



VICAR ANALYTICS

HANDLEIDING + BUSINESS TIPS

Vicar Analytics

Vicar Analytics is een online software platform dat gebaseerd is op het software product FaceReader. Dit is een software die onder andere de emotie van mensen kan meten. Verder herkent deze ook het geslacht, de leeftijd, wel/geen bril, wel/geen baart of snor. Om deze data te verzamelen is een camera en een kleine computer nodig. Deze moeten samen in de winkel worden opgehangen. Die data wordt verzameld in een gestructureerd dashboard dat makkelijk te lezen is, na een korte uitleg. Er worden geen beelden van mensen opgeslagen, maar alleen de basisgegevens zoals hierboven genoemd. In het dashboard kunnen dus de gegevens numeriek worden teruggevonden, maar ook in grafieken. In dit dashboard kunnen ook gegevens van verschillende periodes worden vergeleken.

Strategie

Experimenten zullen uitgevoerd moeten worden om te testen hoe mensen op bepaalde dingen reageren, via Vicar Analytics kan dan worden afgelezen of het invloed heeft op de emoties van de klanten. Dit is een manier om Vicar Analytics waardevol voor een Retail winkel te kunnen maken. Hierin spelen de 21th century skills van medewerkers natuurlijk ook een belangrijke rol.

Er is één experiment gedaan bij Instore Concept Store. Na het experiment is deze data vergeleken met data van voor het experiment. Op die manier kan het effect in kaart gebracht worden dat het experiment heeft gehad op de data en daarmee de klanten. Door experimenten kan inzicht verkregen worden in wat er in een winkel werkt, en wat niet. Zo kan de winkel geoptimaliseerd worden.

Experimenten

Er zijn verschillende experimenten mogelijk, namelijk die gericht zijn op service en die gericht zijn op een winkelsituatie (inrichting). Hieronder zullen een aantal mogelijke scenario's gegeven worden als voorbeeld. Het groen gemarkeerde scenario is daadwerkelijk getest bij Instore Concept store in Delft en zal hieronder ook verder uitgewerkt worden.

Tabel 1. Voorbeeld scenario's experimenten

| Scenario | Toelichting | Oriëntatie |
|--|--|------------|
| 1: Een medewerker bij de passpiegel, die andere maten aandraagt. | De bedoeling is om een (extra) medewerker welke de skills ‘openheid’, ‘vriendelijkheid’ en ‘de klant zo goed mogelijk wil helpen’ bezit bij de passpiegel neer te zetten. Deze medewerker focust zich op het adviseren over de maat en pasvorm van de kleding. | Service |
| 2: Een medewerker bij de passpiegel, die andere setjes/combinaties aandraagt | De bedoeling is om een (extra) medewerker welke de skills ‘openheid’, ‘vriendelijkheid’ en ‘de klant zo goed mogelijk willen helpen’ bezit bij de passpiegel te zetten, deze medewerker focust zich op het aandragen van andere setjes/combinaties die passen bij de klant, om zo de klant te inspireren en de omzet/verkopen te verhogen. | Service |
| 3. Een medewerker bij de passpiegel, die zich richt op een andere specifieke service. | De bedoeling is om een (extra) medewerker welke de skills ‘openheid,’ ‘vriendelijkheid’ en ‘de klant zo goed mogelijk willen helpen’ bezit bij de passpiegel te zetten. Deze medewerker kan de klant adviseren als de klant hierom | Service |

| | | |
|---|---|-----------------------|
| | vraagt en de klant koffie of thee aanbieden. Het is de bedoeling dat de medewerker bij de passpiegel blijft staan als de klant aan het passen is. | |
| 4. De kassamedewerker verleent extra service. | De medewerker, welke de skills ‘openheid’, ‘vriendelijkheid’ en ‘de klant zo goed mogelijk wil helpen’ bezit kan de vraag stellen of deze alles heeft kunnen vinden en of er nog dingen miste in de beleving van de winkel. Daarnaast zal de kassamedewerker extra haar best doen om een positieve uitstraling te hebben. | Service |
| 5. Andere verlichting bij de passpiegel. | De bedoeling is om de verlichting bij/boven de passpiegel aan te passen. Deze kan bijvoorbeeld meer flatteus gemaakt worden, of een koeler/warmer tint gegeven worden. | Winkelsituatie |
| 6. Verandering van de inrichting rondom de passpiegel. | Een verandering van de inrichting moet worden gedaan rondom de passpiegel. Denk hierbij aan nieuwe decoratie zoals een plant of vloerkleed. | Winkelsituatie |

