

Experience Branding opdracht herfts: “Sensagram”

Winkel keuze

Voor deze opdracht heb ik gekozen voor de supermarkten: Lidl, Albert heijn en Jumbo. En heb ik gekeken naar de winkels: Front Runner, Footlocker en de Nike Store. Met deze ketens ben ik het bekendst, en daardoor voor mij het best te onderbouwen waarom deze winkels welke scores krijgen.

Ik behandel niet de websites van deze winkels, en ook niet de overige reclame-uitingen. Dit met als reden dat ik de beleving van de winkels ervaar zonder dat ik ook maar een keer op de website heb gekeken. De website is dan ook geen essentieel onderdeel van de betreffende bedrijven.

Supermarkten

Ik doe het meest mijn boodschappen bij de Jumbo. In mijn ogen een goede winkel, die in mijn perceptie het voordeligst is, maar wel gewoon de bekende merken verkoopt. De Lidl is nog goedkoper, maar daar heb je veelal alleen Duitse merken. Veel producten zijn wel aardig, maar sommige producten vind ik niet lekker. Alleen als ik krap bij kas zit doe ik deels mijn boodschappen bij de Lidl. De Albert Heijn vind ik te duur. De prijs kwaliteit verhouding vind ik minimaal tov de Jumbo.

Jumbo



Smell (geur): 3

De geur van de winkel is niet specifiek te herkennen door mij. Nu moet ik wel toegeven dat mijn reukvermogen niet al te best is. Als ik langs het brood loop ruik ik wel het vers gebakken brood. Als ik bij de vleeswaren sta ruik ik wel een aangename vleesgeur. Verder is er geen specifieke geur te ontdekken in de winkel.

Touch (tast): 4

Ik winkel altijd met een winkelwagen. Opvallend is dat het handvat van een jumbo winkelwagen anders voelt dan die van de andere ketens. Het zit een soort reclamebalk in, die iets breder is in het midden. Niet per se fijner, maar ook niet vervelend. Hoewel, ik er wel vaak op leun als het me weer eens te traag gaat in de winkel.

Sight (beeld): 4

De Jumbo ziet er altijd wel netjes uit. De winkelindeling is helder, en de in-store reclame is ook helder. De kleding van het personeel is verzorgd.

Sound (geluid): 2

Volgens mij hebben ze in de winkel altijd wel zachtjes een muzikje opstaan, maar als ik eerlijk ben hoor ik het nooit. Ik ben er niet bewust mee bezig. Ik kan me nog wel herinneren dat er in de Plus van die reclames tussen de muziek door kwamen in de winkel. De laatste tijd ben ik me hier niet meer bewust van. Dat wil zeggen: Of, ze zijn er niet, of, ik ben er niet bewust van.

Taste (smaak): 3

Ik herken sommige producten wel van de jumbo op smaak. Maar de hoeveelheid producten zijn te verwaarlozen. Dit heeft ook te maken met de vele bekende merken. Aan de vleesproducten denk ik het wel te herkennen. Dit heb ik in dezelfde mate bij Plus of AH. Ook bij Lidl, maar dan is het vaak negatief. Jumbo heeft ook vaak stukjes worst of kaas om te proeven, maar deze zijn vaak te klein om echt goed te kunnen proeven, en niet aantrekkelijk gepresenteerd.

Lidl



Smell (geur): 2

De lidl heeft geen opvallende eigen geur. Op zich ruikt het in de winkel niet verkeerd. Het komt wel eens voor dat er een schoonmaakmiddel lucht hangt. En dan niet eentje uit de winkel, maar echt een chemische.

Touch (tast): 3

Lidl is een goedkopere supermarkt. Daardoor moet je vaak zelf je flessen cola uit het plastic trekken. Of je pakken sap uit een kartonnen doos trekken. De

verpakkingen voelen vaak een stuk minder robuust aan als bijvoorbeeld die van Albert Heijn. Iets met een plastic deksel kan nog wel eens een ruw randje hebben waar je jezelf aan krast.

Sight (beeld): 3

De Lidl winkels zien er vaak niet zo verzorgd uit als bijvoorbeeld een AH. Ik vind de winkels vaak wel overzichtelijk, omdat alles in grote balen staat, en er niet zoveel keuze in merken is.

Sound (geluid): 2

Ik krijg bij de Lidl altijd een beetje een onrustige indruk. Het winkelend publiek komt wat rumoeriger over. Ik zal daar nog eens wat kritischer op gaan letten in toekomst.

Taste (smaak): 3

De Lidl heeft op zich wel een eigen smaak. Veel producten proeven net wat anders dan de producten van de Nederlandse ketens. Sommige vind ik niet onaardig, maar er zijn er ook bij waar mijn voorkeur wel sterk uit gaat naar die van een Nederlandse supermarkt.

Albert heijn



Smell (geur): 3

Ook de Albert Heijn heeft in mijn beleving geen eigen geur. Het ruikt er altijd neutraal. Ook bij het brood ruikt het niet bijzonder naar brood. Dit kan wel anders zijn bij andere filialen, maar ik spreek over de beleving in mijn omgeving.

