

AUGMENTED CUSTOMER INVOLVEMENT

MARKTONDERZOEK

Begeleidingsgroep	2
Eindgebruikers – Retail	2
Opzet	2
Deelnemers	3
Experience mapping	4
Evaluatie AR toepassingen	6
1. Vóór verkoop	6
2. Tijdens verkoop	10
3. Na verkoop	15
4. Prioritisering	18

Begeleidingsgroep

Zie apart rapport

Eindgebruikers – Retail

Opzet

Op dinsdag 13/4/2021 werd tussen 9u en 10u50 een **online focusgroep** gehouden met vijf deelnemers. Dit vond plaats in een *room* in Kaltura, de mediaspace van Thomas More, en werd begeleid door één onderzoeker (Daniëlle Raeijmaekers). De focusgroep nam de vorm aan van een groepsgesprek: de deelnemers werd enkel gevraagd om hun mening mondeling toe te lichten.

De **deelnemers** werden via persoonlijke sociale mediakanalen en/of contacten van de onderzoekers verzameld. Er is daarbij gelet op een goede mix qua gender en leeftijd (zie verder: 'Deelnemers'). Belangrijk was dat de deelnemers enige notie hadden van huidige digitale technologieën en hier niet negatief tegenover stonden, dit met het oog op een constructief gesprek. Voorafgaand aan het gesprek werd de deelnemers gevraagd op een korte online survey in te vullen. Hierin werden enkele persoonlijke gegevens verzameld (voornaam en naam, leeftijd en gender), gepeild naar hoe digitaal hun gedrag en aankoopgedrag is (wekelijkse activiteiten op smartphone of tablet, frequentie van online aankopen) en hun voorkennis met betrekking tot AR en VR (notie van termen en bezit van VR bril). Via de survey werden de deelnemers ook op de hoogte gebracht van hun privacyrechten en het verdere gebruik van hun data, waarvoor zij toestemming konden geven. Na deelname kreeg elke deelnemer een vergoeding van 30 euro.

Het groepsgesprek bestond uit **drie delen**: (1) een korte introductie waarbij het verloop van het gesprek werd toegelicht en iedereen zich kort voorstelde met naam en favoriet supermarktproduct, (2) experience mapping m.b.t. recente aankopen en het gebruik van technologie, en (3) evaluatie van zeven AR toepassingen. Een Powerpoint presentatie werd gebruikt om het gesprek te ondersteunen, evenals **video's voor de evaluatie van de AR toepassingen**. De toepassingen waren allemaal gericht op retail en onderverdeeld per verkoopfase: vóór verkoop (2 video's), tijdens verkoop (3 video's) en na verkoop (2 video's). Per fase werden zowel meer entertainende als functionele toepassingen getoond.

Deelnemers

De focusgroep bestond uit vijf deelnemers. Er was gezocht naar een goede mix qua **leeftijd** en **gender**.

Zoals eerder aangegeven, werd vooraf gepeild naar hoe digitaal hun (aankoop)gedrag: welke **activiteiten** doen ze méér dan eenmaal per week op hun smartphone of tablet? Het gaat dan over: bankverrichtingen, e-mails lezen en schrijven, videobellen, online aankopen, nieuws raadplegen, TV kijken, social media, iets opzoeken of andere. Welk **type producten** kochten ze eerder al **online** aan: kledij, schoenen, bereide maaltijden, supermarktproducten, meubels, elektronica of speelgoed. En met welke **frequentie** gebeurde dat het afgelopen jaar: 1-5 keer, 6-10 keer, meer dan 10 keer of niet.

Daarnaast werd gepeild naar hun voorkennis op het vlak van immersieve technologie (AR en VR). Hebben ze **notie** van wat **AR** en/of **VR** inhoudt? En bezitten zij of een huisgenoot een **VR bril**?

Code	Leeftijd	Gender	Wekelijkse mobile activiteiten	Online aankopen (producten)	Online aankopen (frequentie)	Notie AR/VR	Bezit VR bril
R1	26-30	Vrouw	5	4	1-5 of > 10	Ja	Nee
R2	31-35	Man	4	4	1-5	Ja	Nee
R3	36-40	Vrouw	8	6	1-5 of > 10	Ja	Nee
R4	51-55	Man	8	2	1-5	Ja	Nee
R5	61-65	Man	6	1	1-5	Ja	Ja

Alle respondenten gebruiken hun **smartphone of tablet** wekelijks voor een grote diversiteit aan **activiteiten**. Een mobiel toestel wordt in iets mindere mate gebruikt om nieuws te raadplegen of TV te kijken. Bankverrichtingen, e-mails lezen en schrijven en social media vormen de top drie van wekelijkse activiteiten en worden door alle respondenten gedaan.

Wat **online aankopen** betreft, en vooral dan de **diversiteit aan producten**, blijkt er een groot verschil tussen de iets jongere respondenten (26-40) en de iets oudere (51-65). Bij de jongere respondenten gaat het om een grotere diversiteit aan producten, met onder meer kledij, schoenen en maaltijden. Bij de oudere generatie is dit beperkt tot elektronica en eventueel maaltijden. Een merkwaardige discrepantie: terwijl R4 en R5 beide aangeven hun smartphone of tablet wekelijks voor een groot aantal activiteiten te gebruiken, is hun online aankoopgedrag zeer beperkt ¹.

Alle respondenten wisten wat werd bedoeld met **AR en VR**, dit werd ook tijdens het gesprek bevestigd. Slechts één deelnemer (R5) is in het bezit van een eigen VR bril. Het gaat om “een plastic kijker waar ik mijn iPhone insteek om dan 3d filmpjes en foto’s te bekijken”.

¹ Dit is weliswaar in tegenspraak met hun antwoord op de vraag over wekelijkse mobile activiteiten, waarbij ze beide aangeven meermaals per week aan online shopping te doen. Een mogelijke verklaring kan zijn dat zij andere zaken online aankopen dan de voorgestelde opties, of dat één van de vragen verkeerd werd begrepen. Wat betreft het verschil met de jongere respondenten en de diversiteit aan producten: het is niet geweten of zij überhaupt minder aankopen doen, zij het online of offline.

Experience mapping

Allereerst werd aan de deelnemers gevraagd om hun **recente koopervaringen, zij het online of offline, te beschrijven**. Indien mogelijk, moesten ze daarbij aangeven wat er voorafging aan hun aankoop, hoe ze de aankoop zelf hebben beleefd en of ze nadien nog acties hebben ondernomen. Er werd hen ook gevraagd steeds te vermelden of en welke digitale hulpmiddelen ze daarbij hadden gebruikt en er werd gevraagd naar hoe ze deze ervaring beoordeelden.



