

Wir kaufen ein, ohne zu wissen, wie wir einkaufen. Die Ladenumgebung beeinflusst unsere Entscheidungen und Wahrnehmungen

Sehen Sie, wie die Verwendung der virtuellen Realität den Shoppern ein realistisches Erlebnis und Samsung Flexibilität zum effizienten Testen unterschiedlicher Store-Layout-Optionen bietet



## ZIELE

Der Samsung Experience Store ist ein wichtiger Kontaktpunkt für die Marke, um Produkte und letzte Innovationen vorzustellen

- Wie kann ein besseres Verständnis des Verhaltens und der Wahrnehmung zu einer Optimierung des Store-Layouts und damit zu einer Steigerung des Umsatzes sowie einer Vereinfachung des Einkaufsprozesses führen?
- Unterstützt das Ladenlayout wirklich die Markenwerte und Produktinnovationen?

Regelmäßige Aktualisierungen der Ladenumgebung sind wichtig, um das Interesse aufrechtzuerhalten und neue Käufer anzulocken

Kann man mit der virtuellen Realität Store-Layouts auf realistische Weise testen und auswählen, um einen wichtigen Kontaktpunkt der Marke zu optimieren?

## VORGEHENSWEISE

Samsung und Strategir haben gemeinsam eine innovative Methode entwickelt, um die Shopper des Samsung Experience Stores zu befragen. Sie wurden in eine sehr realistische virtuelle Geschäftsumgebung hineinversetzt.

- Die Herausforderung bestand darin, das Store-Layout zu modellieren, einen Besuch im Geschäft zu simulieren und ihn in die Samsung Gear VR zu integrieren.
- Die Befragten wurden mit der 360° Immersion auf einen virtuellen Besuch des Geschäfts geschickt.
- Die virtuelle Umgebung in der Samsung Gear VR ermöglichte es uns, Verhaltensweisen zu erfassen und dadurch Empfindungen und Wahrnehmungen aus der virtuellen In-Store-Erfahrung zu verstehen
- Dieser Test wurde im „Test & Learn“-Modus durchgeführt und anschließend mit Interviews verglichen, die in einem echten Geschäft durchgeführt wurden



## ERGEBNISSE

*Es war, als wäre ich tatsächlich im Geschäft gewesen*



Ein sehr positives virtuelles Erlebnis ermöglicht klare Empfehlungen zur Optimierung des Samsung Experience Stores

- Die intensivste mit VR erlebte Erfahrung war eine Teleportation in ein Geschäft, das den realen Store realitätsgetreu abbildete.
- Die Shopper konnten sich alles ansehen, was sie wollten, so dass ein Gefühl von Autonomie und Freiheit entstanden ist, das sie mit anderen Technologien noch nie erlebt hatten.
- Die Shopper haben sich außerdem sehr auf die Aufgabe konzentriert

Samsung konnte das Einkaufserlebnis durch eine bessere Sichtbarkeit der Kategorie, Klarheit in den Preisen und wärmeren Farben im Geschäft optimieren  
Die virtuelle Realität ist eine forschungsökonomische Lösung, die das tatsächliche Verhalten der Shopper widerspiegelt

Gewinner des französischen Marketingpreises 2016 zusammen mit Samsung Electronics Frankreich  
Emmanuel Malard Consumer & Market Insight Manager



“Ich habe Samsung Gear VR zum ersten Mal im Jahr 2015 eingesetzt. Zu dieser Zeit gab es nicht viel mehr als unsere Begeisterung von dem Potenzial der virtuellen Immersion im Bereich der Forschung. 2 erste Preise in 12 Monaten belohnen unsere Forschungs- und Entwicklungsarbeit und die Entwicklung eines VR-Angebots. Großartig gemacht!”