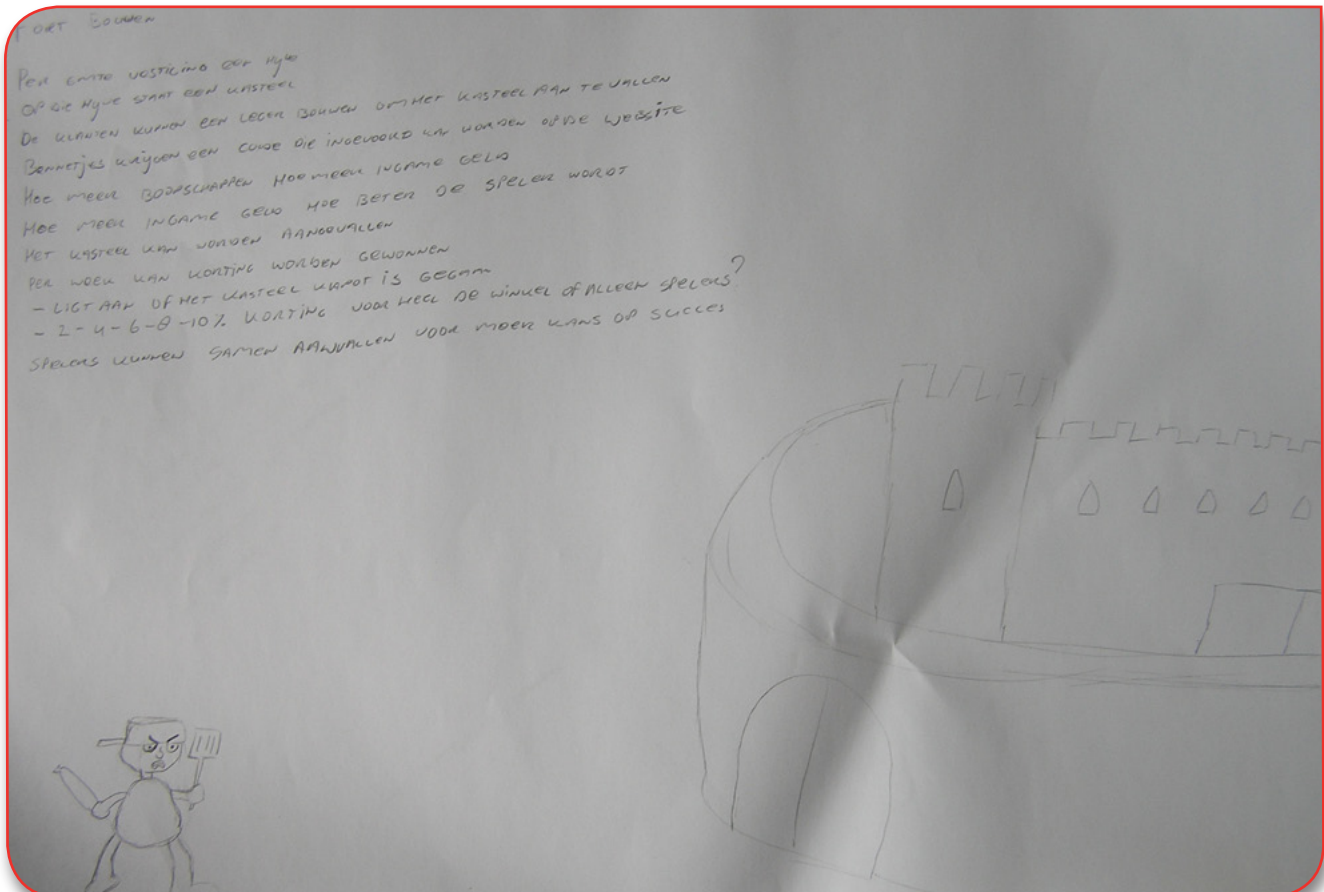
Spelers die zich aangesloten hebben bij (fan geworden van) de Hyve pagina van de EMTÉ waar ze winkelen hebben een betere kans van slagen om de prinses te bevrijden. Ze zullen samen het kasteel aanvallen, wat natuurlijk altijd beter werkt dan alleen een heel kasteel aanvallen.

