

Comunicato stampa

Fatturati in aumento con Limbic Lighting

Conferma reale alla concezione di Zumtobel per una luce a misura di target

Una prova concreta nella catena di abbigliamento Gerry Weber ha dato modo a Zumtobel di accertare l'influenza della luce nei negozi. Le reazioni dei clienti, rilevate con metodi impliciti ed espliciti, hanno dimostrato che una luce adeguata al tipo di target predispone positivamente. Tanto da far registrare al negozio un 10 per cento di incremento del fatturato. Questo esperimento sul campo ha applicato uno studio di laboratorio che prendeva in esame le preferenze di luce di sette gruppi di clientela, definiti sulla base di un modello neuropsicologico.

Dornbirn, maggio 2015 - Nel 2013 Zumtobel aveva condotto uno studio di laboratorio sulle reazioni subconsce alla luce nei negozi. I suoi risultati, sin dall'inizio molto promettenti, trovano ora conferma in una prova reale. Con l'appoggio della casa di moda Gerry Weber si è testato in che misura un'illuminazione studiata per il target abbia effettivamente un'influenza positiva sul comportamento degli acquirenti e di conseguenza sui fatturati. L'esperimento è cominciato da un'analisi della tipologia di clientela del marchio Gerry Weber, prendendo spunto dai "tipi Limbic[®]" definiti nello studio di laboratorio.

Per eseguire il test è stato reso disponibile il negozio di Herford, in Germania. In questa filiale di Gerry Weber aperta solo un anno fa non è stato modificato nulla tranne la luce. Si è fatto ricorso a un impianto di faretti LED di Zumtobel tarati per stimolare essenzialmente il target principale di Gerry Weber, ossia la categoria dei cosiddetti armonizzanti. Nei tipi "Limbic[®]" gli armonizzanti fanno parte del gruppo BALANCE, quello che mostra le reazioni più positive a un'illuminazione d'accento moderata. Di conseguenza al negozio di Herford è stata data una luminosità accogliente e calda, con temperatura di colore di 3000 Kelvin.

Per due mesi si è osservato il comportamento generale della clientela, prima e dopo l'installazione della nuova luce. Inoltre è stato possibile chiedere ad alcuni clienti di sottoporsi al test "Limbic[®] Emotional Assessment" (LEA) sviluppato dal Gruppe Nymphenburg, partner di ricerca di Zumtobel. Con il metodo LEA si registrano empiricamente le reazioni fisiologiche subconsce, anche quelle più impercettibili, fra cui ad esempio flusso cerebrale e attività cardiaca. In aggiunta alcune clienti sono state intervistate esplicitamente sulle loro impressioni. Nello stesso periodo i risultati sono stati confrontati con quelli di una filiale di riferimento.

Il risultato non lascia dubbi: la luce adattata alle preferenze della clientela ha fruttato il 10% di vendite in più rispetto all'altro negozio, con importi spesi mediamente più alti.

Di fatto dunque le clienti di Gerry Weber hanno reagito all'illuminazione Limbic® Lighting appena installata in modo emotivamente più positivo (rilevato in forma implicita). Ma anche alle domande esplicite le clienti hanno espresso giudizi positivi sulla nuova atmosfera creata da Limbic® Lighting.

Il negozio preso come riferimento per il paragone è un'altra filiale di Gerry Weber che corrisponde a quella di Herford per dimensioni, arredi, demografia della clientela e ubicazione geografica. Tuttavia anche a livello nazionale, osservando cioè tutte le HOUSES of GERRY WEBER in Germania, la filiale di Herford ha dato un risultato sopra la media.

Le reazioni rilevate con il metodo LEA nel negozio di Herford comprovano in generale un livello più attivo di stimoli all'acquisto. Questo significa che anche con una sosta più breve e una frequenza minore le persone osservate hanno rivelato meno stress e un maggior interesse per i prodotti. Le stesse misurazioni dicono che le clienti si sentivano decisamente a loro agio.

