

Interactieve Narrowcasting

Onderzoeksrapport

Auteurs:

Freek van Balveren
Siem van Bruggen
Coen Cuijpers
Henk Jan Dollekamp
Thijs Slot

Opdrachtgevers:

Chiel Fritz
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

Verschijningsdatum:

07 juni 2007

Versie: 1.0

Correspondentieadres:

asbruggen@gmail.com

Samenvatting

Narrowcasting is een groeiende ontwikkeling in de ICT- en marketingbranche. Er wordt veel geld geïnvesteerd in toepassingen hierin. Meer en meer bedrijven vergaren kennis en ervaring op het gebied van narrowcasting. Genoeg redenen om nieuwe ontwikkelingen op dit gebied te onderzoeken.

Daarom is door ons volgende vraag gesteld: *“Welke kennisveranderingen kunnen plaatsvinden bij bezoekers door het toepassen van Interactieve Narrowcasting in grote winkelketens in de detailhandel?”*

Deze vraag is beantwoord door bestaand materiaal over interactieve narrowcasting te onderzoeken, interviews met deskundigen af te nemen en bezoekers van winkels in Arnhem te enquêteren. Bij het bevragen is er onderscheid gemaakt tussen winkels zonder narrowcasting, winkels met narrowcasting en winkels met interactieve narrowcasting. Hieruit zijn de volgende resultaten gekomen:

Toepassingen in narrowcasting:

- Touchscreens worden het meest gebruikt voor interactieve narrowcasting.
- LCD Schermen worden het meest gebruikt voor narrowcasting.
- Er wordt nog te weinig nagedacht over de content, doelen en technieken van toepassingen in narrowcasting, waardoor projecten in narrowcasting mislukken.
- Opvallendheid en aantrekkelijkheid zijn belangrijk voor toepassingen in narrowcasting.

Kennisverandering bij bezoekers:

- In winkels met interactieve narrowcasting werd 29% van de ondervraagden door de schermen in zijn koopgedrag beïnvloed. In winkels met narrowcasting was dit 21%.
- 70% van de gebruikers vindt nieuwe informatie door gebruik van het interactieve scherm in de winkel.

Het toekomstbeeld voor interactieve narrowcasting:

- Uit onderzoek is gebleken dat in de VS meer inkomsten uit narrowcasting wordt gehaald, en dat deze inkomsten nog meer zullen gaan stijgen.
- Future Store wordt gezien als dé toekomstige toepassing voor interactieve narrowcasting in de modebranche.

De conclusie is dat Interactieve narrowcasting zorgt voor kennisverandering bij bezoekers op het gebied van koopgedrag en informatievergaring. Dit wordt vaak gedaan met behulp van touchscreens en laptops. Future Store kan hiervoor een hulpmiddel zijn in de toekomst. Belangrijk hierbij zijn de juiste content, doelen, technieken en opvallendheid van de toepassingen in interactieve narrowcasting.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	6
2. INHOUDELIJKE ORIËNTATIE	7
3. PROBLEEMSTELLING	8
4. METHODE	9
4.1 Bureauonderzoek	9
4.1.1 Werkwijze Literatuuronderzoek	9
4.1.2 Werkwijze Inhoudsanalyse	9
4.2 Veldonderzoek	10
4.2.1 Voorbereiding van het veldonderzoek	10
4.2.2 Uitvoering van het veldonderzoek	10
4.3 Steekproef	11
4.3.1 Voorbereiding steekproef	11
4.3.2 Uitvoering steekproef	11
5.RESULTATEN	13
5.1 Bureauonderzoek	13
5.1.1 Inhoudsanalyse	13
5.1.2 Conclusie Bureauonderzoek	17
5.2 Interviews deskundigen	19
5.2.1 Waarom	19
5.2.2 Toepassingen	19
5.2.3 Toekomst	20
5.3. Enquête	21
6. DISCUSSIE EN CONCLUSIES	25
6.1 Toepassingen van narrowcasting	25
6.2 Mogelijkheden en interactiviteit	25
6.3 Kennisverandering bij bezoekers	26

6.4 Eindconclusie	26
6.5 Discussie en toekomst	26
6.5.1 Discussie	26
6.5.2 Toekomst	27
6.6 Do's en Don'ts	27
7. EVALUATIE EN AANBEVELINGEN	28
7.1 Evaluatie	28
7.2 Aanbevelingen	28
BIJLAGE	29
A. Definities	29
C. Artikelen	31
D. Vragenlijsten	47
E. Antwoorden Enquête	51

Voorwoord

Voordat over wordt gegaan tot het onderzoeksrapport, willen we eerst een aantal personen bedanken die een bijdrage hebben geleverd aan dit onderzoek. In het bijzonder zijn dit de deskundigen op het gebied van (interactieve) narrowcasting die zijn geïnterviewd gedurende het onderzoek. Zonder medewerking van hen, zou het onmogelijk zijn geweest om een goed beeld van narrowcasting en de huidige toepassingen hiervan te krijgen. De personen die we hiervoor willen bedanken zijn: Mark van Nieuwkerk en Wieger Jan Bakker van Arke, Jasper Holleboom van Ego Lifestyle, Marco van der Linden van Fidato en Frank Janssen van Frankwatching.com.

Daarnaast willen we ook een aantal winkels bedanken voor de medewerking bij het enquêteren in Arnhem. Dit zijn in alfabetische volgorde: Chasin Denim, H&M, House of Shoes, Men at Work, Open32, Orange, T for Telecom, T-Mobile en Tribute. Al deze winkels zijn gevestigd in Arnhem.

Projectgroep 3, juni 2007

1. Inleiding

Dit is het onderzoeksrapport van projectgroep 3 van de minor 'Digital Communications for Businesses'. Dit rapport is geschreven na een onderzoek naar Interactieve narrowcasting.

Narrowcasting is een groeiende ontwikkeling in de ICT- en marketingbranche. Er wordt veel geld geïnvesteerd in toepassingen van narrowcasting. Meer en meer bedrijven vergaren kennis en ervaring op het gebied van narrowcasting. Genoeg redenen om nieuwe ontwikkelingen op dit gebied te onderzoeken.

Voor dit onderzoek is de volgende definitie van interactieve narrowcasting gehanteerd:

"Het versturen van informatie die gericht is op een bepaald publiek, op een geselecteerde locatie en tijdstip via digitale schermen, die op afstand worden aangestuurd, waarbij de ontvanger de boodschap kan beïnvloeden."

Tijdens het onderzoek werd onderzocht of kennisverandering plaatsvindt bij de bezoeker van winkels in de modebranche door het toepassen van interactieve narrowcasting. Daarnaast is onderzoek gedaan naar de diverse toepassingen van narrowcasting in de Nederlandse markt.

Dit alles wordt toegelicht in dit onderzoeksrapport. Ten eerste wordt ingegaan op de Inhoudelijke oriëntatie. Achtereenvolgens komen dan de hoofdstukken "Probleemstelling", "Methode", "Resultaten", "Conclusies en Discussie" en "Evaluatie en Aanbevelingen" aanbod. Achter in dit verslag kunnen de definities, bronnen en de verschillende bijlagen worden geraadpleegd.

2. Inhoudelijke oriëntatie

Bij dit onderzoek naar interactieve narrowcasting is begonnen met het vormen van een beeld van de huidige ontwikkelingen en onderzoeken op het gebied van narrowcasting. Er is begonnen met het opstellen van een zoekplan. Dit zoekplan werd gebruikt om artikelen en beschikbare literatuur te vinden. Aan de hand van deze literatuur zijn de definitie opgesteld.

De globale afbakening van dit onderzoeksproject was niet meteen compleet. Aan de hand van de artikelen en definitie werd bepaald wat er nu eigenlijk onderzocht moest worden. Wanneer is narrowcasting succesvol? Welke grote spelers zijn er op het moment in de markt? Welke technologieën worden toegepast? Wat is het hoofddoel van narrowcasting? Wat maakt narrowcasting interactief? Zo zijn er nog veel meer vragen die gesteld zijn en waar vooronderzoek voor nodig was voor de totstandkoming van de hoofd- en deelvragen.

Het vooronderzoek of oriënterend onderzoek werd verricht door het lezen van literatuur en door te observeren hoe narrowcasting nu wordt toegepast in de binnenstad van Arnhem.

Ter voorbereiding op het onderzoek is een aantal keer het centrum van Arnhem bezocht. Binnen de modebranche bleek er weinig narrowcasting, laat staan interactieve narrowcasting te worden toegepast. Vooral in telefoonwinkels is er sprake van de interactieve vorm. Bij Orange en T-Mobile hangen touchscreens en bij Vodafone kan gebruikt worden gemaakt van een laptop. Binnen de modebranche zijn het televisies die afgesteld zijn op TMF of andere zenders om sfeer te creëren. Een enkele winkel maakt een uitstap naar Fashion TV. Volgens de definitie die in dit onderzoek is gehanteerd, spreken we dan niet van narrowcasting. Uiteindelijk is er voor gekozen om te onderzoeken in hoeverre narrowcasting kennisverandering kan bewerkstelligen. De hoofd- en deelvragen komen in het volgende hoofdstuk aan bod.

3. Probleemstelling

Narrowcasting is een groeiende ontwikkeling in de ICT- en marketingbranche. Er wordt veel geld geïnvesteerd in de toepassingen van narrowcasting. Doel van het onderzoek is om een duidelijk beeld te krijgen van de behoefte van interactieve narrowcasting in de grote winkelketens in de detailhandel.

Tijdens dit onderzoek is onderzocht welke kennisveranderingen plaatsvinden onder bezoekers door interactieve narrowcasting in de modebranche. De onderzoeksvraag luidt:

“Welke kennisveranderingen kunnen plaatsvinden bij bezoekers door het toepassen van Interactieve Narrowcasting in grote winkelketens in de modebranche?”

Deze vraag is niet in één keer te beantwoorden. Daarom is er gebruikt gemaakt van deelvragen die het na beantwoording mogelijk maken om de hoofdvraag te beantwoorden. Deze gaan over de toepassingen van narrowcasting die al bestaan, welke mogelijkheden er zijn voor narrowcasting en welke kennisverandering plaats kan vinden bij een bezoeker. De deelvragen zijn:

“Welke toepassingen voor narrowcasting zijn er al in voornoemde winkelketens?”

“Welke mogelijkheden zijn er om narrowcasting interactief te maken?”

“Welke kennisveranderingen kunnen plaatsvinden bij een bezoeker?”

De antwoorden op deze vragen moeten meer duidelijkheid verschaffen over het begrip en de toepassingen ervan. Aan de hand hiervan kan worden bepaald of er kan worden geïnvesteerd in oplossingen en technieken op het gebied van narrowcasting.

In het volgende hoofdstuk komen de methoden aan bod die zijn gebruikt om deze vragen te onderzoeken.

4. Methode

Bij een gehouden onderzoek is het belangrijk om te weten via welke stappen dit onderzoek is verricht. Daarom is er in dit hoofdstuk beschreven welke methoden in de verschillende fasen van het onderzoek zijn gebruikt en waarom deze zijn toegepast.

4.1 Bureauonderzoek

Bij het bureauonderzoek is er gekozen voor een literatuuronderzoek en een inhoudsanalyse. Het literatuuronderzoek is gebruikt voor de afbakening van het onderwerp en om een beter beeld te vormen van het begrip narrowcasting. De inhoudsanalyse is gebruikt voor het verscherpen van het beeld over interactieve narrowcasting. Omdat het hier gaat om een kleinschalig onderzoek, is er niet gekozen voor een secundaire analyse. In de volgende drie paragrafen worden de drie fasen van het bureauonderzoek toegelicht.

4.1.1 Werkwijze Literatuuronderzoek

Het onderzoek naar literatuur is ingedeeld in een aantal stappen. Om het onderwerp globaal af te bakenen, is er als eerste onderzocht wat het onderwerp inhoudt. Dit is gedaan om definities op te kunnen stellen van onder andere *narrowcasting* en *interactieve narrowcasting*.

Na deze globale afbakening zijn er een hoofdvraag en is een drietal deelvragen opgesteld om duidelijk te maken welke aspecten van *interactieve narrowcasting* worden onderzocht. Uit deze vragen is een zoekplan opgesteld met een aantal zoekwoorden. Dit is gedaan om gericht een aantal artikelen te zoeken dat te maken heeft met de te onderzoeken aspecten van *interactieve narrowcasting*.

Door het gebruik van een zoekplan zijn ongeveer dertig artikelen gevonden. Hiervan is vervolgens de relevantie bepaald voor het onderzoek. Dit is gedaan om de overbodige informatie te filteren, voordat er wordt gestart met de inhoudsanalyse. De relevante artikelen zijn vervolgens geanalyseerd op inhoud. De analyse van deze artikelen is hieronder verder uitgewerkt.

4.1.2 Werkwijze Inhoudsanalyse

Als eerste is er een samenvatting gemaakt van de relevante artikelen. Dit is gedaan om een goed beeld te krijgen van de precieze inhoud van de artikelen. Vervolgens is er uit elk artikel de belangrijkste informatie gefilterd. Uit deze informatie is een aantal conclusies getrokken.

Deze informatie en conclusies zijn gebruikt om uiteindelijk een goed beeld te krijgen van de ontwikkelingen en lopende onderzoeken op het gebied van *interactieve narrowcasting*. Dit is gedaan, omdat een dergelijk beeld noodzakelijk is voor het opstellen van de juiste vragen voor het veldonderzoek en de enquête.

4.2 Veldonderzoek

Bij het afnemen van het veldonderzoek, is er gekozen voor het interviewen van een aantal personen dat deskundig is op het gebied van *interactieve narrowcasting*. Hiervoor is gekozen om duidelijk te krijgen wat de verschillende opvattingen zijn van deskundigen over de invloed van *interactieve narrowcasting* nu en in de toekomst.

4.2.1 Voorbereiding van het veldonderzoek

Na het bureauonderzoek is er gezocht naar een aantal personen dat deskundig is op het gebied van *interactieve narrowcasting*. Een aantal schrijvers van gebruikte artikelen uit het bureauonderzoek is benaderd. Ook is er een aantal bedrijven benaderd dat nu of in de toekomst veel gebruik maken van *interactieve narrowcasting*. Er is een aantal criteria verbonden aan de te interviewen deskundigen. De criteria zijn dat de persoon of het bedrijf installateur, ontwerper of verkoper van *narrowcasting* is of deskundig is op het gebied van trends binnen de ICT of modebranche.

Er is gekozen voor het mondeling interviewen van deskundigen. Deskundigen zijn geïnterviewd om een toekomstbeeld te krijgen van de mogelijke inzetbaarheid van narrowcasting en interactieve narrowcasting. Omdat er veel open vragen worden gesteld, is er gekozen voor een mondeling interview. Zo kan er, waar nodig, worden doorgevraagd. Ook vanwege het aantal vragen (18), is er gekozen voor een mondeling interview. Schriftelijk zou dit teveel tijd vergen van de deskundigen.

Er is één vragenlijst opgesteld voor de interviews en zijn er afspraken gemaakt met de deskundigen. Er is voor één vragenlijst gekozen, zodat antwoorden naderhand kunnen worden vergeleken. Hieruit kunnen dan gemakkelijk conclusies worden getrokken.

Bij de vragenlijst is er naar drie hoofdpunten gekeken: interactieve narrowcasting nu, interactieve narrowcasting in de toekomst en de effectiviteit van interactieve narrowcasting. Voor de eerste twee hoofdpunten is gekozen, omdat er zo een inschatting wordt gemaakt hoeveel er nog moet gebeuren, voordat interactieve narrowcasting succesvol wordt ingezet. Voor het laatste hoofdpunt is gekozen, om te kijken of interactieve narrowcasting op een juiste manier wordt ingezet.