Spontaan leggen de deelnemers tijdens het gesprek vooral de focus op de voorbereidingsfase en de technologieën die ze daarbij gebruiken. Het gaat dan steeds over het opzoeken van reviews, productfilmpjes of prijsvergelijking, via de browser of via Youtube op laptop of mobile. Hier komt het aspect ‘vertrouwen’ ter sprake: de deelnemers tonen **meer vertrouwen in online bronnen dan in de verkoper in de winkel**. *“Een verkoper zou de producten moeten kennen, maar anderzijds is hij niet volledig te vertrouwen (R5),” “Inderdaad, bij een verkoper heb ik ook altijd een dubbel gevoel en niet altijd zeker of hij ook in mijn belang bezig is of enkel in zijn eigen belang (R4).”* Enkele van de deelnemers (R1, R3) gaan daarom ook eerder via hun smartphone in de winkel bijkomend zaken opzoeken, dan een verkoper aan te spreken.

Dat betekent niet dat de respondenten de volledige consumer journey online of via digitale hulpmiddelen beleven. De meeste gaan nog steeds naar de fysieke winkel, niet zozeer voor meer info of een betere prijs, maar vooral om **het product eens in het echt te zien en te kunnen aanvoelen**. Bijvoorbeeld, in het geval van een nieuwe iPad: *“handig voor grootte, of hoe in het echt aanvoelt en hoe zwaar. Of een telefoon: handig om aan te voelen hoe groot dat het in hand ligt (R3)”*. Of voor een nieuwe vloer: *“sommige dingen kan je online niet zien, je moet dat kunnen aanvoelen. Toef om dingen via technologie al thuis te kunnen zien, maar ik het toch nog steeds in het echt zien (R5)”*. Of voor kledij en schoenen: *“schoenen en kleren wil ik vaak toch wel eens in het écht willen gezien hebben. Vooral schoenen, daarbij wil ik toch eens de maat hebben gepast (R1)”*. Sommige respondenten gaan vervolgens het product toch nog online aankopen om zich te garanderen van de beste prijs (R1, R3), terwijl anderen het dan liever in de fysieke winkel aanschaffen (R2, R4, R5). De eerste groep geeft aan ook sneller geneigd te zijn om een product direct online aan te kopen, mochten ze op een digitale manier **een realistisch beeld krijgen van hoe het product zich in het echt manifesteert**,

bijvoorbeeld “hoe een type stof valt (R3)” of “hoe make-up op een bepaald huidtype tot uiting komt (R1)”.

De **smartphone** is veruit de meest gebruikte tool doorheen het aankoopproces van de deelnemers. Een deel van de deelnemers vindt het daarbij het gemakkelijkste om via aparte **apps** online te winkelen (R3, R4), terwijl andere veel liever de **browser** op hun telefoon openen en via die weg kijken, kiezen en/of kopen (R1, R2).

*“Apps van winkels heb ik inderdaad ook niet. Ik vind het **gek dat iedere winkel een specifieke app heeft**, ik heb de neiging om gewoon mijn browser – ook op mijn gsm – om het gewoon daarop op te zoeken. Nog nooit de neiging gehad om alles via een app te zoeken en bestellen. Want heb niet het gevoel dat het dan vaak een andere of betere ervaring is (R1)”.*

Ook over het aanbieden van **QR codes in winkels** – om op die manier snel bijkomende digitale informatie te krijgen – verschillen de meningen. Sommige deelnemers (R1, R4) gebruiken vaak QR-codes, vinden het enorm praktisch (“je zit *direct op de juiste plek, bij het juiste product met de juiste info (R1)*”), en verwachten dat winkels het aanbieden (“ik vind het *eigenlijk het minimum dat je kan doen*”). Andere deelnemers (R2, R3, R5) hebben zich er in de winkel nog nooit tot aangetrokken gevoeld.

Evaluatie AR toepassingen

De deelnemers kregen zeven video's van AR toepassingen te zien. De toepassingen zijn gelinkt aan retail. Per verkoopfase werden verschillende video's geselecteerd: vóór verkoop (2 video's), tijdens verkoop (3 video's) en na verkoop (2 video's). Per fase werden zowel meer entertainende als functionele toepassingen getoond. De video's werden één voor één getoond en besproken. Nadat alle toepassingen waren behandeld, werden de deelnemers gevraagd aan te geven welke toepassingen ze

1. VÓÓR VERKOOP



Functionele app: <https://www.youtube.com/watch?v=oUE19ieh24o>

Belangrijkste bevindingen

- Weinig vertrouwen in de correctheid van de AR toepassing. Nood aan meer transparantie en bewijs dat alles qua afmetingen klopt.
- Gebruiksgemak is essentieel: moet vlot werken, mag geen extra tijd kosten
- Toepassing is te beperkt, nl. enkel afmetingen, maar geen andere info over de televisie → niet voldoende meerwaarde
- Toepassing houdt geen rekening met realistische situaties (vb. als huis al vol staat met meubilair)
- Toepassing blijft een gimmick of leuke extra, niet bepalend voor de aankoop
- AR speelt in op vraag van deelnemers voor meer autonomie in het keuze/bepalingsproces: in tegenstelling tot een filmpje kan je beter bepalen wat je wilt opzoeken en hoelang je wilt stilstaan bij bepaalde informatie.

Transcriptie

R1: ooit gelijkaardig geprobeerd voor Ikea; scan uw ruimte werkt nooit goed en kost veel tijd vooraleer deftig. Maar eens dat goed zit, wel altijd verbaasd hoe goed dat het klopt. Daarvoor altijd : “kan je dat wel vertrouwen dat die grootte gaat kloppen? Want je ziet dat zo op je gsm-schermje, dus dat is dan wat raar om te vatten. Maar ja, dan blijkt dat toch te werken. Buiten de stappen ervoor, die vind ik meestal nogal omslachtig. Maar dat vertrouwen is er wel pas gekomen nadat ik het bewijs heb gehad dat het effectief klopte. Denk niet dat toen ik het voor de eerste keer heb geprobeerd, ik ook effectief een aankoop heb gedaan. Ik denk dat ik dan toch nog naar de winkel ben gegaan om het even te dubbelchecken. Maar nu zit ik al in de fase dat ik het wél vertrouwen en het gewoon zou doen, omdat het meestal echt wel goed in elkaar zit. De eerste keer dat ik het probeerde was ook wel meer voor de leukigheid [en minder het functionele]: het kwam in het nieuws en toen wilde ik dat wel eens proberen – al moest je er wel een aparte app voor downloaden, want het zat nog niet in websites zoals nu – echt wel puur voor de leukigheid. Maar nu zou ik het ook wel, bijvoorbeeld voor zo’n tv, functioneel gebruiken. Maar dat is omdat ik het al meer vertrouwen.”

