

De supermarkt van de toekomst

Hoe kunnen marketeers inspelen op technologische innovaties?



ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

Faculteit der Economische Wetenschappen

Marketing

Begeleider: drs. G.W. Havranek

Naam: Sabine Schrijvers

Studentnummer: 332372

E-mailadres: 332372ss@student.eur.nl

Studie: Economie en Bedrijfseconomie

Thesis: Bachelor

Datum: 11-06-2012

SAMENVATTING

In het verleden zijn er veel technologische innovaties geweest die het voor consumenten makkelijker hebben gemaakt om boodschappen te doen. Albert Heijn heeft bij veel innovaties een belangrijke rol gespeeld en is op die manier de concurrentie vaak voor geweest. Ook is Albert Heijn al sinds het bestaan van het familiebedrijf veel bezig geweest met marketing. De winkel moest vooral over komen als een winkel die voor iedereen toegankelijk is. Deze visie wordt nog steeds gehandhaafd.

Tegenwoordig proberen supermarkten met hun marketingstrategieën in te spelen op technologische innovaties die momenteel sterk in opgang komen. De vier innovaties die in dit onderzoek worden besproken zijn social media, de smartphone, de tablet en de QR-code. Supermarkten spelen hier op soortgelijke manieren op in, maar proberen zich wel van elkaar te onderscheiden door iets unieks aan hun strategie toe te voegen.

Het is zeer waarschijnlijk dat er in de toekomst ook technologische innovaties komen. In dit onderzoek zijn vier scenario's geschetst van hoe supermarkten er in de toekomst uit zien. Met het eerste scenario, de virtuele supermarkt, wordt momenteel op zeer kleine schaal geëxperimenteerd. Van het tweede scenario, de pick-up point, wordt verwacht dat hier in de nabije toekomst mee geëxperimenteerd wordt. De winkelwagen met touchscreen en de boodschappencorner, respectievelijk het derde en het vierde scenario, zijn zelf bedacht. Alle ontwikkelingen staan nog ver weg van radicale doorvoering, maar zouden wel relevant kunnen zijn voor supermarkten.

Uit empirisch onderzoek blijkt dat de meningen over deze scenario's verschillen. De winkelwagen met touchscreen vindt men in het algemeen het meest aantrekkelijk. Jongeren vinden de overige scenario's aantrekkelijker dan ouderen. Deze leeftijdscategorieën moeten dan ook beide op een andere manier benaderd worden door marketeers. In dit onderzoek worden op basis van de resultaten uit het empirisch onderzoek per scenario een aantal aanbevelingen gedaan over hoe marketeers het beste in kunnen spelen op de mogelijke technologische innovaties.

INHOUDSOPGAVE

1. INTRODUCTIE.....	5
1.1 Achtergrond en doel van het onderzoek.....	5
1.2 Probleemstelling.....	6
1.3 Relevantie.....	7
1.3.1 Wetenschappelijke relevantie.....	7
1.3.2 Sociale relevantie.....	7
1.4 Theoretisch kader.....	8
1.5 Onderzoeksproces en methodologie.....	9
1.6 Structuur van het onderzoek.....	10
2. GESCHIEDENIS.....	12
2.1 Technologische innovaties.....	12
2.2 Marketing.....	14
3. HEDEN.....	18
3.1 Social media.....	18
3.2 Smartphone.....	18
3.3 Tablet.....	19
3.4 QR-code.....	20
4. TOEKOMST.....	21
4.1 Scenario 1: virtuele supermarkt.....	21
4.2 Scenario 2: pick-up point.....	22
4.3 Scenario 3: winkelwagen met touchscreen.....	22
4.4 Scenario 4: boodschappencorner.....	23
5. EMPIRISCH ONDERZOEK.....	25
5.1 Onderzoeksmethode.....	25
5.2 Onderzoeksresultaten.....	26
5.2.1 Scenario 1.....	26
5.2.2 Scenario 2.....	28
5.2.3 Scenario 3.....	30
5.2.4 Scenario 4.....	31

5.3	Discussie.....	33
6.	CONCLUSIE.....	35
6.1	Conclusie.....	35
6.2	Beperkingen.....	36
6.3	Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	37
	LITERATUURLIJST.....	38
	BIJLAGEN.....	41

1. INTRODUCTIE

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek geïntroduceerd. De volgende onderdelen worden besproken: de achtergrond en het doel van het onderzoek, de probleemstelling, de wetenschappelijke en de sociale relevantie, het theoretisch kader, het onderzoeksproces en de methodologie en de structuur van het onderzoek.

1.1 Achtergrond en doel van het onderzoek

“Albert Heijn bestaat 125 jaar”. Door middel van acties die hiervoor gevoerd worden als het beginnen van een eigen winkeltje voor de kinderen en het sparen van nostalgische bewaarblikken, gaat men terug in de tijd. Het laat zien hoe men vroeger boodschappen deed en ook enkele hoogtepunten worden getoond. Het zijn deze acties die mij hebben laten inzien dat Albert Heijn, en de supermarktbranche in het algemeen, door de tijd heen enorm is veranderd. Technologische innovaties en ontwikkelingen hebben hier een grote rol bij gespeeld. Deze hebben het voor de retailers mogelijk gemaakt om ‘boodschappen doen’ zo makkelijk en plezierig mogelijk te maken voor de klant. Het leek mij interessant om dit verhaal toe te passen op het gebied van marketing voor mijn bachelorscriptie. Een aantal vragen kwamen hierbij in mijn gedachte. Op welke manier maakte men vroeger gebruik van marketing in een supermarkt? Hoe is het marketingbeleid aangepast aan de technologische innovaties die in supermarkten werden ingevoerd? En misschien wel de meest interessante en meest belangrijke vraag: Hoe moeten marketeers inspelen op mogelijke toekomstige innovaties in supermarkten? Onder andere deze vragen wil ik beantwoorden met behulp van een onderzoek. Vooral de laatste vraag is interessant en van belang, omdat men constant moet nadenken over wat de toekomst ons kan bieden. Deze vraag zal dus ook een grote rol spelen in dit onderzoek. Er zullen beschrijvingen worden gegeven van innovaties waar op dit moment op zeer kleine schaal mee wordt geëxperimenteerd, van innovaties waarvan reeds wordt verwacht dat ze plaats zullen vinden in de toekomst en van zelfbedachte scenario's. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verlenen aan marketeers over hoe zij in zouden kunnen spelen op niet alleen huidige innovaties, maar ook op mogelijk toekomstige innovaties.

1.2 Probleemstelling

Vanaf de opkomst van supermarkten tot nu, zijn er veel technologische innovaties doorgevoerd die het mogelijk hebben gemaakt om 'boodschappen doen' zo makkelijk mogelijk te maken voor consumenten. Marketing speelt een grote rol bij het aanschaffen van producten en door middel van dit instrument proberen bedrijven de consument zo veel mogelijk te beïnvloeden. Door onder andere de technologische innovaties moet het marketingbeleid continu aangepast worden of moeten er hele nieuwe marketingstrategieën worden bedacht. Dit brengt met zich mee dat er toekomstgericht moet worden gedacht en dat bedrijven niet te lang moeten wachten met reageren op een nieuwe situatie die ontstaat door bijvoorbeeld de introductie van een nieuwe technologische innovatie. Men kan bijvoorbeeld naar aanleiding van de technologische ontwikkelingen die momenteel spelen, verwachtingen creëren over wat er mogelijk in de toekomst zal gebeuren. Dit kost natuurlijk enorm veel tijd en er zijn veel verschillende inzichten voor nodig, maar het zorgt er wel voor dat bedrijven snel kunnen reageren.

Naar aanleiding van bovenstaande probleemstelling is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Op welke manier kunnen marketeers inspelen op mogelijke toekomstige technologische innovaties in de supermarkt?

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn een aantal deelvragen geformuleerd die tot een antwoord op deze onderzoeksvraag moeten leiden:

1. Welke technologische innovaties zijn relevant geweest voor Albert Heijn om tot de huidige situatie te komen en hoe zat het marketingbeleid in elkaar?
2. Hoe ziet de huidige situatie er uit wat betreft technologische innovaties in supermarkten en het marketingbeleid hierbij?
3. Welke technologische innovaties die relevant zijn voor supermarkten zouden mogelijk in de toekomst kunnen optreden?
4. Wat is de houding van consumenten tegenover deze mogelijke technologische innovaties?

Wanneer verbanden worden gelegd tussen deze deelvragen, kan een antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag. Hiermee worden inzichten verleend aan marketeers over hoe zij in kunnen spelen op mogelijke toekomstige technologische innovaties die relevant kunnen zijn voor supermarkten.

1.3 Relevantie

1.3.1 Wetenschappelijke relevantie

Om een goede concurrentiepositie te bereiken, ontkomen bedrijven er haast niet aan om mee te gaan met trends en ontwikkelingen. Ook voor supermarkten is dit het geval. Desondanks is het lastig om goede literatuur te vinden over innovaties in supermarkten. Recente literatuur is van belang bij dit onderwerp, omdat er continu wordt geïnnoveerd. Oude literatuur is meestal niet bruikbaar, omdat er dan alweer sprake is van een andere situatie. Tevens wordt de aanwezige literatuur niet specifiek toegepast op marketing. Toch is het de opkomst van supermarkten geweest die de marketingrevolutie versterkte en versnelde (Van Ginneken, 1991). Het feit dat er niet veel recente literatuur aanwezig is die specifiek gaat over innovaties in supermarkten en de toepassing van marketing hier op, maakt dit onderzoek wetenschappelijk relevant.

Een andere reden waarom dit onderzoek wetenschappelijk relevant is, is dat het scenario's biedt over toekomstige innovaties. De toepassing van marketing op deze scenario's geeft inzicht over hoe men mogelijkwijs op deze ontwikkelingen kan reageren. Het is namelijk zeer belangrijk om bijtijds te reageren op veranderingen. Hierbij moeten marketeers goed de mogelijkheden voor de toekomst in de gaten houden.

1.3.2 Sociale relevantie

De technologie wordt steeds ingewikkelder, er ontstaan continu nieuwe trends en de wensen van consumenten blijven veranderen. Bedrijven proberen hier op allerlei manieren op in te spelen. Innovatie komt dan ook in grote mate voor bij veel bedrijven. Enerzijds wordt geprobeerd om zoveel mogelijk verschillende producten aan te bieden, waardoor de consument kan kiezen uit een ruim assortiment van producten en wordt voldaan aan de vraag van zo veel mogelijk consumenten die van elkaar verschillen in bepaalde demografische kenmerken. Anderzijds is goede service verlenen een belangrijk

doel. Supermarkten vullen dit in door het de consument zo makkelijk mogelijk te maken tijdens het doen van boodschappen. Voor de consument is het belangrijk dat zij zo snel en gemakkelijk mogelijk boodschappen kan doen, omdat deze taak nou eenmaal niet wordt gezien als een plezierige bezigheid.

Dit onderzoek is sociaal relevant, omdat het inzicht geeft aan marketeers hoe zij in kunnen spelen op huidige en mogelijke toekomstige innovaties. Ook wordt er in een empirisch onderzoek bepaald hoe consumenten denken over de mogelijk toekomstige innovaties. Op basis hiervan kunnen supermarkten bepalen hoe zij het de consument zo makkelijk mogelijk maken bij het doen van hun inkopen en marketeers kunnen strategieën bedenken om de consument te beïnvloeden. Het onderzoek is dus op de consument gericht.

1.4 Theoretisch kader

Het theoretisch kader van dit onderzoek bestaat uit een aantal begrippen die een grote rol spelen bij dit onderwerp.