Experiment bij Instore Concept store

Tabel 2. Uitwerking experiment Instore Concept store

| Omschrijving | Categorie | Test periode | Locatie | Skills | Learnings |
|---|-----------|------------------------|-----------------------|--|--|
| <i>Scenario 2: een medewerker bij de passpiegel welke andere setjes/combinaties aandraagt</i> | Service | 18-06 tot en met 24-06 | Instore Concept Store | ‘Openheid’ ‘Klantvriendelijkheid’ ‘Meedenken met de klant’ ‘Gemotiveerd zijn om de klant zo goed mogelijk te willen helpen’ | Meer positieve en minder negatieve klanten volgens het dashboard, klanten zijn dus blijer. Medewerker merkt geen verschil bij de klanten en het aantal aankopen zijn ongeveer gelijk gebleven. |

Business tips

- Informeer medewerkers goed over wat het experiment precies inhoudt en wat er van hen wordt verwacht.
- Wijs een medewerker aan die regelmatig naar het dashboard kijkt.
- Evalueer de data uit Vicar Analytics regelmatig bijvoorbeeld een keer per maand, om die manier komt het in de routine.
- Voer experimenten meerdere keren uit, in verschillende delen van het jaar. Er kunnen namelijk ook nog andere dingen invloed hebben op de emoties van klanten, zoals bijvoorbeeld het weer.

Handleiding

Vicar Analytics wordt door Vicar Vision geïnstalleerd, dit gebeurt op een plaats waar de camera goed bevestigd kan worden en waar de computer dichtbij kan staan met een goede wifi-verbinding en stroomvoorziening (stopcontact).

De camera wordt zo opgehangen dat de gezichten van de klanten goed in beeld komen.

Als Vicar Analytics aangesloten is kunnen in het dashboard (Vicar Analytics) de resultaten afgelezen worden. Eerst zal de basis van het dashboard worden uitgelegd en vervolgens zal aan de hand van het experiment bij Instore de andere functies van Vicar Analytics worden uitgelegd.

Stap 1: Het inloggen op het dashboard gaat heel eenvoudig via internet. Via <http://dashboard.vicaranalytics.com/> kom je op de inlogpagina terecht.

Stap 2: Hier moet ingelogd worden met de gebruikersnaam en wachtwoord welke door Vicar Vision verstrekt worden.

Stap 3: Nu kan het dashboard bediend worden, zie onderstaande uitleg over de basis functies van het dashboard

Het dashboard

Alle key performance indicatoren zijn gelijk na het inloggen bovenaan in het dashboard te zien.



Figuur 8. Basis dashboard Vicar Analytics

Onder de Key performance indicatoren zijn grafiekjes te vinden met de data van figuur 8 erin verwerkt.