R3: ik zou dat in 1^e instantie ook niet echt vertrouwen. Heb een beetje een andere ervaring. Ik heb een app voor virtueel brillen te passen. En vaak vind ik dat die afmetingen niet juist zijn volgens uw gezicht. En vaak denk ik dan: hoe kunnen die nu weten hoe groot uw gezicht juist is? Hoe meten die dat juist? Mijn ervaring is dan dat het niet altijd even correct is. [...] Wat ik ook wel bedacht; wat mij wel vertrouwen zou geven, moest er bijvoorbeeld bijkomen wat de maat van een andere voorwerp in de ruimte is. Dan zou ik het gevoel hebben dat wanneer ze daar goed zitten, ik de rest ook zou vertrouwen.

R2: wat ik lastig vind aan zo’n applicaties, is dat ze ervan uitgaan dat er nog niks in uw huis staat. Als je een kast koopt, vaak staat er dan al iets op die plaats. En ik ben niet de persoon die de oude kast dan eerst gaan wegnemen. Ik heb de indruk dat ik het mij in die tijd ook wel gewoon kan inbeelden dan. Ik heb dat ooit wel eens geprobeerd, maar meer omdat de functie er is, niet omdat ik nog overtuigd zou moeten worden. Het is nog niet geweest dat ik door die functie mijn gedacht heb veranderd. Ben nog niet in een situatie gekomen waarbij ik het gevoel had door die toepassing meer te weten gekomen te zijn dan via een foto of andere informatie.

R5: Het is natuurlijk iets plezant he. Ik zou het wel eens proberen. Maar als het gaat om een beslissing nemen over effectief een televisie aankopen, zou ik mij vooral baseren op de televisie die er nu hangt: is die te groot, te klein, of goed? Ik zou het wel eens proberen, maar ik heb het niet nodig om te beslissen. Maar als we het dan daarjuist over die vloer hadden: dat zou ik wel tof hebben gevonden, mocht ik dat via AR eens helemaal hebben kunnen zien. Maar om te beslissen: het helpt wel, maar het zou mij niet... Misschien wel om sneller de stap naar een specifieke winkel te zetten: het is misschien stom, maar als er twee winkels zijn en de ene biedt het aan met AR, zou ik misschien wel onbewust naar die winkel gaan.

R4: Daar ben ik het niet mee eens. Ik vind het wel een leuk extra element bij de stappen in uw keuze, maar het zou er zeker niet aan bijdragen dat ik mij meer aangetrokken voel tot een bepaald merk of winkel. Ik zou dan nog altijd naar een grote winkel gaan waar ik echt televisies kan vergelijken. Dus het is een extra element.

De meeste respondenten (m.u.v. R2) vinden de app een meerwaarde in het aankoopproces, al twijfelt R5: "het is en blijft een gimmick. Zeker in geval van gewoon een televisie: ik zou de app wel eens installeren en bekijken, maar het gaat me niet doen beslissen. Dus een extraatje."

R3: Voor een televisie zou ik dat nu ook niet als doorslaggevend doen, want een televisie gaat over meer. Bijvoorbeeld het geluid dat eruit komt, hoe zien die kleuren eruit.. en dat kan je eigenlijk niet online bekijken. Maar voor andere dingen, zoals bijvoorbeeld make-up, is dat wel interessant. Daar zou ik AR wel voor gebruiken. – *Speelt bedrag dan mee?* - hmmm, mss ook ja, maar vooral omdat je een televisie niet online kunt beoordelen; die afmeting is maar één onderdeel van alle aspecten van de aankoop.

R1, R3 en R5 vinden deze AR applicatie te verkiezen boven een gewoon filmpje.

R5: vooral omdat je hiermee beter zelf kan bepalen wat je wilt zien en hoelang je het wilt zien. Bij filmpjes vaak heel lange introducties en *blabla-verkopers* en dan heb ik al afgehaakt. Ik heb dit liever.

R1: ik sluit hierbij aan: je hebt idd meer controle over wat je wilt zien en hoelang je er interesse in toont. Dat maakt het gemakkelijker. En soms heb ik bij filmpjes dat ze niet alle info geven, enkel waarvan ze denken dat de meeste interesse hebben. Maar soms heb je totaal andere info nodig dan wat de winkel denkt. Bij dit heb je meer zelf controle en dat maakt het fijner.

R2: ik heb hier het gevoel juist dat je niets te weten komt, buiten afmetingen. Dus dat je op een bepaald moment toch gaat moeten lezen. Dit is iets voor mij dat niet op zichzelf staat. Ik zou dit pas doen nadat ik mij al voldoende heb geïnformeerd en als ik op het einde twijfel tussen twee dingen. Maar niet enkel voor de grootte, want dat kan ik mij ook wel zo inbeelden.

Zou je de moeite nemen om hiervoor een extra app – dus niet via de browser – te installeren?

R4: ik twijfel...

R3: ik zou er niet mee inzitten om een appje te installeren. Je gooit dat er even snel terug af.



Entertainende app: <https://www.youtube.com/watch?v=DSMqDH5bOGk&t=16s>

Belangrijkste bevindingen

- Toepassing voor heel specifieke doelgroep: voor hen echt wel een meerwaarde (nl. extra laag toevoegen aan de fantasiewereld)
- Nood aan een realistisch beeld van product wanneer men online koopt: AR of filmpje
- Nood om product in eigen leefwereld te zien: AR hiervoor erg geschikt
- Helpt niet per se om keuze te maken, maar wel bevestigend voor aankoop van iets dat men vooraf in gedachten had
- Is vooral een leuke gimmick, leuke ervaring

Transcriptie

R1: ik vind dit echt super cool en ik vind dat Lego dat ook mega goed doet. In de winkel kan je dat ook met dozen lego doen. Ik vind dat het echt een extra laag toevoegt aan de fantasiewereld van Lego en speelgoed in het algemeen. In de winkel zal ik het dan ook met meerdere dozen proberen, niet enkel de doos waar ik al voor kwam. Gewoon om die ervaring te hebben. Ineens in 3D zie je ook beter hoe het eruit ziet. Maar wel nog nooit van gedachten veranderd, enkel extra overtuigd.