Het deel van het onderzoek dat zal gaan over de technologische innovaties die de supermarkten hebben gevormd zoals zij nu zijn, kan geplaatst worden onder het begrip 'retail modernization'. Dit is het proces waarbij de traditionele, kleinschalige kruidenierswinkels vervangen worden door supermarkten. Het marktaandeel van supermarkten wordt bij dit proces groter (Goldman en Hino, 2005). In ontwikkelde landen ligt dit proces in principe in het verleden; men weet niet beter dan dat er op dit moment grote supermarkten bestaan. Tegenwoordig blijven de supermarkten uitgebreid worden en worden er 'superstores' en 'hypermarkts' geïntroduceerd. Het formaat van de supermarkt is een zeer belangrijk component in het retail systeem (Goldman, Ramaswami en Krider, 2002).

Vervolgens kan het deel van het onderzoek dat zal beschrijven welke technologische innovaties mogelijk in de toekomst worden geïntroduceerd, geplaatst worden onder het begrip 'retail innovation'. Hierbij gaat het om, zoals de naam al zegt, innovaties in supermarkten. Het niveau hiervan verschilt per markt of land. In volwassen markten, zoals wij die in Nederland kennen, ligt de uitdaging vooral in het creëren van superieure waarde voor de consument. Hierbij moet verder worden gekeken dan voldoen aan de

primaire behoeften. Het doen van boodschappen moet een leuke ervaring worden voor de consument. (Reinartz, Dellaert, Krafft, Kumar en Varadarajan, 2011)

Ten slotte wordt het onderdeel dat beschrijft hoe consumenten denken over de mogelijk toekomstige technologische innovaties en de marketingstrategieën die hier vervolgens op worden gebaseerd, geplaatst onder het begrip 'retail marketing' of 'shopper marketing'. Dit laatste begrip omvat kort gezegd alle activiteiten die de consument beïnvloedt tijdens het winkelen. Het verschil met traditionele marketing ligt dan ook in de doelgroep. De doelgroep van traditionele marketing is de consument in het algemeen, terwijl de doelgroep van shopper marketing de consument is die op dat moment ook echt aan het winkelen is. Er wordt namelijk beweerd dat mensen zich heel anders gedragen tijdens het winkelen dan dat zij van tevoren of achteraf zeggen dat ze doen. Technologie is belangrijk voor deze soort marketing, omdat het nieuwe manieren biedt om mensen te benaderen en er is meer controle over informatie. (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley en Rizley, 2011)

1.5 Onderzoeksproces en methodologie

De methodologie van het onderzoek bestaat uit twee delen. Eerst wordt er kwalitatief onderzoek gedaan door middel van een verkennend onderzoek. Met behulp van literatuur wordt er eerst een schets gemaakt van de belangrijkste innovaties vanaf de opkomst van supermarkten tot een paar jaar terug. Er zal een beschrijving worden gegeven over hoe het marketingbeleid in elkaar zat en hoe deze eventueel is veranderd door de invoering van de technologische innovaties. Deze schets wordt gemaakt aan de hand van de geschiedenis van Albert Heijn. De keuze voor deze supermarkt is duidelijk: Albert Heijn staat bekend als de meest innovatieve supermarkt in Nederland. Het heeft onder andere het concept van de supermarkt, de barcode en de pin-betaling geïntroduceerd (Jacobs en Snijder, 2008). Nadat de tijdlijn is geschetst, zal een overzicht worden gemaakt van de huidige toestand op het gebied van technologische innovaties in supermarkten. Belangrijk hierbij is welke recente innovaties en trends van belang zijn voor de supermarkten. Er zal gekeken worden naar welke rol marketing hierbij speelt. Het gaat hierbij om de supermarktbranche in het algemeen, omdat het zeer waarschijnlijk is dat bijna alle supermarkten in de huidige situatie op dezelfde lijn zitten wat betreft technologische ontwikkelingen. Na de huidige situatie zullen verwachtingen

voor de toekomst worden geschetst. Hierbij worden innovaties omschreven waar op dit moment op zeer kleine schaal mee wordt geëxperimenteerd en ook wordt onderzocht of er al andere voorspellingen zijn gemaakt. Tevens worden er scenario's bedacht die gezien de huidige technologische ontwikkelingen mogelijk in de toekomst kunnen zullen voorkomen.

Het tweede deel van de methodologie bestaat uit een kwantitatief onderzoek door middel van een descriptief onderzoek. De beschreven scenario's voor de toekomst zullen voorgelegd worden aan consumenten. Dit wordt gedaan met behulp van een enquête. Hiermee kan achterhaald worden of consumenten positief of negatief denken over een bepaalde innovatie. Dit kan natuurlijk verschillen per persoon. Om die reden zal de data getoetst worden met behulp van SPSS om te bepalen of consumenten met bepaalde demografische kenmerken verschillend denken over de innovaties. Net als bij de beschrijving van de huidige innovaties en trends zal het hierbij gaan om de supermarktbranche in het algemeen. Het is namelijk erg waarschijnlijk dat nieuwe innovaties door iedere supermarkt ingevoerd zullen worden. Dit is noodzakelijk om te kunnen concurreren en geen consumenten te verliezen. Nadat de data is getoetst en de conclusies hierbij zijn getrokken, kan bepaald worden welke marketingstrategie(ën) potentieel is (zijn) voor elke innovatie. Wanneer er grote verschillen zichtbaar zijn tussen consumenten met verschillende demografische kenmerken in de acceptatie van innovaties, is het mogelijk dat er verschillende marketingstrategieën ontwikkeld moeten worden. Met het voorleggen van de strategieën wordt een antwoord op de onderzoeksvraag geformuleerd.

1.6 Structuur van het onderzoek

Dit onderzoek bestaat uit een introductie, vier hoofdstukken in het middenstuk en een conclusie. Ook bevat het een literatuurlijst en bijlagen

In de introductie worden de volgende onderdelen besproken: de achtergrond en het doel van het onderzoek, de probleemstelling met bijbehorende onderzoeksvraag, de wetenschappelijke en de sociale relevantie, het theoretisch kader, de methodologie en de structuur.

Hoofdstuk 2 behandelt deelvraag 1. Er is een tijdlijn geschetst waarin de belangrijkste innovaties staan die van belang zijn geweest voor Albert Heijn of misschien zelfs nog steeds van belang zijn. Het marketingbeleid en de eventuele veranderingen hierin zullen beschreven worden.

Hoofdstuk 3 behandelt deelvraag 2. Dit hoofdstuk bevat de huidige en recente technologische innovaties die belangrijk zijn voor de supermarktbranche. Er worden een aantal voorbeelden gegeven van hoe hier met marketing op in wordt gespeeld.

Hoofdstuk 4 behandelt deelvraag 3. Er worden beschrijvingen gegeven van technologische innovaties waar nu op zeer kleine schaal mee wordt geëxperimenteerd, van technologische innovaties waarvan verwacht wordt dat ze in de toekomst plaats zullen vinden of van geheel nieuwe scenario's.

Hoofdstuk 5 behandelt de vraag hoe consumenten denken over de mogelijke toekomstige innovaties die in hoofdstuk 4 zijn benoemd. Dit is achterhaald met behulp van een enquête. De verkregen data is statistisch getoetst en de belangrijkste resultaten worden toegelicht en besproken.

In de conclusie worden verbanden gelegd tussen de hoofdstukken en dus tussen de antwoorden op de deelvragen. Er wordt een antwoord geformuleerd op de onderzoeksvraag door aanbevelingen te doen aan marketeers over hoe zij in kunnen spelen op de mogelijke toekomstige innovaties die beschreven staan in hoofdstuk 4. Ook worden in dit hoofdstuk de beperkingen van het onderzoek besproken en worden aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

Ten slotte bevat het onderzoek een literatuurlijst en bijlagen.

2. GESCHIEDENIS

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 1 behandeld: Welke technologische innovaties zijn relevant geweest voor Albert Heijn om tot de huidige situatie te komen en hoe zat het marketingbeleid in elkaar? Eerst worden de belangrijkste innovaties uit de geschiedenis benoemd. Daarna wordt het marketingbeleid en de veranderingen hierin beschreven. De informatie komt van de internetsite van Albert Heijn en uit de documentaire “Op de winkel passen: 125 jaar Albert Heijn”.

2.1 Technologische innovaties

In 1887 opende Albert Heijn de eerste winkel. Deze kleine winkel van slechts twaalf vierkante meter diende, naast een plek om boodschappen te doen, als praathuis en maakte hiermee een traditie van ‘goede buur’. Acht jaar later startte Albert Heijn met het branden van koffie en pinda’s. Dit deed hij in het washok achter de winkel met een bolbrander boven een open vuur. Hiermee verkreeg hij status als kruidenier-koffiebrander.

Vanaf die tijd begon het familiebedrijf te groeien. Rond 1900 waren er al meer dan 10 filialen, waardoor het bedrijf van een kleinfiliaalbedrijf in een grootfiliaalbedrijf veranderde. Ook begon Albert Heijn met het thuisbezorgen van boodschappen; eerst met een hondenkar en daarna met de transportfiets toen deze werd geïntroduceerd.

In 1910 werden voor het eerst producten geproduceerd voor Albert Heijn die onder eigen merk werden verkocht. Dit waren fijne zoete chocolade en karnemelkzeep. De eigen productie van levensmiddelen begon in 1911. Er werden fabrieken gebouwd: een wijnbottelarij, een chocoladefabriek, een gazeuselimonadefabriek en een puddingsauzenfabriek. In 1938 werd dit uitgebreid met een vermicelli-, macaroni- en spaghettifabriek. Het produceren van levensmiddelen, deed Albert Heijn om zelf de kwaliteit te bepalen van de producten in zijn winkel. Sinds 1914 werd gebruik gemaakt van heteluchtovens om ontbijtkoek te produceren.

Albert Heijn kreeg in 1951 een machine voor kartonnen melkpakken. Het had hiermee een voorsprong op de concurrentie, omdat het de eerste was in Europa met zo’n machine.

In 1952 werd de eerste zelfbedieningszaak geïntroduceerd. Klanten werden nu niet meer één voor één geholpen, maar konden zelf met een mandje langs de schappen. Drie jaar later werd de eerste supermarkt geopend. Consumenten konden hier terecht voor kruidenierswaren, vers vlees en groenten. Het idee erachter was dat mensen al hun boodschappen in één winkel konden halen. In 1956 bevatte de supermarkt een integrale slagerij. Het vlees werd niet meer zoals voorheen alleen ingepakt, het werd nu ook zelf uitgebeend.

Ook in de jaren '60 was sprake van een aantal innovaties. Rond 1960 was de introductie van de winkelwagen. Klanten hoefden nu niet meer met hun boodschappen te sjouwen. Ook werd gebruik gemaakt van koelcontainers. Zo konden verse producten uit bijvoorbeeld Zuid-Afrika, Australië en Nieuw-Zeeland vervoerd worden. Naast de koelcontainers werd gebruik gemaakt van de trein in plaats van de boot. De import van verse producten uit bijvoorbeeld Spanje kon op deze manier veel sneller gerealiseerd worden. Met de inzet van koelcontainers en treinen wist Albert Heijn in te spelen op groeiende behoefte aan verse producten.

Het eerste distributiecentrum werd in 1963 geopend. Ook werd in dat jaar een computer in gebruik genomen op het hoofdkantoor. Hiermee kon de administratie van de voorraad worden geautomatiseerd, zodat de winkels binnen 48 uur nieuwe voorraden konden krijgen in plaats van één keer per week.