Figuur 9. Grafieken van de basis data van Vicar Analytics



Figuur 10. Grafieken over de emoties van klanten

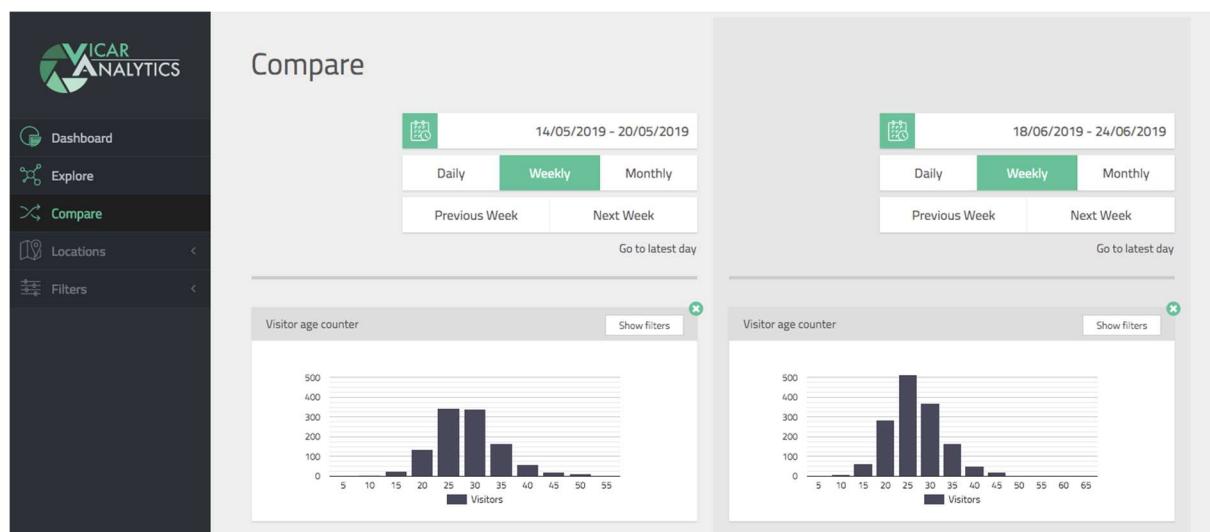


Figuur 11. Demografische gegevens en tijd dat klanten kijken naar de camera in grafieken

Vergelijken van de gegenereerde data met het experiment bij Instore Concept store als voorbeeld

De compare optie is voor de winkelmanager het meest waardevol. In deze optie kan namelijk de gegenereerde data met elkaar vergeleken worden. Dus bijvoorbeeld verschillende dagen, weken of maanden. Maar ook kunnen bijvoorbeeld weekenden met elkaar vergeleken worden. Als je als winkelmanager bijvoorbeeld graag wil weten wanneer de jongere doelgroep meer aanwezig is in de winkel kan je de dagen maandag t/m vrijdag met het weekend vergelijken. Ook kun je bijvoorbeeld dagen waarop het lekker weer is vergelijken met dagen dat het regent. Je kunt hierdoor zien of het weer invloed heeft op de emotie van de klanten, of komen er juist veel oudere mensen in de winkel als het lekker weer is?

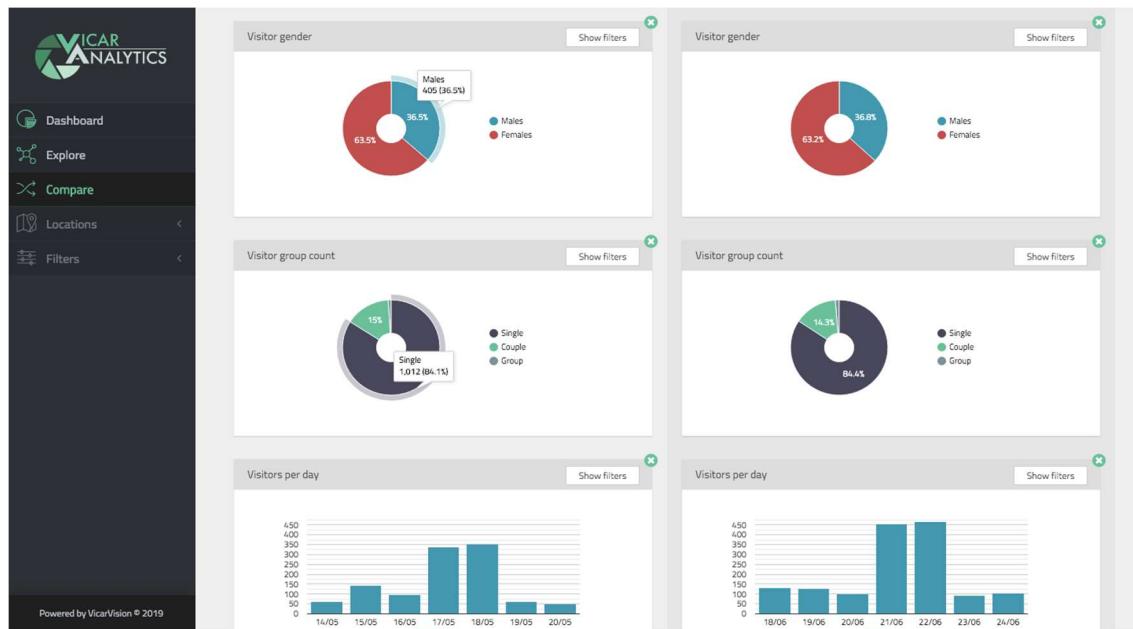
De data die we in de volgende screenshots met elkaar vergeleken hebben komt uit het experiment welke we bij Instore Concept store uitgevoerd hebben. Hier is een week lang een medewerker bij de passpiegel gaan staan om de klant te adviseren met verschillende setjes kleding. De focus ligt dus op het aandragen van verschillende setjes/combinatiemogelijkheden die passen bij de klant, om deze zo te inspireren, de omzet/verkopen te verhogen en de klant blijer de deur uit te laten gaan. Deze medewerker bezit de skills openheid, vriendelijkheid en de klant zo goed mogelijk willen helpen,



