

Omzetverhoging met Limbic® Lighting

Zumtobel's lichtconcept op basis van doelgroepen bewijst zichzelf in praktijktest

In een veldstudie met Gerry Weber kon Zumtobel de invloed van licht in shops onderbouwen. De met een impliciete en expliciete methode gemeten reacties van klanten hebben aangetoond dat een aan doelgroepen aangepast lichtontwerp de testpersonen aantoonbaar positiever stemt. Zo leidde het geoptimaliseerde lichtconcept tot een omzetstijging van 10%. De praktijktest bouwt voort op de laboratoriumstudie waarin met behulp van een neuropsychologisch doelgroepenmodel de lichtpreferenties van zeven verschillende klantengroepen werden geanalyseerd.

Dornbirn, april 2015 – Nadat de laboratoriumstudie van Zumtobel in 2013 over de onbewuste impact van licht in verkooppruimtes al erg veelbelovende resultaten opleverde, konden deze nu in een veldtest eenduidig bevestigd worden. In samenwerking met modeonderneming Gerry Weber werd nagegaan in hoeverre een doelgroepspecifieke lichtoplossing in de handel effectief een positieve invloed heeft op het koopgedrag van klanten en dus ook op de omzet. Daartoe werd eerst – aan de hand van de in de laboratoriumstudie ontwikkelde "Limbic® types" – de doelgroep van het merk Gerry Weber geanalyseerd.

De verkooppriimte in Herford, Duitsland, fungeerde als basis voor een veldtest. In het net één jaar oude Gerry Weber filiaal werd niets veranderd buiten het licht. Hiervoor werd een LED-spotverlichting van Zumtobel geïnstalleerd die in de eerste plaats de doelgroep van Gerry Weber, de zogenaamde 'harmonisers', moest aanspreken. Harmonisers behoren tot de "Limbic® typegroep" BALANCE en reageren vooral positief op een gematigde accentverlichting. Zo wordt de nieuwe look van de verkooppriimte in Herford gekenmerkt door een vriendelijke, heldere atmosfeer en een warme kleurtemperatuur van 3000 Kelvin.

Over een periode van twee maanden werd het algemene koopgedrag voor en na de installatie van het nieuwe lichtontwerp gevolgd. Ook kon een aantal klanten getest worden met de "Limbic Emotional Assessment" (LEA – limbische emotionele evaluatie), een methode die werd ontwikkeld door de Gruppe Nymphenburg, de onderzoekspartner van Zumtobel. LEA registreert empirisch zelfs de kleinste onbewuste lichamelijke reacties, onder andere de hersen- en hartactiviteit. Verder werd ook een aantal klanten expliciet naar hun indrukken gevraagd. Tot slot werd voor dezelfde testperiode de omzet met die van een referentiefiliaal vergeleken.

Het resultaat was duidelijk: de aanpassing van de lichtsituaties aan de lichtpreferenties van de specifieke doelgroep leverde in vergelijking met de referentiewinkel binnen dezelfde tijdspanne een omzetsijging van 10% en een evenredig hogere gemiddelde omzet per klant op.

De klanten van Gerry Weber reageerden dus, impliciet gemeten, emotioneel positiever op het nieuw geïnstalleerde Limbic® Lighting concept dan op het oorspronkelijke lichtontwerp. Ook bij de expliciete bevraging gaven de klanten over het algemeen een goede beoordeling aan de atmosfeer met het nieuwe Limbic® Lighting concept.

Als referentiezaak voor het testfiliaal werd in dezelfde periode een verkooppriimte van Gerry Weber gebruikt die qua grootte, uitrusting, demografie van klanten en geografische ligging vergelijkbaar was met de winkel in Herford. Ook wanneer we alle HOUSES OF GERRY WEBER in Duitsland in ogenschouw nemen, liet het filiaal in Herford een bovengemiddeld goed resultaat optekenen.

De met LEA gemeten reacties toonden een globaal hoger activeringspotentieel van koopprikkels bij de klanten in Herford. Dit betekent dat er bij een geringere frequentie en verblijfsduur een grotere belangstelling voor de verkooppriimte en de producten bestond en de geteste personen minder stress ervoeren. Ook gaven de metingen aan dat de klanten zich prima voelden.