Deze interviews zijn afgenomen, omdat het opvattingen verstrekt over *interactieve narrowcasting*. Deze opvattingen worden verwerkt in het opstellen van de enquête en worden overgebracht aan de medewerkers van dit bedrijf.

4.2.2 Uitvoering van het veldonderzoek

Er is een lijst opgesteld met namen van deskundigen op het gebied van interactieve narrowcasting. Deze namen zijn gevonden in artikelen uit het bureauonderzoek en na oriëntatie op de huidige markt van interactieve narrowcasting. Er is vaak geprobeerd om met deze personen in contact te komen via e-mail en telefoon. Uiteindelijk zijn vier personen bereid gevonden om te worden geïnterviewd. Als eerste is er een interview gehouden met Ego Lifestyle over hun visie op het toepassen van narrowcasting om een product in een winkel te presenteren.

Het tweede interview werd afgenomen bij Fidato, een presentatiebedrijf in Arnhem. Dit interview bleek erg verhelderend en bood een andere blik op narrowcasting dan we aanvankelijk hadden.

Het derde gesprek vond plaats bij Arke, de grootste reisorganisatie van Nederland. Zij staan op het punt om een narrowcasting-pilot bij hun eigen winkels te starten. Zij willen graag ideeën ontwikkelen om de effecten van narrowcasting te meten. Tot slot is er een lunchafspraak geweest met trendwatcher Frank Jansen om te praten over de huidige en toekomstige ontwikkelingen van narrowcasting en interactieve narrowcasting in de retailbranche.

4.3 Steekproef

De enquêtes over narrowcasting of interactieve narrowcasting zijn afgenomen onder het winkelende publiek van een aantal winkels in Arnhem. Hierbij zijn mensen geënuquêteerd, zodra ze uit de winkel komen. Op deze manier is het zeker dat de geënuquêteerde de winkel heeft bezocht.

Omdat de samenstelling en de bezoekersaantallen van de bezochte winkels in Arnhem continu verandert, is er gekozen voor het houden van een willekeurige steekproef.

4.3.1 Voorbereiding steekproef

Er is gekozen voor het afnemen van een straatenuquête in een aantal winkels in Arnhem. Hiervoor is gekozen, omdat de samenstelling en aantallen van de bezoekers van deze winkels per dag en zelfs per uur kan verschillen. De vragen voor de enquête zijn opgesteld. Dit is gedaan door informatie uit het bureauonderzoek te verwerken in de vragen. Vervolgens zijn er drie enquêtelijsten gemaakt: een lijst voor winkels zonder narrowcasting, winkels met narrowcasting en winkels met interactieve narrowcasting. Dit heeft een aantal redenen.

Ten eerste is er geen interactieve narrowcasting in de modebranche in Arnhem. Deze is alleen te vinden in telefoonwinkels. Daarom is er een vergelijking gemaakt tussen narrowcasting in de modebranche en interactieve narrowcasting in telefoonwinkels.

Omdat er vervolgens in Arnhem ook veel modezaken zijn zonder narrowcasting, zijn bezoekers van deze winkels geënuquêteerd. Zo kan worden bekeken in hoeverre er interesse is voor het onderwerp en of de vragen verschillen met die van bezoekers van winkels in de modebranche waar wel narrowcasting wordt toegepast.

Tot slot zijn er twee soorten vragen: vragen over kennis van narrowcasting en vragen over de mening van narrowcasting. Hier is voor gekozen, omdat het een idee geeft wat mensen kunnen en wat mensen willen doen met interactieve narrowcasting in de modebranche.

4.3.2 Uitvoering steekproef

Na het opstellen van deze drie vragenlijsten, is er willekeurig een aantal dagen gekozen om een aantal mensen te enquêteren in de geselecteerde winkels in Arnhem. Deze dagen zijn verspreid over drie weken. Deze keuze is gemaakt, omdat we op deze manier een willekeurige steekproef krijgen.

Deze enquêtes zijn afgenomen, omdat het een beeld geeft over de kennis en meningen van en over narrowcasting van de gemiddelde bezoeker van winkels in Arnhem.

Om een goed beeld te krijgen van de gemiddelde bezoeker, is er tijdens de enquête bijgehouden of er veel verschillende antwoorden worden gegeven op dezelfde vragenlijsten. Dit is nodig om een duidelijke mening van de doelgroep te krijgen. De resultaten zijn verwerkt in een Excelsheet.

5.Resultaten

Nadat de probleemstelling is vastgesteld en in methode de verrichte stappen zijn vermeld, komen nu de resultaten van het onderzoek aan bod. In dit hoofdstuk wordt verder gegaan op het gehouden onderzoek.

Tijdens het onderzoek is op drie verschillende vlakken onderzocht. Ten eerste zijn bestaande documenten betreffende het onderwerp narrowcasting onderzocht in het bureauonderzoek.

Daarna is een viertal deskundigen geïnterviewd op het gebied van narrowcasting. Deze deskundigen zijn werkzaam in verschillende vakgebieden. In het desbetreffende hoofdstuk worden de resultaten van de interviews besproken.

Ten slotte is er een stratenquête gehouden in het centrum van Arnhem bij een aantal winkels. Dit is gebeurd bij winkels met interactieve narrowcasting, narrowcasting en winkels zonder narrowcasting. De resultaten van deze stratenquête worden getoond in het hoofdstuk "Enquête."

5.1 Bureauonderzoek

In het bureauonderzoek is gebruik gemaakt van bestaand materiaal en bestaande documenten. Dit zijn verzamelde artikelen, statistieken, boeken en ander bestaand materiaal. Deze documenten zijn in dit onderdeel van het onderzoeksrapport geanalyseerd.

In het bureauonderzoek is door middel van artikelen ingegaan op een aantal vragen: Wat is narrowcasting? Wat zijn de kansen van narrowcasting? Welke rol heeft narrowcasting bij de kennisbeleving van de klant? Welke toekomst is er weggelegd voor narrowcasting? En welke voor interactieve narrowcasting?

5.1.1 Inhoudsanalyse

Stukken uit de artikelen zijn gequote om het antwoord op de bovenstaande vragen te versterken. Onder deze stukken staat de bron van het oorspronkelijke artikel vermeld.

Wat is narrowcasting?

Tijdens het onderzoek op deze vraag, werden de volgende definities gevonden:

"Het versturen van informatie die gericht is op een bepaald publiek, op een geselecteerde locatie en tijdstip via digitale schermen, die op afstand worden aangestuurd."

Bron: http://www.optimaaldigitaal.nl/view.cfm?page_id=3256 (gelezen 10-06-2007)

"Narrowcasting is door middel van audiovisuele displays het benaderen van een of meer specifieke doelgroepen, op een specifieke plaats en op specifieke momenten. De content is daarbij op maat gesneden voor de ontvanger. De term

is het tegengestelde van het Engelse broadcasting."

Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Narrowcasting> (gelezen 10-06-2007)

"Narrowcasting is een methode om zeer specifieke content aan te bieden op door de klant gekozen locaties, waardoor het mogelijk is een doelgroep bijna gepersonifieerd aan te spreken."

Bron: <http://www.zicht.nl/paginas/special-products/narrowcasting.html> (gelezen 10-06-2007)

"Narrowcasting is het leveren van informatie via een interactief netwerk zoals het Internet of Intranet gericht op een bepaald publiek, op een geselecteerde locatie en tijdstip via digitale schermen, op afstand aangestuurd met relevante visuele content".

Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Narrowcasting> (gelezen 10-06-2007)

Er is voor de eerste definitie gekozen, omdat de woorden 'publiek', 'locatie', 'tijdstip' en 'digitale schermen' nader definieerbaar zijn. Nu er een beeld van narrowcasting is, kan er gekeken worden welke kansen van narrowcasting er zijn, welke onderzoeken naar effecten van narrowcasting er al zijn, welke rol narrowcasting heeft bij de kennisbeleving van de klant en welke toekomst er is weggelegd voor narrowcasting.

Hoe wordt narrowcasting toegepast bij overheden?

Narrowcasting zit in de lift en komt op steeds meer plekken voor in de samenleving. Steeds meer bedrijven maken gebruik van een vorm van narrowcasting. Of het nu de apotheek, het warenhuis of een station is, overall komt narrowcasting voor.

Echter zijn er veel bedrijven, instanties en gemeenten die de kansen met narrowcasting laten liggen:

"U kunt zich afvragen in hoeverre een gemeentehuis dat volledig wars is van iedere digitale media-uiting niet wordt gezien als veredeld museum. Wil de lokale overheid, lees gemeente, serieus genomen worden dan zullen overheidsplanden waar veel mensen komen voorzien moeten worden met beeldschermen waar overheidsinformatie op wordt getoond. Het is een gemiste kans om de burgers die in het stadhuis wachten op een bepaalde gemeentelijke dienst niet te informeren over specifieke overheidsinformatie.

Gemeenten staan bekend om hun verkokerde organisaties. Er zijn gemeenten die de volledige infrastructuur voor het toepassen van narrowcasting al voor 95% gereed hebben. Hiermee doel ik op: beeldschermen, netwerk en software. Door het gebrek aan samenwerking en coördinatie tussen de afdeling ICT, Communicatie en Burgerzaken komt de toepassing niet van de grond."

Bron: <http://www.computable.nl/artikel.jsp?rubriek=1277202&id=1702827>(gelezen 7/21/2008)

Veel gemeenten hebben de structuur voor narrowcasting al op orde, maar door verschillende communicatieproblemen en gebrek aan samenwerking komt de toepassing daar niet naar behoren van de grond. De oorzaak hiervan is dat gemeenten hun budget al ver van tevoren moeten bepalen, waardoor ze moeilijk een bedrag voor narrowcasting opzij kunnen leggen. Dit bedrag zal mogelijk pas een jaar later vrijkomen.

Welke methoden zijn er om de effecten van narrowcasting te meten?

Steeds meer organisaties gaan een samenwerkingsverband aan om met elkaar de effecten van narrowcasting te onderzoeken.

"Waar het om gaat is dat er iets gemeten gaat worden, zodat bedrijven die schermen hebben hangen duidelijk naar adverteerders kunnen toegaan met harde cijfers over hoeveel mensen er binnenkomen en naar de schermen kijken. Nu meet iedereen op verschillende manieren."

Bron: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1135012> (gelezen 12-02-2007)

Daarnaast is het ook mogelijk om de klant te filmen op het kijkgedrag. Dit is een voor de hand liggende methode. Met speciale camera's kan exact bijgehouden worden hoeveel ogen er gedurende een periode naar het scherm hebben gekeken. Helaas zijn aankoopbeslissingen op basis van narrowcasting hier niet mee vast te stellen.

"Er zijn technieken om te detecteren als ogen op een scherm zijn gericht. Dat kan je vervolgens meten met een standaard-apparaat. Die camera kan je heel klein maken, nog geen halve centimeter groot."

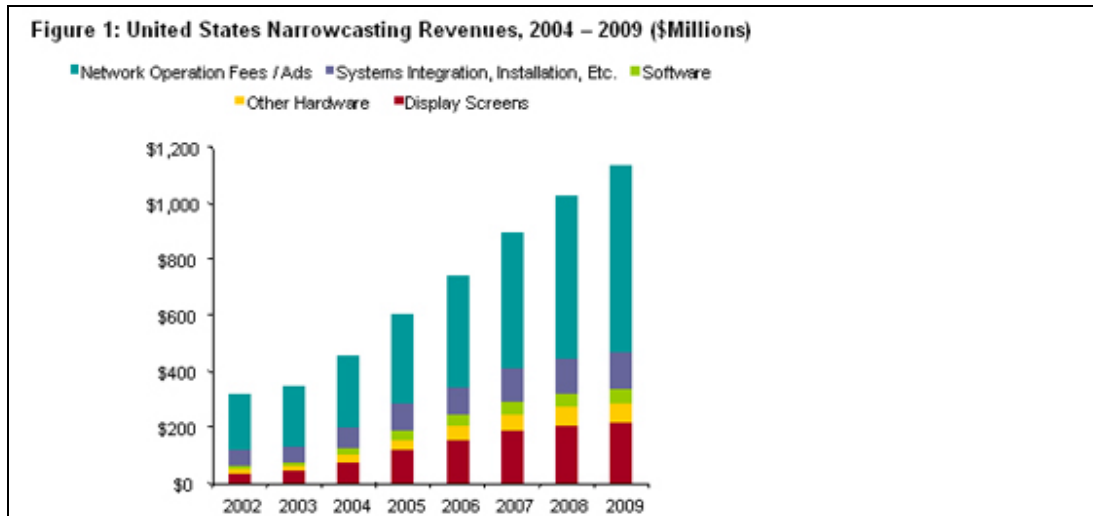
Bron: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1135012> (gelezen 12-02-2007)

Dit is echter een onderzoeksmethode die niet bij alle bedrijven in goede aarde valt vanwege privacybezwaren.

"Albert Heijn is niet van plan winkelpubliek te filmen voor bereiksmetingen," reageert Jerry Rustveld van Medialandscape, dat narrowcastingkanalen voor Albert Heijn verzorgd. "Dat levert privacybezwaren op en daar moet je altijd voor oppassen. Voor je het weet krijg je het hele land over je heen. We zouden wel onderzoek kunnen doen door winkelende mensen speciale meetbrillen op te zetten. Maar de beste meting blijft goed communiceren met adverteerders om erachter te komen wat de spotjes op schermen teweeg brengen."

Bron: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1135012> (gelezen 12-02-2007)

Uit onderzoek blijkt dat er in de Verenigde Staten een stijgende lijn is aan inkomsten uit narrowcasting. Daarbij valt verder op dat vooral het gebruik van schermen en advertenties is toegenomen, en in de toekomst nog verder zal stijgen.



Figuur 5.1

Bron: <http://www.capv.com/home/Press/2005/1.20.05.html> (gelezen 15-02-2007)

Waar moet een bedrijf op letten bij het opzetten narrowcasting?

Bedrijven bedenken verschillende creatieve manieren om de omzet en klanttevredenheid te verhogen.

"Het gebruik van narrowcasting op de winkelvloer is een opkomende vorm van communicatie met de doelgroep, wanneer goed ingezet, kan narrowcasting aanzienlijke voordelen bieden voor de retailer op verschillende deelgebieden."

Bron: <http://www.daphnedijkerman.nl/weblog/?p=511> (gelezen 16-02-2007 21-7-2008)

Er zijn veel voordelen voor de retailer bij gebruik van narrowcasting. Dit komt doordat narrowcasting een flexibel kanaal is, en het hiermee mogelijk is een boodschap op het juiste moment aan de klant te tonen.

"Dit betekent dat advertenties aangepast kunnen worden aan het moment van de dag, gericht op de doelgroep die op dat moment aanwezig is in de winkel. Goede content op een narrowcasting kanaal helpt retailers om de klantinteresse te wekken en vast te houden en zorgt er tevens voor dat de gemiddelde uitgaven per klant toenemen door een levendige en dynamische winkel beleving te creëren."

Bron: <http://www.daphnedijkerman.nl/weblog/?p=511> (gelezen 16-02-2007)

Hierbij moet echter wel worden gelet op de positie van de schermen. Deze worden vaak op een verkeerde positie gehangen. En ook over de content op de schermen moet goed nagedacht worden.

"De positie van schermen is zeer belangrijk voor het rendement van de boodschappen op de schermen. Schermen worden vaak te hoog opgehangen, niemand ziet ze dan. Verkeerde communicatie boodschappen zijn ook een mogelijke valkuil. De boodschappen moeten niet te lang zijn, complementair zijn en het moet passen in de algehele marketing boodschap die het merk uit wil dragen. Dit zorgt ervoor dat de consument met een consistente communicatie boodschap te maken krijgt ook in winkel."