Touch (tast): 3

Ik heb ook niet het idee dat Albert Heijn een eigen beleving heeft als het om tast gaat. De producten voelen allemaal goed, maar niet heel onderscheidend.

Sight (beeld): 5

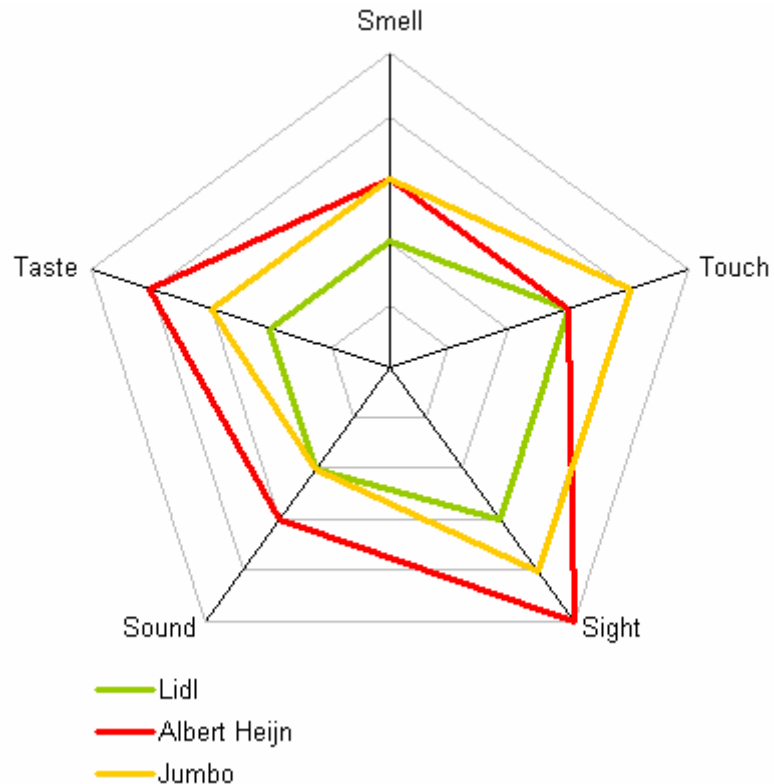
De winkels zien er altijd consequent verzorgd uit. Van een Albert Heijn heb ik altijd hogere verwachtingen dan misschien realistisch is. Als er iets mis is met een AH valt het meteen twee keer zo hard op. Albert Heijn is in mijn hoofd nog steeds de AA-supermarkt.

Sound (geluid): 3

Albert Heijn heeft geen specifieke sound in de winkel. Wel hebben ze reclame tussen de winkelmuziek door, maar mij valt het nooit op.

Taste (smaak): 4

De producten voldoen bijna altijd wel aan de verwachting. Vaak is de verwachting wat hoger omdat het Albert Heijn is, en de prijzen er ook wat hoger zijn dan bij de andere supermarkten. Echt een onderscheidende smaak kan ik niet ontdekken. Wel zijn er vaak proeverijen in de AH. De porties zijn groot genoeg om er trek in te krijgen.



Schoenenwinkels

Echt schoenenwinkels zijn het niet, maar kledingzaken zijn het ook niet. Beetje van allebei. Ik kom bij alle drie regelmatig om even te kijken of ze nieuwe modellen hebben, en als ik iets interessants zie vraag ik of ze ook mijn maat hebben. Dit is vaak niet het geval, omdat ik vrij grote voeten heb. Toch heb ik geen uitzonderlijk grote voeten, en toch slaag ik vaak niet. Van Nikes heb ik meestal maat 47,5(EU). Van nette schoenen kan ik meestal een 46 wel aan.

Footlocker is een wat rumoerige zaak, en daar ga ik ook altijd snel doorheen, en snel weer weg. De Front Runner blijf ik vaak iets langer hangen, en kijk ik op mijn gemak. Alleen hebben ze daar bijna nooit iets in mijn maat. Iets wat ik de laatste tijd steeds vaker heb. Vroeger had ik dat met broeken, maar tegenwoordig kan ik altijd wel een 'lengte 36' broek vinden. De Nike Store kom ik minder vaak, maar als ik er kom valt me wel altijd op dat er een bepaalde rust hangt, en dat de winkel transparant over komt.

Footlocker



Smell (geur): 3

Footlocker ruikt naar nieuwe schoenen. Het is een beetje een synthetisch nieuw luchtje. Het is niet heel erg aanwezig, maar dat is wat mij wel opvalt.

Touch (tast): 4

In deze winkel kan je alle producten beetpakken. Dit verschilt niet van andere schoenenwinkels. Ook de tasjes van de winkel voelen het zelfde als die van andere winkels. Wel vallen ze op door hun zwart-witte strepen. Maar dat hoort bij 'sight'.