Als de prinses bevrijdt is zal ze haar bevrijders natuurlijk rijkelijk belonen in de vorm van extra aanbiedingen of kortingen bij de EMTÉ winkel waar ze vandaan komt. Zo worden klanten beloond voor hun inzet en worden ze weer terug naar de EMTÉ gelokt waar ze weer nieuwe kaartjes krijgen om in de game voorwerpen mee te krijgen. Zo kan elke week de prinses opnieuw ontvoerd worden en in een beter verdedigd kasteel gevangen genomen worden tot de actie afgelopen is.

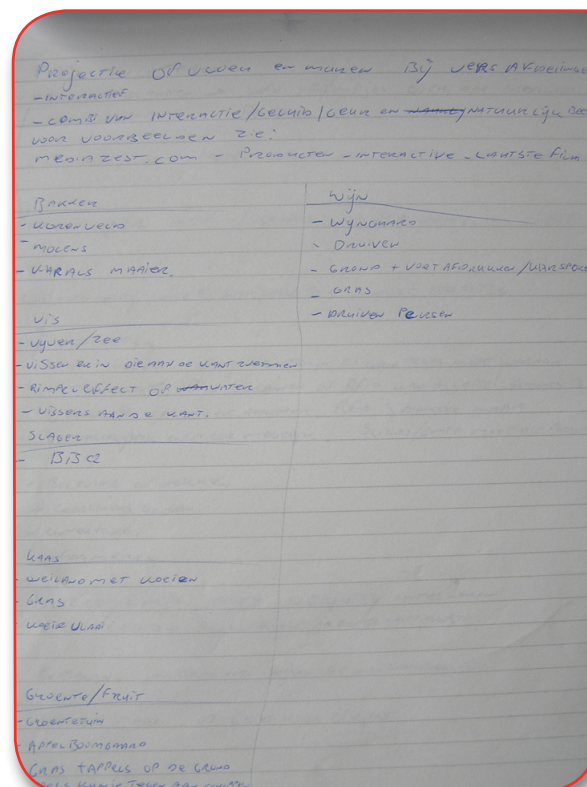
## Waarom dit concept

Niet alleen is het een erg leuke game waar mensen veel plezier aan zullen beleven maar de directe gevolgen zullen te zien zijn in omzetgroei. Net als elke actie waarin mensen naar de winkel moeten om spullen of korting te krijgen zal dit hetzelfde effect genereren.

De lange termijn gevolgen zijn dat klanten zich aansluiten op de Hyve pagina van EMTÉ en ook in contact komen met de online wereld van EMTÉ. Zo maken ze kennis met een heel nieuwe kant van EMTÉ want de EMTÉ heeft het tot nu toe aardig laten afweten op online gebied. Iets vernieuwends als deze game zal natuurlijk een erg goede PR stunt zijn om te laten zien dat de EMTÉ inmiddels ook online te vinden is.



Het concept op papier



33

## 5.3. Augmented reality

Het augmented reality concept combineert de trends augmented reality en mobiel om de klant een full service winkelhulp te bieden. Klanten kunnen met de mobiele applicatie boodschappenlijstjes maken, boodschappen doen en afrekenen.

Daar waar de andere concepten makkelijker voor te stellen zijn is augmented reality een nieuw en nog onbekend begrip. Augmented reality wordt uitgelegd in het onderzoek maar voor het gemak zal een korte uitleg en een voorbeeld hier worden herhaald.

Augmented reality is het combineren van een virtuele realiteit met de (echte) realiteit. Bijvoorbeeld de gegevens van een huis dat te koop staat naast beelden van het huis. Dit kan op de mobiele telefoon. Als men met een mobiele telefoon naar een huis kijkt dat te koop staat dan komt het aantal vierkante meters, het aantal kamers en de prijs in beeld. Dit verandert allemaal real time.

Desondanks dat het een nieuwe techniek is zijn er al applicaties te vinden die augmented reality gebruiken. Het net genoemde voorbeeld komt van een applicatie genaamd Layar. Hiermee kan op verschillende telefoons een programma worden geïnstalleerd. *(Extra informatie is te vinden in het onderzoek: Mogelijkheden of op <http://layar.eu/>)*

Dit concept gebruikt augmented reality om mensen te helpen met hun boodschappen doen. Op de website van EMTÉ kan een boodschappenlijstje worden gemaakt en naar de mobiele telefoon worden verstuurd. Dit zijn plannen voor de nieuwe EMTÉ website en wordt nu nog niet ondersteund. Om dit plan uit te breiden is dit concept bedacht.

