Sensory Marketing in Retail

Lunch-webinar

UNRAVEL

Vanille vermindert claustrofobie (Florida Hospital study)

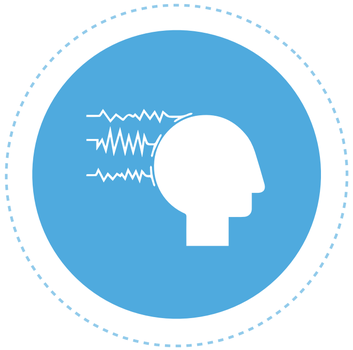
De beste bestrijding van hangjongeren?

Webinar Sensory Marketing Retail

Topics van vandaag

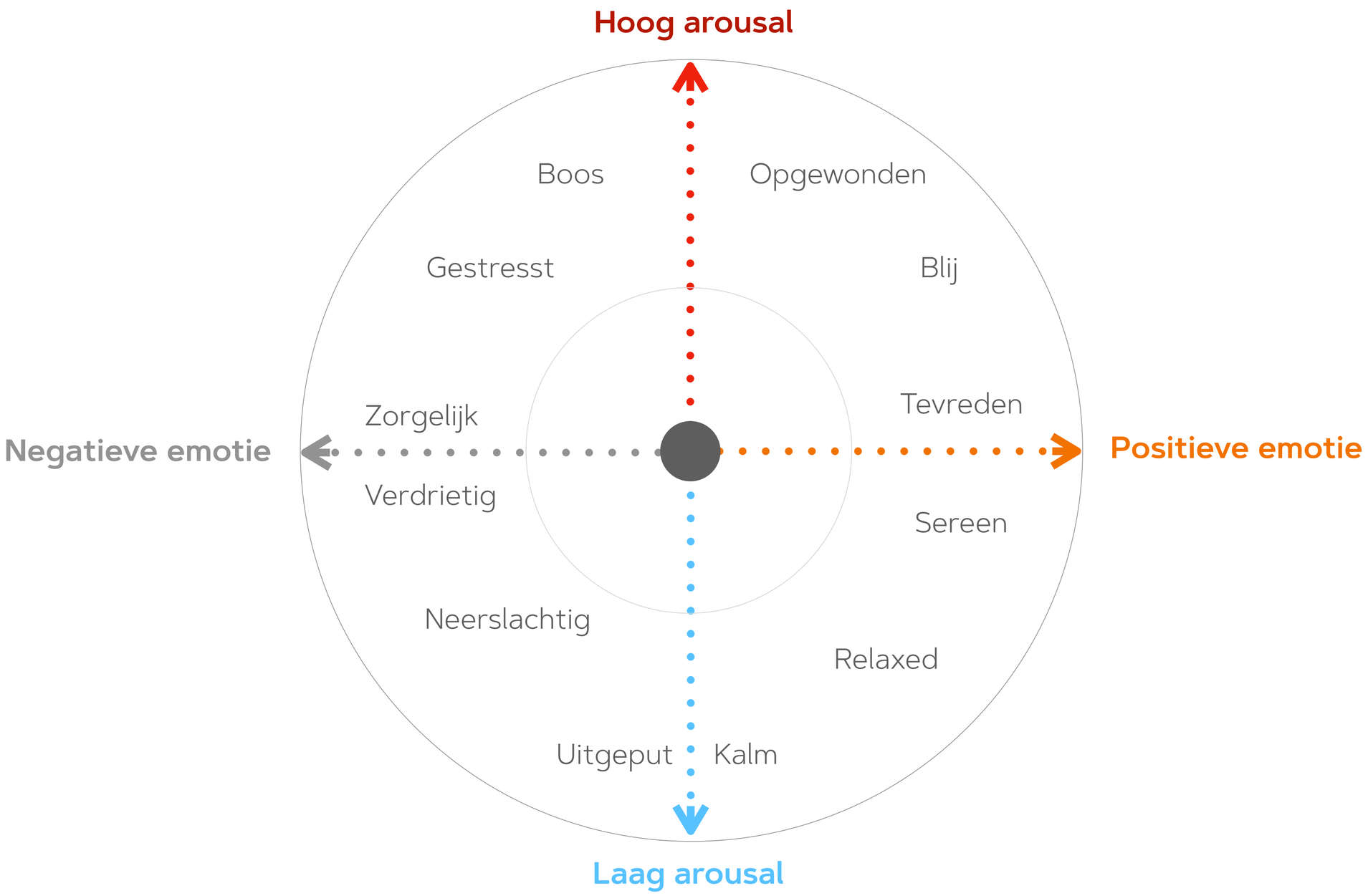
De zintuigen in de winkel
Effecten op koopgedrag en winkelbeleving

