

Experience paskamers om fysieke winkelbeleving te optimaliseren

Call KIEM creatieve industrie 2016

Author(s)

van Vliet, Harry

Publication date

2016

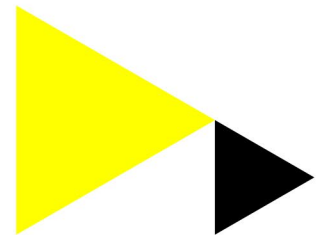
Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van Vliet, H. (2016). *Experience paskamers om fysieke winkelbeleving te optimaliseren: Call KIEM creatieve industrie 2016*. Hogeschool van Amsterdam, Kenniscentrum Digitale Media en Creatieve Industrie (CREATE-IT).



General rights

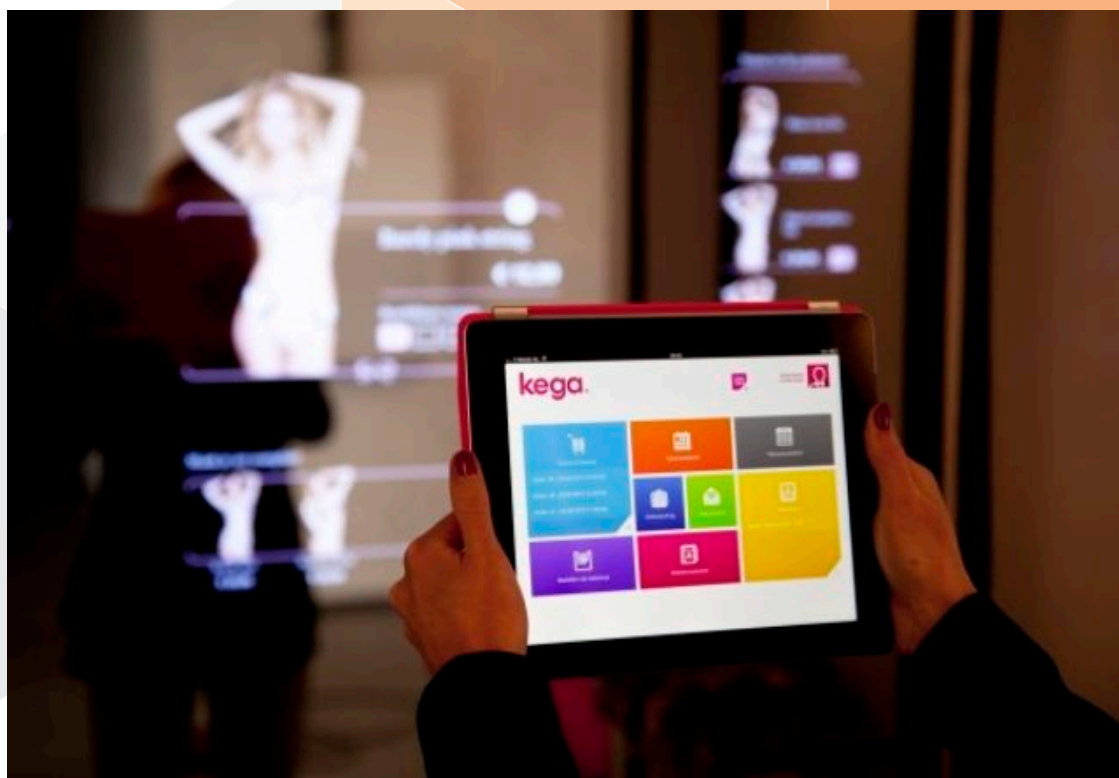
It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Experience paskamers om fysieke winkelbeleving te optimaliseren

Call KIEM creatieve industrie 2016



Datum:
15 november 2016

Consortium:
Hogeschool van Amsterdam, lectoraat Crossmedia
Kega
Utilicht
Hunkemöller