De meest opmerkelijke innovatie in de jaren '70 is de introductie van scankassa's met de universele EAN-code, voor velen beter bekend als de streepjescode. Albert Heijn speelde een grote rol bij de totstandkoming van deze code. Zijn stichting Uniforme Artikel Codering werd de grondlegger van de European Article Numbering Association. De EAN-code is door meer dan zestig landen overgenomen. Met behulp van een scanapparaat konden de streepjescodes gescand worden.

In 1971 kwam er een nieuwe winkelformule tot stand, de Miro. Dit is een hypermarkt met naast levensmiddelen een breed assortiment aan non-food producten. Op de parkeerplaats kwam het eerste zelfbedieningspompstation van Nederland. In dit jaar werd ook een groot distributiecentrum geopend in Tilburg en werd de Perla koffie vacuüm verpakt.

Vanaf 1987 kon men online boodschappen doen via www.albert.nl. De boodschappen werden vervolgens thuisbezorgd. Ook gemakkelijk was de invoering van betaling met een giropas en pincode in 1988. Zelfscanners werden datzelfde jaar geïntroduceerd. Hiermee werden niet alleen opstoppingen bij de kassa tegengegaan, ook kon men precies nagaan hoe men door de winkel liep en zo de winkelindeling hier op aanpassen.

Het distributiesysteem van Albert Heijn werd in 1994 verbeterd. Het nieuwe systeem had de naam 'Vandaag Voor Morgen' en kon binnen 18 uur de winkels van een nieuwe voorraad voorzien. Doordat winkels vaker, sneller en op vaste tijden werken beleverd, konden bestellingen beter op de vraag van de consument worden afgestemd.

Aan het begin van de 21^e eeuw begon Albert Heijn met het aanbieden van meer winkelformules. Op die manier kon de consument zelf kiezen wanneer en waar hij boodschappen wil doen. Zo kwamen er in 2001 naast het al bekende online boodschappen doen en de wijnwinkels AH To Go's op stations en de wat drukker locaties in de stad voor onderweg. In 2002 kwam de eerste AH XL, waar men terecht kan voor een grote hoeveelheid boodschappen in een keer.

2.1 Marktering

Vanaf 1925 kwam de marketing rondom het familiebedrijf op gang. Bij elke opening van een nieuwe winkel werden festiviteiten en acties georganiseerd. Om op grotere schaal succes te behalen, ging Albert Heijn landelijk adverteren. De eerste landelijke actie was de kwartjesreclame: ongeveer honderd producten werden voor 25 cent per stuk verkocht. De actie was een groot succes en duurde daardoor tientallen jaren voort. Tijdens de crisis in de jaren '30 werden de prijzen zo laag mogelijk gehouden. Dit gebeurde onder de slogan: 'Albert Heijn maakt U het leven goedkoper'.

In 1936 werd de eerste commercial voor Albert Heijn ontwikkeld. Deze kon men in de bioscoop bekijken, de televisie bestond toen nog niet. Centraal in deze commercial stond Boffie. Dit stripfiguur verscheen later in veel reclames, boeken en prijsvragen. Er werd zelfs een Boffie-lied gemaakt.

De marketing in de jaren '50 had voornamelijk het doel om een relatie met klanten op te bouwen. Zo werd in 1954 de eerste Allerhande uitgebracht. Dit is een 'tijdschrift' met daarin voornamelijk recepten. Tevens konden klanten vanaf 1955 zegels sparen. Bij elke

gulden kon men voor een dubbeltje een zegel kopen en een vol spaarboekje met 490 zegels kon ingeruild worden voor 52 gulden of een obligatie voor klanten die 50 gulden waard was. Ruim 70% van de klanten ging zegels sparen. Ook werden klanten betrokken bij het verbeteren en vernieuwen van het assortiment. Dit gebeurde met behulp van smaakpanels voor huisvrouwen die daar aan konden geven welke koffie zij het beste vonden. Ook werd de Onvoorwaardelijke Kwaliteitsgarantie ingevoerd. Dit houdt in dat wanneer klanten niet tevreden zijn met een product, zij hun geld terug krijgen.

Al van begin af aan richtte Albert Heijn zich op huisvrouwen. Hier werd zelfs een speciaal standbeeld voor ontworpen, "Beppie". In 1962 werd de Premie-van-de-maand-Club (PMC) gestart. Met deze actie konden klanten een vol zegelboekje inleveren voor een cheque waar zij vervolgens non-food artikelen, voornamelijk luxegoederen, mee konden kopen. De koelkast, die op dat moment slechts door een op de tien gezinnen in bezit was, was het meest gewild. De keuken van Beppie werd steeds meer geautomatiseerd, waardoor zij meer vrije tijd kreeg. Na verloop van tijd werd deze vrije tijd vervuld door te gaan werken. Albert Heijn verloor hierdoor klanten, omdat de winkels al dicht waren wanneer de werkdag voorbij was. Om die reden werden de openingstijden verlengd.

In 1966 werd de 'krakeling' geïntroduceerd. Dit is het eerste logo van Albert Heijn. Ook verschenen in dat jaar vacuüm verpakte vleeswaren.

In de jaren '70 waren ook een aantal opmerkelijke marketingactiviteiten. In 1972 werd de Albert Heijn huispost geïntroduceerd. Dit was een simpele krant die klanten bij de kassa meekregen. In 1973 was er een structurele prijsverlaging van A-merk producten. Daarnaast werd in dat jaar de THT-code (tenminste houdbaar tot) geplaatst op producten van het eigen merk. Ook werd in 1973 een krant ontwikkeld waarin de voedingswaarden van routine artikelen als yoghurt, melk en brood werden vermeld. Albert Heijn was hiermee de eerste die haar klanten informeert over de voedingswaarden van levensmiddelen die zij consumeren. Dit 'voedingswaarde informatiesysteem' werd met het Voorlichtingsbureau voor de Voeding samengesteld.

In de jaren '80 waren een aantal trends van belang. Ten eerste was de consument steeds meer uit naar gemak. Albert Heijn speelde daarop in door het assortiment van kant-en-klare maaltijden flink uit te breiden. Ten tweede vond men gezonde voeding belangrijk.

Het assortiment werd uitgebreid met onder andere verse soepen en sappen en mager vlees. Ten slotte besteedde men meer aandacht aan het milieu. De strijd werd aangegaan met CFK's, PVC, cadmium, chloor en schadelijke kleurstoffen. Ook de verpakkingen van het eigen merk werden aangepast; ze werden dunner, compacter en geconcentreerder. Door deze veranderingen kon enorm worden bespaard. Aan het eind van de jaren '80 werden biologische producten geïntroduceerd. Albert Heijn was de eerste supermarkt die biologische producten aanbood.

In 1981, toen het slecht ging met de economie, begon Albert Heijn met de campagnes 'Heel Nederland haalt de broekriem aan, dus wij ook' en 's Lands grootste kruidenier gaat op de kleintjes letten'. Uit klantvriendelijkheid werden veel producten in prijs verlaagd. De laatstgenoemde campagne werd later 's Lands grootste kruidenier blijft op de kleintjes letten' en is nog steeds actief.

Rond de jaren '90 was er een explosieve groei van huishoudens en vormden zich allerlei verschillende vormen van samenleving. Alleenstaanden en tweeverdieners kwamen steeds vaker voor. Albert Heijn speelde hier op in door eenmansporties te produceren. Doordat er steeds meer verschillende soorten klanten ontstonden, werden er cursussen aan het personeel gegeven over klantbenadering. Hierin werden drie consumentenprofielen beschreven. De eerste was de 'run shopper', die zo snel mogelijk boodschappen wil doen. Tegenwoordig doet deze klant geen boodschappen meer in de supermarkt, maar bestelt ze op internet. De tweede was de 'fun shopper', die boodschappen doen leuk vindt en graag veel wilt weten over producten of producten wilt uittesten/proeven. Tegenwoordig koopt de fun shopper vooral keurmerken, euroshopper, fair trade en bioproducten. De derde was de 'zelfverzekerde klant', die snel geholpen wilt worden en deskundig antwoord op vragen wilt hebben. Iedere soort klant had en heeft een andere benadering nodig.

Vanaf 1997 konden klanten een gratis Bonuskaart aanvragen. Hiermee konden zij van bepaalde aanbiedingen profiteren. Ook kreeg Albert Heijn in dat jaar een eigen website, www.ah.nl.

In 2003 kwam Albert Heijn door een crisis bij het moederbedrijf Ahold en een slecht prijsimago in een slechte positie. Herpositionering was nodig en daardoor deed Albert Heijn veel aan marketing. Zo werd de campagne 'Het grote voordeel van Albert Heijn'

gestart om mensen de meerwaarde van Albert Heijn te laten zien (vers, kwaliteitscontrole, breed assortiment, service-balie, Air Miles en Albert). Ook zijn in die periode duizenden prijzen verlaagd om de afstand met concurrenten te verkleinen. Albert Heijn streefde ernaar om een winkel te zijn die voor iedereen toegankelijk is. Deze gedachte geldt nog tot op de dag van vandaag.

De jaarlijkse Disneyweken werden in 2003 geïntroduceerd. Een aantal weken krijgen klanten een punt bij een bepaald bedrag aan boodschappen. Een volle spaarkaart kan ingevuld worden voor een Disney-product. Voor de Disneyweken wordt gepromoot met speciale commercials. Soortgelijke succesvolle spaaracties waren de Smurfen in 2008, de voetbalplaatjes in 2009, de Superdieren (in samenwerking met het Wereld Natuur Fonds) en de jaarlijkse Eftelingactie.

In 2003 werd ook AH Excellent geïntroduceerd. Albert Heijn wilde dit 'private label' niet als discountmerk positioneren, maar het moest wel goedkoper zijn dan A-merkfabrikanten. Nog belangrijker was dat het een balans moest uitstralen tussen prijs, kwaliteit en uniekheid (Kumar en Steenkamp, 2007).

Een zeer succesvolle campagne van Albert Heijn was de AH Hamsterweken. Deze werd geïntroduceerd in januari 2004 en zijn er nu nog jaarlijks. Het houdt in dat consumenten veel boodschappen kunnen doen en maar weinig hoeven te betalen.

In 2005 introduceerde Albert Heijn het Gezonde Keuze Klavertje als 'gezondheidssymbool'. Het logo wordt afgebeeld op alle eigen merkproducten die aan de criteria voor gezonde producten voldoen. Het doel is om mensen te stimuleren een goede en gezonde keuze te laten maken. Op dit moment hebben ongeveer 1200 producten het klavertje op de verpakking staan.

Ten slotte is Albert Heijn actief op het gebied op het speelveld waarin alles van iedereen bekend is. Met behulp van de bonuskaart en de applicatie op een smartphone, kan men precies nagaan wat een consument de laatste tijd heeft aangeschaft.

"Overal word je geregistreerd, getagd, geliked en gelinked. Iedereen kent ons weer. Niet privé, maar wel persoonlijk. Niet de burens, maar het systeem." – (Op de winkel passen: 125 jaar Albert Heijn, 2012)

3. HEDEN

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 2 behandeld: Hoe ziet de huidige situatie er uit wat betreft technologische innovaties in supermarkten en het marketingbeleid hierbij? Er worden vier recente innovaties beschreven die nu in volle opgang zijn. Per innovatie worden voorbeelden gegeven waarin wordt beschreven hoe hier door supermarkten met marketing op ingespeeld wordt.

3.1 Social media

Hoewel social media geen technologische innovatie op zich is, maken veel supermarkten er wel gebruik van voor marketingactiviteiten. Zo is Albert Heijn actief op Twitter (@albertheijn) en facebook om consumenten op de hoogte te houden van acties en recepten. Ook heeft het een eigen YouTube-kanaal waar alle commercials op te zien zijn. Tevens is een pagina op Hyves opgericht door en voor (oud-)medewerkers.