Sensory Marketing Strategie
Hoe je zintuigelijke congruentie in je voordeel gebruikt

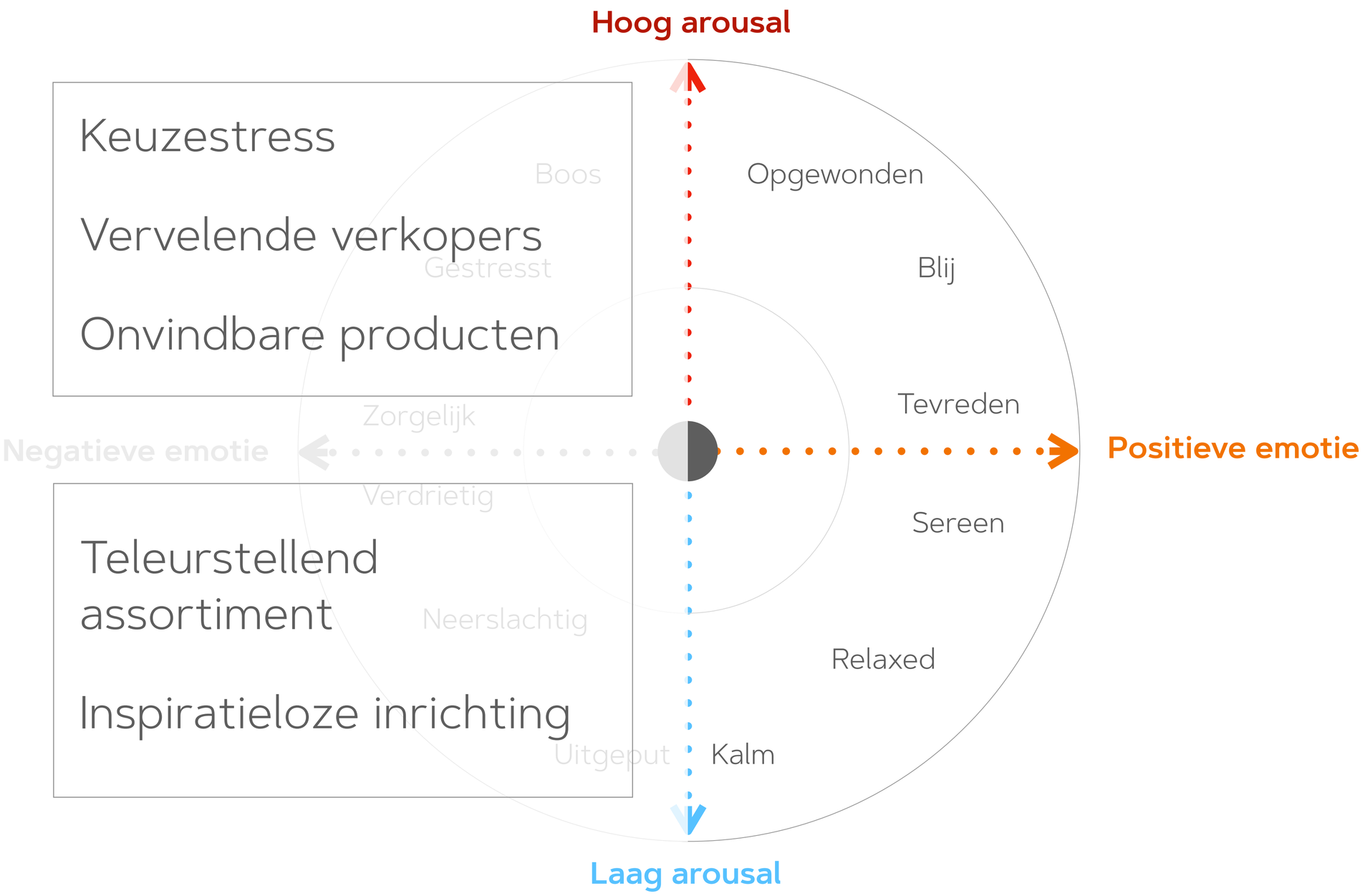


Neuro onderzoek
Hoe je werkelijk inzicht krijgt in de emotie en beleving op de winkelvloer

UNRAVEL



Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, *38*(1), 283-301.



Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, *38*(1), 283-301.

Emotie is stuurbaar

Zintuigen

Muziek
Geur
Smaak
Tast
Beeld

Voelen

- Plezier
- Arousal

Doen

- Perceptie & Aandacht
- Direct gedrag

Koopgedrag

Muziek

Heeft muziek zin in retail?

Grote meta-analyse van 32 studies:

Muziek verhoogt sales, verblijftijd en plezier, vooral als de muziek bekend en/of gewaardeerd is (Garlin & Owen, 2006)

Directe invloeden op gedrag in de winkel

- Trage muziek laat mensen trager lopen en meer producten inspecteren én kopen (Milliman, 1982)
- Trager (<72 BPM) vertraagt looptempo
- Sneller dan (>94 BPM) versnelt looptempo

72 BPM

95 BPM

Directe invloeden op gedrag in de winkel

- Muziek die positief scoort op de plezierdimensie leidt tot meer exploratie en impulsaankopen (Mattila and Wirtz, 2001)
- Het "pssst-effect": hyperdirectionele luidsprekers verhogen sales bij gepaste producten (Spence, 2011)

Invloed op beleving

- Vooral effect waardering voor producten die we nog niet kennen en winkels waar we minder vaak komen (Sweeney and Wyber, 2002). Dit komt door de ‘Hoe voel ik me erover?’ heuristiek (Schwarz, 1990)