Samenvatting

Technologiebedrijven Kega en Utilicht en retailer Hunkemöller hebben een vraag over 'experience passen' bij het lectoraat Crossmedia van de Hogeschool van Amsterdam neergelegd. Kega, Utilicht en Hunkemöller zijn bezig met het ontwikkelen van een 'experience paskamer', waardoor het passen van lingerie aangenamer en efficiënter moet worden voor de klant. De vraag die ze bij het lectoraat Crossmedia hebben neergelegd, wat tevens de praktijkvraag van deze aanvraag is, luidt: *'Is er bij klanten behoefte aan technologieën in de paskamer die het passen kunnen vergemakkelijken en verbeteren en zo ja, om welke technologieën gaat het?'*

Het lectoraat, waarvan één van de onderzoekslijnen retail en winkelbeleving is, wil deze vraag gezamenlijk met partners Kega, Hunkemöller en Utilicht beantwoorden. Middels een specifieke casus (experience paskamers) zal er in kaart gebracht worden welke behoeften klanten van lingeriewinkels hebben omtrent passen, welke technologie deze behoefte kan vervullen en hoe deze de algehele winkelbeleving beïnvloedt. Tevens is een doel van deze samenwerking om te verkennen hoe dit onderzoek opgeschaald kan worden. Daarom zal er gewerkt worden aan het bouwen van een consortium bestaande uit zowel meer technologiebedrijven als andere retailers en kennispartijen, om het vraagstuk omtrent winkelbeleving -en dan met name beleving tijdens het passen- tegemoet te komen.

Het project beoogt de volgende uitkomsten:

- Schematisch overzicht van behoeftes van consumenten omtrent passen in de winkel, gelinkt aan bijpassende technologieën die mogelijk inspelen op deze behoeftes.
- Instrument in de vorm van een gevalideerde vragenlijst die meet in hoeverre een technologie binnen de retail 'probable' en 'pleasurable' is.
- Publicatie in vakmedia over de uitkomsten van dit onderzoek:
 - Welke behoeftes consumenten hebben wat betreft passen in een lingerie-winkel
 - Mogelijke invloed van verschillende paskamer-technologieën op winkelbeleving van de consument
 - Kans dat consumenten technologieën in de paskamer daadwerkelijk zullen gebruiken
- Concepten voor prototype nieuwe technologie omtrent passen.
- Kennisdisseminatie en vraagarticulatie sessies met meerdere retailers, technologiebedrijven en kennispartijen.
- Interne vooraanmelding HvA Raak MKB, consortiumvorming en gezamenlijk projectvoorstel dat als input voor een Raak MKB aanvraag dient.

1. Inleiding

Je hoeft geen expert te zijn om op te merken dat de fysieke winkel het zwaar heeft in dit digitale tijdperk. Volgens vele experts kunnen retailers consumenten blijven binden aan de fysieke winkel, als er een beleving geboden wordt (o.a. Bodhani, 2012, Veenstra, 2012, Hofste en Teeuw, 2012). Consumenten een winkelbeleving bieden kan op allerlei verschillende manieren. Eén van die manieren kan zijn door middel van technologie (Van Vliet, 2014). Nieuwe technologieën gericht op klantbeleving zijn talrijk (zie www.fashionretailfuture.com), maar er is nog weinig bekend over het effect van deze technologieën. Wellicht dat daarom uit eerder onderzoek van het lectoraat Crossmedia blijkt dat retailers nog maar weinig gebruik maken van technologie gericht op beleving. Dit resultaat ligt in lijn met hetgeen Kilcourse en Rowen (2014) stellen, namelijk dat er een grote afstand zit tussen het besef van retailers over de waarde die hedendaagse technologische oplossingen kunnen hebben en het daadwerkelijk gebruik van deze technologieën in de winkel.