3.2 Smartphone

Een smartphone is een mobiele telefoon met uitgebreide computermogelijkheden. Het is in feite dus een draagbare computer. Hoewel de eerste smartphone aan het eind van de jaren '90 al werd geïntroduceerd, kwam de echte doorbraak pas vier à vijf jaar geleden met de introductie van de iPhone. Tegenwoordig hebben smartphones veel modernere functies en specificaties, zoals een touchscreen. Bellen is niet meer de belangrijkste functie, zoals dit bij 'gewone' mobiele telefoons het geval is, maar één van de vele functies (Buijs, 2010). Met het besturingssysteem Android dat vorig jaar door Google werd geïntroduceerd, is het voor steeds meer mobiele telefoonfabrikanten makkelijker om smartphones te ontwikkelen. Hierdoor blijft de markt voor smartphones groeien.

Met de komst van de iPhone werd ook gelijk het concept van mobiele applicaties (afkorting: apps) geïntroduceerd. Dit zijn programma's voor smartphones die men kan installeren door gebruik te maken van het mobiele netwerk. Aangezien men tegenwoordig altijd zijn telefoon binnen handbereik heeft, zijn al veel apps ontwikkeld die het dagelijks leven makkelijker maken (Oudejans, 2011). Ook supermarkten spelen

hier op in en 'mobile marketing' wordt dan ook steeds belangrijker. 'Mobile marketing' wordt omschreven als:

"The two-way or multi-way communication and promotion of an offer between a firm and its customers using a mobile medium device, or technology." – (Grewal, Ailawada, Gauri, Hall, Kopalle en Robertson, 2011)

Veel supermarkten hebben een eigen app ontwikkeld. Zo heeft Albert Heijn een app genaamd 'Appie'. Hiermee kunnen gebruikers het assortiment bekijken, een boodschappenlijst maken, recepten bekijken uit de Allerhande en bonusaanbiedingen ontvangen. Ook C1000, Dekamarkt, Jumbo, Hoogvliet en Lidl hebben een soortgelijke app. Wel proberen ze zich te differentiëren door iets specifiek aan hun apps toe te voegen. Hoogvliet geeft bijvoorbeeld tips over wijnen bij recepten.

Naast de applicaties van de supermarkten zelf zijn er applicaties die informatie geven over de voedingswaarden van bepaalde producten. Hiervoor kan gemakkelijk de streepjescode van een product worden gescand. Met weer een andere app kunnen supermarkten vergeleken worden op basis van een geselecteerd product. Zo kan men zien welk huismerk het beste scoort en waar een bepaald A-merk het goedkoopste is. (McCluskey, 2011)

In de toekomst zullen applicaties ook functies bevatten als de voorraad controleren in een bepaalde supermarkt, online boodschappen bestellen en afrekenen en kijken of het druk is in de supermarkt (Verkade, 2012).

3.3 Tablet

Een tablet is net als een smartphone een soort kleine computer. Het verschil is echter dat het voor een tablet niet noodzakelijk is om een sim-kaart en dus een telefoonabonnement met internet te hebben. Door middel van WiFi kan men verbinding maken met internet. Ook is het scherm van een tablet groter dan die van een smartphone, hierdoor lijkt het meer op een laptop.

De tablet bestaat net als de smartphone al sinds de jaren '90, maar ook deze is pas sinds kort in opgang. In 2010 werd door Apple de iPad geïntroduceerd en in 2011 kwam de

eerste tablet met het Android besturingssysteem op de markt. De applicaties werken precies hetzelfde als op de smartphones. De applicaties die in paragraaf 3.2 besproken zijn, kunnen dus ook op de tablet gebruikt worden.

3.4 QR-code

De QR-code is een tweedimensionale barcode en is enigszins vergelijkbaar met een streepjescode. Deze code is al in de jaren '90 ontwikkeld door het Japanse bedrijf Denso-wave, maar wordt pas sinds kort gebruikt voor marketingdoeleinden. QR is de afkorting van 'quick response' en suggereert de snelle (de-)codering van data. De bedoeling is dat QR-codes gescand worden met een smartphone en de bijbehorende software hiervoor. De gebruiksmogelijkheden van de code zijn bijna eindeloos en supermarkten maken er dus ook gebruik van.

Albert Heijn gebruikt de codes bijvoorbeeld in haar Allerhande. Wanneer de code die bij een bepaald product staat afgebeeld wordt gescand met een smartphone, wordt doorverwezen naar bijvoorbeeld een internetsite waarop meer informatie over het desbetreffende product te vinden is. Ook worden in de vernieuwde AH-to-go winkels 'Bites to go' aangeboden. Dit zijn kaartjes met daarop een QR-code. Wanneer men deze QR-code scant, volgt een verassing met iets binnen de volgende vijf categorieën: Social, Apps, Blogs, Movies of Pictures. De 'bites' worden dagelijks veranderd (Albert Heijn to go, 2010). In bijlage 1 staat een voorbeeld van een 'bite'.

Ook fabrikanten maken gebruik van de QR-code. Op steeds meer verpakkingen van producten wordt deze afgebeeld. Zo gebruikt fabrikant De Ruijter op haar verpakkingen van hagelslag een QR-code die hoort bij een filmpje over de duurzame cacao die gebruikt wordt.

4. TOEKOMST

Dit hoofdstuk behandelt deelvraag 3: Welke technologische innovaties die relevant zijn voor supermarkten zouden mogelijk in de toekomst kunnen optreden? Er worden vier scenario's geschetst. Het eerste scenario bevat een innovatie waar momenteel op zeer kleine schaal mee wordt geëxperimenteerd. Van het tweede scenario wordt verwacht dat hier in de nabije toekomst mee geëxperimenteerd wordt. Het derde en vierde scenario zijn zelf bedacht. Alle ontwikkelingen staan nog ver weg van radicale doorvoering, maar zouden wel relevant kunnen zijn voor supermarkten.

4.1 Scenario 1: virtuele supermarkt

De Belgische supermarkt Delhaize experimenteert op dit moment met een concept dat een stapje bovenop het al reeds bekende online boodschappen doet: de Delhaize Direct-cube. Dit is een verplaatsbare, vierkante constructie met aan iedere kant tientallen virtuele producten en bijbehorende streepjescodes. Er is keuze uit ruim 300 producten die variëren in huismerken en A-merken. De virtuele supermarkten zijn te vinden op verschillende plaatsen, bijvoorbeeld op drukke plaatsen als metrostations en winkelcentra. Om gebruik te kunnen maken van deze constructie moeten mensen de Delhaize Direct applicatie downloaden op hun smartphone. Vervolgens kan met de functie 'scannen' een boodschappenlijstje worden gemaakt door de streepjescodes van de gewenste producten te scannen. Nadat de bestelling is geplaatst, wordt deze verwerkt en voorbereid door medewerkers van Delhaize. De klant kan de boodschappen de volgende dag ophalen in de supermarkt die hij heeft gekozen. Het doel dat Delhaize met dit concept wil bereiken, is boodschappen doen makkelijk maken voor mensen die hier in het algemeen weinig tijd voor hebben. Zij kunnen door middel van de Delhaize Direct-cube bijvoorbeeld snel boodschappen doen terwijl ze op de metro wachten. De voordelen zijn volgens Delhaize: de tijdwinst die het oplevert, de mogelijkheid om 7 dagen in de week 24 uur per dag boodschappen te kunnen doen en gegarandeerd producten van de beste kwaliteit en THT-datums (Delhaize, 2012). In bijlage 2 staat een afbeelding van de Delhaize Direct-cube.

Ook in Zuid-Korea wordt met een soortgelijk concept geëxperimenteerd. Home Plus, dochteronderneming van de Britse supermarktketen Tesco, heeft in een metrostation in de hoofdstad Seoul een virtuele supermarkt gecreëerd. Dit heeft zij gedaan door middel van posters waar schappen met producten op afgebeeld staan. Elk product heeft een eigen QR-code en door deze te scannen met een smartphone kan men een boodschappenlijstje maken. De boodschappen worden vervolgens thuisbezorgd (Distrifood, 2011). In bijlage 3 staat een afbeelding van dit concept.

4.2 Scenario 2: pick-up point

Online boodschappen doen en thuis laten bezorgen bestaat al geruime tijd. Hier zitten echter kosten voor het bezorgen aan verbonden en ook is het noodzakelijk dat er iemand thuis is om de boodschappen aan te nemen en af te rekenen. Albert Heijn wil in de toekomst pick-up points introduceren (Wolthekker, 2011). Dit zijn ophaalpunten die gevestigd zijn op plekken, niet perse supermarkten, waar mensen makkelijk kunnen komen. Op deze manier zijn mensen niet aan een tijd verbonden en hoeven geen bezorgkosten worden betaald.

4.3 Scenario 3: winkelwagen met touchscreen

Dit toekomstscenario is gebaseerd op een innovatie van een Duitse supermarkt van vier jaar geleden. Klanten kunnen daar boodschappen doen met behulp van hun telefoon. De telefoon moet in een houder worden geplaatst die zich op de winkelwagen bevindt. Er wordt dan automatisch een programma gestart. Men kan vervolgens van alle producten die zij willen kopen de streepjescodes scannen. Wanneer de klant aangeeft dat hij klaar is met boodschappen doen, krijgt hij een streepjescode waarmee afgerekend moet worden bij de betaalautomaat. Op deze manier hoeven klanten niet meer afhankelijk te zijn van caissières en kunnen lange wachtrijen worden omzeild (BBC, 2008). Wel is het voor deze manier van boodschappen doen noodzakelijk om een telefoon te hebben. Tegenwoordig zijn veel mensen in het bezit van een telefoon, maar toch moet rekening worden gehouden met mensen die dit niet zijn. Om die reden heb ik een toekomstscenario bedacht waarbij de technologische innovatie voor iedereen toegankelijk is.

De technologische innovatie bij dit scenario is een winkelwagen met daarop een touchscreen en een ingebouwde scanner. Het touchscreen heeft de grootte van een tablet. Klanten die geen vaste klant zijn bij de supermarkt kunnen ter plekke een boodschappenlijstje invoeren. Er wordt dan een zo gunstig mogelijke winkelroute bepaald. Het is niet noodzakelijk om een boodschappenlijstje in te voeren. Men kan er ook voor kiezen om zonder route door de supermarkt te lopen. De gewenste producten moeten worden gescand wanneer zij in de winkelwagen worden geplaatst. Bij het scannen van de producten verschijnt er op het scherm informatie. Zo ziet men onder andere de prijs van het product, de voedingswaarden en de eventuele korting als het product in de aanbieding is. Het totaalbedrag wordt bijgehouden, zodat de klant een goed overzicht heeft en eventueel rekening kan houden met een budget. Wanneer de klant alle boodschappen heeft verzameld, kan hij naar een afrekenpunt gaan. Deze vangt een signaal op van de boodschappenkar waardoor alle informatie ook op de betaalautomaat verschijnt. Tevens bepalen detectiepoortjes of alle producten die in de kar liggen daadwerkelijk zijn gescand. Is dit niet het geval, dan moet deze nog bij het lijstje gevoegd worden alvorens men de winkel kan verlaten. Nadat de betaling is afgerond, kan de volgende klant afrekenen.

Voor vaste klanten van de supermarkt is het mogelijk een klantenpas aan te vragen met daarop een klantnummer. Op de internetsite of via de applicatie voor de smartphone kan men inloggen met dit klantnummer en een zelfgekozen wachtwoord. Hiermee is het mogelijk om vooraf een boodschappenlijstje te maken. Bij binnenkomst in de supermarkt kan deze worden opgeroepen door de klantenkaart te scannen en verder in te loggen via het touchscreen. De rest van het proces werkt hetzelfde als bij klanten die geen klantenpas hebben.