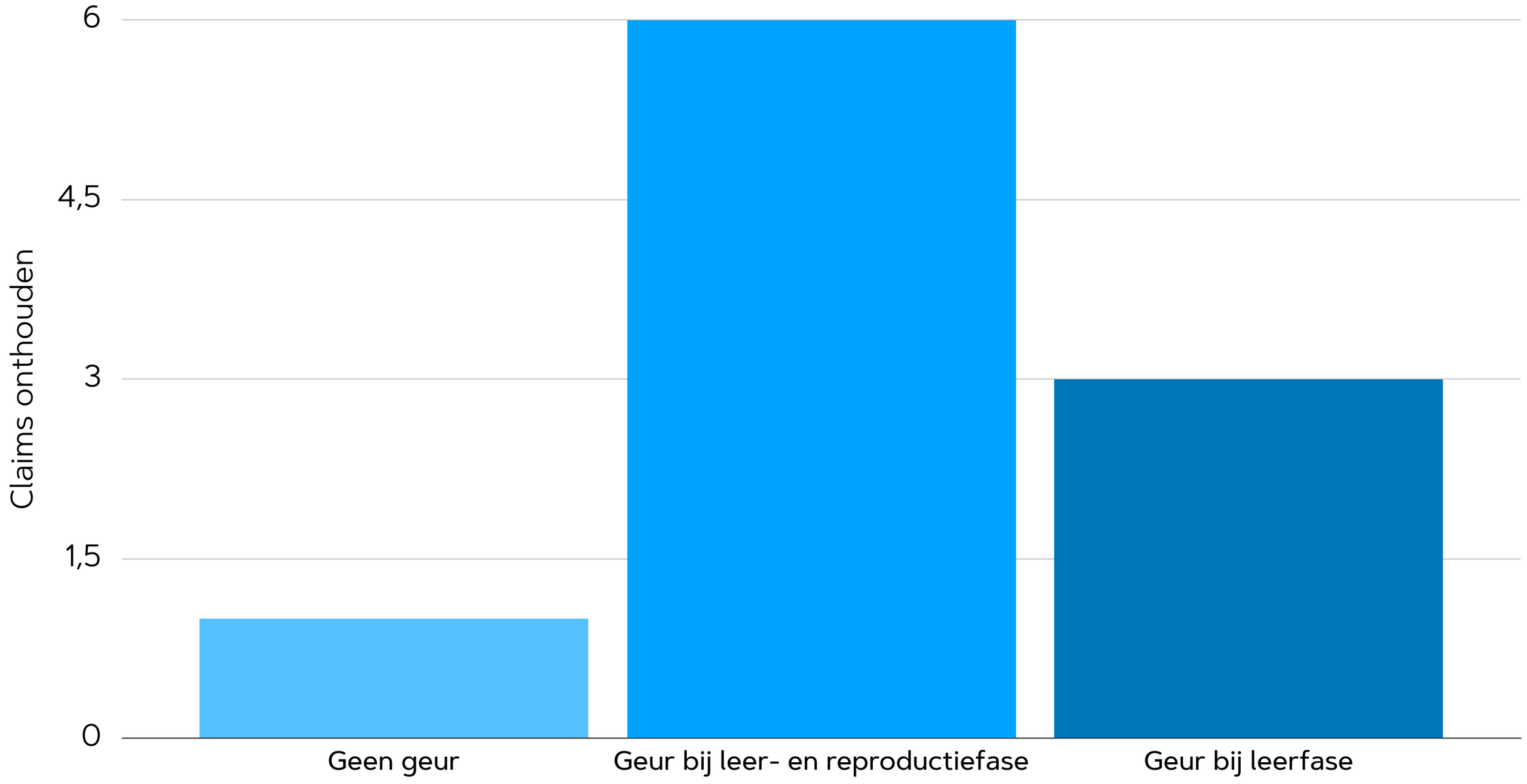
Geur

De psychologie van geur

- Geur & geheugen connectie door directe verbinding met oude brein (Cahill et al., 1995; Eichenbaum, 1996)

De psychologie van geur

- Herinnering brand claims (Krishna, Lwin & Morrin, 2010)



(Krishna, Lwin & Morrin, 2010)

Directe invloeden op gedrag

- Lekkere geur verhoogt verblijftijd, winkelplezier en waardering (Bosmans, 2006); een bosje bloemen werkt al (Parsons, 2009) of een spray op meubel (Lipman, 1990)
- Geur verhoogt variatie in aankopen en impulsaankopen (Mitchell et al., 1995)
- Geur boost laaggewaardeerde producten (Spangenberg et al., 1996) en onbekende producten (Morrin & Ratneshwar, 2000)

Directe invloeden op aandacht

- Geur boost aandacht voor bijbehorende categorie (Castiello et al., 2006)
- Geur activeert latent doel: chocola > romantiek, muskus feromoon Androstenol > fitness (Doucé et al., 2013)
- Incongruentie verlaagt aandacht (Spangenberg et al., 2006)

Geur en beleving

Geur	Reactie
Lavendel, basilicum, kaneel	Kalm & focus (lager arousal)
Sinaasappel, lavendel en vanille	Verlaagt stress, geeft comfort (lager arousal)
Pepermunt, tijm, rozemarijn, grapefruit, eucalyptus	Energiek, stimulerend (hoger arousal)
Gember, chocolade, kardemom	Activeert romantische gevoelens
Bloemengeuren	Positieve emotie
Zwarte peper	Seksuele activatie

Hunter (1995); Lehrner et al. (2005); Lovelock & Wirtz (2011); Matilla & Wirtz (2001)

Geur als brand signature

- Sterke brand asset
- Veel neuraal terrein (Morrin, Krishna, & Lwin (2011), dus verhoging top-down aandacht

Geur

De Singapore Airlines geur

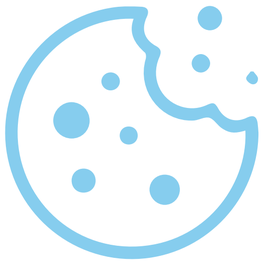
Mix van citrus, lavendel en rozen

In de cabine, als parfum op medewerkers en zelfs op de hot towel!