Het lectoraat Crossmedia van de Hogeschool van Amsterdam doet onderzoek naar onder andere winkelbeleving en het effect van nieuwe technologieën op deze beleving. Hierbij wordt samengewerkt met het Store Innovation Lab in het HvA-speerpuntenprogramma 'Ondernemerschap', met het Fashion Technology Lab van het Amsterdam Creative Industries Network (Center of Expertise creatieve industrie) en met het lectoraat Fashion & Technology van het Amsterdam Fashion Institute (AMFI). Bovendien is het lectoraat Crossmedia betrokken bij het Raak-project Passende Mode van Hein Daanen, waarbij het lectoraat vooral onderzoek doet naar hoe online pas-technieken door de consument beleefd worden. Het onderzoek wordt vanuit vier aanvullende invalshoeken bekeken: wat zijn technische mogelijkheden (Is it Possible?), hoe waarschijnlijk is het dat ontwikkelingen worden geaccepteerd (Is it Probable?), hoe beleeft de consument de nieuwe technologie en de implementatie hiervan in winkels (is it Pleasurable?) en op welke manier kan een winkel hier het meeste waarde uit halen (is it Profitable?) (Van Vliet, 2014). In dit voorstel ligt de focus op de vragen 'Is it Probable?' en 'Is it Pleasurable?'.

Dit projectvoorstel is specifiek gericht op de beleving van consumenten in paskamers, wat vooral in lingeriezaken een cruciaal element in de algehele winkelervaring lijkt te zijn. Niet alleen bij retailers, maar juist ook bij technologiebedrijven bestaan er veel vragen rondom dit onderwerp. In dit projectvoorstel wordt daarom samengewerkt met technologiebedrijven Kega¹, Utilicht² en retailer Hunkemöller.³ Middels een specifieke casus (experience paskamers) zal er in kaart gebracht worden welke behoeften klanten van lingeriewinkels hebben omtrent passen, welke technologie deze behoefte kan vervullen en hoe deze de algehele winkelbeleving beïnvloedt. Tevens is een doel van deze samenwerking het bouwen van een consortium bestaande uit zowel meer technologiebedrijven als andere retailers en kennispartijen, om het vraagstuk omtrent winkelbeleving -en dan met name beleving tijdens het passen- tegemoet te komen.

2. Vraagsturing en netwerkvorming

Technologiebedrijven en retailers zijn op zoek naar effectieve technologische innovaties die de pasbeleving -en daarmee de algehele fysieke winkelbeleving- van de consument positief kunnen beïnvloeden. Kega houdt zich bezig met het ontwikkelen van meerdere innovaties voor de paskamer van Hunkemöller, maar heeft de mening over en behoeften van de consument omtrent deze technologieën niet in kaart kunnen brengen. Reinout de Kort, senior projectmanager Digital bij Kega, zegt hierover: *"We weten nu ongeveer wat er mogelijk is qua technologische innovaties in de paskamer, maar we weten nog veel te weinig van waar de klant nou eigenlijk behoefte aan heeft tijdens het passen van lingerie. Het zou heel interessant zijn als we daar meer zicht op krijgen en tegelijkertijd erachter kunnen komen welke technologie voor zowel klanten als voor retailers van waarde is."*

¹ Bureau dat werkt voor retailers en retail brands op oa gebied van strategie, ict en e-commerce: <http://www.kega.nl>

² Bureau dat licht-advies geeft aan onder andere retailers: <http://www.utilicht.nl>

³ Lingerie retailer: https://www.hunkemoller.nl/nl_nl/

De praktijkvraag luidt: *Is er bij klanten behoefte aan technologieën in de paskamer die het passen kunnen vergemakkelijken en verbeteren en zo ja, om welke technologieën gaat het?*

In dit onderzoek zal in elk geval de mate van behoefte aan twee technologieën in kaart worden gebracht: 1) de 3d-scanner; welke in de paskamer zonder hulp van personeel de maten van de consument kan opnemen en 2) het interactieve productscherm; welke in de paskamer hangt en waar de consument zelf kan uitzoeken welke kleuren en maten er van een artikel beschikbaar zijn. Aanvullend zal ook de behoefte aan andere, nader te bepalen in werkpakket 1, technologieën worden onderzocht.