4.4 Scenario 4: boodschappencorner

Een ander toekomstscenario is het gebruik van palen met ingebouwde touchscreens en betaalautomaten. Men kan via het touchscreen het hele assortiment zien en aangeven welke producten hij wilt hebben. Ook is het mogelijk om vooraf een boodschappenlijstje te maken via de applicatie op een smartphone. Deze kan via een QR-code of streepjescode gescand worden bij de paal. Het boodschappenlijstje wordt vervolgens binnen enkele minuten verwerkt door magazijnmedewerkers. Er kan een keuze worden

gemaakt tussen een winkelkar of een boodschappentas. De winkelkar of de boodschappentas met boodschappen wordt voor een poortje geplaatst. Zodra de klant heeft afgerekend, gaat het poortje open en kan hij de kar of boodschappentas meenemen.

5. EMPIRISCH ONDERZOEK

Dit hoofdstuk behandelt deelvraag 4: Wat is de houding van consumenten tegenover deze mogelijke technologische innovaties? Het gaat hier om de vier scenario's die in hoofdstuk 4 zijn beschreven. Om deze deelvraag te beantwoorden, wordt een kwantitatief onderzoek gedaan. Eerst wordt een beschrijving van de onderzoeksmethode gegeven. Daarna volgen de resultaten van het onderzoek. Ten slotte worden de belangrijkste resultaten besproken en verklaard.

5.1 Onderzoeksmethode

Het kwantitatieve onderzoek is gedaan met behulp van een enquête. Allereerst worden er in de enquête een aantal algemene vragen gesteld. Daarna worden de vier scenario's voor de toekomst, die beschreven zijn in hoofdstuk 4, voorgelegd aan de respondenten. Na elke beschrijving van een scenario volgen een aantal stellingen. De respondenten kunnen op een schaal van 'sterk mee oneens' tot 'sterk mee eens' hun mening hier over geven. De enquête is te vinden in bijlage 4.

Met de resultaten uit de enquête kan achterhaald worden of consumenten positief of negatief denken over een bepaalde innovatie en welke aspecten daarop van invloed zijn. Om te kijken of bepaalde demografische kenmerken, zoals geslacht, leeftijd en de woonsituatie, invloed hebben op de mening van de respondenten, wordt de data getoetst in het statistisch computerprogramma SPSS. De toetsen die hiervoor gebruikt worden, zijn de chi-kwadraat (χ^2) en de correlatie (r). De chi-kwadraat wordt gebruikt om te toetsen of er een significant verband is tussen variabelen, waarvan er minstens één nominaal is. De correlatie wordt gebruikt om te toetsen of er een significant verband is tussen variabelen die minimaal van ordinaal niveau zijn. Ook kan met deze toets de richting, positief of negatief, van het verband bepaald worden. Het significantieniveau dat gehanteerd wordt, is 5%. Een verband is significant als de p-waarde kleiner is dan 5% (0.05).

De populatie van dit onderzoek is breed, namelijk consumenten bij supermarkten. Deze is bewust niet beperkter gemaakt, omdat ik wil onderzoeken of demografische kenmerken van invloed zijn op de mening over de scenario's. Wanneer voor een

bepaalde leeftijdscategorie gekozen zou worden, is dit niet meer mogelijk. De steekproef is aselekt gekozen en bestaat uit 62 personen. De respondenten zijn buitenshuis en via internet (www.thesistools.com) benaderd.

5.2 Onderzoeksresultaten

5.2.1 Scenario 1

Het gemiddelde van de meningen over de aantrekkelijkheid van dit scenario is 2.76. De respondenten denken er dus in het algemeen bijna neutraal over.

Leeftijd is een ordinale variabele. Om te bepalen of er een verband is tussen deze variabele en de stellingen uit de enquête bij dit scenario wordt de correlatie berekend. Tussen leeftijd en de stelling “Deze manier van boodschappen doen zorgt voor mij voor veel tijdwinst” blijkt een significant negatief verband ($r(62) = -0.259, p < 0.05$). Dit houdt in dat hoe ouder men is, hoe minder men er van overtuigd is dat deze manier van boodschappen doen voor tijdwinst zorgt. Ook tussen leeftijd en de stelling “Ik vind het niet erg dat deze manier van boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie” blijkt een significant negatief verband ($r(62) = -0.307, p < 0.05$). Hoe ouder men is, hoe erger men het vindt dat deze manier van boodschappen minder sociaal is dan de huidige situatie. De vraag of men een smartphone aanschaft wanneer men hier nog niet van in het bezit is, is een nominale variabele. Het verband tussen leeftijd en deze vraag moet dus met een chi-kwadraat getoetst worden. Hieruit blijkt dat het verband significant is ($\chi^2(8) = 17.13, p < 0.05$). Het is met de chi-kwadraat toets echter niet mogelijk om de richting van het verband aan te geven. Het is wel waarschijnlijk dat hoe ouder men is, hoe minder men er van overtuigd is om een smartphone aan te schaffen.

Opleidingsniveau is een ordinale variabele. Net als bij leeftijd wordt de correlatie bepaald tussen deze variabele en de stellingen uit de enquête. Het opleidingsniveau en de stelling “Deze manier van boodschappen doen is aantrekkelijk” vertonen een significant positief verband met elkaar ($r(62) = 0.322, p < 0.05$). Dit houdt in dat hoe hoger het opleidingsniveau van iemand is, hoe aantrekkelijker diegene deze manier van boodschappen doen vindt. Ook tussen het opleidingsniveau en de stelling “Deze manier van boodschappen doen zorgt voor mij voor veel tijdwinst” blijkt een significant positief verband ($r(62) = 0.297, p < 0.05$). Hoe hoger het opleidingsniveau van een persoon, hoe

meer diegene er van overtuigd is dat deze manier van boodschappen doen voor tijdwinst zorgt. Ten slotte blijkt er een significant positief verband tussen het opleidingsniveau en de stelling "Ik vind het niet erg dat deze manier van boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie" ($r(62) = 0.399, p < 0.05$). Hoger opgeleiden vinden het minder erg dat het minder sociaal is dan lager opgeleiden.

Er blijkt een verband tussen de vraag of men wel eens online boodschappen bestelt (nominaal) en de stelling "Voor deze manier van boodschappen doen, schaf ik een smartphone aan" ($\chi^2 (2) = 7.96, p < 0.05$). De richting van het verband kan niet bepaald worden met een chi-kwadraat toets, maar uit de data blijkt wel dat de respondenten die geen smartphone hebben en soms online boodschappen doen, geen smartphone aanschaffen voor deze manier van boodschappen doen.

Tussen de vraag of men veel sociale contacten legt (nominaal) en de stelling "Ik zal met deze manier minder vaak boodschappen gaan doen" blijkt een significant verband ($\chi^2 (4) = 13.04, p < 0.05$). Ook heeft deze vraag een significant verband met de stelling "Voor deze manier van boodschappen doen, schaf ik een smartphone aan" ($\chi^2 (2) = 8.28, p < 0.05$). De richting van de verbanden kan niet bepaald worden met de chi-kwadraat toets. De data laat wel zien dat de respondenten die veel sociale contacten leggen, in het algemeen niet minder vaak boodschappen zullen gaan doen ($M = 2.92$) en dat de respondenten uit deze groep die geen smartphone hebben deze niet aan zullen schaffen. Ten slotte vertoont deze vraag een significant verband met de stelling "Ik vind het niet erg dat deze manier van boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie" ($\chi^2 (4) = 20.60, p < 0.05$). Het is waarschijnlijk dat mensen die veel sociale contacten leggen het erg vinden dat deze manier minder sociaal is.

Het geslacht, de woonsituatie, de woonplaats, het bezit van een smartphone of niet en de gevoeligheid voor impulsaankopen en advertenties, alle nominale variabelen, hebben geen significant verband met de stellingen uit de enquête. Ook de vraag hoe vaak iemand boodschappen doet, een ordinale variabele, heeft met geen enkele stelling een significant verband.

Verder zijn er een aantal belangrijke verbanden tussen de stellingen zelf. Zo is er een significant positief verband tussen de aantrekkelijkheid van deze manier van boodschappen doen en de tijdwinst die ermee gepaard gaat ($r(62) = 0.671, p < 0.05$).

Ook tussen de aantrekkelijkheid van deze manier van boodschappen doen en de mening over het minder sociale karakter ervan blijkt een significant positief verband ($r(62) = 0.360, p < 0.05$). Er kan geconcludeerd worden dat deze drie aspecten met elkaar gepaard gaan. Hoe aantrekkelijker men het vindt, hoe meer men denkt dat het voor tijdwinst zorgt en hoe minder erg men het vindt dat het minder sociaal is dan de huidige situatie. Ten slotte blijkt er tussen de stelling "Ik zal met deze manier minder vaak boodschappen gaan doen" en de stelling "Ik zal met deze manier meer boodschappen in een keer kopen" een significant positief verband ($r(62) = 0.550, p < 0.05$). Hoe minder vaak men boodschappen doet, hoe meer boodschappen men in een keer koopt. Dit leek van tevoren al logisch, maar het wordt bevestigd door de significantie.

5.2.2 Scenario 2

Het gemiddelde van de meningen over de aantrekkelijkheid van dit scenario is 3.02. De respondenten denken hier dus in het algemeen neutraal over.

De variabele leeftijd vertoont een significant negatief verband met de stelling "Deze manier van boodschappen doen is aantrekkelijk" ($r(62) = -0.255, p < 0.05$). Hoe ouder men is, hoe minder aantrekkelijk men deze manier van boodschappen doen vindt. Ook met de stelling "Deze manier van boodschappen doen zorgt voor mij voor veel tijdwinst" blijkt een significant negatief verband ($r(62) = -0.348, p < 0.05$). Hoe ouder men is, hoe minder men er van overtuigd is dat deze manier voor tijdwinst zorgt. Tevens is er een significant negatief verband tussen leeftijd en de stelling "Ik vind het niet erg dat deze manier van boodschappen minder sociaal is dan de huidige situatie" ($r(62) = -0.307, p < 0.05$). Hoe ouder men is, hoe erger men het vindt dat het minder sociaal is. Ten slotte blijkt er een significant verband tussen leeftijd en de vraag of men in het bezit is van een smartphone of niet ($\chi^2(8) = 15.60, p < 0.05$). Het is waarschijnlijk dat hoe ouder men is, hoe minder men er van overtuigd is om een smartphone aan te schaffen.

Het opleidingsniveau en de stelling "Deze manier van boodschappen doen is aantrekkelijk" vertonen een significant positief verband met elkaar ($r(62) = 0.313, p < 0.05$). Dit houdt in dat hoe hoger het opleidingsniveau van iemand is, hoe aantrekkelijker diegene deze manier van boodschappen doen vindt. Ook tussen het opleidingsniveau en de stelling "Deze manier van boodschappen doen zorgt voor mij voor veel tijdwinst" blijkt een significant positief verband ($r(62) = 0.269, p < 0.05$). Hoe

hoger het opleidingsniveau van een persoon, hoe meer diegene er van overtuigd is dat deze manier van boodschappen doen voor tijdwinst zorgt. Ten slotte blijkt er een significant positief verband tussen het opleidingsniveau en de stelling "Ik vind het niet erg dat deze manier van boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie" ($r(62) = 0.301, p < 0.05$). Hoger opgeleiden vinden het minder erg dat het minder sociaal is dan lager opgeleiden.