Martin Hörschläger, Head of Retail Operations bij Gerry Weber, is blij met het resultaat: "Voor ons als internationaal modemerkt was het best wel indrukwekkend om aan de hand van eenduidige, wetenschappelijke bevindingen te zien hoe sterk de impact van licht aan het POS effectief is. De samenwerking met Zumtobel was voor ons een grote verrijking en bood ons uiteindelijk ook de sleutel om het belang van de lichtpreferenties van onze doelgroep nog beter te begrijpen en in de praktijk om te zetten. We hebben vastgesteld hoe rendabel het Limbic® Lighting concept in ons filiaal in Herford is en dat we in de met Limbic Lighting uitgeruste winkel over de hele periode beschouwd een duidelijke stijging van de lokale omzet konden laten optekenen. In vergelijking met een referentiewinkel kon de met Limbic® Lighting geoptimaliseerde winkel in de referentieperiode een tot 10% beter resultaat op het vlak van omzet en gemiddelde omzet per klant realiseren."

Ook Ralf Knorrenschild, Senior Vice President Global Key Account Management Zumtobel, is tevreden: "Het positieve resultaat van de veldstudie bevestigt onze opvatting dat licht een enorm potentieel heeft om de omzet aan het POS te verhogen en in deze functie veel te lang onderschat werd. Met Limbic® Lighting zullen onze klanten potentiële kopers op een nieuwe manier kunnen activeren."

De laboratoriumstudie¹

Heel recente onderzoeken op het vlak van neurowetenschappen hebben reeds aangetoond dat koopbeslissingen aan het Point Of Sale (POS) voor meer dan 80% onbewust genomen worden en dus vooral afhankelijk zijn van emotionele invloeden. De werking van licht in verkoopp ruimtes werd tot nog toe echter louter geëvalueerd aan de hand van verschillende bevragsingsmethoden die het doorslaggevende onbewuste aspect buiten beschouwing laten. Daarom startte Zumtobel Research samen met de Gruppe Nymphenburg een laboratoriumstudie op om de emotionele impact van licht op klanten aan de hand van hun fysiologische reacties empirisch meetbaar te maken.

Voor de laboratoriumstudie maakten de onderzoekers gebruik van het door de Gruppe Nymphenburg ontwikkelde "Limbic[®] model", dat de complexe emotionele persoonlijkheidsstructuren van consumenten centraal stelt. Zo werden de proefpersonen aan de hand van een vragenlijst in zeven verschillende persoonlijkheidstypes, de zogenaamde "Limbic[®] types" ingedeeld. Dit zijn respectievelijk de "open mensen", de "hedonisten", de "avonturiers", de "performers", de "gedisciplineerde personen", de "traditionalisten" en de "harmonisers". Het doel van het onderzoeksproject was om te ontdekken hoe deze zeven groepen op verschillende lichtscenario's aan het POS reageren. Hiervoor werd een nieuwe, door de Gruppe Nymphenburg ontwikkelde methode toegepast, de "Limbic[®] Emotional Assessment" (LEA – limbische emotionele evaluatie). Daarmee kunnen zelfs de kleinste lichamelijke reacties gemeten worden. In de laboratoriumtest bekeken de deelnemers één na één 20 verschillende lichtscenario's met een verschillende basis- en accentverlichting en verschillende kleurtemperaturen, contrasten en lichthoeveelheden. Ondertussen werden hun onbewuste lichaamsreacties, onder andere hun hersen- en hartactiviteit, empirisch geregistreerd. Aan de hand van deze psychofysiologische waarden konden duidelijke conclusies worden getrokken over welke parameters van de lichtscenario's bij bepaalde doelgroepen positieve of negatieve emoties, activering dan wel ontspanning genereerden.

De verkregen resultaten maken duidelijk dat elke individuele doelgroep optimaal kan worden aangesproken. Ook is gebleken dat geen enkel lichtscenario bij alle "Limbic[®] types" even positief overkomt. Toch waren er een aantal verlichtingsprofielen waarop meerdere types goed reageerden. Zo konden er drie grotere groepen worden geïdentificeerd die elk gelijkaardige eisen aan lichtoplossingen stellen. De eerste groep BALANCE (harmonisers, traditionalisten en open personen) reageerde bijzonder positief op een gematigde accentverlichting. De tweede groep STIMULANCE (hedonisten, avonturiers) toonde de beste reacties op lichtscènes met sterkere contrasten, opgewekt door accentverlichting en een mix van verschillende spots. Groep nummer drie DOMINANCE (performers, gedisciplineerde personen) reageerde gevoelig op onevenwichtige lichtconcepten en wordt het best met evenwichtige en gematigde effecten benaderd. Een extreem

¹Meer informatie over de retailstudie en gedetailleerde resultaten vindt u in de Zumtobel whitepaper "Limbic[®] Lighting – doelgroepspecifieke verlichting van shop- & retailruimtes".

contrastrijke, eng stralende verlichting daarentegen ging in deze groep gepaard met negatieve emoties.