De groep consumenten waaronder het onderzoek afgenomen zal worden, is de doelgroep van Hunkemöller. Het passen van lingerie lijkt namelijk als meer persoonlijk te worden ervaren dan het passen van bovenkleding. Wellicht wordt hulp van het personeel in de paskamer hierom niet altijd evenveel op prijs gesteld, met als gevolg dat vrouwen bijvoorbeeld een verkeerde bh-maat dragen. De praktijkvraag die gesteld is, is dus zeker interessant voor lingeriewinkels. Hunkemöller staat er voor open kennis te delen met kleine lingerie-retailers en andere fashion retailers, wat van groot belang is bij het uitbreiden van het consortium. Bovendien is Hunkemöller een samenwerkingspartner van het lectoraat, Kega en Utilicht, houden ze zich actief bezig met het optimaliseren van de winkelbeleving en hebben ze in samenwerking met Kega en Utilicht al een eerste versie van een experience paskamer gerealiseerd. De reeds bestaande experience paskamer geeft klanten de mogelijkheid om bijvoorbeeld zelf het licht aan te passen in de paskamer. De bedoeling van het uit te voeren onderzoek is onder andere om erachter te komen met welke technologie de paskamer uitgebreid zou kunnen worden om de pasbeleving nog meer te optimaliseren.

2.1 Doelstellingen en de rol van praktijkpartners

2.1.1 Werkpakket 1 'Behoeftes van de consument en bijpassende technologie'

Om te kunnen onderzoeken welke technologie tegemoet kan komen aan de behoeftes van de consument, is het zaak om eerst te onderzoeken welke behoeftes consumenten hebben wat betreft het passen van lingerie in de winkel. Vervolgens kan er een link gemaakt worden tussen deze behoeftes enerzijds en technologie die aan die behoeftes tegemoet kan komen anderzijds. Verder worden er concepten voor prototypes voor hier relevante technologie ontworpen en uitgewerkt.

Doel/deliverable

1) Schema waarin de behoeftes van consumenten omtrent het passen van lingerie weergegeven zijn en waar mogelijk zijn gekoppeld aan technologieën die wellicht kunnen inspelen op deze behoeftes. 2) Concepten voor prototypes van nieuwe/aangepaste technologieën die aansluiten bij de in kaart gebrachte behoeftes.

Werkwijze

Middels 3 focusgroepen van ongeveer 8 consumenten worden de wensen en behoeften in kaart gebracht. Vragen als 'waar loop je als consument tegen aan tijdens het passen van lingerie?', 'hoe ziet jouw ideale pas-ervaring eruit?', 'welke toevoegingen aan de paskamer zouden gemaakt kunnen worden om jouw pas-ervaring positief te beïnvloeden?' 'hoe vind je de juiste maat?' en 'hoe sta je tegenover het opnemen van jouw maten door het personeel?' zijn vragen die aan de consumenten voorgelegd zullen worden. Uiteraard zal er literatuuronderzoek gedaan worden over dit onderwerp om de focusgroepen goed voor te bereiden. De gesprekken zullen worden opgenomen zodat achteraf een overzicht gemaakt kan worden van de voornaamste behoeften. Vervolgens zal geïnventariseerd worden in hoeverre bestaande technologieën de consument kunnen voorzien de genoemde behoeftes. Het schema zal als input gebruikt worden voor het werkpakket 2. Tot slot worden er concepten voor prototypen uitgewerkt van technologie die aansluit bij de behoeften van de consument. Hierbij wordt niet alleen gekeken naar welke behoeftes er bestaan, maar ook naar wat er op dit moment in welke vorm technisch haalbaar is om op deze behoeftes in te spelen.

Rolverdeling

Britta Hall, experience manager van Hunkemöller, zal de drie groepen consumenten voor de focusgroepen regelen. Anne Moes, onderzoeker van het lectoraat Crossmedia, zal de focusgroepen voorbereiden en leiden. Tevens zal zij de analyse doen om vervolgens de meest genoemde behoeftes schematisch weer te

geven. Reinout de Kort, senior projectmanager Digital bij Kega, zal bestaande technologieën omtrent passen in kaart brengen en waar mogelijk schematisch technologieën aan behoeftes linken. Tevens zal Reinout in samenwerking met Heino de Heijde van Utilicht de concepten voor de prototypen bedenken en uitwerken.