Smaak

Effecten van sampling in winkel

- Productsamples direct naast producten boosten sales met 235% (Nordfalt & Lange, 2013)
- Onbekende producten reageren wederom beter (Sprott & Shimp, 2004)
- Moet je bang zijn om mensen vol te stoppen? Restaurantstudie: 24% toename bij hapje en 12% bij sleutelhanger (Cialdini, 2016)

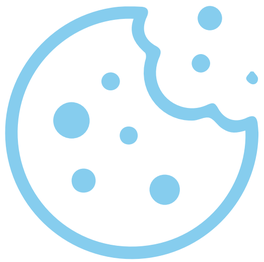


IKEA en eten – een briljante match

Smaak zonder smaak

Frisse zoete appel.
Lekker knapperig!

Appel.



Tast

Aanraken in de winkel

- We raken veel aan wanneer producten in de categorie verschillen op textuur, zachtheid, gewicht en temperatuur (Klatzky & Lederman, 1992)
- 66% van de aangeraakte producten werd gekocht (Mahoney, 2012)
- Aanraken is eigenaarschap (Peck & Shu, 2009)

Ben jij een "High Need for Touch" persoon?

(Peck & Childers, 2003)

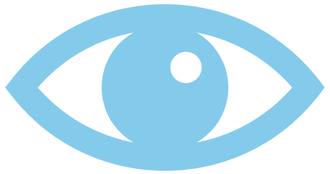
De need for touch

- Irritatie bij producten die niet aangeraakt konden worden
- Herstel door touch-gedreven copywriting!

Aanraken bevorderen

- POS prompting ("Feel the freshness"). Dit verhoogt aangetoond impulsaankopen bij producten die zich lenen voor aanraking (Lempert, 2002; Peck & Childers, 2006)
- Schappen niet té vol en netjes

Durf je het aan te raken?



To be continued

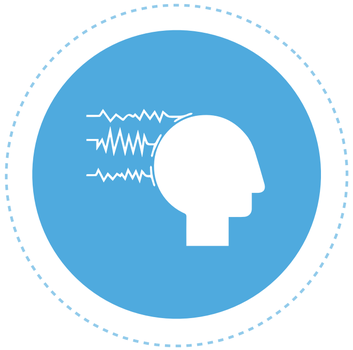
Beeld

Webinar Sensory Marketing Retail

Topics van vandaag

De zintuigen in de winkel
Effecten op koopgedrag en winkelbeleving

Sensory Marketing Strategie
Hoe je zintuigelijke congruentie in je voordeel gebruikt



Neuro onderzoek
Hoe je werkelijk inzicht krijgt in de emotie en beleving op de winkelvloer

UNRAVEL

Het braille effect

Speel eens de 5e Symfonie van Beethoven in je hoofd af

Onze zintuigen staan niet op zichzelf

- Activatie auditieve cortex bij liedje in hoofd (Zatorre & Halpern, 2005)