Tussen de woonsituatie en de stelling "Ik zal met deze manier vaker online boodschappen doen" blijkt een significant verband ($\chi^2 (16) = 29.29, p < 0.05$). De richting van het verband kan niet bepaald worden. Uit de data blijkt wel dat per woonsituatie het gemiddelde stijgt. Zo zijn respondenten die nog bij hun ouders wonen het redelijk met de stelling ($M = 2.50$) en respondenten die met een partner en kind(eren) wonen staan neutraal tegenover de stelling ($M = 2.96$).

De vraag of men in het bezit is van een smartphone heeft een significant verband met de stelling "Deze manier van boodschappen doen is aantrekkelijk" ($\chi^2 (4) = 9.66, p < 0.05$). Ondanks dat de richting van het verband niet bepaald kan worden, is het waarschijnlijk dat mensen die in het bezit zijn van een smartphone deze manier van boodschappen doen aantrekkelijker vinden dan mensen die niet in het bezit zijn van een smartphone.

De vraag of men veel sociale contacten legt tijdens het boodschappen doen, vertoont een significant verband met de stelling "Ik vind het niet erg dat deze manier van boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie" ($\chi^2 (4) = 11.76, p < 0.05$). Het is waarschijnlijk dat mensen die veel sociale contacten leggen het erg vinden dat deze manier minder sociaal is. Ook met de stelling "Voor deze manier van boodschappen doen, schaf ik een smartphone aan" blijkt een significant verband ($\chi^2 (2) = 7.55, p < 0.05$). Uit de data blijkt dat mensen die geen smartphone hebben en veel sociale contacten leggen, geen smartphone aan zullen schaffen.

Het geslacht, de woonplaats, hoe vaak iemand boodschappen doet, het online boodschappen doen of niet en de gevoeligheid voor impulsaankopen en advertenties, hebben geen significant verband met de stellingen uit de enquête.

Tussen de stellingen zelf zijn ook een paar belangrijke verbanden. Zo heeft de aantrekkelijkheid van deze manier van boodschappen doen een significant positief verband met de tijdwinst die ermee gepaard gaat ($r(62) = 0.698, p < 0.05$), de frequentie

van boodschappen doen ($r(62) = 0.267, p < 0.05$), de hoeveelheid boodschappen in een keer ($r(62) = 0.293, p < 0.05$), de frequentie van online boodschappen doen ($r(62) = 0.615, p < 0.05$), de gevoeligheid voor impulsaankopen ($r(62) = 0.322, p < 0.05$) en de mening over het minder sociale karakter van deze manier van boodschappen doen ($r(62) = 0.547, p < 0.05$). Er kan geconcludeerd worden dat hoe aantrekkelijker men deze manier van boodschappen doen vindt, hoe meer men er van overtuigd is dat het voor tijdswinst zorgt, hoe minder vaak men boodschappen gaat doen en dus meer boodschappen in een keer koopt. Ook doet men dan vaker online boodschappen en zijn zij er van overtuigd dat ze minder vaak impulsaankopen zullen doen. Verder blijkt dat mensen die deze manier aantrekkelijk vinden het niet erg vinden dat deze manier van boodschappen doen minder sociaal is.

Ten slotte vertonen de stelling "Ik vind het niet erg dat ik de producten niet eerst zelf kan zien voordat ik ze aanschaf" en de stelling "Deze manier van boodschappen doen geeft mij het gevoel dat ik zelf minder controle heb" een significant negatief verband met elkaar ($r(62) = -0.465, p < 0.05$). Dit houdt in dat hoe erger men het vindt dat de producten niet eerst zelf gezien worden, hoe meer men het gevoel heeft dat er zelf minder controle is.

5.2.3 Scenario 3

Het gemiddelde van de meningen over de aantrekkelijkheid van dit scenario is 3.50. De respondenten denken er in het algemeen dus tussen neutraal en 'mee eens' over.

De vraag hoe vaak men boodschappen doet, heeft een significant positief verband, met de stelling "Deze manier van boodschappen die is aantrekkelijk" ($r(62) = 0.307, p < 0.05$). In de enquête lopen de antwoorden van 'elke dag' (gecodeerd in SPSS als '1') tot 'minder dan 1 keer in de weken' (gecodeerd in SPSS als '6'), dus hoe minder vaak men boodschappen doet, hoe aantrekkelijker men deze manier van boodschappen doen vindt.

De vraag of men veel sociale contacten legt tijdens het boodschappen doen, vertoont een significant verband met de stelling "Ik zal met deze manier meer boodschappen een keer kopen" ($\chi^2(3) = 8.04, p < 0.05$). Hoewel de richting van het verband met een chi-kwadraat niet bepaald kan worden, blijkt uit de data wel dat mensen die veel sociale contacten leggen even vaak of minder vaak boodschappen zullen gaan doen ($M = 3.23$).

Mensen die geen sociale contacten leggen, gaan niet minder vaak boodschappen doen ($M = 2.53$). Ook met de stelling “Voor deze manier van boodschappen doen, schaf ik een smartphone aan” blijkt een significant verband ($\chi^2(3) = 8,78, p < 0.05$). Uit de data blijkt dat mensen die geen smartphone hebben en die veel sociale contacten leggen tijdens het boodschappen doen, geen smartphone aan zullen schaffen bij deze manier van boodschappen doen.

Het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau, de woonsituatie, de woonplaats, het in het bezit zijn van een smartphone of niet, het online boodschappen doen of niet en de gevoeligheid voor impulsaankopen en advertenties hebben geen significant verband met de stellingen uit de enquête.

Tussen de stellingen zelf zijn ook een aantal belangrijke verbanden gevonden. Zo blijkt tussen de aantrekkelijkheid van deze manier van boodschappen doen en de tijdswinst die er mee gepaard gaat een significant positief verband ($r(62) = 0.604, p < 0.05$). Hoe aantrekkelijker men deze manier vindt, hoe meer men er van overtuigd is dat het zorgt voor tijdswinst. De stelling over tijdswinst is significant positief verbonden met de stelling “Ik zal met deze manier minder vaak boodschappen gaan doen” ($r(62) = 0.266, p < 0.05$) en de stelling “Ik zal met deze manier meer boodschappen in een keer kopen” ($r(62) = 0.290, p < 0.05$). Dit houdt in dat hoe meer tijdswinst men denkt te hebben, hoe minder vaak zij boodschappen zullen doen en hoe meer boodschappen zij in één keer halen. Ten slotte is de stelling “Deze manier van boodschappen doen zorgt er voor dat ik minder impulsaankopen doe” significant positief verbonden met de aantrekkelijkheid ($r(62) = 0.287, p < 0.05$) en de tijdswinst ($r(62) = 0.399, p < 0.05$). Hoe meer men er van overtuigd is dat zij minder impulsaankopen doen, hoe aantrekkelijker deze manier van boodschappen is en hoe meer tijdswinst zij denken te hebben.

5.2.4 Scenario 4

Het gemiddelde van de meningen over de aantrekkelijkheid van dit scenario is 2.40. De respondenten denken er in het algemeen dus ‘niet mee eens’ tot neutraal over.

Leeftijd heeft een significant negatief verband met de stelling “Deze manier van boodschappen doen is aantrekkelijk” ($r(62) = -0.251, p < 0.05$). Dit houdt in dat hoe ouder men is, hoe minder aantrekkelijk men deze manier van boodschappen doen vindt.

De vraag of men in het bezit is van een smartphone heeft een significant positief verband met de stelling “Deze manier van boodschappen doen geeft mij het gevoel dat ik zelf minder controle heb” ($\chi^2 (4) = 10.87, p < 0.05$). De richting van het verband kan echter niet bepaald worden. De gemiddelden van de groep met smartphone en de groep zonder smartphone zijn vrijwel gelijk ($M = 3.37$ en $M = 3.21$).

De vraag hoe vaak men boodschappen doet blijkt een significant positief verband te hebben met de stelling “Deze manier van boodschappen doen zorgt voor mij voor veel tijdswinst” ($r(62) = 0.310, p < 0.05$). Hoe minder vaak men boodschappen doet, hoe meer men er van overtuigd is dat deze manier voor tijdswinst zorgt.

Er blijkt een verband tussen de vraag of men wel eens online boodschappen bestelt en de stelling “Ik vind het niet erg dat deze manier van boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie” ($\chi^2 (4) = 11.98, p < 0.05$). De richting van het verband is niet bekend, maar uit de data blijkt wel dat de mensen die wel eens online boodschappen doen het niet erg vinden dat het minder sociaal is ($M = 3.83$). De mensen die niet online boodschappen bestellen, staan neutraal tegenover deze stelling ($M = 2.93$).

De vraag of men veel sociale contacten legt tijdens het boodschappen doen, heeft een significant verband met de stelling “Ik vind het niet erg dat deze manier van boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie” ($\chi^2 (4) = 13.73, p < 0.05$). Het is waarschijnlijk dat mensen die veel sociale contacten leggen het erg vinden dat deze manier minder sociaal is. Ook met de stelling “Voor deze manier van boodschappen doen, schaf ik een smartphone aan” blijkt een significant verband ($\chi^2 (3) = 8.56, p < 0.05$). Uit de data blijkt dat mensen die geen smartphone hebben en veel sociale contacten leggen, geen smartphone aan zullen schaffen.

Het geslacht, de woonsituatie, de woonplaats en de gevoeligheid voor impulsaankopen en advertenties hebben geen significant verband met de stellingen uit de enquête.

Er zijn een aantal verbanden tussen de stellingen zelf. Tussen de aantrekkelijkheid van deze manier van boodschappen doen en de tijdswinst die er mee gepaard gaat, blijkt een significant positief verband ($r(62) = 0.515, p < 0.05$). Ook met de stelling “Ik vind het niet erg dat ik de producten niet eerst zelf kan zien voordat ik ze aanschaf” en de stelling “Ik vind het niet erg dat deze manier van boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie” is een significant positief verband. Dus hoe aantrekkelijker men deze

manier van boodschappen doen vindt, hoe meer tijdwinst men denkt te hebben, hoe minder erg men het vindt dat de producten niet eerst zelf te zien zijn en hoe minder erg men het vindt dat het minder sociaal is dan de huidige situatie.

5.3 Discussie

In het algemeen is scenario 3 het meest aantrekkelijk. Dit valt waarschijnlijk te verklaren vanuit het feit dat dit scenario het dichtst bij de huidige situatie ligt. Het is moderner, maar men gaat nog steeds met een winkelkar langs de paden. Uit de resultaten blijkt dat er bij de andere drie scenario's een negatief verband bestaat tussen leeftijd en de aantrekkelijkheid en/of de tijdwinst. Het gaat dus voornamelijk om de ouderen die het liefst geen radicale veranderingen zien in de manier van boodschappen doen. Een reden hier voor zou kunnen zijn dat zij veel waarde hechten aan de sociale contacten die zij leggen tijdens het boodschappen doen. Bij de eerste twee scenario's en het laatste scenario geven ouderen aan dat zij het niet waarderen dat de manier van boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie. Ook blijkt uit de resultaten dat zij geen smartphone aan zullen schaffen om zo optimaal mogelijk gebruik te kunnen maken van de innovaties.

Het opleidingsniveau speelt in de eerste twee scenario's een significante rol. Hoger opgeleide mensen vinden deze scenario's aantrekkelijker dan lager opgeleide mensen en zij zijn er meer van overtuigd dat het voor tijdwinst zorgt. Ook vinden zij het niet erg dat het boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie. Deze significante verbanden zijn waarschijnlijk te verklaren vanuit het feit dat hoger opgeleide mensen vaak een drukker baan en dus een drukker leven hebben. Zij vinden het fijn om zo snel en makkelijk mogelijk boodschappen te doen. Het opleidingsniveau speelt bij de laatste twee scenario's geen rol. Bij deze scenario's moet men dan ook nog steeds naar de supermarkt zelf om boodschappen te doen.