Een mobiele telefoon applicatie waar klanten hun boodschappenlijstje, recepten, prijsinformatie, aanbiedingen, (eventueel) story behind en navigatie kunnen bekijken. Naast dit alles kunnen klanten boodschappen scannen en afrekenen met behulp van de applicatie. Dit alles met behulp van augmented reality.

### De techniek

De augmented reality techniek herkent objecten in een beeld. De applicatie gebruikt de camera van mobiele telefoons om de omgeving te scannen naar objecten die herkend kunnen worden. In het geval van de EMTÉ zijn dit de producten die verkocht worden en de aanbieding bordjes.

In het optimale geval zullen de producten te herkennen zijn aan het product zelf. In theorie moet dit mogelijk zijn alleen zijn er nog geen voorbeelden van te vinden. De meeste applicaties werken met een soort barcode die herkend kan worden. Dit heeft te maken met limitaties van het platform waarin geprogrammeerd wordt en niet met de augmented reality techniek zelf.

Aangezien alle producten toch al voorzien zijn van hun eigen barcode is het ook mogelijk om deze te laten scannen mocht het te moeilijk zijn om de producten zelf te laten herkennen door de applicatie.

De techniek achter de bedachte navigatie is een ander verhaal. De bedoeling is om de klanten door de winkel te leiden aan de hand van hun boodschappenlijstje. Het boodschappenlijstje wordt automatisch geordend op basis van gewicht (zware dingen zoals bier en frisdrank gaan als eerst in de kar) en op basis van hoe de producten in de winkel staan.

Een applicatie die mensen op deze manier door winkels navigeert is alleen nog niet uitgevonden dus er zijn voorbeelden waar naar gekeken kan worden. Er komen al snel enkele problemen naar voren. GPS is niet nauwkeurig genoeg om producten aan te wijzen. GPS heeft over het algemeen een afwijking van 20 tot 30 centimeter, niet nauwkeurig genoeg om in de winkel in te zetten.

*(Bron: [http://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_Positioning\\_System#Signal\\_arrival\\_time\\_measurement](http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Positioning_System#Signal_arrival_time_measurement))*

Waar GPS wel voor gebruikt kan worden is het bepalen van de EMTÉ winkel waar de klant zich in bevindt. Dit gegeven kan de layout van de EMTÉ winkel doen oproepen. Niet elke EMTÉ winkel heeft dezelfde producten en dezelfde layout.

Om de positie in de winkel te bepalen kan augmented reality een uitkomst bieden. De applicatie zou de omgeving kunnen herkennen door de producten die om zich heen liggen en aan de hand daarvan bepalen hoe de klant het beste naar het volgende product op de boodschappenlijst kan gaan. Wederom, als dit te moeilijk is, kan er gekozen worden om barcodes te gebruiken. Ditmaal niet van de producten maar kleine barcodes die op de grond te zien zijn. Deze barcodes laten de applicatie weten waar de klant zich bevindt en waar de klant heen moet.

### Paper prototype

Er is een paper prototype gemaakt van de mobiele applicatie die de werking demonstreert. Het prototype is ook in het echt gemaakt met een stuk foam board en papier om de handbaarheid te testen. Het prototype is gebaseerd op de HTC Touch HD telefoon.



Paper prototype gemaakt van foamboard



## De applicatie

De werking van de applicatie is het beste uit te leggen aan de hand van het paper prototype. Het eerste plaatje is om de winkel te laten zien in zijn normale vorm, dus nog zonder augmented reality toepassing.



*De winkel zonder augmented reality*

Dan volgt de daadwerkelijke applicatie. Deze legt een virtuele laag over het beeld van de winkel. De applicatie herkent producten en aanbieding bordjes en geeft dit weer door er een rode cirkel over te plaatsen.