Vanille

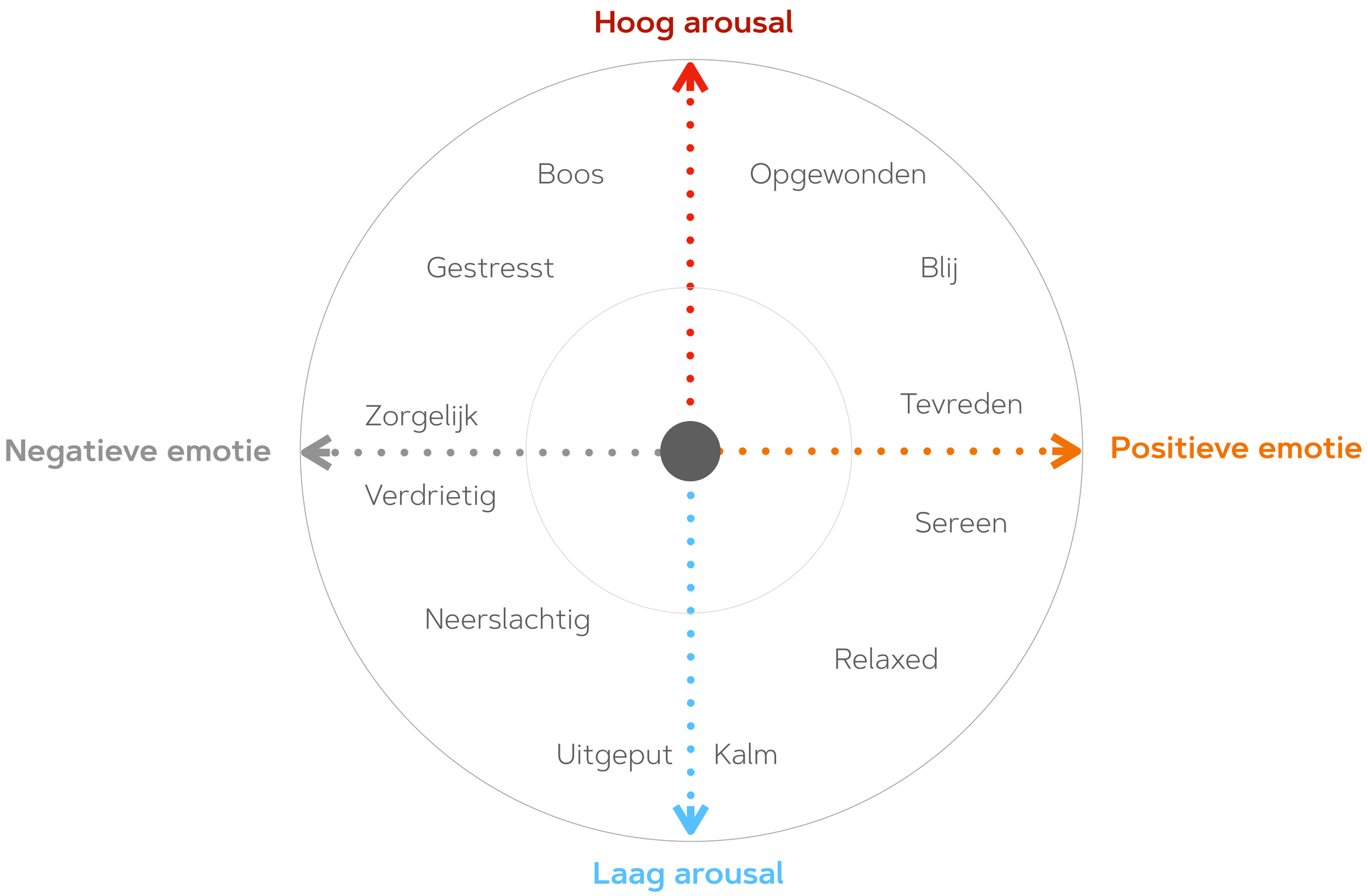
Kaneel

Onze zintuigen staan niet op zichzelf

- Primary olfactory cortex bij lezen van geurende voorwerpen (González et al., 2006)

Congruentie is key voor beleving!

Zintuig 1	Zintuig 2	
Grapefruit/Lavendel	Snel/traag	(Mattila and Wirz, 2001)
Mannenparfum/ Vrouwenparfum	Ruw papier/glad papier	(Krishna et al., 2010)
Volume	Hardheid vloer	(Imschloss & Kuehnl, 2017)



Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, *38*(1), 283-301.

Congruentie in je belevingsstrategie

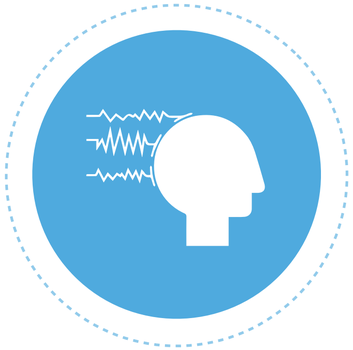
- **Stap 1.** Stel bestaande koopbehoefte van de klant vast in pleasure en arousal
- **Stap 2.** Wees per zintuig consistent op pleasure en arousal (op arousal mag je afwisselen per afdeling)
- **Stap 3.** Test nieuwe winkel-elementen op pleasure en arousal

