

'Virtual reality maakt klantgedrag op winkelvloer inzichtelijk'

16-09-2015 06:53

Retailers en marktonderzoekers grijpen naar wearables met virtual reality om de reacties van consumenten in kaart te brengen. Een testpanel kan bijvoorbeeld met de Oculus Rift een realistisch beeld van een nieuw product of nieuwe winkel krijgen en vervolgens een oordeel vellen.

Jumbo ondervond dat eerder bij een proef met een Google Glass om zijn winkelinrichting te onderzoeken. Tot verrassing van de keten zochten shoppers regelmatig op de verkeerde plaats naar producten, zegt Agnes Donkers die voor Jumbo verantwoordelijk is voor consumentenonderzoek. Door RFID-tags in winkelkarretjes te plaatsen ontdekten de keten de belangrijkste looproutes in de vestigingen, waarna de winkelindeling werd aangepast.

Voor retailers biedt informatie die via virtual reality wordt verzameld een nauwkeuriger inzicht in klantvoorkeuren dan bijvoorbeeld enquêtes. Vooral het onbewuste gedrag is beter te observeren, zeggen onderzoekers Robert Schueler en Emile Rikken van Ipsos in De Financiële Telegraaf. Zij wijzen op een klant die een bepaald product zoekt en dat voor zijn gevoel snel heeft gevonden. "Terwijl dat in werkelijkheid vrij moeizaam ging. De proefpersoon vergeet van routinematige handelingen snel dat deze veel tijd hebben gekost."