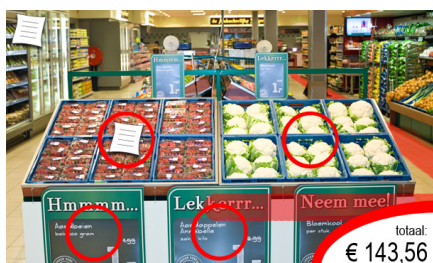
Rechtsonder in beeld staat het totaal bedrag dat al gescand is met de applicatie en wat dus in de boodschappenwagen ligt.



*De winkel met augmented reality*

## Boodschappenlijstje

Als via de website een boodschappenlijstje is aangemaakt komt linksboven een beeld en icoontje. Dit icoontje geeft aan dat een boodschappenlijstje is gemaakt. Producten die op het boodschappenlijstje staan zullen worden aangeduid met hetzelfde icoontje. Zo weten klanten wat op het boodschappenlijstje staat zonder het boodschappenlijstje te zien.



*Met een boodschappenlijstje*

Wanneer op het icoontje linksboven gedrukt wordt komt het boodschappenlijstje tevoorschijn. Doormiddel van plaatjes van de producten wordt zichtbaar wat er op het boodschappenlijstje staat. Het boodschappenlijstje is scrollbaar wanneer men met de vinger erop drukt en al ingedrukt houdend naar links en rechts beweegd.



*Uitgeklapt boodschappenlijstje*

Wanneer men nogmaals op het boodschappenlijstje drukt dan wordt het scherm groter zodat ook de namen en de aantallen zichtbaar worden. Scrollen werkt in dit scherm op dezelfde manier.

In tegenstelling tot het kleinere overzicht van het boodschappenlijstje kunnen de producten niet meer aangeklikt worden bij het grote overzicht.



*Groot boodschappenlijstje waardoor naam en aantal zichtbaar worden*

## Scannen

De voornaamste functie zal het scannen van producten zijn. Dit is dan ook zo makkelijk mogelijk gemaakt. Als de klant de knop, horend bij het product dat gescand moet worden, ingedrukt houdt wordt het product gescand. Een blauwe ring zal een volledige cirkel vormen om aan te tonen hoe lang de knop ingedrukt moet blijven.



*Scannen gebeurt met een "lange" ddruk op de knop*

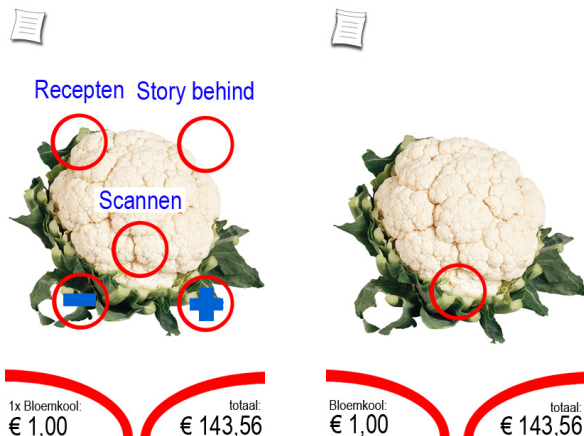
## Extra functionaliteit

Extra functionaliteit zit achter een simpele druk op de knop. Zo kunnen recepten met een bepaald product worden opgezocht, de story behind kan worden bekeken en er kunnen meerdere items van hetzelfde product in één keer worden gescand.



Extra functionaliteit

De applicatie werkt ook als de telefoon rechtop wordt gehouden in plaats van liggend. Het scherm draait dan automatisch mee om de informatie optimaal weer te geven. Dit werkt bijvoorbeeld beter als men een product in de ene hand heeft en de telefoon met de andere hand moet bedienen om het product te scannen.



Rechtop en gefocused op één product

## Recepten

Wanneer op recepten wordt gedrukt komen recepten tevoorschijn waar het product in voor komt. In onderstaand voorbeeld is dat product aardbeien. In het receptenoverzicht kunnen mensen ook scrollen om zo meer recepten te zien.



Recepten overzicht van aardbeirecepten

Op elk recept kan gedrukt worden om meer informatie over het recept te krijgen. Informatie als ingrediënten, voedingswaarde, bereidingstijd, de bereiding zelf en een mooie foto van het gemaakte recept. Wanneer men op toevoegen drukt worden de producten aan het boodschappenlijstje toegevoegd.