Webinar Sensory Marketing Retail

Topics van vandaag

De zintuigen in de winkel
Effecten op koopgedrag en winkelbeleving

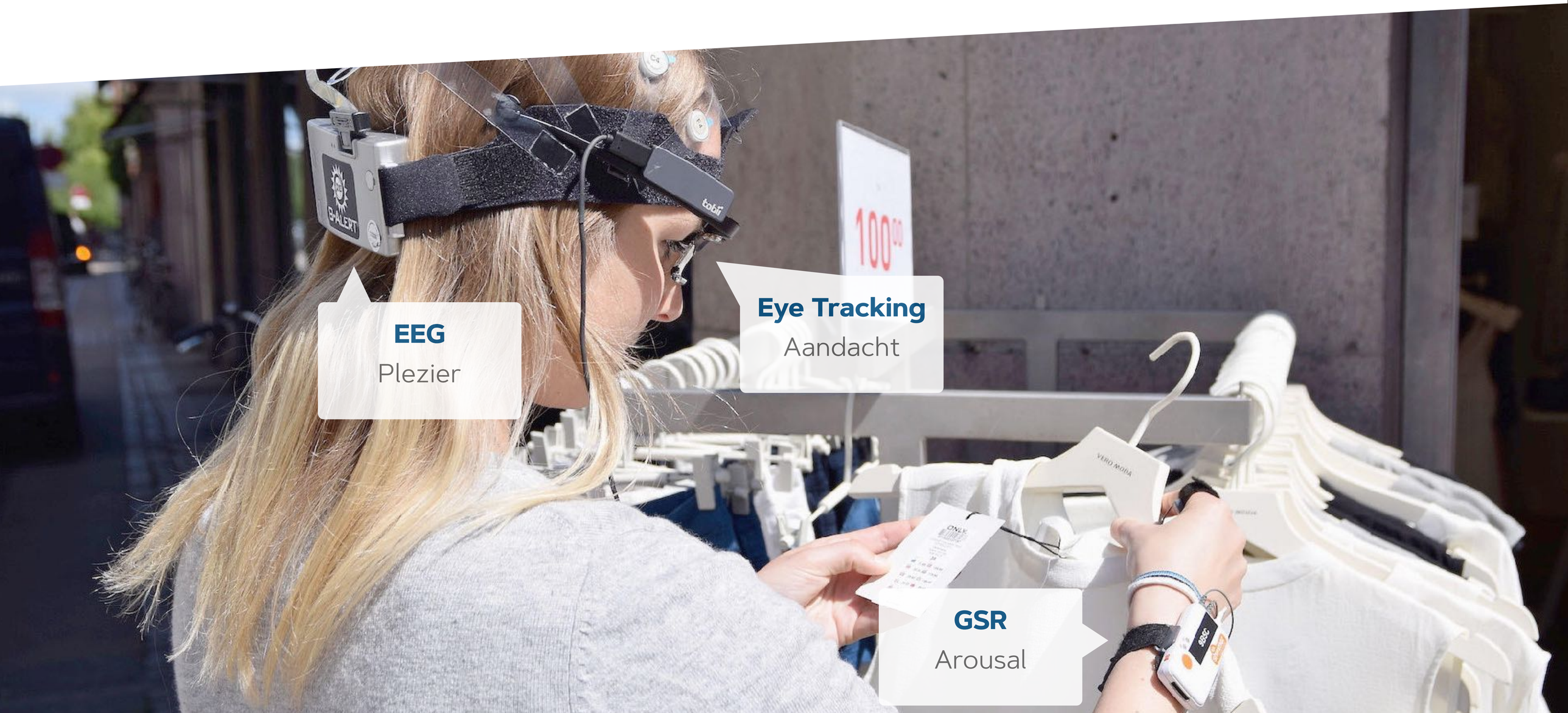
Sensory Marketing Strategie
Hoe je zintuigelijke congruentie in je voordeel gebruikt