Bron: <http://www.daphnedijkerman.nl/weblog/?p=511> (gelezen 16-02-2007)

Welke toekomst is er weggelegd voor narrowcasting?

Narrowcasting kan snel een essentieel gedeelte van de klant belevenismix gaan worden. Vooral op het punt dat de klant de aankoopbeslissing neemt is dit van belang, omdat een groot deel van de klanten de aankoop in de winkel pas beslist. Wanneer je dit door middel van narrowcasting kunt sturen, is het een positieve wending.

In de toekomst zal de interactieve vorm van narrowcasting steeds meer voorkomen, omdat deze gericht is aan één specifieke klant.

"De meeste narrowcasting kanalen zijn gericht op een one-to-many experience – het afspelen van media aan iedereen die langs loopt en dan maar hopen dat dit relevant en pakkend is. Ik denk zelfs dat veel bedrijven zich niet eens realiseren dat interactieve narrowcasting mogelijk is. Wanneer je interactiviteit toevoegt aan de narrowcasting belevenis bijv. in de vorm van SMS koppelingen met het narrowcasting scherm, en je content levert waar de consument naar op zoek is en voor open staat dan is narrowcasting het meest effectief."

Bron: http://www.digital4u.nl/nieuws_archief.php?nid=10512 (gelezen 17-02-2007)

Er zijn nu echter nog te veel bedrijven die hun narrowcasting alleen maar inzetten om als advertentieruimte te verkopen.

"Niemand loopt toch een winkel binnen en denkt bij zichzelf "goh ik ga nu eens een paar minuten naar de reclame staan kijken"."

Bron: http://www.digital4u.nl/nieuws_archief.php?nid=10512 (gelezen 17-02-2007)

Bedrijven die het adverteren via narrowcasting goed weten aan te pakken, zullen hier in de toekomst profijt van hebben.

"De bedrijven die een geïntegreerde aanpak hebben om verschillende klant belevenissen te creëren zowel binnen als buiten de winkel zullen de meeste omzet genereren. De winnaars zullen optimaal gebruik maken van de hefboom van de kracht van digitaal kunnen distribueren van content die de consument raakt en motiveert. Het linken van mobiele telefoons en live streaming media met narrowcasting schermen om interactiviteit te kunnen creëren, zal in de toekomst de belangrijkste vorm worden."

Bron: http://www.digital4u.nl/nieuws_archief.php?nid=10512 (gelezen 17-02-2007)

5.1.2 Conclusie Bureauonderzoek

- Narrowcasting wordt bij overheden niet of slecht toegepast. Dergelijke projecten stranden vaak in de bureaucratie die veel voorkomt bij projecten waar meerdere departementen samenwerken.
- Narrowcasting is een goede manier van adverteren, mits de content en techniek goed op elkaar afgestemd is.
- De effecten van narrowcasting zijn op dit moment nauwelijks meetbaar. De technische ontwikkelingen zijn hier nog niet ver genoeg voor. De beste manier is op het moment een goed contact met adverteerders onderhouden.

- Uit onderzoek is gebleken dat in de VS meer inkomsten uit narrowcasting wordt gehaald, en dat deze inkomsten nog meer zullen gaan stijgen.
- Bedrijven die overschakelen op interactieve narrowcasting, en die daar op een goede manier gebruik van maken, zullen de meeste omzet genereren.

5.2 Interviews deskundigen

De meningen van deskundigen uit de narrowcastingwereld zijn erg belangrijk in het onderzoek. Er zijn vier deskundigen op het gebied van narrowcasting geïnterviewd. Daarbij is gelet op hun professionele mening binnen hun vakgebied. In het onderzoek zijn twee retailers geïnterviewd die bezig zijn met de implementatie van narrowcasting om hun producten onder de aandacht te brengen. Ook is er gesproken met een presentatiebedrijf dat narrowcastingoplossingen bedenkt en toepast in winkels en bedrijven. Als laatste is er gesproken met een trendwatcher op het gebied van in-store media en ontwikkelingen in de ICT-branche.

In het onderzoek is er gevraagd naar toepassingen van (interactieve) narrowcasting die bekend zijn bij de deskundigen. Ook werd onderzocht welk effect de deskundigen van (interactieve) narrowcasting verwachten en wat dit gaat brengen in de toekomst. Dit laatste is in een brede context bekeken, omdat er meer veranderingen zijn op het gebied van in-store media. Samenvattingen van de verschillende interviews zijn te vinden in de bijlage.

5.2.1 Waarom

De geïnterviewde retailers kiezen beiden voor narrowcasting om verschillende redenen. De reisorganisatie kiest ervoor, omdat ze afhankelijk zijn van personeel dat niet getraind is in het inrichten van etalages. Zo sturen ze elke week een envelop met aanbiedingen op, maar de presentatie van die aanbiedingen in de reisbureaus oogt vaak rommelig en onprofessioneel.

Tegelijkertijd is in de reisbureaus de concurrentie van internetreisbureaus merkbaar. De hoeveelheid bezoekers in een reisbureau ligt vaak laag. Als er 25 mensen op een dag in een reisbureau zijn geweest, dan is dat veel. Als mensen in de winkel zijn, dan is het product vaak goed aan te bieden. Dus het is belangrijk om mensen naar binnen te lokken, of in elk geval de aandacht te trekken.

De laptopfabrikant kiest voor narrowcasting, omdat ze hun product graag goed willen presenteren, onafhankelijk van de retailer die het product een plaats in de winkel zou moeten geven.

Beide retailers willen hun product zo goed mogelijk presenteren. Zij gebruiken narrowcasting vooral wanneer ze weinig invloed hebben op de plaatsing. En wanneer het product moet opvallen tussen alle anderen.

5.2.2 Toepassingen

Narrowcasting is volgens alle deskundigen een perfecte toepassing van in-store media. Interactieve narrowcasting is goed te gebruiken wanneer het gaat om het promoten van een complex product.

De laptopfabrikant heeft gekozen voor een zuil waarin de laptop gepresenteerd wordt. De zuil is voorzien van een LCD scherm waarop te zien is welke mogelijkheden de laptop heeft.

De trendwatcher en het presentatiebedrijf zijn het erover eens dat de huidige toepassingen narrowcasting struikelen in de pilot-fase. Vaak wil een bedrijf graag narrowcasting gebruiken, omdat ze denken dat dit hoort bij hun media-mix. Er wordt een leverancier voor de schermen en applicaties gezocht en vervolgens wordt met veel trots de narrowcastingtoepassing geïnstalleerd. Het grootste gevaar schuilt in het onderhouden van de content. Dit wordt vaak vergeten of als taak aan iemand toebedeeld die niet beschikt over de juiste kennis.

De reisorganisatie toont op het scherm de meest recente aanbiedingen en de top 10 last minutes. Tussendoor worden sfeerbeelden van vakantiebestemmingen getoond. Ook is het mogelijk om lokale aanbiedingen op het scherm te plaatsen. Zo krijgen klanten in Maastricht vooral vliegaanbiedingen te zien vanaf het lokale vliegveld. Narrowcasting leent zich uitstekend voor het vergankelijke product van de reisorganisatie.

De narrowcasting van de laptopfabrikant toont een dummy van de laptop, begeleid door een filmpje dat te zien is op een LCD scherm. De laptop wordt zo prominent en stijlvol gepresenteerd en staat het niet op de plank tussen de andere laptops.

5.2.3 Toekomst

De retailers konden geen toekomstvoorspelling doen. Ze waren van mening dat zij nog steeds in de ontwikkelfase van narrowcasting zitten en daardoor geen idee hebben wat de toekomst van hun narrowcasting is. De laptopfabrikant geeft wel aan dat narrowcasting voor hen voorlopig in deze fase blijft, omdat het te duur is. Ook de reisorganisatie wil eerst dat het huidige project - een pilot – slaagt, voordat narrowcasting in elke winkel geïmplementeerd wordt.

Volgens het presentatiebedrijf is de toekomst van interactieve narrowcasting er al. Deze bestaat uit een project in Duitsland van de Metro Group (retailorganisatie), genaamd de Future Store. Daar is met behulp van RFID een volledig interactieve winkel opgezet, inclusief een geheel geautomatiseerd magazijn. Als een klant iets uit het schap pakt, dan wordt automatisch informatie over het product op het meest dichtstbijzijnde scherm getoond. Bovendien hoeft een klant de boodschappen niet meer op de band te leggen, maar kan hij ze gewoon in het winkelwagentje laten liggen. Alles is namelijk voorzien van RFID en is daardoor op korte afstand te scannen. Als klap op de vuurpijl wordt een interactieve spiegel getoond die op basis van de gekozen kleding, in de paskamer suggesties doet. Ook is het mogelijk om van de gekozen kleding een andere maat te kiezen, door op een knop op de spiegel te drukken. Als de klant wacht op zijn bestelling, dan verandert de spiegel in een beeldscherm en toont het aanbiedingen en de nieuwe collectie.

Volgens de trendwatcher zou de toekomst van interactieve narrowcasting in de modebranche een vervolg kunnen zijn op de interactieve spiegel van de Future Store. De klant heeft namelijk vaak het probleem dat de kleding slechts in een beperkt aantal kleuren te vinden is. De oplossing is dat de klant alle mogelijke kleuren van de gekozen kleding op de interactieve spiegel kan bekijken. De levertijd van kleding wordt daardoor iets langer. Dat is geen probleem, omdat de kleding in het duurdere segment vaak toch vermaakt moet worden, waardoor het pas enkele dagen later door de klant kan worden meegenomen. De klant kan dan elk kledingstuk in elke kleur zien en kan eventueel ook voelen hoe het zit, door de kleding van het spiegelbeeld aan te passen.

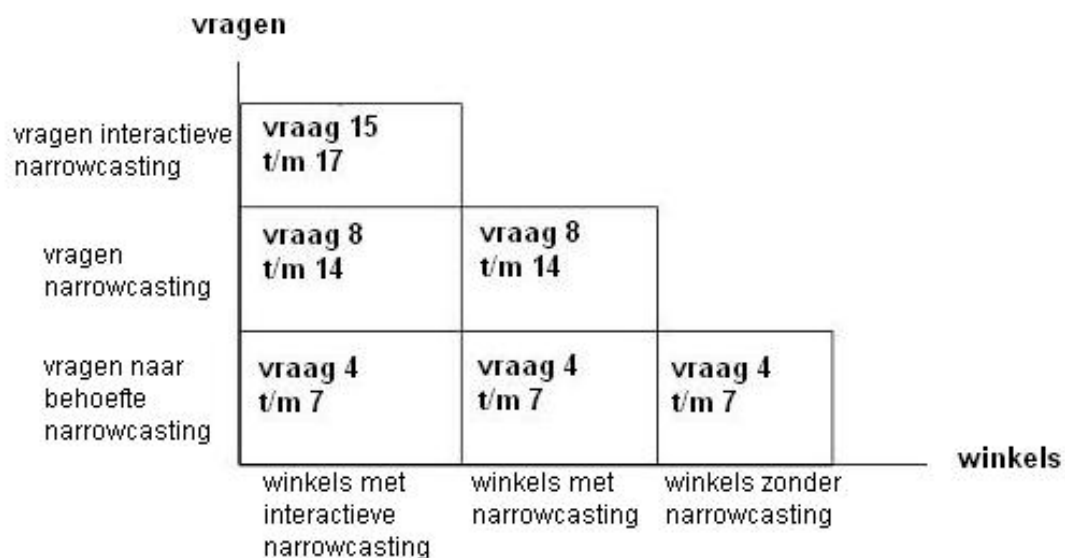
5.3. Enquête

Deze enquêtes zijn afgenomen, om een beeld te krijgen van de kennis en meningen van en over narrowcasting van de gemiddelde bezoeker van winkels in Arnhem. Er is geënuquêteerd, totdat er een goed beeld ontstond over de meningen van de ondervraagden. Om deze reden zijn er bij winkels zonder narrowcasting en winkels met narrowcasting achtereenvolgens 20 en 19 enquêtes afgenomen. Bij winkels met interactieve narrowcasting zijn er 42 enquêtes afgenomen. Dit is gedaan, omdat de antwoorden over het gebruik maken van het scherm over de eerste 15 enquêtes uiteenliepen. Hierdoor was het moeilijk om een beeld te vormen hoe mensen denken over interactieve narrowcasting. Verder is al het commentaar van de ondervraagden meegenomen, zodat dit kon worden verwerkt in de analyse van de enquête.

Om een beeld te krijgen van de bezoeker van interactieve narrowcasting in de modebranche in Arnhem, hebben we in het centrum van Arnhem een straatenquête gehouden. Zoals eerder is uitgelegd, bestaat deze enquête uit drie onderdelen. Een vragenlijst voor winkels uit de modebranche zonder narrowcasting, winkels uit de modebranche met narrowcasting en winkels met interactieve narrowcasting. Mensen worden bevraagd, zodra ze uit de winkel komen. Op deze manier wordt gewaarborgd dat mensen deze winkel hebben bezocht.

Er is een totaal van 81 vragenlijsten afgenomen tijdens de straatenquête. In totaal is er op zeven verschillende dagen geënuquêteerd in een periode van drie weken.

Er is gebruik gemaakt van drie verschillende enquêtes, afhankelijk van de gekozen winkel. Zo is ook hieronder in figuur 5.1 te zien.



Figuur 5.1: Opbouw van vragen bij verschillende winkels

Wie zijn de geënquêteerde bezoekers?

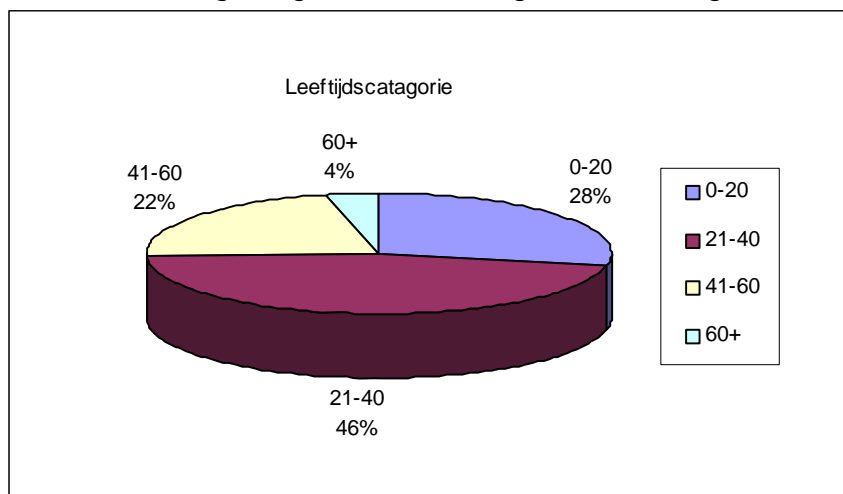
Wanneer een persoon in de winkel is geweest en niet behoort tot het werkende personeel, wordt deze beschouwd als bezoeker. Het aantal personen dat de vragenlijst heeft ingevuld, is als volgt over de drie onderdelen verdeeld:

Winkels zonder narrowcasting	20
<i>Open32</i>	2
<i>Tribute</i>	3
<i>Men at Work</i>	6
<i>H&M</i>	7
<i>Chasin Demin</i>	2
Winkels met narrowcasting	19
<i>House of Shoes</i>	19
Winkels met interactieve narrowcasting	42
<i>T-Mobile</i>	24
<i>Orange</i>	18

Tabel 5.1, Verdeling onderzochte winkels

Leeftijd

Tijdens de enquête zijn de deelnemers onderverdeeld in een van de vier leeftijdsgroepen om een beeld te krijgen welke leeftijdsgroepen geïnteresseerd zijn in narrowcasting. Leeftijdsgroepen zijn: 0-20, 21-40, 41-60 en 60+. Onderstaand diagram geeft de verdeling weer van de gemeten leeftijdsgroepen.