R4: tijdens de eerste lockdown wilde ik een doos kopen van de Millennium Falcon. Maar ben dan gaan kijken naar een filmpje op Youtube. En daaruit bleek al snel dat het voor mij wel leuk ging zijn om het in elkaar te zetten, maar achteraf niet zou weten waar ik het zou moeten zeggen. Dus denk niet dat dit mij in dat opzicht extra zou geholpen hebben. De filmpjes op Youtube konden mij er al genoeg over zeggen. Maar voor kinderen moet het wel enorm leuk vinden. Maar zelf niet.

R2: ik weet niet of ik het zou proberen, maar in de doelgroep lijkt het mij wel tof. Ik weet niet of het iemand zijn keuze beïnvloedt. Denk niet dat je ineens van gedachten gaat veranderen. Voor mij is het meer een extra reclame-aspect dan een hulpmiddel.

R5: ik zie toepassingen in de verkoop van boekjes waarin fotomodellen tot leven komen. Maar voor een artikel te kopen... Ik vind het opnieuw een plezante gimmick en zou het wel installeren, omdat ik zo'n dingen wel gewoon tof vind.

Dus bij de meeste hoor ik: niet zozeer informatief, maar vooral entertainend? Ja

Animatie is wel noodzakelijk, niet gewoon 3D model dat naar boven komt. Beweging en geluid zorgen ervoor dat het niet saai is.

Beter dan een filmpje?

R1: Leuk dat het echt zo op je eigen tafel staat. Niet zo maar een promotiefilmpje. Maar echt in de omgeving waarbinnen je het thuis doet.

R5: akkoord dat het meer in je eigen leefwereld komt.

2. TIJDENS VERKOOP



Functionele app: <https://www.youtube.com/watch?v=DSMqDH5bOGk&t=16s>

Belangrijkste bevindingen

- Toepassing neemt juist de ervaring van het winkelen weg: winkelen wordt herleid tot iets puur functioneel en planmatig
- Toepassing is helemaal niet realistisch: in normale context is veel te druk in de supermarkt op deze te gebruiken → onhandig
- Toepassing focust op verkeerde situatie: je kent je eigen supermarkt meestal al goed en de meeste supermarkten zijn vrij logisch opgebouwd → onnuttig

- Toepassing enkel nuttig in uitzonderlijke situaties: compleet onbekende supermarkt of bijvoorbeeld bezoek vliegveld
- Het aanspreken van een verkoper wordt verkozen boven het gebruik van de toepassing, wegens minder omslachtig → gebruiksgemak

Transcriptie

R1: ik zou het nooit gebruiken. Maar mss persoonlijk, want ik vind naar de supermarkt gaan super leuk. Ik ga wel eens met een lijstje, maar hou mij daar nooit aan. Ik wil ook dingen ontdekken. En dus via de AR enkel naar de specifieke plekken worden gestuurd, vind ik echt jammer. Zou dat nooit gebruiken. Maar misschien voor mensen die weinig tijd hebben? Al lijken die me eerder click-and-collect te doen. Plus, nu is het wel kalm in de supermarkt. Maar normaal kan het vrij druk zijn en je moet je dan voorstellen dat je met die gsm en een kar moet zien dat je mensen gaat ontwijken om tot aan dat één stuk vlees te geraken. Het lijkt me héél lastig om dat te doen in een supermarkt.

R3: ik ben juist wel iemand die heel doelgericht naar de supermarkt gaat met een uitgebreid en zeer uitgewerkt lijstje. Dus voor mij zou het misschien wel handig zijn, maar vooral dan in winkels waar je nog niet vaak bent geweest. Dat kan soms heel irritant zijn: alles ligt dan op een andere plaats en je moet super lang zoeken naar dingen. Dan kan het mss wel handig zijn. Plus, het moet ook goed werken. En er moet iets aan de kar zitten dan waarin je je smartphone moet zetten.

R4: dan mis je toch alle deals? Dan ga je eigenlijk puur functioneel kopen. – *en mochten die deals nu ook als pop-ups verschijnen wanneer je er langs wandelt, zou dat wel interessant zijn?* – goh, het is ook zoals R1 zegt: én met een smartphone in uw hand én met een kar, dan ga je op veel mensen botsen. Niet handig.

R2: ik zou het ook niet gebruiken. In mijn supermarkt zou het ook echt een verschrikkelijke plek zijn. Nu is het al zo dat veel mensen weinig bewust zijn van de ruimte in een winkel en dit gaat er niet aan toe bijdragen, denk ik. Plus, het lijkt me ook dat dat de taak van winkelen nog een extra preproductie krijgt, die nog verder gaat dan gewoon een lijstje maken. Iets in mij geeft het gevoel dat ik hiermee toch meer werk ga hebben dan gewoon een boodschappenlijstje maken. Het wordt verkocht als een heel efficiënte toepassing, maar het zou mij vooral stress bezorgen.”

R5: ik zou het ook niet gebruiken, het lijkt me heel raar. Ik vind de supermarkt ook een slecht voorbeeld, want daar ken je meestal toch alles al. Meestal staat alles gewoon bij elkaar: koffie, zuivel... Het wijst zichzelf wel uit. Het wordt ook zo onpersoonlijk.

En stel, je staat in de winkel en je vindt één specifiek product niet. Zou je dan wel die app gebruiken? Of een verkoper aanspreken?

R3: het is zoals R2 zegt, als je eerst nog producten in die app moet gaan zoeken, ga je mss idd wel veel meer tijd kwijt zijn. Je moet dan al eerst de juiste naam weten etc. Da's omslachtiger dan het gewoon even te vragen aan iemand.

R5: het zou handige toepassingen hebben op bijv. een vliegveld om naar een gate te gaan, maar niet voor in de winkel om gewoon een doos wc-papier te zoeken.



Entertainende app: <https://www.youtube.com/watch?v=dXpZ7niGgIY&t=21s>

Belangrijkste bevindingen

- App spreekt totaal niet aan
- De beleving voelt veel te commercieel aan: wordt aangevoeld als lokmiddel om mensen naar de winkel te krijgen, niet als oprechte beleving voor fans
- Een beleving als deze (en Lego) zou veel hoger ingeschat worden, mocht die in verschillende fases van het aankoopproces kunnen worden gebruikt. Ook nadat je het product al hebt gekocht en thuis gebruikt.

Transcriptie

Geen enkele deelnemer geeft aan de app te willen gebruiken.