Martin Hörschläger, Head of Retail Operations della catena Gerry Weber, si dichiara più che soddisfatto dei risultati: "Per noi che siamo un marchio internazionale della moda è stato impressionante vedere le prove scientifiche e incontrovertibili di quanto pesino gli effetti della luce nei negozi. Collaborare con Zumtobel ci ha insegnato molto e in fin dei conti ci ha messo in mano la chiave per capire meglio le preferenze di luce della nostra clientela. Nella filiale di Herford abbiamo accertato quanto torni utile la concezione Limbic® Lighting, tanto da far sì che nel periodo della prova i fatturati aumentassero con evidenza. In confronto ai dati di un negozio corrispondente, nello stesso periodo, l'illuminazione ottimizzata con Limbic® Lighting ha incrementato del 10% sia i fatturati che la media degli importi spesi."

Positivo anche il giudizio di Ralf Knorrenschild, Senior Vice President Global Key Account Management di Zumtobel: "Il risultato di questo esperimento conferma la nostra idea che la luce abbia grandi potenziali nella capacità di incrementare le vendite nei negozi e che questo aspetto sia stato trascurato fin troppo a lungo. Con Limbic® Lighting siamo riusciti a trovare per i nostri clienti una nuova forma di attivazione."

Lo studio di laboratorio¹

Le ricerche neuroscientifiche più recenti hanno dimostrato che nei negozi le decisioni di acquistare avvengono come minimo all'80% a livello subconscio e che pertanto dipendono soprattutto da impulsi emotivi. Sino ad oggi gli effetti della luce nei negozi sono stati studiati solo con vari metodi di sondaggio, cosa che non includeva l'aspetto decisivo della reazione subconscia. Per tale motivo il reparto Zumtobel Research ha messo in atto uno studio di laboratorio in collaborazione con il Gruppo Nymphenburg, un istituto di ricerca e consulenza di mercato di Monaco. La finalità dello studio era quantificare l'effetto emotivo della luce registrando empiricamente le reazioni psicologiche dei clienti.

Per lo studio di laboratorio i ricercatori del Gruppo Nymphenburg hanno sviluppato il cosiddetto "modello Limbic[®]", incentrato sulle complesse strutture emotive dei consumatori. I partecipanti sono stati sottoposti a questionari e suddivisi in sette categorie di personalità chiamate "tipi Limbic[®]": nella fattispecie tipi "aperti", "edonisti", "avventurosi", "performanti", "disciplinati", "tradizionalisti" e "armonizzanti". La ricerca si è posta come obiettivo quello di capire come reagiscano questi sette gruppi a diversi scenari di luce in un negozio. Allo scopo il Gruppo Nymphenburg ha messo a punto un metodo apposito, il "Limbic[®] Emotional Assessment" (LEA). Si tratta di un sistema con cui si riescono a misurare reazioni fisiologiche anche minime. Nell'esperimento i partecipanti hanno guardato in totale 20 scenari, proiettati uno dopo l'altro, con tutta una serie di variazioni di luce generale e d'accento, temperature di colore, contrasti e intensità. Durante questa proiezione si registravano empiricamente le loro reazioni fisiche subconscie come ad esempio flussi cerebrali e attività cardiaca. Sulla base di questi dati psicofisiologici si è potuto stabilire in modo univoco quali parametri scatenino emozioni positive o negative, reazioni attive o passive dei singoli gruppi.

I dati ottenuti evidenziano infatti che è possibile rivolgersi in modo ideale ad ogni singolo gruppo. Altrettanto chiaro appare però che non esiste uno scenario di luce al quale tutti i "tipi Limbic[®]" reagiscano positivamente alla stessa maniera. Tuttavia si notano singoli profili d'illuminazione cui reagiscono bene diversi tipi. Pertanto è stato possibile raggruppare le varie categorie di persone in tre tipologie che rivelano gusti analoghi in termini di luce: la tipologia BALANCE (armonizzanti, tradizionalisti e aperti) mostra reazioni positive soprattutto a un'illuminazione d'accento moderata. La tipologia STIMULANCE (edonisti, avventurosi) reagisce meglio alle scene con contrasti forti generati da illuminazione d'accento e un mix di vari spot. Infine la tipologia DOMINANCE (performanti, disciplinati) risente delle scene non equilibrate apprezzando invece effetti armoniosi e moderati. Per contro questo terzo gruppo ha rivelato emozioni negative con un'illuminazione ricca di contrasti e a fascio stretto.

¹Lo studio e i suoi risultati sono descritti al completo nella pubblicazione Zumtobel "Limbic[®] Lighting – illuminazione di negozi a misura dei gruppi di clienti".