2.1.2 Werkpakket 2 'Is it Probable and Pleasurable?'

In dit werkpakket worden in elk geval twee technologieën, aangevuld met de technologieën die voortkomen uit het schema van werkpakket 1, voorgelegd aan consumenten middels een survey. De twee technologieën die in elk geval voorgelegd zullen worden zijn 1) de 3d-scanner; welke in de paskamer zonder hulp van personeel de maten van de consument kan opnemen en 2) het interactieve productscherm; welke in de paskamer hangt en waar de consument zelf kan uitzoeken welke kleuren en maten er van een artikel beschikbaar zijn. Voor deze twee technologieën zijn ten eerste gekozen omdat er door Kega en Hunkemöller ingeschat wordt dat consumenten hier behoefte aan zouden kunnen hebben. Ten tweede is er voor deze technologieën gekozen omdat er vanuit Kega en Hunkemöller de vraag is of er onder consumenten een voorkeur bestaat voor één van de twee technologieën. Uit werkpakket 1 zal blijken of deze technologieën inderdaad passen bij de behoeftes van de consument en welke technologieën er nog meer aan de consument voorgelegd zullen worden in werkpakket 2. In dit werkpakket staan de vragen 'Is it Probable?' (hoe waarschijnlijk is het dat ontwikkelingen worden geaccepteerd?) en 'Is it Pleasurable?' (hoe beleeft de consument de nieuwe technologie en de implementatie hiervan in winkels) centraal.

Doel/deliverable

1) Publicaties in vakmedia over of de voorgelegde technologieën inderdaad inspelen op bepaalde behoeftes van de consument, over voor welke technologie een voorkeur bestaat, over in hoeverre de consument inschat daadwerkelijk gebruik te maken van de voorgelegde technologieën en over welke effecten de technologieën waarschijnlijk zullen hebben op de pas- en winkelbeleving van de consument. 2) Tot stand komen van een instrument (gevalideerde vragenlijst) om te meten of een technologie als 'probable' en 'pleasurable' wordt ervaren.

Werkwijze

Aangezien Kega de technologieën nog niet helemaal heeft doorontwikkeld (juist omdat ze de uitkomst van dit onderzoek mee willen nemen in de verdere uitvoering), kan er in deze fase nog geen experiment opgezet worden. Daarom zal er gewerkt worden met situatieschetsen. Het gebruik maken van een situatieschets is een veelvoorkomende en gevalideerde onderzoeksmethode. Er zullen verschillende surveys worden gemaakt, voor elke technologie één, waarin de respondent een situatieschets voorgelegd zal worden. In deze situatieschets wordt zij gevraagd zich in te leven dat zij Hunkemöller bezoekt, lingerie gaat passen en gebruik maakt van technologie X. Technologie X is één van de hier onderzochte technologieën. In de situatieschets zal deze technologie beschreven worden en zal er middels photoshop een afbeelding gemaakt worden van de betreffende technologie. Respondenten zullen maar één situatieschets voorgelegd krijgen. Alle respondenten, onafhankelijk van welke situatieschets zij gelezen hebben, zullen vervolgens een vragenlijst invullen waarin in elk geval gemeten wordt hoe zij hun denkbeeldige winkelbezoek hebben ervaren, hoe zij het passen en de technologie hebben ervaren, aan welke behoeftes er tegemoet is gekomen tijdens het passen en of de respondent de technologie in het echt zou gebruiken of niet. Uitkomsten worden per technologie geanalyseerd en onderling met elkaar vergeleken. De vragenlijst wordt ontwikkeld nav eerder verrichte wetenschappelijke studies, zal getest worden op validiteit en zal digitaal uitgezet worden onder het klantenbestand van Hunkemöller.

Rolverdeling

Reinout de Kort (Kega), Britta Hall (Hunkemöller) en Anne Moes (lectoraat) zullen gezamenlijk situatieschetsen per technologie opstellen. Anne Moes zal de survey ontwikkelen en testen. Britta Hall zal er voor zorgen dat de vragenlijst onder de doelgroep van Hunkemöller wordt uitgezet. Per technologie (2 tot 5) moeten minimaal 100 respondenten de vragenlijst invullen. Anne Moes zal vervolgens de resultaten analyseren en een terugkoppeling geven aan Kega en Hunkemöller.