R2: ik weet zelfs niet wat ik heb gezien. Ik ben niet mee.

R5: ik heb ook het gevoel van wat heb ik nu gezien?

R4: voor een bepaalde doelgroep kan het een extraatje zijn. Hoop alleen dat ze u niet iets beloven en het dan niet nakomen nadat je het hebt gekocht, gaan ze dat wel blijven doen?

Ik ga eventjes duiden: dit is zoals de LEGO applicatie, nl. dat je bepaalde zaken tot leven kan gaan brengen. Je hoeft daarvoor nog niets hebben aangekocht, maar gewoon als je in de winkel bent. Zoals het boekje, maar dan met elementen in de winkel.

R4: maar nadien heeft dat dan geen waarde meer?

Het is vooral een in-store ervaring hier. Iemand die dit wel of niet iets vindt?

R3: goh, ik denk dat het wel eens grappig kan zijn om een foto te trekken met de Hulk. Voor kinderen ofzo. Maar persoonlijk spreekt mij dat niet aan, maar ik ben mss ook niet de doelgroep?

R1: ik vind het wat stom dat het zo winkelgebonden is. Het zou hetzelfde zijn als je zoiets alleen in de Delhaize zou kunnen doen. Je voelt gewoon dat het super commercieel is. Dat het niet gemaakt is voor de fans. Dat het niet is zoals een pokémon go, dat je echt in de wereld verdiept geraakt. Maar je voelt dat het echt commercieel vanuit Walmart komt, om mensen naar de winkel te lokken. Daardoor vind ik het niet echt een meerwaarde hebben. Mocht ik nu een grote Marvel-fan zijn, zou ik het ook niet downloaden, omdat je dan verplicht zou zijn om naar die winkel te gaan.

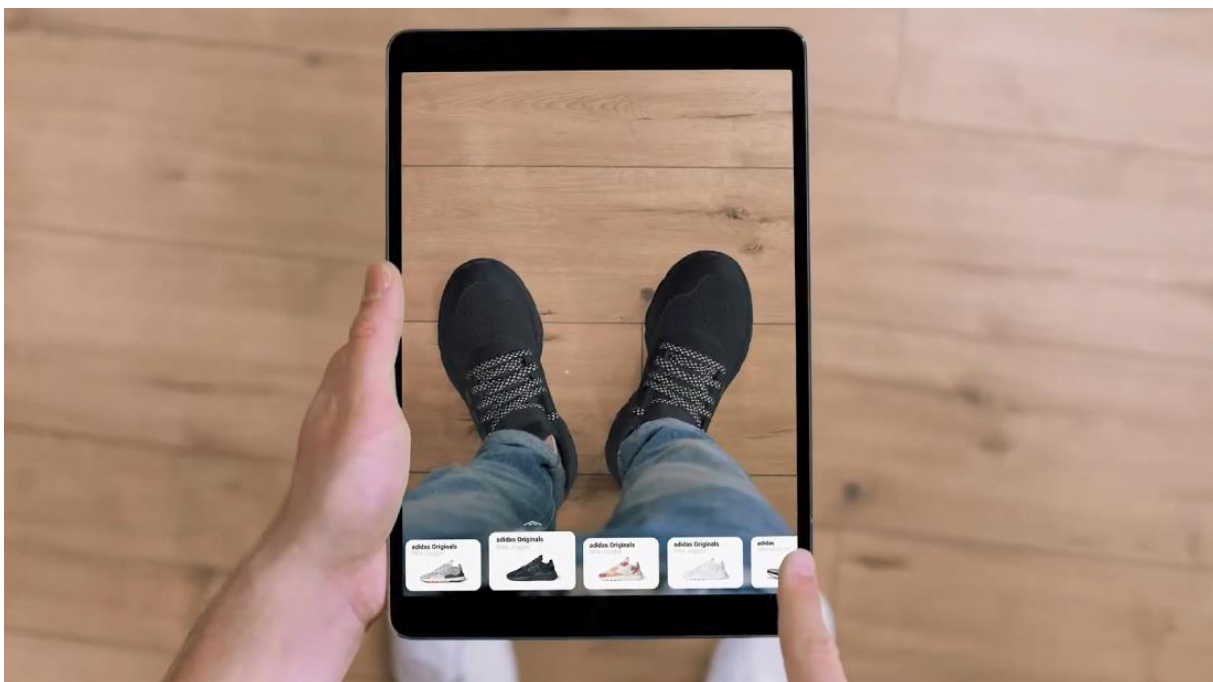
R4: dat was ook het punt van mijn opmerking dat je erna nog iets mee zou kunnen doen. Als je dan thuis met die AR ook nog iets kan doen.

R3: ja dat zou grappiger zijn, als de Hulk echt in uw zetel zit ofzo; Dan kan je nog eens lachen.

R4: zou zelfs met die Lego leuk zijn, dat als je wanneer je alles gekocht en in elkaar gestoken hebt, dat met geluidjes nog wat kunt enhance.

Dus dat je het in de verschillende fases van de aankoop gaat kunnen hergebruiken. Dat het niet iets eenmalig is?

R4: Ja.



Functionele app: <https://www.youtube.com/watch?v=C50BU2rZHog> (vanaf 00:35)

Belangrijkste bevindingen

- Toepassing wordt handig bevonden om het fysiek passen te verkorten of wanneer fysiek passen van een product echt niet kan (uit stock in de winkel of thuis). Zou helpen bij het maken van een keuze.
- AR wordt niet vertrouwd om het 'aanvoelen' of de maat van een schoen te vervangen. Daarvoor wordt fysiek passen nog steeds geprefereerd.
- Gemengde reacties over of het de winkelervaring nu zou verbeteren (gemak) of juist zou verarmen (element van passen wegnemen)

Transcriptie

In dit filmpje zitten twee elementen: extra laag via spiegel + schoenen proberen via tablet, nu in de winkel, maar dat zou ook thuis kunnen.

R5: als man die niet graag gaat shoppen en gruwet van de paskotjes, vind ik dit wel interessant. Mss niet voor schoenen, maar wel voor Tshirts of hemden, dat je eerst eens een paar kunt zien en dan pas zeggen welke je wilt passen.

En dat zou je in de winkel zelf via zo'n spiegel willen zien? Of thuis via je eigen tablet.

R5: Nee, in de winkel in de spiegel. Want we hebben dan toch beslist om te gaan shoppen. Ik ga ook geen kleren online kopen, ik moet het wel echt passen. Dat zou wel een hulpmiddel zijn om de paskotjes te minderen.