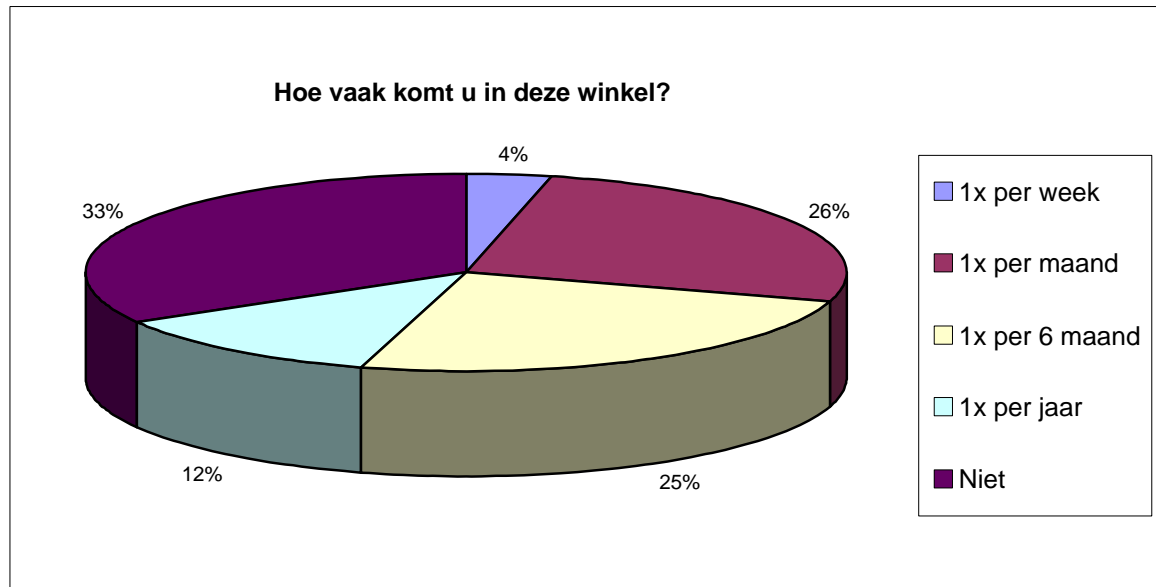
Figuur 5.2, Leeftijdsverdeling geënquêteerden en n=81

Man / Vrouw verhouding

Ook het geslacht is genoteerd tijdens de enquête. Van de in totaal 81 geënquêteerde bezoekers, is 58% vrouw. Van de 19 bezoekers van 'House of Shoes' is 84% vrouw. Hierdoor is het percentage vrouwen iets hoger. Aangezien 10% van het assortiment hier voor mannen bestemd is (blijkt uit navraag bij 'House of Shoes'), komen hier minder mannen.

Winkelinteresse

Om te meten in hoeverre de bezoeker al bekend is met de winkel, zijn er twee vragen gesteld. Deze zijn gesteld om vast te stellen wat de ervaring van de bezoeker is met de winkel.



Figuur 5.3, Frequentie van bezoek $n=81$

Uit deze tabel blijkt dat 55% van de ondervraagden minimaal één keer in de zes maanden de winkel bezoekt. Iedereen die ook elke week en eenmaal per maand komt, hoort tot de groep van minimaal eenmaal per zes maanden.

Bezoek website

Bezoekers van de kledingwinkels bezoeken niet of nauwelijks de internetpagina van deze winkels. 97% Van de geënquêteerden van de kleding winkels geeft aan nooit op de website te komen van de bezochte zaak. Van de geënquêteerden van de winkels met interactieve narrowcasting, geeft 57% aan nooit op de website van de bezochte winkel te komen. Enkele geënquêteerden gaven aan de website te gebruiken om online hun telefoonrekeningen bij te houden.

Beoordeling van de schermen

Er is de geënquêteerden gevraagd of zij een cijfer willen geven aan de aanwezige schermen op een schaal van 1 tot 10. Opvallend hierbij is dat de schermen met narrowcasting duidelijk beter scoren dan de schermen die gebruik maken van interactieve narrowcasting. Waar scoorden zij dan voor?

<u>Cijfers voor aanwezige schermen</u>	<u>Gemiddeld cijfer</u>
Narrowcasting	7.4
Interactieve narrowcasting	6.8

Tabel 5.2, Waardering narrowcasting, $n=81$

Beïnvloeding van het koopgedrag door schermen

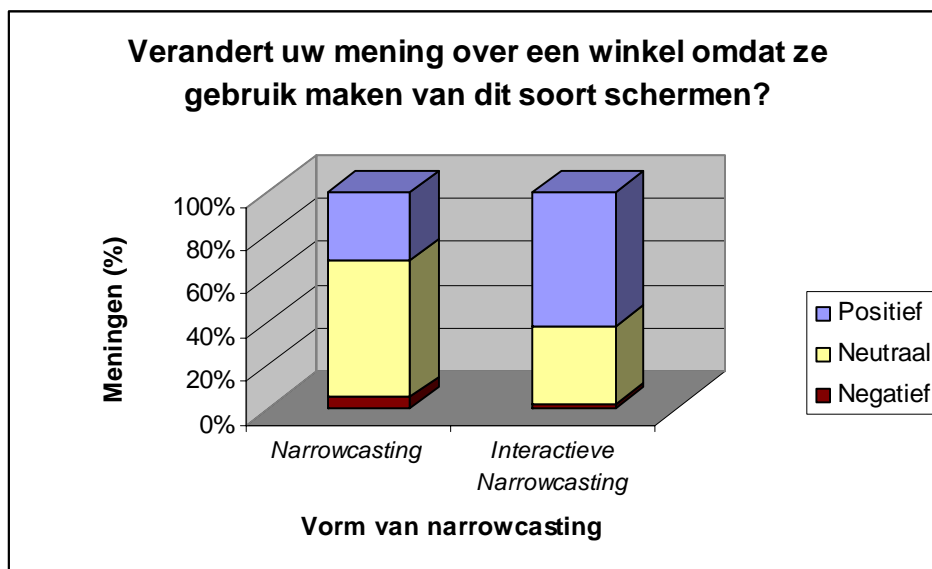
Geënquêteerden konden aangeven of de schermen in de winkel hun koopgedrag beïnvloedden. 29% van de ondervraagden in winkels met interactieve narrowcasting gaf aan dat hun koopgedrag hierdoor werd beïnvloed. Bij winkels met narrowcasting was dit aantal 21%.

Content van de schermen

Ook konden geënquêteerden aangeven wat zij graag nog meer zouden willen zien op de aanwezige schermen. Bij winkels met narrowcasting gaf iets minder dan de helft (47%) aan dat het ze niet uitmaakt wat er op het scherm staat. Bij de winkels met interactieve narrowcasting ligt dit percentage lager (32%). Het is verder zo dat het alle ondervraagden van boven de 60 jaar niet uitmaakt wat er op de schermen te zien is. Ook is het zo dat er bij mensen tot 20 jaar (35%) de meeste behoefte is aan amusement op de schermen.

Mening over winkels door schermen

Het blijkt dat interactieve narrowcasting een positievere invloed heeft op winkels dan narrowcasting. De reden voor die positievere invloed is voor veel mensen dat ze informatie kunnen zoeken.



Figuur 5.4, Meningsverandering door narrowcasting n=81

Gebruik maken van schermen

38% van de mensen die positiever is over de winkel door de schermen, maakt daadwerkelijk gebruik van de schermen. Van de mensen die gebruik maakten van het scherm, maakte 80% minder dan 5 minuten gebruik van het scherm. 20% maakte er meer dan 5 minuten gebruik van.

Het vinden van nieuwe informatie

Bij het gebruik van de interactieve schermen, is geconstateerd dat 70% van de gebruikers ook daadwerkelijk nieuwe informatie vindt. 28% van de mensen die nieuwe informatie vindt, gebruikt deze ook daadwerkelijk.

6. Discussie en conclusies

Op basis van de bevindingen zijn conclusies getrokken die in dit hoofdstuk zijn verwerkt. De conclusies zijn gedaan op basis van de antwoorden op de hoofd- en deelvragen. Deze komen elk aan bod in de verschillende paragrafen. In de laatste paragraaf wordt een forecast gedaan op basis van de conclusies.

6.1 Toepassingen van narrowcasting

Er zijn veel verschillende typen en toepassingen van narrowcasting. Het is moeilijk om uit alle verschillende begrippen en definities aan te geven welke nu de juiste zijn en welke niet. Hierdoor is het moeilijk een onderscheid te maken tussen de verschillende toepassingen omdat deze vaak gepaard gaan met de begrippen. Bij het hanteren van de definitie van dit onderzoek kan er een onderscheid gemaakt worden tussen drie typen. De eerste is narrowcasting in de simpelste vorm. Één of meerdere schermen aangestuurd van afstand in een winkel of etalage. De tweede is de interactieve vorm zoals bij T-mobile of Orange waar touchscreens hangen, maar waar de functionaliteit beperkt blijft. De derde vorm is de computer die zo staat afgesteld dat alleen websites van het bedrijf zijn te bezoeken, zoals bij Vodafone. Tot slot zijn er de schermen die hangen in winkels en zijn afgesteld op TMF of Eurosport. Deze vallen niet onder het begrip narrowcasting, omdat het kan voorkomen dat de concurrent via de televisie haar boodschap uitzendt in de winkel.

Voor narrowcastingtoepassingen is er meestal gebruik gemaakt van een LCD scherm dat hangt of staat in de winkel. Voor de interactieve vorm is dat een touchscreen. De aansturing gebeurt vanuit hoofdkantoren of een ander centraal punt. De content wordt via het internet verzonden naar de desbetreffende winkel. In sommige gevallen gebeurt het ook op meer traditionele wijze, zoals met een videoband, cd-rom of dvd.

De meest interactieve toepassing die tijdens dit onderzoek is gevonden, is die van de Future store. De meest interactieve toepassing die ook daadwerkelijk in Arnhem was geïntroduceerd, is die van T-Mobile. Hier zijn drie touchscreens te vinden. Deze vallen ook goed op en zijn aantrekkelijk vormgegeven. Dit komt beter over dan bijvoorbeeld bij Orange, waar wel een scherm hangt, maar de meeste bezoekers niet door hebben dat ze hier iets mee kunnen doen.

Narrowcasting strandt vaak bij een pilot. Dit komt doordat er nog te weinig wordt nagedacht over de juiste techniek, over het doel en over de content.

6.2 Mogelijkheden en interactiviteit

De meest voorkomende interactieve vorm van narrowcasting is die van de touchscreens. Deze vorm wordt vooral gebruikt in telefoonzaken. Ook het gebruik van computers is mogelijk. Als laatste is het concept van Future Store (Metro Group) goed bruikbaar in de modebranche. De opvallendheid en aantrekkelijkheid van deze mogelijkheden zijn hierbij erg belangrijk. Er moet over een drempel worden gestapt om ze daadwerkelijk te gebruiken. Op het moment zijn de toegepaste applicaties in

narrowcasting nog te beperkt. Interactieve narrowcasting leent zich perfect voor complexe of vergankelijke producten, zoals last minutes van vakanties.

6.3 Kennisverandering bij bezoekers

Interactieve narrowcasting zorgt voor een aantal kennisveranderingen bij bezoekers. Ten eerste is de beïnvloeding van het koopgedrag groter bij interactieve narrowcasting dan bij narrowcasting. Verder is het zo dat het overgrote deel nieuwe informatie vindt door het gebruik van de interactieve schermen. Een klein deel van deze groep gebruikt deze informatie voor het kopen van een product.

6.4 Eindconclusie

Interactieve narrowcasting zorgt voor kennisverandering bij bezoekers op het gebied van koopgedrag en informatievergaring. Het gebruik van touchscreens en laptops ondersteunt deze kennisverandering. Het concept van Future Store kan in de toekomst worden gebruikt om de kennisverandering te verbeteren in de modebranche. Belangrijk hierbij is de opvallendheid van de toepassingen. Narrowcasting zorgt enkel voor kennisverandering op gebied van koopgedrag. En dat in mindere mate dan bij Interactieve Narrowcasting. Deze kennisverandering wordt ondersteund door LCD schermen. Het grote probleem is dat er vaak te weinig wordt nagedacht over de content, de technieken en het doelen van de (interactieve) narrowcasting in de winkel.

6.5 Discussie en toekomst

Wat zal het gaan worden met die narrowcasting? Gaan nieuwe toepassingen ook kennisverandering tillen naar een hoger niveau?

6.5.1 Discussie

Op dit onderzoek zijn een aantal punten van kritiek. Deze worden hier vermeld, zodat anderen niet dezelfde fouten begaan.

- Zo is er onderzocht over de vraag hoe kennisvermeerdering bij het winkelende publiek plaatsvindt. Maar tijdens de enquête zijn de vragen niet op een juiste manier gesteld om te bewijzen dat kennisverandering optreedt.
- In het onderzoeksplan is uitgegaan van een te grote populatie. Tijdens de enquête is gebleken dat het winkelende publiek in Arnhem uit minder mensen bestaat dan werd gedacht.
- Het is aan te raden meer deskundigen te interviewen dan tijdens dit onderzoek. Zo kan er gemakkelijker antwoord komen op lastige vragen. Ook kan narrowcasting in een bredere context worden bekeken.

6.5.2 Toekomst

Interactieve narrowcasting heeft in de toekomst de potentie om uit te groeien tot een trend. Dit kan door het gebruik van een interactieve spiegel zoals in de Future Store. Op deze spiegel zal de klant dan alle kleuren van het gekozen kledingstuk kunnen zien. Suggesties van kledingkeuze in paskamers en informatie op een scherm over het gekozen product behoren al tot de technische mogelijkheden. Door het gebruik van RFID zijn producten van korte afstand te scannen. Dit versnelt de winkeltijd van de klant. Narrowcasting is een gestage trend die de komende jaren zal blijven groeien. Dit blijkt uit het interviewen van de verschillende deskundigen. Zij geven aan dat narrowcasting in de toekomst nog veel heeft te bieden.

6.6 Do's en Don'ts

Tijdens het onderzoek is er nog een aantal bevindingen gedaan dat niet veel met de hoofd- of deelvragen te maken heeft. De bevindingen zijn wel van belang wanneer (interactieve) narrowcasting wordt geïntroduceerd. Deze zijn hieronder te vinden, omschreven als do's and don'ts voor (interactieve) narrowcasting.

Don'ts

Schermen tegen het raam zetten.

Saaie presentaties.

Langdradige of lange animaties.

Schermen installeren omdat er schermen moeten worden opgehangen.

Snelle installatie.

Do's

Zorg ervoor dat de schermen achter stevig of gewapend glas geplaatst zijn.

Zorg ook voor een goede verzekering.

Grof, geil, grappig, genot, gemaakt, gewin.

Innovatief zijn, gedurfde narrowcasting trekt de aandacht. Korte animaties en afwisseling trekt de aandacht.

Doel, Doelgroep, Content komen voor techniek.

Aandacht besteden aan de schermen, plaatsing, uitstraling, afwerking maar ook verzekering, kosten en mogelijkheden.

7. Evaluatie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt vanuit de evaluatie een aantal aanbevelingen gedaan voor voortzetting van het onderzoek en ideeën voor te starten onderzoeken. Hierbij wordt aangegeven waarop gelet kan worden. Ook wordt bekeken welke aspecten meer aandacht verdienen in de toekomst.