2.1.3 Werkpakket 3 'Opbouwen van consortium'

Werkpakket 3 gaat om het opbouwen van een consortium. Kega, Hunkemöller, Utilicht en het lectoraat Crossmedia zullen gezamenlijk een consortium proberen op te bouwen dat bestaat uit technologiebedrijven, (lingerie)retailers en kennispartijen die vragen hebben en input kunnen leveren over paskamer- en winkelbeleving. Hierbij kunnen we onder andere gebruik maken van het netwerk van Kega, het Store Innovation Lab en het Fashion Technology Lab. Verder bestaat de optie om hiervoor aan te haken bij het netwerk van Masters of Retail, waar tientallen fashion retailers (mkb) bij aangesloten zijn.

Doel/deliverable

Het opbouwen van een consortium bestaande uit technologiebedrijven, (lingerie)retailers en kennispartijen. Met dit consortium de vragen die bestaan omtrent de rol van technologie bij het passen van lingerie en kleding scherper maken. Doel is dat verkend wordt binnen dit consortium waar verdere behoeftes liggen omtrent kennis over dit onderwerp en hoe gezamenlijk deze kennis opgeleverd kan worden, met een gezamenlijk projectvoorstel (input voor Raak MKB aanvraag) als gevolg. Op deze manier wordt het hier beschreven onderzoek opgeschaald, waardoor meerdere partners er van de uitkomsten kunnen profiteren.

Werkwijze

Er wordt op zoek gegaan naar mogelijk interessante partijen, deze worden benaderd en er worden verkennende gesprekken georganiseerd. Alle geïnteresseerden worden uitgenodigd voor in eerste instantie kennisdisseminatie en vervolgens vraagarticulatie sessies.

Rolverdeling

Reinout de Kort en Anne Moes benaderen actief partijen. Gezamenlijk zullen zij de sessies organiseren en Reinout de Kort zal hier ruimtes bij Kega voor beschikbaar stellen.

2.2 Bijdrage aan de topsector

Dit project draagt op verschillende wijzen bij aan de kennis- en innovatieagenda van CLICKNL en de topsector creatieve industrie. Het project sluit goed aan bij de creative research area User Impact door te focussen op de persoonlijke beleving met behulp van Media&ICT om de beleving voor gebruikers te optimaliseren.

Verder is er een duidelijke aansluiting bij het cross-over programma Smart retail/De nieuwe winkelstraat. CLICKNL werkt samen met de Nederlandse retailsector om de innovatie binnen die sector te bevorderen. Dit project sluit daar uitstekend op aan. Dit project werkt namelijk samen met een retailpartner en een technologiepartner, onderzoekt innovaties bij de relevante consumentengroep en deelt vervolgens de resultaten met de gehele retailsector (werkpakket 1 en 2). Bovendien beoogt dit project het samenbrengen van meer technologiebedrijven en retailers om innovatie te stimuleren (werkpakket 3).

3. Bijdrage aan innovatie

Het project brengt onderzoek, retail en technologie bij elkaar. Bovendien zullen uitkomsten niet alleen met de retailsector gedeeld worden in de vorm van kennismakings sessies en publicaties, maar zullen uitkomsten ook gedeeld worden met studenten van het Amsterdam Fashion Institute (AMFI). Anne Moes geeft les in onderzoekstechnieken en nieuwe ontwikkelingen binnen de retail aan de AMFI en gebruikt het onderzoek van het lectoraat vaak als lesstof, zodat de studenten op de hoogte worden gebracht van de laatste ontwikkelingen en onderzoeksresultaten. De bijdrage die dit project levert aan innovatie, is dus niet alleen de kennis over de mogelijke effecten van innovatieve technologieën in paskamers, maar ook innovatie in lesstof voor de professional van de toekomst.