R1: vorige week waren we ook in de winkel voor schoenen voor mijn vriend. En de schoenen waren er niet, maar ze konden ze voor ons bestellen. En dan maar gedaan. Maar toen ze aankwamen toch niet overtuigd van het model. Dan had het wel makkelijk geweest, mochten ze in de winkel een tablet hebben gegeven en we hadden kunnen zien of de schoen vrij groot of vrij breed valt. Dat had kunnen helpen met de keuze. Dus als ze mij het in de winkel zouden aanbieden, zou ik het wel gebruiken. Thuis weet ik niet. Voor de maat zou ik dan weer wel gewoon een gelijkaardig model passen. Maar voor de kleur en om te zien hoe het valt, zou ik de tablet gebruiken.

R2: ik zou het zeker niet in de winkel gebruiken. Ik zou het ook niet fijn vinden: je gaat dan al naar de winkel en het is er niet. Een schoen is dan niet iets naar wat je gewoon wilt kijken, maar je wilt het echt aanvoelen. Het uiterlijke kan ik mij wel visualiseren, maar ik wil vooral weten of ze comfortabel zitten, dat is net hetgeen dat de doorslag geeft. En zeker, als ik dan al in de winkel ben, zou ik het een vervelende evolutie vinden, mocht die winkel plots enkel nog een vitrine zijn en je niks meer kan passen en enkel een tablet in je handen krijgt. Ik zou niet naar zo'n winkel gaan waar je enkel virtueel dingen kan passen. Als ik iets wil passen, dan wil ik het passen. De thuiswaarde kan ik nog zien – hoewel ik niet weet of ik het zou doen – maar daar zijn de schoenen effectief niet aanwezig.

R3: ik zou dat wel gebruiken, maar wel enkel thuis. Ik shop ook sowieso bijna alles online, dus ik zou het wel een meerwaarde vinden als ik het op deze manier kan passen.

Mocht er nu bij online shoppen geen optie zijn om het gratis te retourneren. Zou je dan volledig op deze techniek vertrouwen om het aan te kopen?

R3: als het een merk is dat ik al ken, en ik weet al hoe het gaat zitten, dan wel.

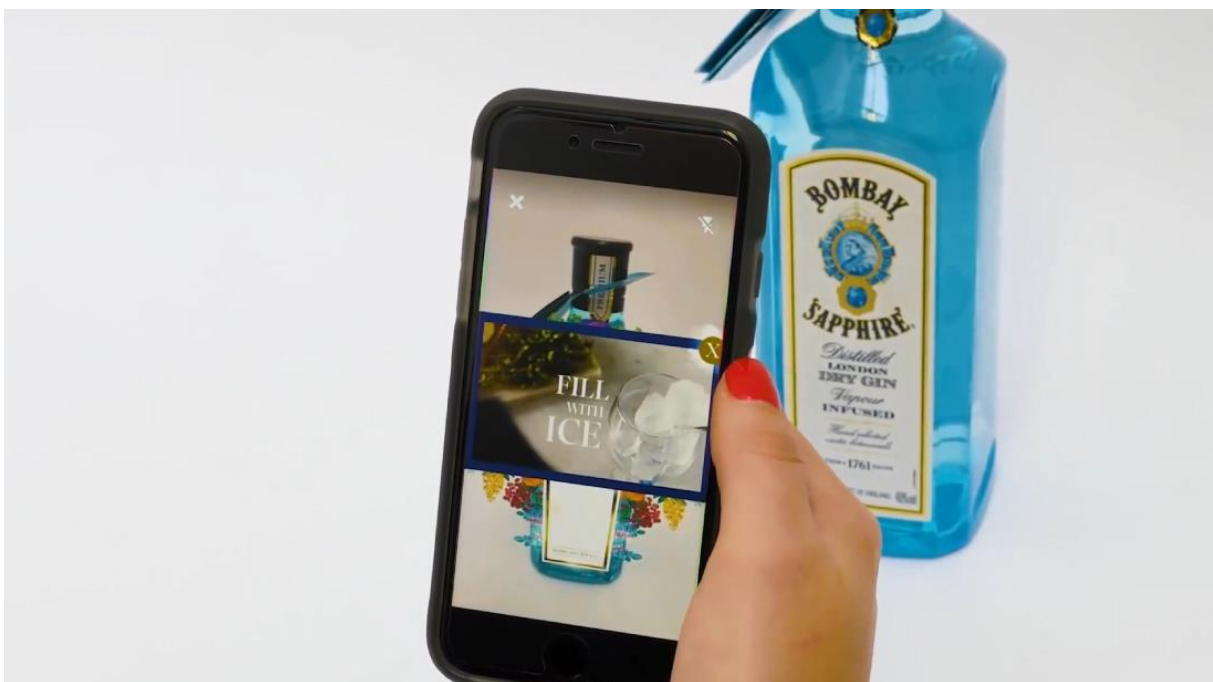
R1: Ik denk wel dat de app zou geholpen hebben, mocht het effectief een goeie zijn. Dan zouden we een ander model of zelfs een ander merk hebben gekozen.

3. NA VERKOOP

Noot: wegens tijdsgebrek direct na elkaar getoond en samen, alsook iets korter, besproken. Eén respondent heeft hier het gesprek ook verlaten wegens andere verplichtingen (R5).

Belangrijkste bevindingen

- Algemeen: hoewel de respondenten tijdens de experience mapping amper of niet verwezen naar diensten-na-verkoop, lijken ze over de AR toepassingen in deze fase het meest enthousiast en zien ze er het meeste meerwaarde in.



Entertainende app: https://www.youtube.com/watch?v=gcoPlvhi_LI

Belangrijkste bevindingen

- Mate van AR wordt door enkele beschouwd als te zwak: content is hetzelfde als op een gewone website of Youtubefilmpje, te weinig integratie met de omgeving.
- Zij vinden het dan te veel gedoe om de AR toepassing te gaan (1) installeren en (2) gebruiken en vinden een filmpje opzoeken dan net zo handig (i.e., geen meerwaarde, onnuttig)
- Anderen vinden de AR een leuke extra, geeft een beleving.
- Updates van de AR content (extra recepten) zou meerwaarde zijn. Al zeggen sommigen het sowieso maar éénmaal eens te gaan proberen, puur uit nieuwsgierigheid.
- Wat vooral belangrijk wordt geacht, is dat je als gebruiker met één klik (QR code) direct bij de juiste content komt (i.e., gebruiksgemak).