Bij geen enkel scenario is een significant verschil tussen de meningen van mannen en vrouwen te vinden. Met dit feit kunnen we terug verwijzen naar hoofdstuk 2. In dat hoofdstuk is vermeld dat het levenspatroon van huisvrouwen veranderde en dat er ook steeds meer verschillende huishoudens ontstonden. Tegenwoordig zal het aandeel mannen en het aandeel vrouwen dat boodschappen doet ongeveer gelijk zijn.

Naast geslacht spelen ook de woonsituatie en de woonplaats geen significante rol in de meningen van de respondenten. Dit is voor mij een enigszins onverwacht resultaat, omdat ik had verwacht dat mensen die met een gezin samenleven in het algemeen meer boodschappen doen dan bijvoorbeeld alleenstaanden en er dus meer baat bij hebben dat het boodschappen doen makkelijker en sneller kan gebeuren. Tevens had ik verwacht dat mensen die in een dorp wonen de scenario's minder aantrekkelijk vinden dan mensen die in een stad leven, omdat mensen in een dorp in het algemeen bekend zijn met elkaar en dus meer sociale contacten leggen. De resultaten bewijzen echter het tegendeel.

Het effect van hoe vaak iemand boodschappen doet, is opmerkelijk. Uit scenario 3 en 4 blijkt dat hoe minder vaak iemand boodschappen doet, hoe aantrekkelijker men de innovatie vindt en hoe meer tijd men denkt te winnen. Ik had verwacht dat dit andersom zou zijn; hoe vaker men boodschappen doet, hoe aantrekkelijker het scenario. Men wint door het gemak dat de innovatie met zich mee brengt meer tijd, vergeleken met mensen die minder vaak boodschappen doen. Ook zou het in dat geval mogelijk zijn om meer boodschappen in een keer te halen en dus minder vaak boodschappen te gaan doen.

Een ander opmerkelijk resultaat is te vinden in scenario 3. Hoe aantrekkelijker men dit scenario vindt, hoe minder impulsaankopen men denkt te doen. Dit is opvallend, omdat juist dit scenario het meest lijkt op de huidige situatie. Ondanks dat het mogelijk is om een boodschappenlijstje in te vullen, moeten de klanten wel zelf door de paden lopen. De verleiding om producten mee te nemen die niet op het lijstje staan, is groot.

Uit de resultaten van scenario 2 blijkt dat mensen die deze manier van boodschappen doen aantrekkelijk vinden, vaker online boodschappen zullen bestellen. Wel denken de respondenten dat ze zelf minder controle hebben als zij het erg vinden dat ze de producten niet eerst zelf kunnen zien voordat ze aangeschaft worden.

6. CONCLUSIE

In de conclusie wordt een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Deze luidt: Op welke manier kunnen marketeers inspelen op mogelijke toekomstige technologische innovaties in de supermarkt? Om deze vraag te beantwoorden worden verbanden gelegd tussen de vier deelvragen. Het antwoord op de onderzoeksvraag zal bestaan uit aanbevelingen aan marketeers. Ook worden in dit hoofdstuk de beperkingen van het onderzoek besproken en worden aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

6.1 Conclusie

Scenario 1 is vooral aantrekkelijk onder jongeren en hoger opgeleiden. Wat vooral als nadeel onder ouderen naar voren komt, is dat dit scenario minder sociaal is dan de huidige situatie. Marketeers zouden hier op in kunnen spelen door bij de introductie van de innovatie commercials te maken waarin bijvoorbeeld oude kennissen of dorpsgenoten elkaar tegen komen en een praatje maken bij het ophalen van de boodschappen. In steden is de kans om een bekend iemand uit de buurt tegen te komen kleiner en dus zou ook een commercial gemaakt kunnen worden waarin de klant een praatje maakt met de medewerker die de bestelling afhandelt. Zo laat men zien dat ook met deze manier van boodschappen doen sociale contacten gelegd kunnen worden. Een ander nadeel voor ouderen is het gebruik van een smartphone. Marketeers zouden kunnen proberen om een samenwerking aan te gaan met een telefoonfabrikant en een smartphone laten produceren waar niet al te veel overbodige franje aan vast zit en die makkelijk te besturen is. Het voordeel voor de fabrikant is uiteraard meer omzet, zeker met de huidige vergrijzende bevolking. Om de smartphone op een aantrekkelijke manier onder ouderen aan te bieden, zou de telefoonfabrikant met een stand in de supermarkt haar smartphone kunnen introduceren. Mensen kunnen de smartphone op die manier uitproberen en de voordelen ervan ervaren.

Scenario 2 is ook voornamelijk aantrekkelijk onder jongeren en hoger opgeleiden. De ouderen vinden dit scenario minder aantrekkelijk om dezelfde redenen als bij scenario 1. Ouderen zouden op dezelfde manier overtuigd kunnen worden als bij dat scenario. Voor sommige mensen is het een nadeel dat zij niet eerst de producten kunnen zien voordat ze deze aanschaffen. De klanten hebben hierdoor het idee dat ze minder

controle hebben over wat ze kopen. Dit probleem zou verholpen kunnen worden door een kwaliteitsgarantie te geven. Mochten er producten bij het afhalen niet naar wens zijn, dan kunnen deze meteen omgeruild worden. Bij de kwaliteitsgarantie kan ook een bepaalde houdbaarheidsdatum gegarandeerd worden, zodat men verzekerd is van verse producten.

Scenario 3 is in het algemeen het meest aantrekkelijke scenario, waarschijnlijk omdat deze innovatie het dichtst bij de huidige situatie ligt. Met veel demografische kenmerken hoeft bij de marketing geen rekening worden gehouden. Wel zouden mensen die vaak boodschappen doen meer overtuigd kunnen worden. Dit zou gedaan kunnen worden door nadrukkelijk de voordelen in een commercial of advertentie te benoemen. Doordat men tijd wint, houdt men tijd over voor andere zaken. Dit is een voordeel, omdat boodschappen doen voor veel mensen niet echt een leuke bezigheid is. Een opmerkelijk resultaat uit de enquête is dat mensen verwachten met deze innovatie minder impulsaankopen te doen, maar juist omdat men zelf nog door de paden moet lopen, lijkt de kans dat er producten worden meegenomen die niet op het boodschappenlijstje staan groter. Marketeers kunnen hier natuurlijk makkelijk op in spelen. Een mogelijkheid is om een systeem te ontwikkelen waarbij van vaste klanten wordt bijgehouden wat zij recent hebben gekocht en op basis daarvan persoonlijke aanbiedingen doen voor producten die niet op het boodschappenlijstje staan. Ook is het mogelijk om bij elk product dat gescand wordt tips te geven welke producten hier goed bij matchen, bijvoorbeeld op basis van recepten.

Scenario 4 is voornamelijk aantrekkelijk onder jongeren en mensen die niet vaak boodschappen doen. Ouderen en mensen die vaak boodschappen kunnen doen, kunnen op dezelfde manieren benaderd worden als bij de vorige scenario's al is aangegeven.

6.2 Beperkingen

Een van de beperkingen van dit onderzoek is het aantal respondenten. Om het onderzoek representatiever te maken, zouden meer mensen ondervraagd moeten worden. Zo kan gekeken worden of onder een meer representatieve steekproef de resultaten gelijk blijven. Dit is dus tevens een aanbeveling voor verder onderzoek.

Een andere beperking zou de onderzoeksmethode kunnen zijn. In dit onderzoek zijn alle scenario's aan de respondenten voorgelegd. Het nadeel hiervan is dat mensen niet meer de huidige situatie als uitgangspunt hebben, maar ook de andere scenario's meenemen in hun oordeel. Om te bepalen of dit daadwerkelijk een beperking is, zou verder onderzoek gedaan moeten worden.

6.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Voor verder onderzoek zou een andere onderzoeksmethode gehanteerd kunnen worden. Zoals bij de beperkingen al benoemd werd, kan men het uitgangspunt uit het oog verliezen wanneer al een aantal scenario's beoordeeld zijn. Deze kunnen dan, al dan niet onbewust, mee worden genomen in het oordeel over de volgende scenario's. Om te testen of dit daadwerkelijk het geval is, kunnen in een volgend onderzoek verschillende steekproeven genomen worden, die elk een andere scenario voorgelegd krijgen. Zo kan bepaald worden of de resultaten hetzelfde blijven en dus of de onderzoeksmethode van dit onderzoek juist was.

Ten slotte zou men in verder onderzoek kunnen bepalen hoe supermarkten zelf om zouden gaan met technologische innovaties. Er zouden bijvoorbeeld interviews afgenomen kunnen worden met marketingmanagers en supermarktmanagers. Het is interessant om de verschillen tussen hun visies te bekijken.

LITERATUURLIJST

Albert Heijn (z.d.). <http://www.ah.nl/artikel?trg=albertheijn/article.geschiedenis.detail> (gedownload op 15 mei 2012)

Albert Heijn (z.d.). <http://www.ah.nl/125jaar/#/home> (gedownload op 15 mei 2012)

Albert Heijn to go (persbericht). 2012. "Albert Heijn to go vernieuwd en klaar om te groeien", *Albert Heijn to go*, 21 maart, <http://albert-heijn-to-go.pressdoc.com/31825-albert-heijn-to-go-vernieuwd-en-klaar-om-te-groeien> (gedownload op 1 juni 2012)

Buijs, Dirk. 2010. *Elektronica: Primaire goederen?*. Universiteit van Tilburg.

Goldman, Arieh, S. Ramaswami, en Robert E. Krider. 2002. Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement, *Journal of Retailing* 78: 281-295.

Goldman, Arieh, and Hayiel Hino. 2005. Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community, *Journal of Retailing and Consumer Services* 12: 273-284.

Grewal, Dhruv, Kusum L. Ailawada, Dinesh Gauri, Kevin Hall, Praveen Kopalle, and Jane R. Robertson. 2011. Innovations in Retail Pricing and Promotions, *Journal of Retailing* 87: S43-S52.

Jacobs, Dany, en Hendrik Snijders. 2008. *Innovatieroutine: Hoe managers herhaalde innovaties kunnen stimuleren*. Assen: Van Gorcum.

Kraan, Hans-Eric. 2012. *Op de winkel passen: 125 jaar Albert Heijn*. Nederland.

Kumar, Nirmalya, en Jan-Benedict E.M. Steenkamp. 2007. *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Boston: Harvard Business School Press.

Maniquet, Florence, en Roel Dekelver. 2012. "Delhaize lanceert in Europese primeur een virtuele winkel waar je met je smartphone de producten scant: Een innovatieve manier om de winkel en de klant dichterbij elkaar te brengen", *Delhaize*, 2 april, <http://nl.delhaize.be/nl-BE/-/media/Files/Actions/delhaizeDirect/cube-nl.pdf> (gedownload op 16 mei 2012)

McCluskey, Emily. 2011. "High tech shopping: Checking out high tech shopping – the now, and what is yet to come", *Choice*, 20 januari, <http://www.choice.com.au/reviews-and-tests/money/shopping-and-legal/shopping/high-tech-shopping.aspx> (gedownload op 1 juni 2012)

Meijssen, Joep. 2011. "Tesco breidt uit in virtual shopping", *Distrifood*, 2 augustus, <http://www.distrifood.nl/web/Nieuws/Buitenland/Buitenland-artikel/140531/Tesco-breidt-uit-in-virtual-shopping.htm> (gedownload op 17 mei 2012)

Oudejans, Suzan. 2011. Smartphone applicaties, *Verslaving 7*: 89-91.