7.1 Evaluatie

Dit onderzoek geeft aan welke kennisveranderingen er kunnen plaatsvinden door het toepassen van narrowcasting. Daarnaast geeft het een overzicht van de huidige toepassingen en ideeën over narrowcasting. Het geeft deels aan wanneer narrowcasting wel of niet zou moeten worden toegepast.

Wat minder is besproken tijdens dit onderzoek, zijn andere typen van in-store media en andere typen narrowcasting. Ook is er geen concreet onderzoek gedaan naar de invloed van narrowcasting op houding en gedrag. Aan technologische ontwikkelingen is minder aandacht besteed dan aan de huidige toepassingen.

7.2 Aanbevelingen

Naar aanleiding van de evaluatie, zijn er een aantal gebieden en onderwerpen naar voren gekomen die meer aandacht verdienen of verder zouden moeten worden onderzocht.

Er zou meer onderzoek gedaan moeten worden naar in-store media om vooral een duidelijker beeld te krijgen van wat de toekomst gaat brengen. Dit alles in een bredere context. Gelet moet worden op nieuwe technologische ontwikkelingen, acceptatie van de bezoekers en verborgen voor- en nadelen.

Technologie

Niet alle technologische ontwikkelingen en toepassingen zijn opgenomen in dit onderzoek. Vooral tijdens het bureauonderzoek zijn er een aantal typen van narrowcasting gevonden die in dit onderzoek niet verder zijn uitgediept. Dit zijn podcasting, vod-casting, bluecasting en sensoractieve narrowcasting. Ook op content- en softwaregebied moeten de technieken in de gaten worden gehouden. De Future store van de Metro Group is hiervan een goed voorbeeld.

Acceptatie van de bezoeker

Er is geen onderzoek gedaan naar acceptatie. Om als bezoeker ook daadwerkelijk gebruik te maken van (interactieve) narrowcasting moet over een behoorlijke drempel worden gestapt. Het idee over winkelen is heel traditioneel.

Houding en gedrag

Tijdens het onderzoek is niet concreet onderzocht of narrowcasting ook invloed uitoefent op houding en gedrag. Merkbeleving en koopgedrag zijn niet onderzocht. Het is aan te raden hier onderzoek naar te doen om een beter beeld te krijgen van de verborgen voor- en nadelen.

Bijlage

A. Definities

Narrowcasting:

Het versturen van informatie die gericht is op een bepaald publiek, op een geselecteerde locatie en tijdstip via digitale schermen, die op afstand worden aangestuurd.

Interactieve narrowcasting:

Het versturen van informatie die gericht is op een bepaald publiek, op een geselecteerde locatie en tijdstip via digitale schermen, die op afstand worden aangestuurd, waarbij de ontvanger de boodschap kan beïnvloeden.

Detailhandel:

Het leveren van fysieke goederen aan de consument voor persoonlijk gebruik.

Digitale beeldschermen:

Plasma, TFT, LCD en Touchscreens.

Grote winkelketen:

Meer dan 10 filialen verspreid over heel Nederland.

Verspreid over heel Nederland:

Eén winkel uit elk deel van het land: noord, zuid, oost en west.

Noord: Groningen, Friesland, Drenthe, Flevoland.

Oost: Gelderland, Overijssel

Zuid: Noord-Brabant, Limburg, Zeeland

West: Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland.

Bezoekers:

Mensen die niet tot het personeel behoren en zich fysiek in de winkel begeven.

Kennisverandering:

Als aangetoond kan worden dat een bezoeker kennis heeft verkregen van de informatie die hem of haar is toegezonden.

B. Literatuur

Bronnen

<http://www.frankwatching.com>

<http://www.frankwatching.com/archive/2005/05/21/dossier-narrowcasting-rukt-op/>

Onderzoek naar effecten narrowcasting (16 februari 2006, Tonie van Ringelestijn)

<http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1135012>

Narrowcasting heeft meer toekomst in een interactieve vorm! (26 juli 2006, Julian Natte)

http://www.digital4u.nl/nieuws_archief.php?nid=10512

Overheid laat kansen met narrowcasting liggen (15 september 2006, Robert van Vliet)

<http://www.computable.nl/artikel.jsp?rubriek=1277202&id=1702827>

De rol van narrowcasting bij het vergroten van de klant beleving in de winkel (8 september 2006, Daphne Dijkerman)

<http://www.daphnedijkerman.nl/weblog/?p=511>

Narrowcasting, webcasting, in-store media, out-store media, outlet-communicatie, retailTV (Ir. Luc Sala n.i.)

<http://www.mobiel-info.nl/nieuws-index.php?pag=/narrowcast.htm>

C. Artikelen

Artikelen in het kort

Artikel "Onderzoek naar effecten narrowcasting"

<http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1135012> (16 februari 2006, Tonnie van Ringelestijn)

Gelezen op 14 februari 2007

Het is nu nog onbekend wat de effecten en het bereik van narrowcasting zijn. Een grote groep onderzoeksbureaus en bedrijven willen samen gaan onderzoeken hoe de effecten van narrowcasting te meten zijn. De bedoeling is om na de in het artikel genoemde bijeenkomst een stichting op te richten die de effecten van narrowcasting in de toekomst moet blijven peilen, vergelijkbaar met de dienst Kijk- en Luisteronderzoek.

Er zijn plannen om met een camera te kijken hoe lang en hoeveel ogen er op het scherm gericht zijn. AH is hier op tegen in verband met de privacy bezwaren. Ledvertising, die veel schermen heeft vindt het geen probleem en filmt al kijkers van de drie schermen in Amsterdam, Groningen en Eindhoven. MediaLibrium wil iets gaan doen met RFID-chips die in de toekomst in alle apparaten geïmplementeerd worden. Maar die techniek is daar nu nog niet rijp voor. Mocht dat wel zo zijn, dan kan heel persoonsgerichte narrowcasting gestart worden. Interactief is het sleutelwoord.

Er zit geen mening van de schrijver in het artikel. Het artikel is informerend geschreven.

Artikel "Narrowcasting heeft meer toekomst in een interactieve vorm!"

http://www.digital4u.nl/nieuws_archief.php?nid=10512 (26 juli 2006, Julian Natte)

Gelezen op 10 februari 2007

De site zegt dat narrowcasting snel een essentieel gedeelte van de klant belevingsmix kan gaan worden. Vooral op het punt dat klanten de aankoopbeslissing nemen kan dit erg effectief zijn.

Bedrijven die interesse hebben in narrowcasting, hebben geen idee waar ze moeten starten. Vaak beginnen ze bij een hardwareboer, de verkoper van de schermen. Maar dat blijkt niet goed te gaan. Dit is op zich een logische beslissing, maar wel één die achteraf kan zorgen voor grote problemen, omdat niet alle puzzelstukken op de juiste plaats zijn gelegd. Inclusief het hebben van een flexibele, schaalbare en krachtige webbased narrowcasting oplossing die het netwerk kan managen, monitoren en meetbaar maakt welke content wanneer is afgespeeld.

Narrowcasting wordt nu vaak nog ingezet als one-to-many kanaal. Mensen bombarderen in de hoop dat het goed gaat. Maar dit werkt slecht. Volgens het artikel is content leveren op basis van de persoon die je voor je hebt precies wat goed werkt. Dit kan bijna alleen maar dynamisch op basis van RFID, Bluetooth of een andere techniek die de klant kan herkennen die voor het scherm staat.

De geïnterviewde in het artikel gelooft zelf sterk in user-created en user-controlled content. Het waarom blijft onduidelijk.

Het artikel bestaat uit de mening van de schrijver, Julian Natte, directeur van Adscreens hij geeft zijn eigen visie over narrowcasting.

Artikel "Overheid laat kansen met narrowcasting liggen"

<http://www.computable.nl/artikel.jsp?rubriek=1277202&id=1702827> (15 september 2006, Robert van Vliet)

Gelezen op 12 februari 2007

Er is een project gestart waarbij in 250 taxi's een vorm van interactieve narrowcasting is ingebouwd in de hoofdsteen. In de VS rijden er zelfs taxi's met beeldschermen op de auto die veranderen naar de locatie waar de taxi rijdt.

Een voordeel van interactieve narrowcasting is de directe communicatie met de klant.

De schrijver van die artikel vindt dat gemeenten de helft van het bedrag wat men uitgeeft aan oude gedrukte media zou moeten gebruiken voor de ontwikkeling naar narrowcasting. Door gebrek aan de samenwerking en coördinatie tussen de afdeling ICT, Communicatie en Burgerzaken komt deze toepassing niet van de grond.

Daarnaast is het voor de gemeentes een groot probleem dat ze soms minimaal een jaar van tevoren een budget moeten vrij maken. De techniek gaat echter zo snel dat het moeilijk in te schatten is hoeveel geld waarvoor vrij gemaakt moet worden.

Aandachtspunten

Hieronder een lijst met punten waarom narrowcasting momenteel niet van de grond komt binnen de overheid:

- gebrek aan kennis (toepassing en techniek);
- last van verkokering (Burgerzaken, ICT en Communicatie);
- geen budget gereserveerd (jaarplancyclus);
- gebrek aan landelijke ondersteuning / coördinatie;
- geen samenwerking (met gemeentes en waterschappen);
- gebrek aan (bewerkte) content.

Toekomst

Om narrowcasting binnen de overheid in de toekomst wel van de grond te laten komen is gemeentehuis.tv opgericht. Deze wil haar doel verwezenlijken door:

- het uitwisselen van informatie tussen de deelnemende overheden onderling over het gebruik van narrowcasting, onder andere door het organiseren van bijeenkomsten, lezingen, werkbezoeken, studiereizen, congressen en de uitgifte van eigen media;
- het initiëren van samenwerkingsprojecten tussen overheidsorganisaties;
- het stimuleren van gezamenlijk onderzoek;
- een serieuze gesprekspartner richting centrale overheid en (content)leveranciers zijn;
- het beheer van het landelijke NC-overheidskanaal voor alle gemeentehuizen.

De schrijver is van het artikel is van gemeentehuis.tv, en is van mening dat gemeentes de kansen wat betreft narrowcasting laten liggen.

Artikel "Dosier: Narrowcasting rukt op"

<http://www.frankwatching.com/archive/2005/05/21/dossier-narrowcasting-rukt-op/>

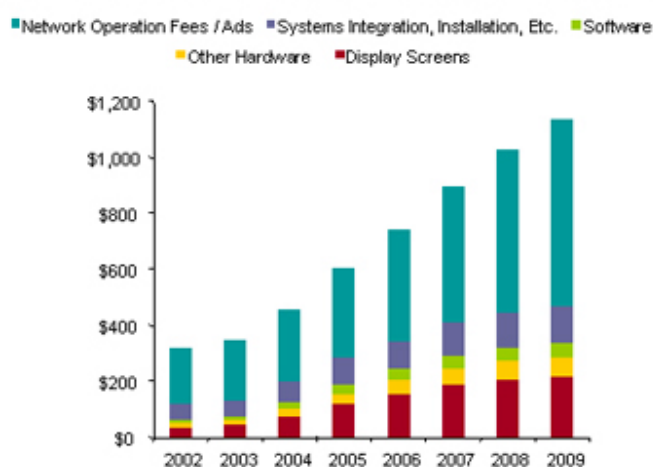
(21 mei 2005, Frank Janssen)

Gelezen op 10 februari 2007

Narrowcasting is in dit verband eigenlijk een te breed begrip, Electronic Signage Networks (ESrN) of em>Digital Signage zijn in feite betere termen. Bij ESN zijn er vier hoofdgebieden van toepassingen te onderscheiden: retail (reclame, informatie, infotainment), publieke ruimtes (informatie, promotie), bedrijven/organisaties (corporate communicatie) en nogmaals bedrijven/organisaties (besturing en beveiliging). In Amerika is sprake van een flinke groei in de ESN-markt. Maar ook in Nederland zien we steeds meer initiatieven met zulke 'elektronische paneelnetwerken'

Recent kwam er nog actueler materiaal beschikbaar. InfoTrends/CAP Ventures presenteerde in januari van dit jaar een studie over de groeikansen voor elektronische displays en narrowcasting netwerken in commerciële omgevingen. Deze studie, getiteld [The North American Commercial Digital Display Market](#) bevat gedetailleerd onderzoek, voorspellingen en analyses van de commerciële markt voor display technologie en services. Volgens de studie zijn de opbrengsten uit narrowcasting op dit moment \$452 miljoen. Men verwacht een groeipercentage van 20 tot 25% per jaar, hetgeen uiteindelijk leidt tot een omzet van \$1,3 miljard in 2009.

Figure 1: United States Narrowcasting Revenues, 2004 – 2009 (\$Millions)



Meer informatie over deze studie, onder meer een [presentatie](#) (ppt), is te vinden bij [CAP Ventures](#).

Verder gaat Frank in op 4 hoofdgebieden:

Retail: reclame, informatie, inspiratie, imagoversterking, infotainment, self service
 Interessant:

Warenhuizen en electrazaken

Op Weblog van [Devio](#) valt te lezen dat ook "[Mediamarkt](#)" en tv-shop [Wannahaves](#) sinds oktober 2004 actief zijn met narrowcasting. In de winkels van Mediamarkt is de [Inno-5](#) te zien, een plaats waar adverteerders van een gadget een maand lang kunnen promoten. Volgens Wannahaves levert het maandelijks 13 miljoen contacten op." (zie ook [Lukkien](#)). Verder ook Bijenkorf (zie references [N-store](#)) en [Kijkshop](#) (zie

ook [Lukkien](#)). In Kopenhagen is er het succesvolle voorbeeld van het grote warenhuis [Magasin](#) waar de klanttevredenheid fors toenam en flinke omzettingen werden gerealiseerd.

Kleding en schoeisel

Voorbeelden hire vormen Mexx met een BtoB portal (zie references [N-store](#)), [McGregor](#) (pdf), The Art of Camouflage (zie references [N-store](#)), [Shoebly Fashion](#) en Adidas (zie references [N-store](#)).

Aandachtspunten:

Het interessante van het artikel is dat het een overzicht is van een heleboel narrowcasting voorbeelden en vormen. Deze zijn voorzien van links naar andere websites.

Ook iets wat zeker de moeite waard is om reacties van mensen te lezen. Hier ontstaan vraagstukken die we misschien kunnen voorleggen aan experts.