Sight (beeld): 4

Een Footlocker is bijna altijd ruim opgezet. Draait veelal op schoenen, maar verkoopt ook caps, jassen, t-shirts, en trainingspakken. Op de kleuren van de winkel na is er geen duidelijk onderscheid tov andere winkels. Wel is de kleding van het personeel, en zijn de tasjes duidelijk 'Footlocker'. Er wordt daarin consequent gebruik gemaakt van de zwart-wit strepen van Footlocker.

Sound (geluid): 2

Opvallend is dat het in de Footlocker altijd rumoerig is. Het personeel schreeuwt vaak naar elkaar. Personeel rent door de winkel. Ik denk niet dat dat 'gebrand' is door Footlocker zelf. Wel is het een deel van mijn ervaring.

Taste (smaak): 0

Op smaak scoort deze winkel niet. Ik heb geen smaakbeleving bij Footlocker.

Front Runner



Smell (geur): 2

Bij Front Runner merk ik geen specifieke geurbeleving op. Wel hangt er een lichte geur van nieuwe kleding, maar geen opvallend verschil met andere winkels.

Touch (tast): 5

Ook in de Front Runner kan je alle producten aanraken. In de fronrunner op de lijnbaan staan ook typische ronde banken van zacht materiaal. Het doet me niet direct denken aan Front Runner, maar er zijn ook schoenenwinkels waar je op van die nare houten bankjes je schoenen moet aantrekken. Dan is dit een stuk aantrekkelijker.

Sight (beeld): 4

Front Runner heeft een fris en vrolijk uiterlijk. Er hangt ook altijd een gezellige sfeer in de Front Runner. Niet iets dat ik goed kan plaatsen in dit sensagram.

Sound (geluid): 3

In de Front Runner wordt net als in andere winkels muziek op de achtergrond gedraaid. Vaak poppy muziek. Maar net als in de Footlocker is het altijd een beetje rumoerig, maar dan op een positieve manier. Er staat vaak veel personeel in de winkel. En wanneer het wat drukker in de winkel is, is het ook meteen gezellig.

Taste (smaak): 0

Op smaak scoort deze winkel niet. Ik zou ook niet weten of er winkels zijn die scoren op smaak. Misschien een winkel die altijd gratis lolly's op de toonbank heeft liggen?

Nike Store



Smell (geur): 2

Ik ben een aantal keren in de Nike store geweest en er viel me geen specifieke geur op. Ook niet die van nieuwe schoenen.

Touch (tast): 5

Net als in alle andere winkels kan je alles gewoon beetpakken en aanraken. Wel hebben Nike schoenen vaak veel detail in hun modellen. Als je een Nike schoen beetpakt is deze vaak stevig en robuust. Nike gebruikt veel verschillende soorten materialen.

Sight (beeld): 5

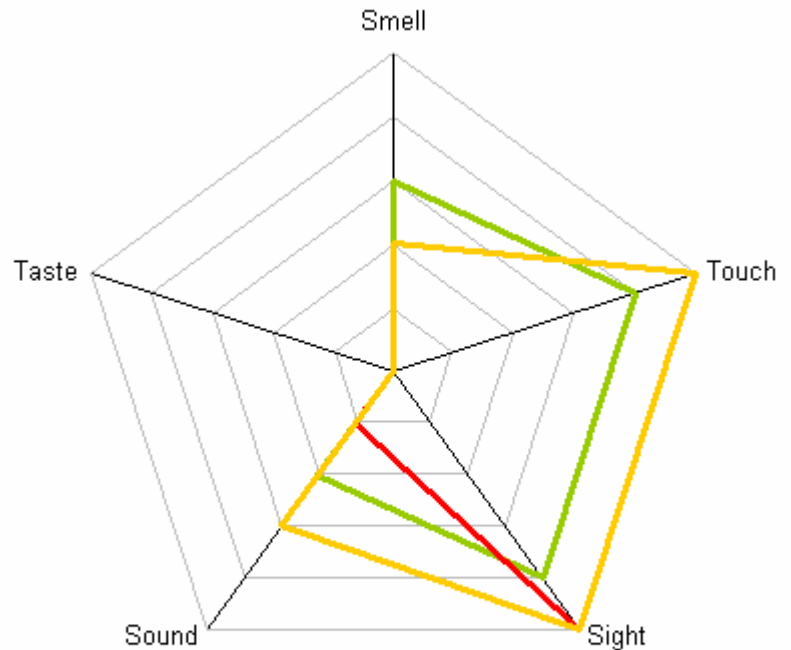
Een Nike Store ziet er altijd top uit. Geen rommel te zien in de winkel, modern ingericht. Veel branding aanwezig. Dus bijvoorbeeld bij de voetval afdeling een afbeelding van een topsporter als Ronaldinho. De winkel straalt ook een bepaalde rust uit. De schoenen zijn ook iets anders gepresenteerd dan de gemiddelde schoenenwinkel.

Sound (geluid): 0

Ik kan geen echte Nike sound ontdekken in de Nike Store. De winkel komt wel rustgevend op me over.

Taste (smaak): 0

Ook deze winkel doet niets op smaakniveau.



- Footlocker
- Nike store
- Front Runner