Figuur 12. Vergelijk optie Vicar Analytics

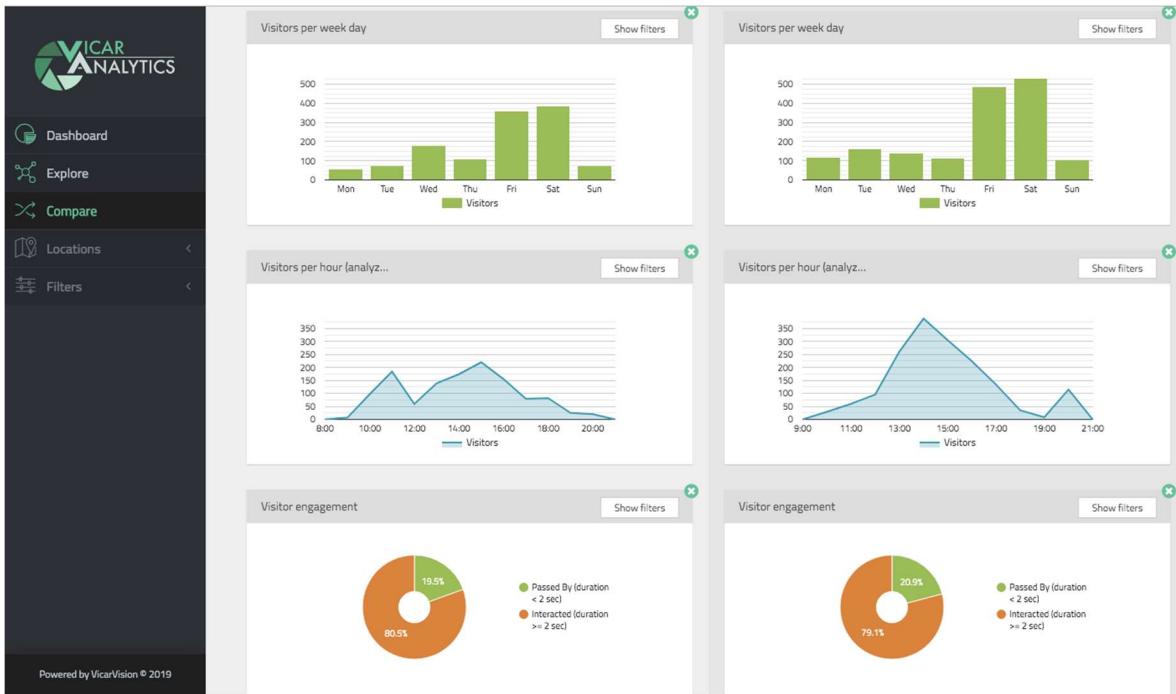
In het datum-vak kan de data welke vergeleken moet worden aangeklikt worden. Het systeem geeft zelf aan of de datum een dag, een week of een maand is. Het enige wat dus aangeklikt moet worden is een datum in beide vakken. In het voorbeeld is bijvoorbeeld 14 april 2019 tot 14 mei 2019 vergeleken met 14 mei 2019 tot 14 juni 2019.

In de grafieken van figuur 11 welke gaat over de leeftijd van de bezoekers is te zien dat er een stuk minder bezoekers van 14 mei 2019 tot 20 mei 2019 in de winkel te vinden waren. Er waren voornamelijk minder bezoekers in de leeftijdscategorie 20, 25 en 30 jaar.



Figuur 13. Leeftijd bezoekers in grafieken

In figuur 11 is vergeleken of er een verschil is tussen het aantal mannen en vrouwen (bovenste grafieken) wie in deze periode in de winkel geweest is. Verder is er ook gekeken of er verschil is tussen mensen die alleen, samen of in een groep komen winkelen (middelste grafieken). In de onderste grafieken is ook het aantal bezoekers per dag af te lezen zo kun je bijvoorbeeld het aantal bezoekers per dag vergelijken met andere dagen. Opvallend is dat de verdeling man/vrouw nagenoeg gelijk is. Daarnaast is er ook weinig verschil tussen het aantal mensen dat alleen komt of in een koppel is (er komen 0,7% minder mensen in een koppel in de testperiode en 0,3% meer alleen). In de testperiode zijn er een hoop meer klanten in de winkel geweest, wel is te zien dat er in beide periodes vrijdag en zaterdag de drukste dagen waren.