In het artikel staan een aantal quotes over narrowcasting:

- Narrocasting is "een 1 op 1 relatie met klanten/doelgroepen opbouwen en onderhouden, is de toekomst. Het sleutelwoord hier is persoonlijke Interactieve informatie en communicatie en gerichte entertainment combineren met gewenste reclame. Op die manier is elke geïnvesteerde reclame-euro, in een Persoonlijke Interactieve TV kanaal, z'n geld meer dan waard." ([Broadcasting is dead, long live Narrowcasting!](#), 24 januari 2005)
- Retailketens in Amerika en Engeland ontwikkelen zich steeds meer als media exploitanten. Dit komt doordat zij investeren in het aanleggen van In-Store TV systemen op strategische plekken in de winkels. ([In-Store: Een interactief nieuw mediakanaal](#), citaat Julian Natte, Commercieel directeur [AdScreens](#))
- In Engeland wordt sms steeds vaker ingezet als verlengstuk van narrowcasting. Wie in een winkel langs een beeldscherm loopt of naar een radiostation met reclameboodschappen luistert, heeft grote kans dat hij wordt opgeroepen mee te doen aan een sms-en-win-campagne, of dat hij wordt 'getriggered' om mobiele kortingsbonnen aan te vragen per sms. (SMS nieuw verlengstuk van narrowcasting, Emerce, 25 februari 2005)
- In mei vorig jaar stelde Carat al de vraag: Zullen de retailers de media eigenaren worden van de toekomst?. Andrew Harrison, de Nestle UK Marketing Director, stelde het nog niet zo lang geleden nog duidelijker:
 - ◆ Supermarkten zijn de nieuwe media. In-store advertenties zijn erg meetbaar en voor brands die in-store adverteren. zijn er duidelijk voordelen aan te geven. Volgens Jessica Hatfield begrijpen de grotere advertentie buro's het medium steeds beter en signaleren dat Narrowcasting een sector is die de komende jaren een enorme groei gaat doormaken. ([Retailers de media-eigenaren van de toekomst](#), Junat, 25 januari 2005)
- Het overgrote deel (95%) van de reclame richt zich op consumenten buiten de winkel, terwijl circa driekwart van de koopbeslissingen 'in-store' genomen wordt. ([Bram Nauta](#), algemeen manager [POPAl](#) via [Frankwatching](#), 15 februari 2005)

Deze nieuwe vormen van televisie scheppen nieuwe kansen, vooral voor adverteerders. Deze zullen namelijk in toenemende mate te maken krijgen met kijkers die hun commercials op de "gewone" tv kanalen wegzappen of gewoon skippen als men via een PVR kijkt. Dat laatste doet al meer dan negentig procent van alle Amerikanen die zo'n harde schijf recorder in huis hebben. Als adverteerder

moet je dan wat nieuws bedenken en consumenten op andere ogenblikken met je boodschap confronteren. (['Narrowcasting' mogelijk dankzij digitale techniek](#), Robert Briel, 20 oktober 2004)

Nadeel:

Het neemt geen standpunt in. Het heeft dus geen visie het is echt een dossier. Ook is het dossier verouderd (oude links)

Artikel "Rol van narrowcasting bij het vergroten van de klant beleving in de winkel"

<http://www.daphnedijkerman.nl/weblog/?p=511> (8 september 2006, Daphne Dijkerman)

Gelezen op 8 februari 2007

Het gebruik van narrowcasting op de winkelvloer is een opkomende vorm van communicatie met de doelgroep. Wanneer deze goed wordt ingezet, kan narrowcasting aanzienlijke voordelen bieden voor de retailer op verschillende deelgebieden.

De business case

Er zijn grofweg drie belangrijke redenen om een narrowcasting kanaal te gaan starten: verkoop verhogen, klanttevredenheid vergroten en inkomsten uit advertentie verkopen. Narrowcasting geeft retailers de ruimte om omzet te vergroten door het leveren van gerichte informatie en advertenties aan de klant op het punt waar de producten verkocht worden. Als de narrowcasting oplossing tegen een markt conforme prijs is verkocht, levert het de retailer ook een mogelijkheid om leveranciers zendtijd te verkopen, omdat het dan een kosten efficiënt advertentie medium is met lagere kosten per duizend kijkers dan traditionele media. De content, de programmering en de integratie met de merk strategie zijn zeer zeer belangrijk voor het succes van dit communicatie kanaal.

De voordelen

De flexibiliteit van narrowcasting stelt retailers in staat om de juiste boodschap, op het juiste moment aan de juiste doelgroep te kunnen leveren. Dit betekent dat advertenties aangepast kunnen worden aan het moment van de dag, gericht op de doelgroep die op dat moment aanwezig is in de winkel. Goede content op een narrowcasting kanaal helpt retailers om de klantinteresse te wekken en vast te houden en zorgt er tevens voor dat de gemiddelde uitgaven per klant toenemen door een levendige en dynamische winkel beleving te creëren. De adverteerder is ook in staat om de koopbeslissing van de klant te beïnvloeden waar het er het meest toe doet, op de plek waar de producten verkocht worden. Uit cijfers uit verschillende onderzoeken blijkt dat 70% van de aankoop beslissingen op de winkelvloer worden genomen en laat tevens zien dat de effectiviteit in termen van product herinnering, overtuiging en verkoop groot is.

Aandachtspunten

De positie van schermen is zeer belangrijk voor het rendement van de boodschappen op de schermen. Verkeerde communicatieboodschappen zijn ook een mogelijke valkuil. De boodschappen moeten niet te lang zijn, complementair zijn en het moet passen in de algehele marketing boodschap die het merk uit wil dragen.

De toekomst

Afgaande op de potentiële impact op klanttevredenheid en loyaliteit, en de mogelijkheid om opbrengsten te genereren, lijkt het dat narrowcasting in de toekomst steeds meer geïmplementeerd zal gaan worden om te communiceren met de doelgroep. Retailers moeten zich steeds meer onderscheiden van de concurrentie en het creëren van een unieke winkel beleving via schermen in de winkel is hier zeer geschikt voor.

Artikel "Narrowcasting, webcasting, in-store media, out-store media, outlet-communicatie, retailTV"

<http://www.mobiel-info.nl/nieuws-index.php?pag=/narrowcast.htm> (Ir. Luc Sala n.i.)
Gelezen op 11 februari 2007

Het artikel gaat over narrowcasting is dit de zoveelste hype of een trend?

De laatste jaren heeft de techniek het mogelijk gemaakt om de traditioneel brede gegevensstromen zoals radio en televisie (video) meer gericht te maken, specifiek, specialistischer, met enerzijds de on-demand stijl van informatie-inwinnen zoals via internet, anderzijds de push-technologie (rss, email, web en mobiel) en daar duikt dan het wat vage begrip "narrowcasting" op, waarbij veel gericht de boodschap naar een smallere doelgroep wordt verstuurd of door hen wordt opgevraagd.

Het is duidelijk een modekreet. Voordat we het begrip wat inperken, eerst maar eens een onderverdeling van narrowcasting naar:

- **Informatiemodus: push of pull** (opgedrongen of opgevraagd).
- **Bandbreedte:** hi-res versus gecompriemd (televisie-kwaliteit of zelfs HDTV versus low-res, mobiel of netcast)
- **Passief, sensor-actief of interactief:** de kijker/luisteraar ondergaat, triggert of "speelt" mee.
- **Online of offline:** steeds aangepast of via updates actueel gehouden of eenmalig en dan voor een periode hetzelfde. Live of canned?
- **Publiek, informatief, recreatief of commercieel:** wie betaalt en wat wil men bereiken?
- **Captive of bewust** kiezen: kan de kijker/luisteraar wel weg?
- **Lokatie-gebonden, netwerk-gebonden, of free-to-air:** via vaste schermen, draagbare devices, nomadisch, overall of op bepaalde plaatsen, het point-of-contact criterium.
- **Traditioneel producenten model** of is de **consument ook producent** (blogs, pods).

Hiermee staat er direct een al erg multidimensionaal beeld, waar je met eenvoudige 2D of 3D grafiekjes niet veel bereikt. Er zijn te veel variabelen. We kunnen het zien als de hele brede tendens naar versmalling en specialisatie, maar in de praktijk gebruikt men het vaak voor direct op de consument gerichte boodschappen, met voor ons als twee belangrijke toepassingen op dit moment de in-store, location based infotainment en de webvideo. In het buitenland gebruikt men overigens het begrip narrowcasting niet erg, het is een Nederlandse "uitvinding", hetgeen blijkt als je het even googled. Men spreekt daar van Electronic Signage, in-store video, POS-video, Point-of-Purchase (POP) promotie.

Interactie

Interactieve narrowcasting, heeft als voornaamste punt dat één enkele of een paar kijkers sturing kunnen geven (trigger) aan de inhoud van de narrowcasting. Gezien de mogelijkheden van moderne sensortechniek (eye-tracking, movement-tracking, ID-herkenning) en location based services via mobiel, WiFi of Bluetooth, MMS, SMS, email is veel meer en andere interactie mogelijk. Het is een uitbreiding, maar ook een alternatief voor traditionele media, omdat men daar steeds meer de advertenties kan ontlopen, zappen, filteren; die nieuwe DVR's (Tivo's) maken dat gemakkelijker.

Narrowcasting is in die zin de nieuwe publieksvanger, de muizenval van de moderne marketeer.

Informatievoorziening, commercieel of voorlichtend. Als dat vanwege veiligheid of routing/flow nodig is, wordt er geld aan besteed en gelden de commerciële overwegingen minder.

Narrowcasting richting publiek krijgt een hoge prioriteit, in de VS maar ook hier. In navolging van de anti-terreur alarmering (Homeland Security) wordt het vertonen van visuele boodschappen ook door bedrijven, beurzen, openbaar vervoer, event-producers, de overheid (gemeente Amsterdam op Koninginnedag), voor verkeersgeleiding, als een actuele, efficiënte, beheersbare en daarmee rendabele manier van communiceren en crowd-informatie en zelfs crowd control gezien.

De effecten en mogelijkheden zijn legio:

- inspireren
- amuseren
- opleiden
- adviseren
- informeren
- stimuleren
- beïnvloeden
- enqueteren/"poll"en
- overtuigen
- verleiden

Nu klinkt dat allemaal erg positief, maar vaak is narrowcasting het niet meer dan een middel om een half-captive of verveeld publiek een boodschap tot zich te laten nemen. Jan Libbenga van Emerce noemde narrowcasting de ideale **wachttijdverzachter**. Wat moet er in hemelsnaam op draaien na de eerste ah-en-oh reacties?

Vragen

De vragen die nu gesteld kunnen worden hebben betrekking op:

- Wat is een acceptabel kwaliteitsniveau (in relatie tot het primaire gebruik)?
- Wie kijkt/luistert er eigenlijk naar, kunnen we dat meten en wat is het rendement ?
- Hoe zit het met de rechtenkwestie (muziek, portret, hergebruik, locaties, releases, integriteit) en de precariorechten voor openbare vertoning?
- Ontwikkelt zich een aparte narrowcasting branche (of blijven het aanhangels van omroep, c.q. reclame)?
- Welke speerpunten qua gebruikers/pioniers/branches zijn te herkennen?
- Wie is de exploitant; de winkel(keten), de schermeneigenaar, de netwerkprovider of een narrowcastinguitgever (content broker)?
- Wat is de toegevoegde waarde van narrowcasting voor een winkelformule
- Wat is Informatie en wat is entertainment/beleving
- Hoeveel beweging en spanning in het beeld is acceptabel en productief ?

Wat meer specialistische vragen zijn:

- Wat is de regisseursrol in narrowcastingsproducties?

- Moet narrowcasting geregeld geupdate worden, ook per dag en per langstreckende doelgroep, categorie-focus?
- Is narrowcasting een 24/7 branche of is er een frequentiepatroon /periodiciteit?
- Wat moeten reclamebureau's bijdragen aan narrowcasting projecten?
- Moet content actief (gaming/browsing/menu/spraak/ogen), sensor-triggered, passief of reactief zijn?
- Zet Narrowcasting wel aan tot impuls- of termijn aankopen of merkbekendheid?
- Wat moet een in-store-grp (gross rating point) omvatten om narrowcasting te meten?
- Als iedereen in-store schermen heeft, raakt men verveeld en verwend, misschien geïrriteerd (TV bij de kassarij) en is er geen rendement meer. Er zijn succesverhalen maar ook veel missers. Videomoeheid is een duidelijk gevaar.
- Hoe hard moet de winkelier/POC personeel meewerken en aanvullende informatie bieden zoals folders, URL's, samples, het product of responsmogelijkheden kennen en gebruiken?
- Welke branches zullen als eerste narrowcasting omarmen? Zijn dat retail en welke (met grote of actuele (vers) voorlichtingsbehoefte, dus ICT), financiële instellingen, de reiswereld, vakbladen, de overheid, openbaar vervoer, sportevents, supermarkten, concertpromotors, uitgevers, taxibedrijven, beursdiensten, de politiek, horeca, telecomwinkels, boekhandels/uitgevers (boektrailers), de bioscoopbranche (trailers), de luchtvaartmaatschappijen (online onboard shopping, delivery bij aankomst)?
- Hebben adverteerders niet meer interesse in interactieve, digitale televisie en IPTV in plaats van narrowcasting, omdat daarmee slimmere vormen van adverteren mogelijk zijn?
- Is in-store radio niet effectiever dan in-store televisie?
- Is nepcasting (dvd-tje erin) met supermooie beelden niet vermoeiend en afleidend?
- Publishing On Demand: hoe verhoudt PODcasting of VODcasting zich tot narrowcasting?
- Hoeveel video en audio content mag een RSS-stream bevatten?
- Geld verdienen aan narrowcasting of streaming media: welke business en advertentiemodellen bestaan er rondom streaming media en hoe kan er gemeten en afgerekend worden?
- Wat is de rol van de klassieke publishers als doorgeefluik, filteraars en voor syndication van content? Duiken de kranten hier ook in zoals nu NRC Next met eigen video?
- Is er nog een klassieke scheiding tussen commercie en content (journalistiek/creatieve onafhankelijkheid) mogelijk?

Techniek

Er zijn verschillende aspecten:

- Productie: (content (actief/reactief/passief), formats, medium, cross media gebruik).
- Distributie: (lokatie-gebonden, kabel, web, mobiel, WiFi, LAN, WAN, WiMAX, URL/unicast, multicast, IPTV).
- Presentatie: schermen of beamers, player (PC, DVD, settop DVR, PMP mediaplayer), signaal multiplexer, content management systeem (cms),

- presentation management systeem (pms), online/offline updates, beveiliging tegen piraterij.
- Exploitatie/Commercialisatie/beheer: meting, interactie, follow-up, onderhoud, controle, misbruik.

Veelvormig

Nieuwe digitale kanalen zijn: Interactieve tafels, Self-Service Kiosk, Info-Kiosk, Touch-screen kiosk, Sensor kiosken (RFID, Eye Scan, klantenkaart), Digitale Abri's, Point-of-Information, Mobiele broadcast/narrowcast, Digitale billboards, In-store/in-house messaging, Info channel via lokaal audio/videonetwerk, Bewegende digitale billboards, Projectie, Cloud-Sky projectie, Hologrammen. Triggering en cross-media inzet, bijvoorbeeld passanten die via sms of Bluetooth worden benaderd, de interactie staat wat dat betreft pas in de kinderschoenen en er zijn levensgrote problemen met privacy, virusgevaar en er komen vast wettelijke grenzen.

Struikelblokken; Bottlenecks

De ideale formule is er nog niet. Je loopt tegen standaardisatie-problemen op, welk file format is het beste, kies je voor 3:4 of 9:16 en in welke resolutie, ga je analoog aansturen of digitaal, een DVD-speler leest niet alles, is traag, zelfgebrande DVD's komen niet verder dan 2 mbps en zappen is erg traag of onmogelijk. Wil je modificeerbare content aanbieden of juist alles afsluiten en controle houden over inhoud, volgorde en timing. Het beheer van de content (database) en de playout vraagt om systemen, die dat voldoende gedifferentieerd (per lokatie/scherm) content kunnen produceren en ruimte laten voor inserts, alarms, lokale variaties, customizing, etc.

Een van de logische combinaties bij in-store narrowcasting is om van dat materiaal gelijk maar een webcast in lowres te maken, dus het als mpg of mov file op een server te zetten voor download of streaming. Maar dan duikt al snel de beperking van het internet op, je kunt niet op grote schaal video's op je site gaan plaatsen, als je de kans loopt dat er daadwerkelijk hordes mensen naar gaan kijken, want dan is er niet genoeg bandbreedte en moet je betalen voor de datastroom (het debiet).

Business modellen, rentabiliteit

Volgens InfoTrends (januari 2006) verwacht men voor narrowcasting een groeipercentage van 20 tot 25% per jaar. De opbrengsten/kosten verdeelt men in Network Operating Fees/Ads, System Integration en Installation, Software, Other Hardware en Display Screens. Dit is echter een beperkt business model, waarin precariorechten, belastingen, auteursrechten, creatieve kosten etc. niet goed zijn meegenomen.