Over de onderzoeksmethode

De onderzoeksmethode Limbic[®] Emotional Assessment (LEA) werd ontwikkeld door de Gruppe Nymphenburg en steunt op methoden uit de neurowetenschappen en de psychofysiologie. Deze laatste discipline houdt zich bezig met de verbanden tussen wat er in de hersenen gebeurt en de daarmee gepaard gaande lichaamsreacties. Door de koppeling aan Limbic[®], een in de praktijk veelvuldig beproefd model voor merk- en doelgroepenavigatie, is met LEA een differentiatie volgens bijzondere doelgroepen mogelijk. De wetenschappelijk erkende methode LEA combineert daarbij vijf verschillende parameters die ook de kleinste lichamelijke reacties registreren. Zo worden talrijke fysieke reacties van klanten gemeten, gaande van hersenactiviteit over huidgeleidbaarheid tot hartactiviteit, om gevolgtrekkingen over hun emotionele toestand te kunnen maken.

De Gruppe Nymphenburg

Al meer dan 40 jaar begeleidt de Gruppe Nymphenburg als advies- en marktonderzoeksbureau toonaangevende internationale merkfabrikanten en handelsondernemingen, gaande van merkpositionering tot realisatie van het POS. Gefundeerde kennis over het gedrag van consumenten en shoppers vormt daarbij de basis van hun advieswerk. De Gruppe Nymphenburg behoort tot de globaal toonaangevende specialisten op het gebied van neuromarketing. Bovendien is de onderneming gespecialiseerd in psychologisch POS- en shopperonderzoek.

Over de GERRY WEBER groep

GERRY WEBER International AG met maatschappelijke zetel in Halle/Westfalen is een wereldwijd actief concern dat vier sterke merkgroepen onder één dak verenigt: GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON by GERRY WEBER en HALLHUBER. Sinds de oprichting in 1973 is GERRY WEBER International AG uitgegroeid tot een van de best gekende mode- en lifestyleondernemingen met wereldwijd bijna 1.000 eigen winkels en verkooppunten, meer dan 2.800 shop-in-shops, 281 franchisestores en online merkshops in negen landen. Met wereldwijd ongeveer 6.900 werknemers ontwikkelt het concern zich razendsnel tot een globale speler.

Beeldonderschriften:

(Photo Credits: Zumtobel)



Foto 1: In samenwerking met Gerry Weber heeft Zumtobel in het kader van een veldstudie de verlichting van het filiaal in Herford gerenoveerd en deze afgestemd op de lichtpreferenties van de hoofddoelgroep. Hiervoor werd een gematigde accentverlichting met warme lichtkleuren gebruikt. (foto links: vooraf, foto rechts: achteraf)



Foto 2: Het uiterst moderne Zumtobel LED-spotsysteem INTRO vervult alle criteria voor de geprefereerde lichtstemming van de Gerry Weber klanten. Zo bleek uit de veldstudie dat de klanten zich met het nieuwe Limbic® Lighting lichtconcept positiever aangesproken voelen dan in de oude lichtsituatie.



Foto 3: Al in het voorbijgaan oefenen het verzorgde interieur en de warme lichtkleur van het Gerry Weber filiaal een grote aantrekkingskracht uit op passanten.

Contactpersoon voor de pers:

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

Tel.: +43-5572-390-26527
Tel. +43-664-80892-3074
e-mail: sophie.moser@zumtobelgroup.com

www.zumtobel.com

N.V. Zumtobel Lighting S.A.
Jacques Brouhier
Marketing Manager Benelux
Rijksweg 47
Industriezone Puurs 442
2870 Puurs

Tel.: +32/(0)3/860.93.93

jacques.brouhier@zumtobelgroup.com

www.zumtobel.be
www.zumtobel.nl
www.zumtobel.lu

Verkoop Benelux:

N.V. Zumtobel Lighting S.A.
Rijksweg 47 – Industriezone Puurs Nr. 442
B-2870 Puurs

Tel.: +32 3 860 93 93
Fax : +32 3 886 25 00
info@zumtobel.be
info@zumtobel.lu

www.zumtobel.be
www.zumtobel.nl
www.zumtobel.lu

Over Zumtobel

Zumtobel is de internationaal toonaangevende aanbieder van globale lichtoplossingen die het samenspel van licht en architectuur 'beleefbaar' maakt. Als pionier op het vlak van innovatie kan Zumtobel een omvangrijk aanbod van hoogwaardige armaturen en lichtmanagementsystemen voor de professionele gebouwverlichting in de toepassingsdomeinen kantoor, vorming, verkoop, handel, hotel en wellness, gezondheid, kunst en cultuur en industrie aanbieden. Zumtobel is een merk van Zumtobel AG met hoofdzetel in Dornbirn, Vorarlberg (Oostenrijk).

Zumtobel. Het licht.