Figuur 14. Bezoeker aantallen in grafieken

In figuur 12 is af te lezen hoeveel bezoekers (aantal) er per week zijn geweest (bovenste grafieken). In de middelste grafieken is te zien wanneer de drukste tijdstippen waren, en in de onderste grafieken is te zien hoelang de klant bij Vicar Analytics stond, of de klant alleen voorbijliep of dat deze ook daadwerkelijk langer bleef kijken. Wat hier vooral opvalt is dat in de testperiode heel geleidelijk meer klanten in de winkel waren, dat dit om 2 uur op het hoogte punt zat en dat de klantenstroom daarna weer geleidelijk afneemt. In de mei periode is er duidelijk te zien dat er 's' ochtends klanten naar de winkel komen, er om 12 uur een dip is en dat de meeste klanten om 3 uur in de winkel t vinden zijn. In de testperiode lopen er ook meer mensen voor bij (minder dan 2 seconde) dan in de periode in Mei, dit verschil is 1,4%. Dit kan ook te maken hebben met het feit dat het een stuk drukker is.



Figuur 15. Weergave hoelang de klant blijft kijken

In figuur 13 is te zien hoeveel seconden de klant bij de passpiegel heeft gestaan. In deze grafiek is duidelijk af te lezen dat de meeste klanten 5 seconden bij de passpiegel staan (bovenste grafieken). In de middelste grafieken is af te lezen of deze klanten een positieve of negatieve emotie hadden, ook is hier weer het tijdstip af te lezen.

In de onderste grafieken is af te lezen wat de emotie van de klant was.

Wat erg opvallend is, is dat er rond etenstijd 18:00 veel positief gezinde mensen in de winkel waren, dit is in de testperiode duidelijker het geval dan in de Mei periode, maar daar is het duidelijk te zien. Wat ook opvallend is dat het aantal neutraalgezinde mensen is gelijk gebleven maar dat in de testperiode de blije mensen 1,7% gestegen zijn (11,9% in Mei tegenover 13,6% in de testperiode in Juni). Daarnaast is ook het aantal boze mensen afgangen in de testperiode (6,9% in Mei tegenover 5,7% in Juni in de testperiode) dat is een afname van 1,2%.



Figuur 16. Hoeveel klanten vertonen welke emotie

In de figuur 14 is het aantal klanten welke een bepaalde emotie vertoonde af te lezen (bovenste grafieken). In de middelste grafieken is ook te zien in welke leeftijds categorie die klanten vielen, en hoeveel klanten die emotie vertoonden. In de onderste grafieken is te zien wanneer de klanten deze emotie vertonen (ochtend, middag, namiddag en avond). Er is duidelijk te zien dat klanten in de testperiode blijer waren, er waren ook een stuk meer klanten aanwezig en deze waren blij. Het aantal negatieve klanten is ook gedaald in de testperiode. Het aantal mensen dat scared was (blauwe kleur in de bovenste grafiek) is wel toegenomen.

Explore

In het programma is ook een explore, verkenningsoptie te vinden, het enige verschil tussen de knoppen dashboard en explore is dat onder de knop dashboard alleen de meest recente data weergegeven wordt en onder de knop explore kan aangegeven worden van welke dag, week of maand je de data wil bekijken. Onder de knop explore kan dus eigenlijk de eerder gegenereerde data bekijken worden. En ook kan je data van hele maanden of bijvoorbeeld een heel jaar bekijken onder de optie explore.

Locations

In het programma is een optie/knop locations te vinden. Deze knop is alleen van toepassing als er verschillende winkels zijn. Mochten er verschillende camera's aanwezig zijn in een dezelfde winkel zijn deze in een hetzelfde dashboard en op een dezelfde locatie



Figuur 17: Menu Vicar Analytics

te vinden, en in de compare of explore optie kunnen deze apart bekijken of vergeleken worden. Dit heeft dus niks te maken met locations. Deze knop gebruik je alleen om tussen verschillende winkels/locaties te switchen (mochten deze er zijn).

Uit deze data en de vergelijking ervan kunnen dan vervolgens conclusies worden getrokken

Conclusie experiment met Vicar Analytics bij Instore Concept Store

In de testperiode zijn er een stuk meer klanten in de winkel geweest, ook kwamen deze geleidelijk naar de winkel, het piekpunt lag een uur eerder dan in de periode in Mei.