Volgens Von Lindern van Clockwork worden er momenteel 4 businessmodellen gehanteerd bij narrowcasting (bron Emerce). (PS. Ik mis daarin het vakblad-uitgever model).

1. Retail-concept: Het model waarbij de retailer zelf het netwerk bekostigt en schermen ophangt, bijvoorbeeld Dirk van den Broek. Daarbij schaft de retailer de gehele infrastructuur aan en laat dat bekostigen door toeleveranciers (dat wordt ook wel de "digitale Allerhande" genoemd: je moet adverteren in het huisblad van Albert Heijn want anders kom je als toeleverancier van AH lager in het schap te liggen).

2. Pay back-concept: Er is een partij die investeert in de hele infrastructuur (hangt de schermen op, regelt de overige hardware) en die vervolgens op zoek gaat naar adverteerders die de infrastructuur moeten bekostigen. Het probleem is dat je een groot bereik nodig hebt en je dus flink wat geld zal moeten steken in de hardware.

Heb je het bereik niet, dan zul je maar voor weinig adverteerders interessant zijn en wordt het een wankel concept.

3. Channel- concept: Er is slechts sprake van een contentleverancier. De infrastructuur wordt aangeschaft door de ontvanger van de content. Dit is een concept van FashionUnited TV (een branche organisatie voor de mode). Vanuit de Canal+-gedachte biedt FashionUnited content abonnementen aan. Winkeliers kunnen zelf aangeven welk content-pakket ze willen ontvangen over bepaalde kledingmerken die ook in de betreffende modezaak worden verkocht.

4. Infotainment-concept: De investeerder is eigenaar van het netwerk en gebruikt dit voor haar eigen marketing activiteiten. Een voorbeeld is het GVB die al haar trams heeft uitgerust met schermen om haar reizigers beter te kunnen informeren. Primair belang is het informeren van de reiziger. Eventuele adverteerders worden op het netwerk toegelaten, maar zijn van secundair belang. Reizigers informeren is het hoofddoel. Vaak is een infotainment concept een combinatie van de eerste drie concepten.

Het artikel gaat verder in op een heleboel spelers op de markt van narrowcasting en geeft het voorbeeld van Macdonalds waar negen van de tien bezoekers de schermen opmerkt en de schermen als niet storend worden ervaren.

Nadere info, links en updates: www.mobiel-info.nl/narrowcast.htm

*Luc Sala, hoofdredacteur Mobiel-Info, Dealer-Info, media-ondernemer zie www.net.info.nl
Mobiel tel. 0654987876 sala@dealerinfo.nl*

Luc Sala maakt en produceert via Sala Communications en Mindlift narrowcast producties

Links en Achtergronden bij dit artikel:

- [Emerce Update Narrowcasting](#). Emerce bericht veel over dit onderwerp
- [Reportage: Narrowcasting & Instore Media](#) (Frankwatching, 15 februari 2005)
- [PowerPoints: Narrowcasting](#) (Frankwatching, 24 februari 2005)
- [Narrowcasting verovert retailend Nederland](#) (Persberichten.com, 6 september 2004)
- [Glossary ESN / Narrowcasting](#) (via [Woordenboeken](#) Frankwatching Wiki)
- [Narrowcasting.pagina.nl](#).
- [Scala.com](#) met nieuws en internationale cases
- [Web Resources for Networked Signage and Video Services](#) (AutomatedBuildings.com)
- [POPAl](#) (Point Of Purchase Advertising International). het expertisecentrum voor instore communicatie in de Benelux (zie zeker ook [POPAl.com](#))
- [Aka.tv](#) met de newschannels [Retail](#), [Public Services](#), [Travel & Leisure](#), [Markets & Companies](#) en [Technology & Production](#)
- Er is nog een tweede weblog over Narrowcasting ([Retail TV](#)) en daaraan verbonden ook een [Forum](#) over Retail TV en narrowcasting
- [weblog](#) over Narrowcasting. TDX Narrowcasting Solutions heeft de weblog [Narrowcasting](#)

Interviews met deskundigen

Interview Marco van der Linden, Fidato

Woensdag 2 mei 2007

Fidato is aangepast op een wijziging van de vraag in de markt van audiovisuele bedrijven. Er was veel vraag naar schermen met daarnaast ook vragen over de content en de productie daarvan.

Vanuit de verschillende disciplines, AV en ICT, zijn er partijen opgestaan die zeggen Narrowcasting aan te bieden. Vaak zijn het toch bedrijven die een van de twee erg goed beheersen, en het andere erbij doen. Daartussen zitten de bedrijven die content maken. Fidato heeft anderhalf jaar geleden besloten om dit zelf te organiseren.

Vanuit twee proposities vliegt Fidato de markt aan. Retail TV en Business TV, dat zijn winkels (klantcontact) en bedrijven (werkgever-werknemerrelatie).

Fidato heeft nog niets geproduceerd voor de modesector. In Nederland wordt nog weinig gedaan aan narrowcasting, in het buitenland speelt dat meer. Bij modezaken wordt vaak Narrowcasting aangevlogen vanuit de techniek. Er worden schermen gekocht en systemen aangelegd. Over content wordt nog een beetje nagedacht, maar vaak gaat het daarna mis. De content wordt na een korte periode van nieuwigheid niet meer vernieuwd. Het scherm gaat dan over op een televisie zender of hij gaat uit.

Narrowcasting is niet nuttig in winkels zolang deze niet weten wat ze willen vertellen aan de consument. Als ze niet weten wat ze ermee willen, dan houdt het gauw op. Vaak wordt narrowcasting gebruikt in de vorm van bewegend behang. Vaak wordt het gedaan omdat het er leuk uitziet en omdat het gauw aan te passen is door de winkelier.

Als Fidato een klant krijgt die zegt dat hij Narrowcasting wil, dan doet Fidato een stap terug en vraagt wat de klant ermee wil bereiken. Het is in het belang van de retailer om goed na te denken over de vraag "Wat wil ik met narrowcasting bereiken?".

Als een retailer niet het idee heeft dat hij er geld mee kan verdienen, dan zal deze er niet aan kan beginnen. Veel retailers beginnen nu met een pilot en gaan gelijk meten of ze er meer geld door binnenhalen. Vaak haken ze daarna af omdat het geen extra omzet genereert. Vaak mislukken pilots omdat er in het begin niet goed nagedacht wordt over wat een retailer exact denkt te bereiken met de narrowcasting. Op dit moment loopt de narrowcasting-branche al 3 jaar in de pilot-fase. Veel bedrijven komen niet verder dan een pilot en daarop loopt het stuk.

Popai is de organisatie in Nederland die onderzoek probeert te doen naar de effecten van narrowcasting.

Interactieve narrowcasting zou effectiever zijn omdat de content van de narrowcasting toegespitst is op de ontvanger. Deze zou daardoor zich beter aangesproken moeten voelen en zou dus in theorie meer aandacht moeten schenken aan de boodschap.

Fidato is bezig met bijvoorbeeld configurators in winkels, daarbij kan de klant zelf zijn eigen product samenstellen en kopen. Het grote nadeel is dat dit niet meer lijkt dan een interactieve website. Daardoor zou de klant kunnen wegblijven uit de winkel.

Na deze meest nuchtere vorm van narrowcasting kun je in de toekomst kijken naar de Future Store in Duitsland. Daar vindt de meest interactieve vorm van narrowcasting plaats. Deze winkel is volledig interactief met behulp van RFID.

*Interview Mark van Nieuwkerk
Marketing manager Arke
en
Wieger Jan Bakker
Narrowcasting specialist.*

10 mei 2007, Rijswijk

Arke heeft 140 winkels en 80 franchise winkels met weinig traffic. Wanneer er in één van deze winkels op een dag twintig mensen komen is het veel.

Arke heeft als reisorganisatie een vergankelijk product. Het vliegtuig vertrekt of het nu niet, halfvol of helemaal vol zit. Om het vliegtuig vol te krijgen maakt Arke gebruik van Pushmarketing. "We drukken het product als het ware door de strot van de Nederlandse consument".

Om de vakanties te promoten wordt op het moment een methode gebruikt uit het jaar kruik. Enveloppen worden gevuld met in elke envelop de reizen die Arke op dat moment aanbiedt. Deze enveloppen worden vervolgens verstuurd naar de eigen winkels, de franchisewinkels en andere reisbureaus in Nederland. Deze worden vervolgens tegen de ramen geplakt of op een andere manier gepresenteerd. Vaak is het voor Arke maar de vraag of hun aanbiedingen worden getoond, en of dat nog enigszins professioneel oogt.

Vervolgens komt het begrip narrowcasting voorbij. Het idee is om in de 220 winkels in portretformaat een scherm te plaatsen. Dit gaat een ton per jaar besparen op de enveloppen met aanbiedingen. De kosten die erbij komen zijn echter veel meer.

Het idee is om een lus van 2,5 min te draaien. De content moet vaak worden afgewisseld, dit gebeurt bij andere bedrijven op het moment te weinig. Narrowcasting moet afwisselender, creatiever en actiever. De bedoeling is om de aandacht te trekken en mensen over te halen naar binnen te lopen. Er kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een kopje koffie op het scherm in plaats van een aanbieding. Ook dit om meer traffic te genereren.

Naast minder enveloppen te hoeven versturen zijn er ook nog andere alternatieven om geld te besparen. Er kan gedacht worden aan andere bedrijven die mee draaien in de lus en hiervoor betalen. Dit kan zowel lokaal als nationaal gebeuren.

De narrowcastinglus hoeft zich ook niet tot een landelijke presentatie te beperken. Zo kan er ook voor de mensen in Wassenaar geadverteerd worden met luxe resort vakanties en voor mensen uit Amsterdam Zuid Oost vakanties van € 20,- naar

Spanje. Ook worden in Maastricht aanbiedingen getoond voor vakanties vanaf het lokale vliegveld in plaats van Schiphol. De techniek is er al.

Op het moment worden 50% van de verkopen van Arke online gedaan en 50% in de winkel. De winkels lijken dan ook met uitsterven bedreigd. Om het hoofd boven water te houden kan narrowcasting voor hen wel eens een belangrijke rol gaan spelen.

Er wordt nog nagedacht om te kijken hoe de kosten kunnen worden gemeten. Dit is het onderdeel waar de meeste pilots stuk lopen. Er wordt gedacht aan het ophangen van een camera of aan stagiaires die bijhouden hoeveel aandacht het scherm trekt. Ook kan er een bos bloemen worden uitgereikt aan mensen die dat hebben gezien op het scherm. Flexscreen is het bedrijf dat ze benaderd hebben om de pilot te runnen. Flexscreen voorziet in alle aspecten van narrowcasting. Zij zijn een stuk goedkoper dan KPN.

Er gaat een pilot gedraait worden bij 14 arke winkels en 2 franchisewinkels van Holland International. Dit is een pilot die een dekking heeft van 10% van het totaal aan winkels. Deze pilot moet gaan uitwijzen of narrowcasting voor Arke werkt of niet.

*Samenvatting van het interview Jasper Holleboom
Den Bosch, woensdag 25 April 2007*

Afgestudeerd Small business & retail management.
Nu werkzaam bij Ego Line, een producent van stijlvolle notebooks voor een specifieke markt. De website: <http://www.tulipego.nl/>. Het bedrijf bestaat uit twaalf tot dertien man. Dagelijks zijn er echter door uitbesteding vijftig tot honderd man bezig met de notebook.

Ego ontwikkelde in april van 2006 de eerste serie notebooks. Deze notebooks zijn geprijsd vanaf € 4000,-. Nu heeft Ego een nieuwe serie met een startersprijs vanaf € 7000,-. Voor deze notebooks positioneert Ego zich op een andere manier in de markt dan de eerste serie.



Al met al is er nog niet zo veel gedaan met narrowcasting. Wel zijn er een aantal filmpjes ontwikkeld die gebruikt zouden kunnen worden als content voor narrowcasting toepassingen. Het dichtste bij de definitie die in het onderzoek wordt gehanteerd komen de zuilen met daarin de laptop en een beeldscherm.

Het eerste filmpje dat ontwikkeld is door Misha Cleijnen laat zien hoe de notebook een lifestyle product is en niet langer alleen een gebruiksvoorwerp. Het tweede filmpje, ontwikkeld door B29 is informatiever en laat zien dat de laptop gepersonaliseert kan worden. De drie speerpunten die duidelijk bij de zuilen naar voren moeten komen zijn het handvat, het ronde design en de verwisselbare kappen. Deze zuilen zijn te vinden bij evenementen, de pc hoofdstraat, juweliers en andere winkels met lifestyle producten. Zo wordt de zuil midden tussen de doelgroep geplaatst, wel degelijk een vorm van narrowcasting. Ego line heeft vijftig van deze

zuilen laten maken voor een totaal bedrag van € 3000,- Het op deze manier positioneren wordt het shop in shop concept genoemd.

De doelgroep is een groep met een boven gemiddeld inkomen en hoger dan dat. Het is een notebook voor mensen die zich willen onderscheiden en bereid zijn hiervoor te betalen. Door de ronde vormen doet het notebook enigszins vrouwelijk aan. Het belangrijkste bij het benaderen van deze doelgroep is dat de merknaam centraal staat. Dat mensen weten dat ze Ego (in combinatie met Tulip) serieus moeten nemen.

*Samenvatting interview met Frank Jansen 31 mei 2007
Oprichter en eigenaar van Frankwatching.com
Genomineerd voor trendwatcher van het jaar 2007*

Narrowcasting is volgens Frank niet geschikt voor elke winkel. Winkels die de producten presenteren in stapels dozen moeten het niet gebruiken. Narrowcasting past totaal niet bij de inrichting van winkels als Aldi, Action en Zeeman. Die winkels willen uitstralen dat ze goedkoop zijn, maar met dure schermen doe je dat allemaal teniet.

De manier waarop interactieve narrowcasting wordt toegepast in winkels lijkt nu vooral veel op een website-achtige presentatie. Een schoenenwinkel die narrowcasting of interactieve narrowcasting toepast zal zich hierdoor hoger positioneren in de markt. Het is een stukje verbetering van het imago. Ook de winkel oogt netter omdat er geen (handgeschreven) kartonnen borden worden gebruikt, maar professioneel ogende schermen.

Als narrowcasting gebruikt wordt om de aandacht te trekken, dus traffic te genereren, dan is het niet noodzakelijk om het scherm in of voor de winkel te plaatsen. Dit zou net zo goed een aantal straten verderop gebruikt kunnen worden.

Het gaat er wel om dat een aangeboden product complex kan zijn. Narrowcasting kan vooral daar handig zijn, omdat de parate kennis van de verkoper minder omvat dan een interactieve narrowcasting, vooral in telefoonwinkels, kan omvatten.

Ook zou narrowcasting ingezet kunnen worden als kanaal waar meerdere winkelketens samenwerken en de presentatie verzorgen. Hiermee kunnen de kosten en risico's gespreid worden. Dit zou een opvolger kunnen zijn van de huidigeabri's die in veel steden te vinden zijn.

Volgens Frank zou de toekomst van interactieve narrowcasting in de modebranche een vervolg kunnen zijn op de interactieve spiegel van de Future Store. De klant komt namelijk vaak het probleem tegen dat de kleding slechts in een beperkt aantal kleuren en maten tegen. Volgens de trendwatcher zou de klant alle mogelijke kleuren van de gekozen kleding op de interactieve spiegel kunnen bekijken. De levertijd van kleding wordt daardoor iets langer. Dat is op zich geen probleem omdat de kleding in het duurdere segment vaak toch vermaakt moet worden, waardoor het enkele dagen later pas door de klant meegenomen kan worden. De klant kan dan elk kledingstuk in elke kleur zien, en kan eventueel ook zien hoe het staat doordat de narrowcasting de kleding van het spiegelbeeld aanpast.