Het recept voor een fruitgebakje

## Navigatiesysteem

Éénmaal aan het boodschappenlijstje toegevoegd gaat de gebruiker weer naar het algemene scherm waar de winkel wordt gezien. Met een rode lijn over de vloer wordt aangegeven waar de volgende item op het boodschappenlijstje gevonden kan worden in de winkel.



Het navigatiesysteem

## Gescande boodschappen

Met een druk op de knop totaal krijgt men een overzicht met alle gescande producten en het aantal items per product. Hier kan men meer of minder items per product instellen zodat fouten gecorrigeerd kunnen worden. Producten kunnen ook uit de lijst verwijderd worden.



Overzicht van gescande boodschappen



# 5 Concepten!



## Betalen

Wanneer men op betalen drukt in het boodschappen overzicht verschijnt een barcode op het scherm. Deze barcode kan gescand worden bij de kassa om klanten te laten afrekenen.



De barcode om af te rekenen bij de kassa

## Waarom dit concept

Dit concept pakt het zelfscannen van de Albert Heijn en tilt het naar een nieuw level. Door gebruik te maken van mobiele telefonie en augmented reality kan een gebruiksvriendelijkere versie van de zelfscan neer worden gezet die gebruikers meer hulp biedt bij het boodschappen doen.

Mensen nemen tegenwoordig drie dingen mee als ze hun huis uit gaan: portemonnee, sleutels en de mobiele telefoon. Met de komst van programma's als Layar zullen ook augmented reality programma's op de mobiele telefoon gemeengoed worden als ze echt meerwaarde bieden aan de gebruiker. Dit is een programma dat meerwaarde biedt aan klanten en het zelfscannen is erg gewild bij supermarktklanten.

### Page Toiletpapier

Zacht & Sterk  
voordeelpak 32 rollen

~~9.99~~



2 zegels bij aankoop van 1 pak



op = op!  
**7.99**

### Silan Wasverzachter

alle soorten  
flacon 750 ml

~~2.79/2.89~~



1 zegel bij aankoop van 2 flacons



**2.29**  
litr. 3.05

**stunt!**

### Calgonit Powerball

Classic, All in 1 of Max in 1,  
mega voordeelpak 64/70/100 stuks

op = op!

**6.99**







## 6 de Trajectbeschrijving

### 6.1. Proces

In de afgelopen zes maanden heb ik afgestudeerd bij Sligro Food Group. Dit week af van de gebruikelijke vijf maanden omdat ik over het algemeen vier dagen in de week werkte in verband met mijn minor. Dit heeft als voordeel gehad dat ik meer met de nieuwe EMTÉ website kon meedenken omdat die pas later in mijn stageperiode werd opgestart.

De EMTÉ website was in feite het onderdeel dat uit de stages vloeide van mijzelf, Richard en Ronnie maar wat wel naast onze stages liep. Ik heb dan ook alleen meegedacht bij dit proces omdat er anders te weinig tijd was voor mijn afstudeeropdracht.

De meeste tijd van mijn afstuderen ging zitten in het onderzoek en in de scriptie zelf. Daarnaast is natuurlijk tijd gestoken in het bedenken en uitbeelden van de concepten. Ik zal per onderdeel uitleggen hoe ik te werk ben gegaan.

#### Onderzoek

Het begint allemaal met onderzoeken: onderzoeken wat Sligro Food Group met de opdracht bedoelt, onderzoeken wat Sligro Food Group voor bedrijf is, hoe ze werken en onderzoeken hoe ver ze zelf al zijn.

Om dit allemaal te weten te komen heb ik vooral veel gepraat met mensen binnen Sligro Food Group en heb ik rondgekeken op de zogenaamde "K schijf". Dit is de netwerkschijf waar alle afdelingen gebruik van kunnen maken. Vooral de marketing had hier veel foto's van supermarkten en presentaties op staan die erg nuttige informatie bevatten.

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

Beginnend met een onderzoek naar de EMTÉ, zowel de website als de nieuwe huisstijl. Er was geen huisstijldocument voor de huidige stijl en het nieuwe huisstijl document duurde blijkbaar maanden om te voltooien dus ik heb de huisstijl voornamelijk uit een folder moeten halen. Inmiddels ligt er voor de Sligro een huisstijldocument en zal die van de EMTÉ ook niet lang op zich laten wachten.