Het project beoogt de volgende uitkomsten:

- Schematisch overzicht van behoeftes van consumenten omtrent passen, gelinkt aan bijpassende technologieën die mogelijk inspelen op deze behoeftes.
- Instrument in de vorm van een gevalideerde vragenlijst die meet in hoeverre een technologie binnen de retail 'probable' en 'pleasurable' is.
- Publicatie in vakmedia over de uitkomsten van dit onderzoek:
 - Welke behoeftes consumenten hebben wat betreft passen in een lingerie-winkel

- Mogelijke invloed van verschillende paskamer-technologieën op winkelbeleving van de consument
- Kans dat consumenten technologieën in de paskamer daadwerkelijk zullen gebruiken
- Concepten voor prototype nieuwe technologie omtrent passen.
- Kennismaakdisseminatie en vraagarticulatie sessies met meerdere retailers, technologiebedrijven en kennispartijen.
- Interne vooraanmelding HvA Raak MKB, consortiumvorming en gezamenlijk projectvoorstel dat als input voor een Raak MKB aanvraag dient.

4. **Activiteitenplan**

In februari zal het project starten en in oktober zal het project worden afgerond. Het project is als volgt opgebouwd:

	Februari	Maart	April	Mei	Juni	september	oktober
werkpakket 1							
<i>Kega (Reinout de Kort)</i>							
In kaart brengen technologieën rondom passen							
Link leggen tussen bestaande technologieën en behoeftes rondom passen							
Concepten voor prototypen bedenken en uitwerken							
<i>Lectoraat Crossmedia (Anne Moes)</i>							
Vorbereiden focussengroepen							
Leiden focusgroepen							
Schematisch weergeven van behoeftes rondom passen							
<i>Hunkemoller (Britta Hall)</i>							
Mensen werven voor de focusgroepen							
<i>Utilicht (Heino de Heijde)</i>							
Concepten voor prototypen bedenken en uitwerken							
werkpakket 2							
<i>Kega (Reinout de Kort)</i>							
Opstellen van situatieschetsen voor survey							
<i>Lectoraat Crossmedia (Anne Moes)</i>							
Opstellen van situatieschetsen voor survey							
Survey opstellen							
Uitkomsten analyseren							
Rapportage maken en artikel schrijven							
<i>Hunkemoller (Britta Hall)</i>							
Opstellen van situatieschetsen voor survey							
Uitzetten van survey onder doelgroep							
werkpakket 3							
<i>Kega (Reinout Kart)</i>							
Partijen benaderen							
Organiseren sessies							
Ruimte reserveren							
<i>Lectoraat Crossmedia (Anne Moes)</i>							
Partijen benaderen							
Organiseren sessies							
Voorzitten sessies							
Schrijven vooraanmelding Raak MKB							
projectmanagement							
<i>Lectoraat Crossmedia (Anne Moes)</i>							
Afstemmen							

5. **Projectorganisatie**

Dr Harry van Vliet, lector Crossmedia aan de Hogeschool van Amsterdam, zal de algehele projectsupervisie hebben. Het project staat onder leiding van onderzoeker Anne Moes van het lectoraat Crossmedia. De projectleider is verantwoordelijk voor het aansturen van de activiteiten binnen de werkpakketten 1 t/m 3. Het opleveren van deliverables, eindrapportage en financiële verantwoording behoren ook tot de verantwoordelijkheid van de projectleider. In elk werkpakket is de projectleider nauw betrokken, waardoor er voldoende zicht zal zijn op de voortgang van het project.

Partners Kega en Hunkemöller tekenen voorafgaand aan het project een formulier waarmee vastgesteld wordt welke taken zij hebben (zie oa activiteitenplan) en hoeveel uur zij hiervoor hebben staan. Gedurende en na afloop van het project zal door de projectleider nagegaan worden of het aantal afgesproken uren is besteed aan dit project.

Korte biografie Anne Moes, projectleider

Anne Moes is onderzoeker bij het lectoraat Crossmedia aan de Hogeschool van Amsterdam. Binnen verschillende projecten doet zij onderzoek naar nieuwe ontwikkelingen binnen de retail en het effect hiervan op de winkelbeleving. Verder is ze verantwoordelijk voor het project Fashion Retail Future en geeft ze les aan het AMFI. Ze heeft meerdere publicaties over nieuwe technologieën in de retail op haar naam staan en is mede auteur van het boek: The Fashion Retailscape. Zie ook: <http://www.hva.nl/over-de-hva/contact/content/m/o/moaxx/a.moes.html>