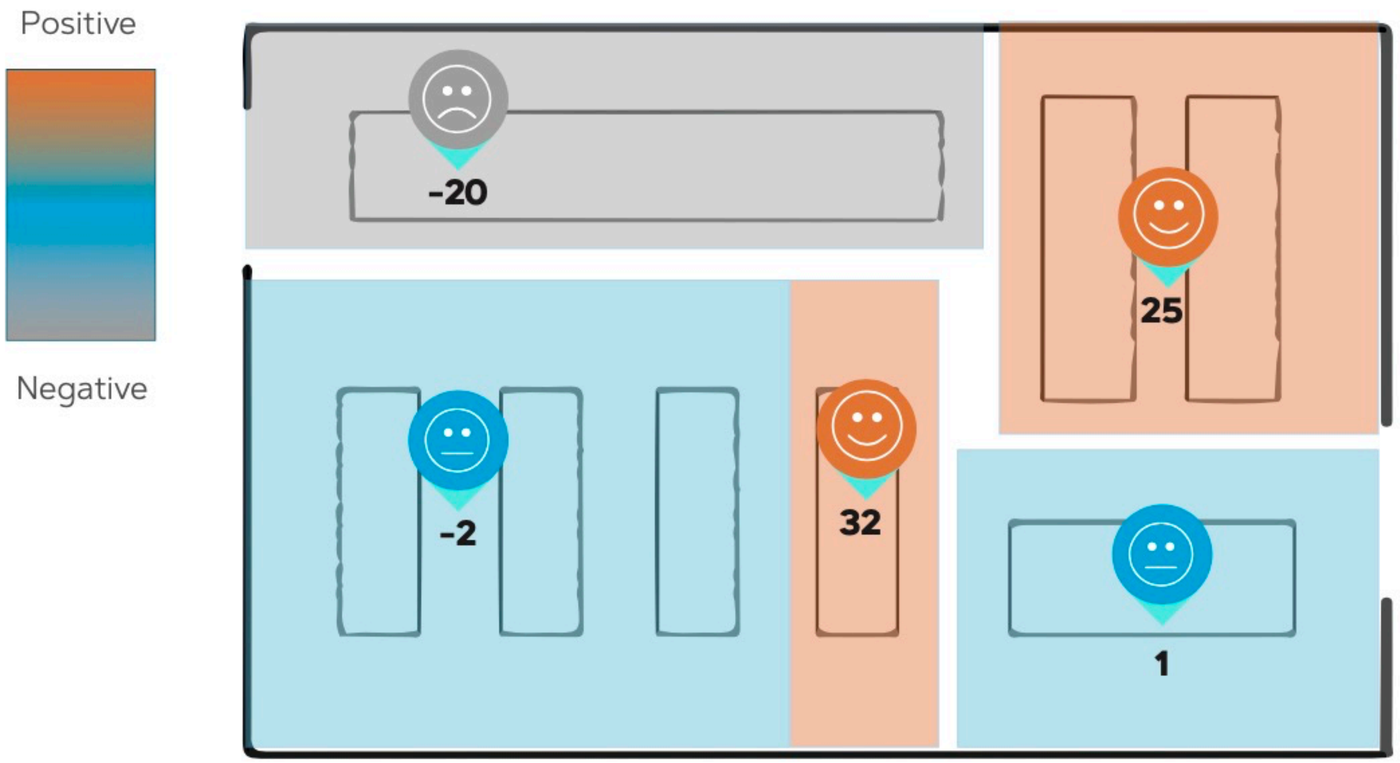
Neuro onderzoek
Hoe je werkelijk inzicht krijgt in de emotie en beleving op de winkelvloer

UNRAVEL

Winkelbeleving onderzoeken



Winkelbeleving onderzoeken



Test nieuwe winkeldesigns vóórdat je ze doorvoert

Take-Aways: Sensory Marketing in Retail

- ✓ **Speelt je winkel in op alle zintuigen?** Gebruik bestaande inzichten over effect muziek, geur, smaak en test.
- ✓ **Is je sensory marketing strategie congruent?** Prikkel de zintuigen congruent op plezier en arousal.
- ✓ **Hoe wordt je winkel beleefd?** Test de werkelijke winkelervaring met in-store neuromarketingonderzoek.