Functionele app: <https://www.youtube.com/watch?v=m4Bp-1ZR21k> (1:10-2:00)

Belangrijkste bevindingen

- De toepassing wordt initieel door elke deelnemer als enorm handig en een enorme meerwaarde beschouwd.
- Meerwaarde wordt vooral gezien in vergelijking met papieren handleiding: minder inspanning om handleiding te volgen, gemakkelijker op te vragen.
- Ook meerwaarde van de AR technologie op zich: grote duidelijkheid over waar welke kabel moet.
- Na doorvragen en vergelijking met een Youtubevideo zien ze ook nadelen: veel moeilijker om te multitasken aangezien je je smartphone constant op het product moet richten, slechts één hand vrij, minder gemakkelijk te pauzeren (i.e., minder gebruiksgemak)
- Opnieuw vinden respondenten het vooral belangrijk dat je met één klik (vb. QR code) bij de juiste informatie terecht komt.

Transcriptie (beide apps samen)

R4: Dat eerste is super handig als je zo wat receptjes en tips kunt meekrijgen. Dat van die router kan voor heel veel mensen handig zijn, want heel veel mensen knoeien met dat te installeren. Nee nee, het is absoluut een meerwaarde, allebei.

En bij de eerste, bij de gin, krijg je nu 3 receptjes mee. Vind je dat voldoende? Of moet dat regelmatig geüpdatet worden?

R4: als ze slim zijn, dan blijven ze dat aanvullen he. Dat is ook een deel van klantenbinding he. Dat je ze na de verkoop blijft inspireren. Nee nee, dat is wel handig.

R1: Ik denk dat ik de gin gewoon eens zou uitproberen. Gewoon, je hebt dan die fles gekocht en ziet die reclame, en je bent dan nieuwsgierig. Maar het blijft dan ook maar bij één keer,

gewoon omdat ik eens wilde zien wat het inhield. Het tweede vind ik wel nuttiger. Zeker omdat mensen vaak de handleidingen niet lezen en het gewoon zelf willen proberen en dan beginnen vloeken. Dan is het inderdaad wel handiger om het te zien met zo'n toepassing om te zien waar welke kabel moet. Zeker als je mensen hebt die met elektronica en digitale dingen al minder bekend zijn. Of, voor mij bijvoorbeeld, als ik dat bij mijn grootouders moet gaan doen, maar ze hebben de handleiding al weggegooid. Dan zou het wel echt een heel grote meerwaarde zijn, mocht je dit krijgen als je het toestel opzoekt en dan uw plan kunt trekken. Maar het eerste zou eerder gewoon eenmalig zijn. Het tweede lijkt mij veel nuttiger.

En ook als de recepten regelmatig worden geüpdatet?

R1: Goh ja, de kans is super groot dat ze dat waarschijnlijk ook op hun website delen. En ik vind de drempel nu naar de recepten wat te hoog: je moet Shazam op je gsm hebben staan, je moet het via Shazam doen... Vind ik allemaal wat te veel, tegenover dat je gewoon 'cocktailrecepten' googlet. Ik denk dat je dan evenveel krijgt en niet eerst heel dit proces moet doen. Maar uit nieuwsgierigheid zou ik het wel eens een keertje doen.

R2: Ik vind bij het eerste het idee van recepten niet slecht, maar ik vind misschien het augmented deel wat te zwak om mij te overtuigen want uiteindelijk zie je gewoon de fles geanimeerd worden. En vanaf daaruit is het ook maar gewoon een website, die info geeft met video's. Bij het tweede zie ik meer de meerwaarde, omdat daar het augmented gedeelte toch iets meer gebruikt wordt en de zaken toch iets meer gelinkt worden aan wat je ziet in je ruimte. Bij die eerste gebruiken ze zo wat die software van augmented reality, maar eigenlijk is het maar een hyperlink naar de website op een complexere manier. De realiteit wordt eigenlijk totaal niet gebruikt.

Heeft nog iemand dat gevoel? Dat het gewoon een filmpje is en te weinig AR?

R1: ja... ja. Dat is eigenlijk wat ik bedoel met dat ik het eens één keer zou doen omdat je nieuwsgierig bent. Maar inderdaad, die filmpjes gaan negen kansen op tien ook ergens op een website staan en kan je die daar ook vinden. Ik zou niet elke keer mijn gsm daarvoor pakken.

R3: Wel ja, als dat met een QR code is, is dat wel gemakkelijk dat je gewoon direct op de juiste plaats zit en je niet moet zoeken. En ik word er wel vrolijk van, van die animatie. Maar dat tweede is echt wel super handig. Als dat ook met een QR code is en je zit direct op de juiste plaats. En je moet niet sukkelan met de installatie.

En bij het tweede, vind je daar de AR gemakkelijker dan bijvoorbeeld een Youtube filmpje?

R3: als dat met een QR code is die je rechtstreeks naar het juist leidt zonder dat je eerst moet uitzoeken welk type... En plus, met die AR weet je exact wel waar je elke kabel moet steken. Ik denk wel... Ik zou dat wel kiezen.

Iemand die gewoon een filmpje zou kijken?

R2: wat ik mss handiger vind met een video is dat je het gemakkelijker aan de kant zet. Terwijl hier wordt verwacht dat je het constant op het toestel richt. Ik ben iemand die bezig is terwijl de video speelt.

R3: ja, je moet het wel kunnen pauzeren.

R2: hier kan ik mij inbeelden dat terwijl ik eraan bezig ben, ik wel ga vergeten om constant op dat ding gericht te zijn. Bij een video blijf je dan wel je info krijgen, terwijl hier... ik weet het niet.

En het feit dat je hier steeds in één hand je smartphone moet vasthouden?

R2: ik denk idd dat ik dat mss wat onhandig vind. Als het om installaties gaat. Of dat nu met een handleiding of met een video is: dat gebeurt bij mij parallel. Het is niet dat ik eerst ga kijken en dan pas ga beginnen. En dit verhindert u al voor een deel in uw werk omdat je je gsm moet vasthouden. Wat je bij een video minder hebt: dat kan je naast je leggen.

