

Persbericht

Doelgroepgerichte verlichting van shop- & retailruimtes – nieuwe retailstudie van Zumtobel

In een laboratoriumstudie van Zumtobel en de Gruppe Nymphenburg is men er voor het eerst in geslaagd om emotionele reacties van mensen op verschillende lichtscenario's in een shop empirisch te registreren. Daarbij werden met behulp van een neuropsychologisch doelgroepenmodel de lichtpreferenties van zeven verschillende klantengroepen geanalyseerd. De bevindingen helpen bij de ontwikkeling van lichtconcepten voor de handel om de koopwaar optimaal te presenteren en het welbevinden van klanten en dus ook hun verblijfsduur te verhogen.

Dornbirn, februari 2014 – 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 optimale verlichting speelt in dit verband een belangrijke rol: de klant neemt de artikelen niet visueel waar maar voelt zich emotioneel aangesproken door een aantrekkelijk lichtscenario. De werking van licht in verkoopruimtes werd tot nog toe echter louter geëvalueerd aan de hand van verschillende bevragingmethoden die het doorslaggevende onbewuste aspect buiten beschouwing laten. Daarom startte Zumtobel Research samen met de Gruppe Nymphenburg, een advies- en marktonderzoeksinstituut uit München, een laboratoriumstudie op om het emotionele effect van licht op klanten aan de hand van hun fysiologische reacties empirisch meetbaar te maken. “Licht heeft een zeer grote onbewuste invloed op de mens”, zo vertelt Dr. Hans-Georg Häusel van de Gruppe Nymphenburg. “Wie dus empirisch meetbare en ook belastbare gegevens wil verzamelen, moet het onbewuste opzoeken en daar meten waar de emotionele reacties van mensen ontstaan.”

Het “limbische model”: typering volgens persoonlijkheden

Voor de laboratoriumstudie maakten de onderzoekers gebruik van het door de Gruppe Nymphenburg ontwikkelde “limbische model”, dat de complexe emotionele persoonlijkheidsstructuren van de consumenten centraal stelt. De sociaal-demografische gegevens van de 48 deelnemers waren voor deze studie dus van ondergeschikt belang. In de plaats hiervan werden de proefpersonen aan de hand van een vragenlijst in zeven verschillende persoonlijkheidstypes, de zogenaamde “limbische 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 positioneerden de onderzoekers de mannelijke en vrouwelijke proefpersonen tussen 19 en 62 jaar in een onderzoekslaboratorium voor de 3D-simulatie van een shop waarin mode op verschillende manieren werd verlicht. De deelnemers bekeken 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 besluiten worden getrokken over welke parameters van de lichtscenario's bij bepaalde doelgroepen positieve of negatieve emoties, activering dan wel ontspanning genereerden. Daarbij kon men ook zien dat zelfs geringe wijzigingen tussen de verschillende lichtscenario's verschillende reacties bij de proefpersonen teweegbrachten.

Over de resultaten¹

De verkregen resultaten maken duidelijk dat elke individuele doelgroep optimaal kan worden aangesproken. Ook is gebleken dat geen enkel lichtscenario bij alle “limbische 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) reageert gevoelig op onevenwichtige lichtconcepten en wordt het best met evenwichtige en gematigde effecten benaderd. Een extreem contrastrijke, eng stralende verlichting daarentegen ging in deze groep gepaard met negatieve emoties.

“Telkens weer moeten we constateren dat de betekenis van licht voor het POS bijzonder sterk onderschat wordt”, zo vat Dr. Hans-Georg Häusel samen. “In de plaats hiervan worden opvallende verpakkingen en winkelinrichtingen centraal gesteld. Toch krijgt de koopwaar pas door de inscenering met licht een emotionele betekenis. Maar ook wat de winkel zelf aan emotionele signalen uitstraalt, wordt voor een heel belangrijk deel door licht beïnvloed.”

Want enkel wanneer klanten zich goed voelen in een shop en door de lichtstemming worden aangesproken, zijn ze ook gemotiveerd om er langer te blijven. Uiteindelijk betekent dit dat de klant

¹ Verkorte voorstelling. Meer informatie over de retailstudie en gedetailleerde resultaten vindt u in het Zumtobel White Paper „Limbic Lighting – doelgroepgerichte verlichting van shop- & retailruimtes“.

meer tijd heeft om de producten en merken in een filiaal waar te nemen en te kopen. “Door neuromarketing te verbinden met onze lichtkennis, kunnen we erin slagen om al bij de lichtconfiguratie rekening te houden met wat de doelgroepen van onze klanten aanspreekt,” zegt Peter Kovacs van Zumtobel. “Op die manier kunnen we merk- en doelgroepspecifieke lichtscenario’s tot stand brengen die precies inspelen op de behoeften van de klant binnen het shop- en retaildomein.”

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 het limbische model, een in de praktijk veelvuldig beproefd model voor merk- en doelgroepenavigatie, is met LEA de 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.

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.

Beeldonderschriften:

(Photo Credits: Zumtobel)



Foto 1: De groep BALANCE (harmonisers, traditionalisten en open personen) reageerde bijzonder positief op een gematigde accentverlichting.



Foto 2: De groep STIMULANCE (hedonisten, avonturiers) toonde de beste reacties op lichtscènes met sterkere contrasten, opgewekt door accentverlichting en een mix van verschillende spots.



Foto 3: De groep DOMINANCE (performers, gedisciplineerde personen) reageert gevoelig op onevenwichtige lichtconcepten en wordt het best met evenwichtige en gematigde effecten benaderd.

Contactpersoon voor de pers:

Zumtobel Lighting GmbH
Sophie Moser
Head of Brand Communications
Schweizer Strasse 30
A-6850 Dornbirn

Tél: +43 5572 390 26527
Cell: +43 664 80892 3074
press@zumtobel.com

www.zumtobel.com

ZG Lighting Benelux
Jacques Brouhier
Marketing Manager Benelux
Rijksweg 47 - Industriezone Puurs Nr. 442
B-2870 Puurs

Tél: +32 3 860 93 93

jacques.brouhier@zumtobelgroup.com

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

Verkoop Benelux:

ZG Lighting Benelux
Rijksweg 47 - Industriezone Puurs Nr. 442
B-2870 Puurs

Tél: +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 Group AG met hoofdzetel in Dornbirn, Vorarlberg (Oostenrijk).

Zumtobel. Het licht.