QR-code (z.d.). http://www.qrcode.nu/alles_over (gedownload op 30 mei)

Reinartz, Werner, Benedict Dellaert, Manfred Krafft, V. Kumar, en Rajan Varadarajan. 2011. Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment, *Journal of Retailing* 87: S53-S56.

Rosenberg, Steve. 2008. "Supermarket of the future", *BBC NEWS*, 27 juni, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7476672.stm> (gedownload op 17 mei 2012)

Shankar, Venkatesh, J. Jeffrey Inman, Murali Mantrala, Eileen Kelley, en Ross Rizley. 2011. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues, *Journal of Retailing* 87: S29-S42.

Van Ginneken, J. 1991. Het ontstaan van het psychologisch marktonderzoek in Nederland, *Jaarboek MarktOnderzoek Associatie 1991-1992*: 9-24.

Verkade, Bart. 2012. "Supermarkt van de toekomst: Door de bril van onze lezers en sitebezoekers", *Algemeen Dagblad*, 27 maart, http://www.persgroepadvertising.nl/pdf/Presentatie%20Supermarkt%20van%20de%20Toekomst_versie_28032012.pdf (gedownload op 1 juni 2012)

Wolthekker, Dirk. 2011. "Albert Heijn komt met 'pick-up points'", *Folia Web*, 29 november, <http://www.foliaweb.nl/debat/albert-heijn-komt-met-pick-up-points/> (gedownload op 17 mei 2012)

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: Bites to go



Bron: Albert Heijn to go

BIJLAGE 2: Delhaize Direct-cube



Bron: Delhaize

BIJLAGE 3: Virtual shopping in Seoul



Bron: Mail Online

BIJLAGE 4: Enquête

“De supermarkt van de toekomst”

Voor mijn bachelorscriptie wil ik onderzoeken hoe supermarkten er in de toekomst uit kunnen zien door (technologische) innovaties/veranderingen en wat het belang hiervan is voor marketeers. In deze enquête zijn vier scenario's geschetst met elk een andere toekomstige manier van boodschappen doen. Graag zou ik uw mening hierover willen weten. Dit kunt u doen door antwoord te geven op de bijbehorende stellingen/vragen. Alvast bedankt voor uw medewerking!

ALGEMENE VRAGEN:

Geslacht:

Man Vrouw

Leeftijd:

Jonger dan 18 18-25 26-40 41-55 56-70 Ouder dan 70

Opleidingsniveau:

Basisonderwijs Voortgezet onderwijs MBO HBO Universitair

Woonsituatie:

- Bij ouders Alleenstaand Met partner Met partner en kind(eren)
 Anders, namelijk.....

Woonplaats:

- Dorp Stad

Heeft u een smartphone (= een mobiele telefoon met uitgebreide computermogelijkheden zoals applicaties; vaak heeft deze telefoon een touchscreen of een toetsenbord vergelijkbaar met die van een computer)?

- Ja Nee

Hoe vaak doet u gemiddeld boodschappen?

- Elke dag 4-6 keer per week 2-3 keer per week 1 keer per week
 1 keer in de 2 weken minder dan 1 keer in de 2 weken

Laat u wel eens boodschappen thuis bezorgen door deze online te bestellen?

- Ja Nee

Doet u vaak impulsaankopen?

- Ja Nee

Laat u zich snel verleiden door advertenties?

- Ja Nee

Legt u veel sociale contacten terwijl u boodschappen doet?

- Ja Nee

Nu volgen de **vier** scenario's. Per scenario zullen een aantal stellingen worden gegeven. Graag aangeven in hoeverre u het hier mee eens bent door het juiste vakje aan te kruisen.

SCENARIO 1: VIRTUELE SUPERMARKT

Bij virtuele supermarkten zijn producten met de bijbehorende streepjescodes of QR-codes afgebeeld op posters. Deze codes kunt u scannen met een smartphone. Hiervoor is een applicatie nodig van de betreffende supermarkt. Nadat u alle producten heeft gescand, kunt u het boodschappenlijstje versturen. Deze wordt vervolgens verwerkt door de supermarkt en de boodschappen kunt u de volgende dag ophalen of thuis laten bezorgen. De virtuele supermarkten zijn te vinden op drukke plaatsen, zoals bijvoorbeeld metrostations of winkelcentra. Het idee erachter is dat u 7 dagen in de week 24 uur per dag boodschappen kunt doen. Zelfs bij het wachten op de metro.

Deze manier van boodschappen doen is aantrekkelijk.

- Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Deze manier van boodschappen doen zorgt voor mij voor veel tijdwinst.

- Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik zal met deze manier minder vaak boodschappen gaan doen.

- Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik zal met deze manier meer boodschappen in een keer kopen.

- Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik vertrouw er op dat het supermarktpersoneel producten voor mij uitkiest met de beste kwaliteit en houdbaarheidsdatum.

- Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik vind het niet erg dat ik de producten niet eerst zelf kan zien voordat ik ze aanschaf.

- Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Deze manier van boodschappen doen geeft mij het gevoel dat ik zelf minder controle heb.

- Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Deze manier van boodschappen doen zorgt er voor dat ik minder impulsaankopen doe.

- Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik word op deze manier minder beïnvloed door advertenties.

- Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik vind het niet erg dat deze manier van boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie.

- Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Let op: de volgende stelling hoeft u alleen te beantwoorden indien u momenteel niet in het bezit bent van een smartphone!

Voor deze manier van boodschappen doen, schaf ik een smartphone aan.

- Ja Nee Misschien

SCENARIO 2: PICK-UP POINTS

Online boodschappen doen (via internet of smartphone) en thuis laten bezorgen bestaat al geruime tijd. Hier zijn echter bezorgkosten aan verbonden en is het noodzakelijk dat er iemand thuis is om de boodschappen aan te nemen en af te rekenen. Om deze redenen zullen er pick-up points worden geïntroduceerd. Dit zijn ophaalpunten die gevestigd zijn op plekken (niet perse supermarkten) waar mensen makkelijk kunnen komen. Op deze manier bent u niet aan een tijd verbonden en hoeven er geen bezorgkosten worden betaald.

Deze manier van boodschappen doen is aantrekkelijk.

- Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Deze manier van boodschappen doen zorgt voor mij voor veel tijdwinst.

- Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik zal met deze manier minder vaak boodschappen gaan doen.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik zal met deze manier meer boodschappen in een keer kopen.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik zal met deze manier vaker online boodschappen doen.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik vertrouw er op dat het supermarktpersoneel producten voor mij uitkiest met de beste kwaliteit en houdbaarheidsdatum.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik vind het niet erg dat ik de producten niet eerst zelf kan zien voordat ik ze aanschaf.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Deze manier van boodschappen doen geeft mij het gevoel dat ik zelf minder controle heb.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Deze manier van boodschappen doen zorgt er voor dat ik minder impulsaankopen doe.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik word op deze manier minder beïnvloed door advertenties.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik vind het niet erg dat deze manier van boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Let op: de volgende stelling hoeft u alleen te beantwoorden indien u momenteel niet in het bezit bent van een smartphone!

Voor deze manier van boodschappen doen, schaf ik een smartphone aan.

Ja Nee Misschien

SCENARIO 3: WINKELWAGEN MET TOUCHSCREEN

Via de winkelwagen met ingebouwde touchscreen en scanner, kunt u ter plekke een boodschappenlijstje invoeren. Er wordt dan een zo gunstig mogelijke winkelroute voor u bepaald. Dit is niet noodzakelijk, u kunt er ook voor kiezen om een eigen route te bepalen. De producten die u uitkiest, moeten worden gescand wanneer zij in de winkelwagen worden gelegd. Bij het scannen van de producten verschijnt er op het scherm informatie. Zo ziet u onder andere de prijs van het product, de voedingswaarden en de eventuele korting als het product in de aanbieding is. Ook kunt u het totaalbedrag van de boodschappen bijhouden. Wanneer u alle boodschappen heeft verzameld, kunt u naar een geautomatiseerd afrekenpunt gaan. Deze vangt een signaal op van de boodschappenkar waardoor alle informatie op de betaalautomaat verschijnt. Tevens bepalen detectiepoortjes of alle

producten die in de kar liggen daadwerkelijk zijn gescand. Is dit niet het geval, dan moet deze nog bij het lijstje gevoegd worden voordat u de winkel kunt verlaten. U bent op deze manier niet afhankelijk van caissières en kunt lange rijen vermijden.

Voor vaste klanten van de supermarkt is het mogelijk een klantenpas aan te vragen met daarop een klantnummer. Op de internetsite of via de applicatie voor de smartphone kunt u inloggen met dit klantnummer en een zelfgekozen wachtwoord. Hiermee is het mogelijk om vooraf een boodschappenlijstje te maken. Bij binnenkomst in de supermarkt kan deze worden opgeroepen door de klantenkaart te scannen en verder in te loggen via het touchscreen. De rest van het proces werkt hetzelfde als bij klanten die geen klantenpas hebben.

Deze manier van boodschappen doen is aantrekkelijk.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Deze manier van boodschappen doen zorgt voor mij voor veel tijdwinst.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik zal met deze manier minder vaak boodschappen gaan doen.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik zal met deze manier meer boodschappen in een keer kopen.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Deze manier van boodschappen doen geeft mij het gevoel dat ik zelf minder controle heb.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Deze manier van boodschappen doen zorgt er voor dat ik minder impulsaankopen doe.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik word op deze manier minder beïnvloed door advertenties.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Let op: de volgende stelling hoeft u alleen te beantwoorden indien u momenteel niet in het bezit bent van een smartphone!

Voor deze manier van boodschappen doen, schaf ik een smartphone aan.

Ja Nee Misschien

SCENARIO 4: BOODSCHAPPENCORNER

Een boodschappencorner is een paal met ingebouwde touchscreen en betaalautomaat. Via het touchscreen is het hele assortiment te zien en kunt u aangeven welke producten u wilt hebben. Ook is het mogelijk om vooraf een boodschappenlijstje te maken via de applicatie op een smartphone. Deze kan via een QR-code of streepjescode gescand worden bij de paal. Het boodschappenlijstje wordt vervolgens binnen enkele minuten verwerkt door

magazijnmedewerkers. U kunt kiezen of de producten in een winkelwagen of in een boodschappentas geplaatst moeten worden. De winkelkar of de boodschappentas met boodschappen wordt voor een poortje geplaatst. Zodra u heeft afgerekend, gaat het poortje open en kan de kar of boodschappentas worden meegenomen.

Deze manier van boodschappen doen is aantrekkelijk.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Deze manier van boodschappen doen zorgt voor mij voor veel tijdwinst.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik zal met deze manier minder vaak boodschappen gaan doen.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik zal met deze manier meer boodschappen in een keer kopen.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik vertrouw er op dat het supermarktpersoneel producten voor mij uitkiest met de beste kwaliteit en houdbaarheidsdatum.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik vind het niet erg dat ik de producten niet eerst zelf kan zien voordat ik ze aanschaf.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Deze manier van boodschappen doen geeft mij het gevoel dat ik zelf minder controle heb.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Deze manier van boodschappen doen zorgt er voor dat ik minder impulsaankopen doe.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik word op deze manier minder beïnvloed door advertenties.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Ik vind het niet erg dat deze manier van boodschappen doen minder sociaal is dan de huidige situatie.

Sterk mee oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens

Let op: de volgende stelling hoeft u alleen te beantwoorden indien u momenteel niet in het bezit bent van een smartphone!

Voor deze manier van boodschappen doen, schaf ik een smartphone aan.

Ja Nee Misschien

Bedankt voor uw medewerking!

Sabine Schrijvers