Riguardo al metodo di ricerca

Il metodo di ricerca Limbic[®] Emotional Assessment (LEA), sviluppato dal Gruppe Nymphenburg, si basa su neuroscienze e psicofisiologia. Quest'ultima disciplina è quella che si occupa dei legami tra i processi cerebrali e le conseguenti reazioni fisiologiche. Applicandola al metodo Limbic[®], un modello di ricerca su marchi e target già sperimentato nella pratica, è possibile mettere a fuoco una distinzione tra singoli gruppi. LEA è un metodo scientificamente testato che combina cinque differenti parametri per registrare reazioni corporee anche minime. Flussi cerebrali, conduttività cutanea o attività cardiaca sono solo alcune delle tante reazioni fisiologiche che si misurano sui clienti per trarre conclusioni sul loro stato emotivo.

Il Gruppe Nymphenburg

Da oltre 40 anni il Gruppe Nymphenburg opera come società di consulenza e ricerca di mercato assistendo produttori internazionali e aziende commerciali nel posizionamento del loro marchio o nella realizzazione di point of sale. La premessa di tale lavoro è la conoscenza profonda del comportamento di consumatori e acquirenti. Il Gruppe Nymphenburg è considerato tra i leader mondiali del neuromarketing. La sua specialità è inoltre la ricerca psicologica su negozi e consumatori.

Riguardo al gruppo GERRY WEBER

La società tedesca GERRY WEBER International AG ha sede ad Halle (Vestfalia). È un gruppo che opera in tutto il mondo con quattro marchi di sua proprietà: GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON by GERRY WEBER e HALLHUBER. Sin dall'anno della sua fondazione, il 1973, la GERRY WEBER International AG è andata diventando sempre più famosa come casa di moda e lifestyle. Oggi conta in tutto il mondo quasi 1.000 negozi monomarca, oltre 2.800 zone vendita, 281 negozi in franchising e shop online in nove paesi. Occupa in totale 6.900 dipendenti e cresce incessantemente come global player.

Didascalie delle immagini:

(Photo Credits: Zumtobel)



Foto 1: In un esperimento condotto con il marchio Gerry Weber, Zumtobel ha modificato l'illuminazione della filiale di Herford adattandola alle preferenze di luce della sua clientela principale. L'impianto installato è composto da farette per accenti moderati di tonalità calda. (Foto a sinistra: prima, a destra: poi)



Foto 2: Il modernissimo sistema di farette LED INTRO di Zumtobel possiede tutti i requisiti per creare l'atmosfera preferita dalle clienti di Gerry Weber. Di fatto l'esperimento ha rivelato che con la nuova concezione Limbic Lighting le clienti si sentono più a loro agio che non con l'illuminazione precedente.



Foto 3: Anche dall'esterno l'atmosfera curata e accogliente della filiale di GERRY WEBER attira i passanti.

Contatto stampa:

Zumtobel Lighting GmbH
Sophie Moser
PR Manager
Schweizer Strasse 30
A-6850 Dornbirn

Tel. +43-5572-390-26527
Cell. +43-664-80892-3074

press@zumtobel.com
www.zumtobel.com

Zumtobel Illuminazione Srl.
Dalla-Via Stefano
Marketing Communication
Via Giovanni Battista Pirelli, 26
I-20124 Milano

Tel. +39 345 2911591
Cell. +39 345 2911591

Stefano.DallaVia@zumtobelgroup.com
www.zumtobel.it

Distribuzione Italia:

Zumtobel Illuminazione S.r.l. socio unico
Sede legale e amministrativa
Via Isarco, 1/B
39040 Varna (BZ)
Tel: +39 0472 27 33 00
Fax: +39 0472 83 75 51
infovarna@zumtobel.it

www.zumtobel.it

Riguardo a Zumtobel

Il marchio Zumtobel è leader internazionale nelle soluzioni illuminotecniche globali, in grado di offrire valore aggiunto all'unione di luce e architettura. In qualità di leader innovativo, offre un'ampia scelta di apparecchi d'alto livello e sistemi di comando per le applicazioni più svariate dell'illuminazione professionale: uffici e istituti didattici, vendite e presentazioni, hotel e wellness, salute e cura, arte e cultura, industria e tecnica. Zumtobel è un marchio della società Zumtobel AG con sede a Dornbirn, Vorarlberg (Austria).

Zumtobel. La luce.