Klanten waren wel een stuk positiever en de negatieve klanten zijn gedaald ten opzichte van de periode in Mei.

Het lijkt dus alsof het experiment een positief effect heeft gehad op de klanten, deze waren blijer/positiever dan voorheen. Echter kan dit natuurlijk ook door andere factoren komen, zoals bijvoorbeeld het weer, of de maten van de klant waren allemaal op voorraad etc.

Het is dus belangrijk dat instore gaat testen of dit daadwerkelijk voor hun werkt, het setjes en combinatieopties aan dragen aan de klanten en of dit een positief effect blijft geven aan de emotie van de klanten.

De geïnterviewde medewerker van Instore Concept Store welke mee heeft gewerkt aan het experiment geeft aan dat ze weinig verschil aan de klanten heeft gemerkt tijdens het experiment ten opzichte van normaal, ook geeft de medewerker aan dat er geen extra aankopen gedaan zijn. Wel geeft de medewerker aan zeker te willen werken aan de negatieve klanten, deze positief te maken. De medewerker ziet nog geen toegevoegde waarde in van Vicar Analytics.

De data uit Vicar Analytics en de medewerker liggen nog niet op een lijn. Wel is het de eerste keer dat deze medewerker met Vicar Analytics werkt, dus of de medewerker hierna langer te werken met Vicar Analytics nog zo over denkt is niet te zeggen.

Kosten en baten

Kosten

In de volgende prijzen zijn alle kosten doorberekend (inclusief hardware en software).

Tabel 3. Prijzen voor Vicar Analytics

| | Aantal camera's | Minimale duur | Prijs per maand per camera |
|------|-----------------|---------------|----------------------------|
| Demo | 1-4 | 6 maanden | €300,- |
| Vast | 5-10 | 12 maanden | €250,- |
| | 11-50 | | €160,- |
| | 51-100+ | | €150,- |
| | | | |

Aan deze prijzen kunnen geen rechten ontleend worden, neem voor een actuele prijsopgave altijd contact op met info@vicaranalytics.com.

Baten

Vicar Analytics helpt een retailer zijn/haar klanten te leren kennen, deze leest de emoties van de klant en monitort de klantenstroom, ook kan via het dashboard van Vicar Analytics real-life mee gekeken worden. Daarnaast kan met het publiek/de klanten effectiever benaderd worden (doordat uit de data blijkt wat de klant leuk en niet leuk vindt), ook kan de effectiviteit van de winkelomgeving getest en geoptimaliseerd worden.

Wat doet Vicar Analytics precies?

- Het identificeert de meest populaire gedeeltes in een winkel
- Het stelt de drukste tijden vast
- Het weet welke schappen de meeste attentie krijgen
- Het ziet twijfelende klanten
- Het ziet plekken waar de meeste mensen komen zodat je de indeling van de winkel hierop aan kan passen.

Je kan bijvoorbeeld zien of de klanten reageren op emotionele content en hoe lang ze naar een scherm of product kijken, ook is het mogelijk om te zien of de klanten blij de winkel verlaten (het is natuurlijk wel belangrijk dat er een camera boven deze plekken hangt). Ook kun je zien of mannen de winkel leuker vinden dan vrouwen, of andersom.

Uiteraard is de privacy van alle klanten gegarandeerd en worden er geen foto's of video's opgeslagen. De camera wordt dus alleen gebruikt om data te genereren.

Risicomanagement

Tabel 4. Faalfactoren met mogelijke oplossingen

| Faalfactoren | Mogelijke oplossingen |
|--|---|
| Nieuwe Privacywet (AVG) | Er worden door Vicar Analytics geen beelden opgeslagen, dit is dus in principe niet in strijd met de AVG. Het enige wat Vicar Analytics doet, is een leeftijd, geslacht en een emotie schatten/herkennen, daarnaast herkent hij ook een bril, baard of snor. Om mensen te informeren kan er een informatiekaart bij Vicar Analytics gehangen worden. Zo kunnen mensen lezen wat deze doet en kan dit geen verwarring veroorzaken. |
| Niet zorgvuldig uitvoeren experimenten | Alle medewerkers voorafgaand aan het experiment goed informeren. Daarnaast kan de leidinggevende de medewerkers welke deelnemen aan het experiment observeren en waar nodig bijsturen. |