D. Vragenlijsten

1. Vragenlijst deskundigen:

Toepassingen (interactief) op dit moment

1. Wat vindt u van de manier waarop narrowcasting op dit moment wordt toegepast in winkels?
2. En geldt datzelfde ook voor interactieve narrowcasting?
3. Zou u willen dat het op een andere manier wordt toegepast?
4. Kan interactieve narrowcasting nu al veel voordelen bieden ten opzichte van (statische) narrowcasting?
5. Is de techniek al ver genoeg ontwikkeld?
6. Welke factoren zijn belangrijk bij het plaatsen van een scherm of zuil met interactieve narrowcasting?

Effectiviteit

1. Wat is volgens u de meest effectieve toepassing van Interactieve narrowcasting?
2. Vindt u interactieve narrowcasting een effectieve manier om een product te promoten?

Toekomst

1. In welke vorm van narrowcasting ziet u de meeste toekomst?
2. Wat denkt u hoe de toekomst van narrowcasting eruit zal gaan zien en in hoeverre is deze interactief?
3. Denkt u dat ouderen ook baat kunnen hebben bij narrowcasting?
4. En geldt datzelfde ook voor interactieve narrowcasting?

Narrowcasting

1. Wanneer u narrowcasting zou toepassen in een modezaak als de 'WE'. Hoe zou u dat doen en van welke technieken zou u gebruik maken?
2. Waarom is er op het gebied van interactieve narrowcasting nog zo weinig te vinden in de stad?

3. Wat is uw mening over het toepassen van narrowcasting in de modebranche?
Welke vormen van narrowcasting zou u daarvoor gebruiken?

Algemeen afsluitend

1. Wilt u hier nog iets aan toevoegen?
2. We starten een stratenquête, heeft u nog tips?
3. Kent of weet u nog mensen die we moeten interviewen?

2a. Vragenlijst enquête voor winkels zonder narrowcasting

1. Branche?

2. Leeftijd?

0-20 21-40 41-60 61+

3. Man/Vrouw

4. Is u iets opgevallen in de winkel?

Ja / Nee

5. Komt u vaker in deze winkel?

1x per week, 1x per maand, 1x per 6 maand, 1x per jaar, 1^e keer

6. Komt u ook wel eens op de website van deze winkel?

1x per maand, 1x per 6 maand, 1x per jaar, 1 keer, niet

7. Waar heeft u op gelet?

8. Wordt uw koopgedrag beïnvloed door de aanwezige reclameboodschappen in deze winkel?

Ja / Nee

9. Stel er hangen schermen in deze winkel.

Wat voor beelden zou u hierop willen?

Geen, Informatief, Reclame, Amusement, Anders namelijk:

10. Vindt u deze manier van informeren / adverteren prettig?

Zeer storend, Niet prettig, Prettig, Informatief

2b. Vragenlijst enquête voor winkels met narrowcasting

1. Branche?

2. Leeftijd?

0-20 21-40 41-60 61+

3. Man/Vrouw

4. Is u iets opgevallen in de winkel?

Ja / Nee

5. Komt u vaker in deze winkel?

1x per week, 1x per maand, 1x per 6 maand, 1x per jaar, 1^e keer

6. Komt u ook wel eens op de website van deze winkel?

1x per maand, 1x per 6 maand, 1x per jaar, 1 keer, niet

7. Waar heeft u in deze winkel op gelet?

(Wijzend naar de schermen)

8. Als u de schermen een rapportcijfer zou geven op de schaal van 1 tot 10, welk cijfer krijgen deze dan? (Als u kijkt naar informatie en uiterlijk)

9. Is het de eerste keer dat u dit scherm tegenkomt.

Ja / Nee

10. Beïnvloeden dergelijke schermen uw koopgedrag?

Ja / Nee

11. Wat zou u nog meer willen zien op het scherm?

Niets, Informatie, Reclame, Amusement, Anders namelijk:

12. Vindt u deze manier van informeren / adverteren prettig?

Zeer storend, Niet prettig, Prettig, Informatief

13. Heeft u wel eens op basis van zo'n scherm iets gekocht wat u anders niet zou hebben gekocht?

Ja / nee

14. Verandert uw mening over een winkel omdat ze gebruik maken van dit soort schermen?

Positief / Negatief / Nee

15. Tot Slot:

Als u iets aan deze winkel mocht veranderen wat zou dat dan zijn?

2c. Vragenlijst enquête voor winkels met interactieve narrowcasting

1. Branche?

2. Leeftijd?

0-20 21-40 41-60 61+

3. Man/Vrouw

4. Is u iets opgevallen in de winkel?

Ja / Nee

5. Komt u vaker in deze winkel?

1x per week, 1x per maand, 1x per 6 maand, 1x per jaar, 1^e keer

6. Komt u ook wel eens op de website van deze winkel?

1x per maand, 1x per 6 maand, 1x per jaar, 1 keer, niet

7. Waar heeft u in deze winkel op gelet?

(Wijzend naar de schermen)

8. Als u de schermen een rapportcijfer zou geven op de schaal van 1 tot ? 10, welk cijfer krijgen deze dan? (Als u kijkt naar informatie en uiterlijk)

9. Is het de eerste keer dat u dit scherm tegenkomt.

Ja / Nee

10. Beïnvloeden dergelijke schermen uw koopgedrag?

Ja / Nee

11. Wat zou u nog meer willen zien op het scherm?

Niets, Informatie, Reclame, Amusement, Anders namelijk:

12. Vindt u deze manier van informeren / adverteren prettig?

Zeer storend, Niet prettig, Prettig, Informatief

13. Heeft u wel eens op basis van zo'n scherm iets gekocht wat u anders niet zou hebben gekocht?

Ja / nee

14. Verandert uw mening over een winkel omdat ze gebruik maken van dit soort schermen?

Positief / Negatief

15. Hoelang heeft u gebruik gemaakt van het scherm?

Geen gebruik, tot één minuut, tot 5 minuten, 5 minuten of meer

16. Heeft u nieuwe informatie gevonden door het gebruiken van het scherm?

Ja / Nee

17. Heeft u de informatie van het scherm gebruikt bij het kopen van een product?

Ja / Nee

18. Als u iets aan deze winkel mocht veranderen wat zou dat dan zijn?

E. Antwoorden Enquête

Winkels zonder narrowcasting

Vraagnr:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Interviewnr:										
1 Open32		2	1	2	3	5 Kleding		2 3 en 4		3
2 Open32		1	2	2	2	5 Kleding		1 2,3,4		3
3 Tribute		1	2	2	2	5 Kleding		1 2 en 4		3
4 Tribute		2	1	1	3	5 Niets		1 4		3
5 Chasin Denim		2	1	2	4	5 prijzen		2 4		3
6 Chasin Denim		1	1	1	2	5 Blouse		2 2		0
7 H&M		2	1	1	2	5 Kleding		1 4		3
8 Tribute		1	1	1	2	5 Schoenen		1 4		3
9 H&M		2	2	2	1	5 Kleding		2 2		0
10 H&M		2	1	1	2	4 zomercollectie		2 3		3
11 H&M		3	1	1	2	5 Vrouwen		2 1		3
12 Men at W		1	2	2	3	5 Kleding		0 2en3		3
13 Men at W		1	1	2	2	5 Kleding		2 2		4

14	H&M	2	1	1	2	5	Kleding	2	1	1
15	Men at Work	2	2	2	5	5	Kleding	2	2	0
16	Men at Work	2	2	2	5	5	Collectie	2	1	2
17	Men at Work	3	2	2	4	5	Kleding	2	2en3	0
18	Men at Work	1	1	2	3	5	Kleding	2	2en4	3
19	H&M	3	2	2	3	5	Niets	2	4	3
20	H&M	3	2	2	3	5	Kleding	1	2en4	3

Winkels met narrowcasting

Vraagnr:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Interviewnr:															
1	Hos	2	2	1	2	5	geordend	6	1	2	1	0	2	3	Niets
2	Hos	3	2	1	5	5	schoenen	0	1	2	1	2	2	3	Schermen overbodig
3	Hos	3	2	2	2	5	schoenen	0	1	2	1	0	2	3	Niets
4	Hos	3	2	2	2	5	personeel	0	1	2	1	0	2	3	Niets
5	Hos	2	2	1	2	5	schoenen	0	1	2	1	0	2	3	Niets
6	Hos	3	2	2	3	5	schoenen	6	1	2	1	0	2	3	aanbod schiet tekort

7	Hos	2	2	1	5	5	schoenen	6	2	2	4	0	2	3	Niets
8	Hos	3	2	1	3	5	schoenen	9	2	2	4	3	2	2	Is mooi
9	Hos	2	2	1	4	5	kinders	7	1	1	3	3	2	1	Niets
10	Hos	2	2	2	3	5	models	9	1	1	1	4	2	3	Niets
11	Hos	2	1	2	3	5	Niets	8	1	2	3	3	2	3	Niets
12	Hos	1	2	2	2	5	Schoenen, regelmatig nieuwe trends	7	2	1	1	4	1	3	meer acties
13	Hos	2	1	2	5	5	Slippers	8	2	1	3	3	2	1	Niets
14	Hos	1	2	1	5	5	Schoenen	8	1	2	3en4	3	2	1	Niets
15	Hos	3	2	1	4	5	Aanbiedingen	7	1	2	4	0	2	1	Niets
16	Hos	2	2	2	3	5	Schoenen	7	1	2	3en4	3	2	1	Niets
17	Hos	2	2	2	3	5	Schoenen	7,5	2	2	3	4	2	3	Niets
18	Hos	3	2	2	4	5	Niets	0	1	2	1	0	2	3	Minder muziek
19	Hos	1	1	1	5	5	Vriendin	8	2	2	4	3	2	1	Vloerbedekking is lelijk

Winkels met interactieve narrowcasting

Vraagnr: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17

Interviewnr:

1	T-mobile	1	1	2	3	4	Uitstraling, telefoons en abonnementen	7	2	1	1	3	2	1	3	1	2	Niets
---	----------	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------

2	T-mobile	2	2	1	5	5	prijzen abonnementen	8	2	1	1	4	1	1	4	1	1	Niets
3	T-mobile	3	1	2	5	5	ruime keus, veel telefoons	6	1	2	1	2	2	3	1	2	2	Niets
4	T-mobile	1	1	2	2	1	aanbiedingen	9	2	1	3	3	2	1	4	1	2	Niets
5	T-mobile	2	2	2	2	4	telefoons	0	1	2	4	4	2	1	1	2	2	Scherf beter maken m
6	T-mobile	1	2	2	5	1	telefoons	8	2	1	3	3	2	1	3	1	2	Niets
7	T-mobile	1	1	1	3	5	acties en telefoons, vriendelijkheid personeel	9	1	1	1	4	2	1	3	1	2	Geen idee
8	T-mobile	2	2	1	5	5	telefoons maar werd teveel afgeleid door de schermen	3	1	2	1	1	2	2	1	2	2	Schermen minder opval
9	Orange	2	2	2	5	5	telefoons	0	2	2	1	0	2	3	1	2	2	kassa verkeerd geplaat
10	Orange	3	2	2	5	5	telefoons	0	1	2	1	0	2	3	1	2	2	Niets
11	Orange	4	2	1	1	5	telefoons	0	1	2	1	0	2	3	1	2	2	Niets
12	T-mobile	1	1	2	5	1	telefoons	0	2	2	4	3	2	1	1	2	2	Niets
13	T-mobile	1	2	2	4	1	telefoons	0	2	2	2	2	2	3	1	2	2	Niets
14	T-mobile	1	2	2	4	2	telefoons	0	2	2	1	2	2	3	1	2	2	Niets
15	T-mobile	2	2	1	5	5	telefoons	8	2	2	2 en 3	3	2	1	2	2	2	Meer info/aanbiedingen
16	T-mobile	2	2	2	5	5	telefoons	6	2	2	3	3	2	1	1	2	2	Meer aanbiedingen op h

17	Orange	2	2	2	3	1	kosten en telefoons	6	1	2	4	3	2	1	1	2	2	personeel
18	Orange	1	2	2	3	5	prijs	0	2	2	0	2	2	1	1	2	2	goedkoper
19	Orange	2	1	2	5	5	laptopkaart	0	1	1	2 en 3	0	2	1	1	2	2	Niets
20	Orange	1	1	2	3	1	reparatie	6	2	2	3 en 4	3	2	1	1	2	2	Niets
21	Orange	2	2	2	5	5	telefoons	6	1	2	2 en 3	3	2	1	1	2	2	Onduidelijk dat het een
22	T-Mobile	2	2	2	4	1	Telefoons	0	2	2	3	0	2	1	0	2	2	Niets
23	Orange	3	1	2	4	5	Telefoons	5	2	2	1	2	2	0	0	2	2	Niets
24	Orange	1	1	1	2	5	Klantvriendelijkheid	0	1	2	2	3	2	1	0	2	2	Meer ruimte
25	Orange	2	1	2	4	3	Telefoons en abonnementen	0	1	2	2	3	2	1	0	2	2	Niets
26	Orange	1	1	2	5	5	Telefoons	0	1	2	2	3	2	1	0	2	2	Niets
27	Orange	4	1	2	3	4	Prepaidpakket	0	2	2	1	0	2	0	0	2	2	Niets
28	Orange	1	1	2	5	5	Telefoons	0	1	2	4	3	2	0	0	2	2	Niets
29	Orange	3	2	2	3	1	Klantvriendelijkheid en het beantwoorden van vragen	7	2	2	2	3	2	0	0	2	2	Niets
30	T-Mobile	2	1	1	5	5	Telefoons en nieuwste nokia	7	2	1	2	3	2	1	2	2	2	Meer informatie op sche
31	T-Mobile	2	2	2	5	5	Telefoons	8	2	1	2	3	2	1	2	2	2	Niets
32	T-Mobile	2	1	2	5	5	Behandeling	0	1	2	1	0	2	0	1	2	2	Uitbreiden

33	T-Mobile	3	2	2	5	5	Niets	0	1	2	1	0	2	0	1	2	2	Niets
34	Orange	2	1	2	5	5	Klantvriendelijkheid	0	2	2	1	0	2	0	1	2	2	Teveel bedrijfsuitstraling
35	Orange	1	1	1	5	1	Telefoons	7	2	2	4	0	2	1	1	2	2	Te klein
36	T for Telecom	2	1	1	2	3	Telefoons	6	2	1	4	3	2	1	2	1	1	Oubollige inrichting
37	T-mobile	2	1	1	2	1	Telefoons	0	1	2	2	0	2	0	1	2	2	Niets
38	T-mobile	3	2	2	2	2	Telefoons	8	2	1	3	3	2	1	1	2	2	Niets
39	Orange	2	2	2	3	5	Telefoons	7	2	1	4	4	2	1	1	2	2	Niets
40	T-Mobile	2	1	2	1	5	Telefoons	0	1	2	1	3	2	1	1	2	2	Niets
41	T-Mobile	0	2	2	2	4	Abonnementen	8	2	1	3	3	2	1	3	1	2	Niets
42	T-Mobile	4	2	2	5	5	Telefoons	0	1	2	1	2	2	0	1	2	2	Verkoper onvriendelijk

- De nummers van de antwoorden op de vragen verwijzen naar de keuzemogelijkheden van vragen in de verschillende vragenlijsten.
- Hos = House of Shoes