Ronnie was ondertussen bezig met een uitgebreid onderzoek naar web beleving. Hierop heb ik mijn eigen onderzoek gebaseerd. Ik heb alle websites van Ronnie zijn rapport bekeken en bestudeerd en een aantal in mijn eigen rapport besproken. Veel werk maar zeker niet het minste werk wat je kunt hebben.

Ondertussen kwam er een nieuwe deelvraag bij waarin de directie van Sligro Food Group ons de opdracht gaf om te vragen aan de klant wat ze van de websites vonden en verwachten. In eerste instantie was het de bedoeling om dit via een enquête in de winkels te doen. Remco, Richard en Ronnie hebben dit ook met succes gedaan.

Er moesten in totaal ongeveer 400 enquêtes worden ingevuld voor zowel de EMTÉ als de Sligro. Remco, Richard en Ronnie hebben samen voor de Sligro in twee weken deze verzameld.

Ikzelf zag het minder zitten om in de winkel mensen enquêtes te laten invullen over de website. Ik heb twee dagen in een EMTÉ gestaan en in totaal heb ik 20 ingevulde enquêtes gekregen. Ik ben daarna over gestapt naar een online enquête die verstuurd werd via de e-mail naar 55000 mensen die zich hadden ingeschreven voor de EMTÉ nieuwsbrief. Na vijf minuten hadden al 700 mensen de enquête ingevuld. Na het eerste weekend waren het er in totaal 4509 en hiermee had ik ook meer dan genoeg resultaten voor een goed onderzoek.

Tot slot heb ik gekeken naar wat er allemaal mogelijk was. Dit heb ik voornamelijk gedaan door te kijken naar andere bedrijven, case studies en bedrijven die experimenteren met nieuwe technologieën. Dit was erg interessant en er zijn ook hele leuke dingen uit gekomen alleen het gaat zo snel dat het verschil tussen het begin van mijn stage en nu al weer vrij groot is. Waar 6 maand geleden nog niks van te vinden was zijn nu al talloze voorbeelden. De globale trends als mobiel, social media en augmented reality zijn gelukkig wel hetzelfde gebleven.

#### Concepten

Na veel brainstormen, mindmappen en ideeën opschrijven waren er in totaal drie concepten die ik graag wilde uitwerken. Een mobiele telefoon applicatie die gebruik maakt van augmented reality, een massively social online game en een in store beleving die ook nog is doorgetrokken wordt naar de website.

#### Scriptie

De afstudeerscriptie is een belangrijk onderdeel van het afstuderen. Er gaat dan ook veel tijd in zitten, vooral het opschrijven van wat ik bedoel is vrij lastig. Ik ben over het algemeen beter in het vertellen van iets dan het via tekst duidelijk maken van iets. Dit komt voornamelijk omdat de scriptie maar één richting op werkt, als iets niet duidelijk is kan de lezer geen vragen stellen. Misschien kun je over een paar jaar afstuderen via Twitter.

## 6.2. Drempels

### Routine

Ik moest erg wennen aan de routine die een groot bedrijf als Sligro Food Group aan zijn werknemers oplegt. Bij Sligro Food Group is er geen flexibiliteit in de werktijden. Iedereen werkt van 08:00 tot 17:00 en heeft pauze in de opgegeven tijden. Natuurlijk zijn opgestelde werktijden bij veel bedrijven, maar nergens had ik het zo strikt gezien als bij Sligro Food Group. Verder was er weinig te beleven op de ICT afdeling, de muren waren kaal en iedereen staaarde naar zijn scherm. Af en toe kon je nu.nl lezen. Er wordt van je verwacht dat je gewoon van 08:00 tot 17:00 bezig kan zijn met iets en dit is, bij mij althans, niet het geval.

### “Er is nog niks, dus alles kan”

Dit kreeg ik te horen toen ik begon en dit klopte ook. Er was inderdaad nog niks, geen huisstijl document, geen doelgroep analyse en zelfs geen enkele kennis van wat dan ook met online te maken had. Alles binnen Sligro Food Group werd maar een beetje gegokt. Kleuren moest je met de pipet tool uit andere documenten halen en als Sligro Food Group het leuk vond moest de klant het ook wel leuk vinden, toch?