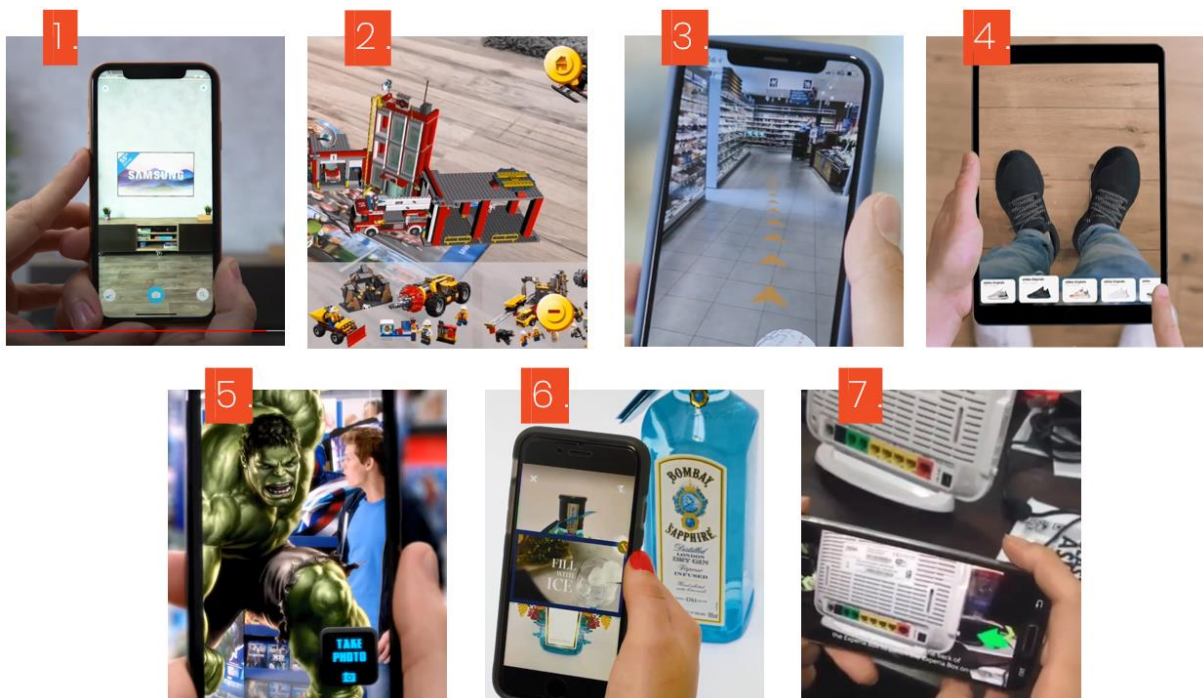
R3: Dat is wel waar... Eigenlijk met een filmpje kan je het evengoed tonen. En kan je... Het is wel belangrijk dat je het af en toe op pauze kan zetten.

R4, jij was wat aan het twijfelen?

R4: ja het is allebei handig he. Allez, ik moest gisteren mijn Nespresso ontkalken. Oké, ofwel kan ik dat doen – moest er nu een QR code zijn – via mijn smartphone en dat zou handig zijn met AR. Maar ik kan dan evengoed mijn tablet ernaast zetten en een filmpje op Youtube afspelen. Dat is even handig. Maar ik vind het wel – zeker met die cocktails – is het wel een leuke extra. Dat je af en toe wat nieuwe inspiratie kunt opdoen.

4. PRIORITISERING

Noot: door vier deelnemers (R5 had eerder het gesprek verlaten). Wegens tijdsgebrek niet heel diepgaand meer kunnen bespreken.



Transcriptie

Welke van deze 7 is voor jullie een favoriet: zou je zeker eens willen proberen of downloaden en waarom?

R1: Ik zou nummer 2 (Lego) en nummer 7 (installatie). De lego wel meer voor mijn eigen plezier en om te zien hoe het werkt en hoe leuk het is. De 7 wel meer functioneel en de gemakkelijheid dat je het niet met een youtubefilmpje moet gaan zoeken, maar ineens van het merk zelf weet dat je het juist aan het doen bent.

R4: In functie van functionaliteit, zou ik zeggen 1 (televisie), 4 (schoenen) en 6 (gin recepten). Bij 7 ken ik zelf genoeg, maar ik denk dat het voor héél veel mensen super handig gaat zijn.

R2: mss dan nog het meest de eerste (televisie), als ik mij dan toch iets zie gebruiken. Ik zou dat nooit als enige ding gebruiken [in de aankoop], maar de rest zie ik mij echt niet zo snel gebruiken.

R3: als ik er één moet kiezen, zou ik 4 (schoenen) pakken. Vooral dan om online kleren en dingen te passen. Maar die 7 (installatie) vind ik ook handig.

En welke spreekt jullie totaal niet aan en zou je nooit of niet gebruiken?

R4: nummer 3 (supermarkt) zéker niet.

R2: Ik ook zeker niet 3 (supermarkt) en 5 (Marvel)

R3: goh ja, is een moeilijke. Ik denk 1 (televisie) en 5 (Marvel)

R1: (denkt lang na) ik denk ook 3 (supermarkt), maar dat is echt super persoonlijk voor mij. Het heeft voor mij geen meerwaarde [i.e. winkelt niet graag voor pure efficiëntie].

Nog één iets waar ik even op wil ingaan: ik heb nu zeven voorbeelden geselecteerd per verkoopfase (vóór, tijdens, na). Mocht er nu een toepassing zijn die op meerdere fases focust... Bijvoorbeeld de Lego-app: nu dient de toepassing vóór verkoop, maar mocht je die AR toepassing ook gebruiken tijdens het bouwproces, dat wordt aangegeven waar je welk blokje moet plaatsen. Zou dat een meerwaarde geven aan een applicatie, mocht je die op meerdere momenten kunnen gebruiken. Of moet dat niet per se en mag het net zo goed voor één moment dienen?

R4: Zeker voor die speelgoeddingen, zou dat wel handig zijn. En ook die beleving, dat die nog aangevuld wordt.

R1: op zich zou dat wel tof zijn, zou dat in één app zitten. Ik zeg maar iets: je hebt die winkelapp en je hebt daarmee dan die gin gekocht, en dan kan je daarna zien wat je ermee kan doen. Hetzelfde met die modem: stel je hebt die via Coolblue besteld en je kan daarna automatisch op dat filmpje voor het installeren klikken – dat zou het wel allemaal gemakkelijk maken.

Dat dus alles in één app zit en je met die app meerdere dingen kan gaan doen?

R3: Ja, dat het allemaal automatisch gebeurt. Ja, dat je het hebt besteld via de app van Coolblue, je hebt dat besteld. En daarna staat dat bij 'uw gekochte items' en van daaruit kan

je dan automatisch doorklikken op hoe je het moet installeren. Dat zou een totaal... Allez, zou gemakkelijk zijn in totaal.