Het alles kan gedeelte had alleen betrekking op de concepten in mijn afstuderen. Voor de nieuwe EMTÉ website werd alles wat ook maar een beetje innovatief was afgeschoten.

#### Rosé d'Anjou Florent de Brie

##### Half Zoet

Goed gekoeld drinken.  
Typische feest- en terraswijn.

Frankrijk, fles 75 cl

~~4.49~~



1 zegel bij aankoop  
van 2 flessen

**3.39**

ltr. 4.52

#### Santa Alicia

##### Chardonnay Licht Droog

Het voor de Chardonnay zo kenmerkende aroma van tropische vruchten is duidelijk aanwezig in deze wijn. Licht romige wijn met iets van perzik, abrikoos en vanille.

##### Rosé Licht Droog

Deze rosé smaakt tegelijk stevig, pittig-fris en héél licht zoet, met een aroma van rijpe aardbeien.

##### Merlot Soepel & Rond

Van de druivensoort Merlot worden in Chili minstens zulke goede wijnen geproduceerd als van Cabernet sauvignon. Deze wijn bewijst dat.

Chili, 3 flessen à 75cl

~~11.67/11.97~~



2 zegels bij aankoop  
van 3 flessen



**3 flessen!**

**10.-**

ltr. 4.44



## 7 de Reflectie

### 7.1. Terugblik

Aan het begin van een project zijn er altijd verschillende manieren om het project te voltooien. Aan het einde van een project denk je altijd; wat als ik het op de andere manier had gedaan? En zelfs als je de mogelijkheid zou hebben om het opnieuw te doen op de andere manier dan zou je op het eind van het project nog steeds hetzelfde denken.

Ik ben niet ontevreden over de gekozen manier waarop ik het project heb afgerond. Wel denk ik dat het onderzoek te lang heeft geduurd. Er is zoveel te bekijken dat je al snel niet meer kan stoppen. Dit heeft wel geresulteerd in erg uitgebreide onderzoeken waarin een groot aantal voorbeelden van nieuwe media staan. Maar mijn eigen concepten waren misschien anders, beter, geworden als ik er meer tijd aan had kunnen besteden.

Het nadeel van nieuwe media is dat hoe lang en veel je kijkt naar bestaande voorbeelden, een maand later zijn er weer een groot aantal bij gekomen. Ik kijk nu nog steeds naar nieuwe ontwikkelingen van bijvoorbeeld augmented reality en in de maand dat ik mijn onderzoeken heb afgerond tot het eind van de stage zijn er al weer een groot aantal supermooie producten neergezet. En over weer een maand zijn er nog meer.

### 7.2. Aanbevelingen

Er zijn twee aanbevelingen die ik zou willen geven. Één voor mezelf en één voor Sligro Food Group.

Voor mezelf; doe eens iets! Ik denk erg graag na over van alles en nog wat. Ook vind ik het erg interessant om te kijken en te lezen wat andere mensen al gedaan hebben in het kader van waar ik mee bezig ben.

Dit is natuurlijk erg mooi en handig voor concept design, maar ik moet sneller en meer concepten opschrijven en uitwerken om te kijken of het ook daadwerkelijk wat is. Ik blijf teveel nadenken over concepten terwijl het beter werkt als het meteen op papier wordt gezet.

Voor Sligro Food Group; ICT Media Designers (IMD'ers) werken tussen de afdelingen in. Dit betekent dat ze ook toegang moeten hebben tot dezelfde bestanden, programma's en informatie als de afdelingen waar ze mee werken.

Ik denk dat Sligro Food Group (en veel andere bedrijven) nog niet weet wat IMD'ers allemaal kunnen en nodig zijn. Dit wordt nog is bemoeilijkt door het feit dat niet iedere IMD'er hetzelfde kan. Dit zal door de loop van de jaren wel veranderen als IMD'ers vragen wat ze nodig zijn en laten zien wat ze kunnen.

### 7.3. Theorie en praktijk

Sligro Food Group is een erg traditioneel bedrijf. Dit betekent dat de werkwijze en de werknemers (niet alle maar wel veruit de meeste) traditioneel is. De werkwijze die we op school geleerd hadden (informeel en vrij los) was bijna het tegenovergestelde van de werkwijze die bij Sligro Food Group gehanteerd wordt (vrij formeel en erg strikt).

Sligro Food Group moest daarom niet alleen overtuigd worden van de producten die gemaakt werden door de werkgroep Nieuwe Media maar ook de manier waarop de producten gemaakt worden was radicaal anders. Dit was erg wennen en er was weinig verteld op school waarom we zo werken zoals we werken. Ik zie zelf zeker de voordelen van werken in een projectgroep waar mensen van verschillende afdelingen samen tot een product komen. Maar hoe overtuig ik een bedrijf als Sligro Food Group? Waar zijn de voordelen, statistieken en voorbeelden waarom dit beter is?



## Nawoord

Ik wil deze ruimte graag gebruiken om Sligro Food Group succes te wensen. Sligro Food Group is een groot en degelijk bedrijf dat nog lang mee zal gaan en de slechte economische tijden zal overwinnen met een goede bedrijfsvoering. Vergeet alleen niet om te kijken naar nieuwe en of andere manieren van werken. Dat iets goed werkt betekend niet dat het niet beter kan.

Ik wil ook graag de werkgroep Nieuwe Media succes wensen. Hopelijk krijgen ze in de toekomst meer geld, tijd en ruimte om de nieuwe media zo goed mogelijk in te kunnen zetten voor Sligro Food Group. Probeer een zo goed mogelijk resultaat te boeken met de [www.sligro.nl](http://www.sligro.nl) en [www.emte.nl](http://www.emte.nl) en vergeet dit niet te meten.

Hopelijk leert Sligro Food Group net zoveel van mijn tijd hier als dat ik tijdens mijn verblijf heb geleerd.  
Nogmaals succes en bedankt voor alles!

## Bronnen

### Bronnen

Eigen analyses

[neoadvertising.com](http://neoadvertising.com)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_Positioning\\_System#Signal\\_arrival\\_time\\_measurement](http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Positioning_System#Signal_arrival_time_measurement)

### Overige websites met informatie aangaande deze scriptie:

<http://thefwa.com/>

<http://marketingfacts.nl/>

### Lay's Chips

alle smaken  
zak 200 gram

~~0.85~~



1 zegel bij aankoop van 3 zakken



**0.75**  
kilo 3.75

### Sultana

FruitBiscuit of Fruit & Choc  
alle smaken, 2 pakken

~~2.82~~



1 zegel bij aankoop van 2 pakken



**2 stuks!**  
**2.50**

### Douwe Egberts Senseo

Café Choco, Hot Choco,  
Cappuccino, Rio de Janeiro,  
Sevilla, Vienna  
zak 8/10/14 pads

~~2.19/2.39~~



1 zegel bij aankoop van 2 zakken



**1.99**

### Conimex Kroepoek

alle soorten  
3 zakken à 60 gram

~~2.07/2.37~~



1 zegel bij aankoop van 3 zakken



**3 stuks!**  
**2.-**  
kilo 11.11

# Neem mee... bij EMTÉ!



## stunt!

**Douwe Egberts  
Aroma Rood**

snelfilter, bonen,  
décafé of mildcafé  
3 pakken à 250 gram

~~5.85/6.57~~

**3 stuks!**

**5.-**

kilo 6.67



EMTÉ Venray • De Bleek 30, 5801 MD Venray

Week 17 - 2009. Prijzen en aanbiedingen zijn geldig van maandag 20 april t/m zondag 26 april 2009 en alleen bij EMTÉ Venray. Prijswijzigingen, zet- en drukfouten en uitverkocht voorbehouden. Aanbiedingen maximaal 6 stuks per klant.

Openingstijden EMTÉ Venray

Ma. t/m do.: 8.30 - 20.00 uur

Vrijdag: 8.30 - 21.00 uur

Zaterdag: 8.00 - 19.00 uur

Meld u aan voor de nieuwsbrief. Kijk op:  
[www.emte.nl](http://www.emte.nl)



Bel gratis:  
**0800-2353683**  
EMTÉ klantenservice