

DE FIVE SENSES SUPERMARKTFORMULE

Supermarkt formulemanagers besteden bij de ontwikkelingen van nieuwe pilots de meeste aandacht aan de visuele kant van het winkelconcept. Denk hierbij aan: kleurgebruik, styling, prijsborden, winkel lay-out, productpresentaties, uitstraling van de meubels en lichtgebruik. Allemaal elementen die gericht zijn op de ogen van de shopper.

- ▶ **Auteur:** Inge Oeseburg
- ▶ **Trefwoorden:** retail, prijsstelling
- ▶ **Publicatiedatum:** 03-02-2011

Five senses benadering op product (merk) niveau

Op product(merk) niveau zijn fabrikanten al veel langer bezig met het inspelen op alle zintuigen van de shopper. Sterke merken zorgen voor een totaal beleving met unieke emotionele toegevoegde waarde die resulteert in langdurige klantenbinding, iets waar supermarktformules nog veel van kunnen leren.

Recent zag ik het onderstaande bord in de Guinness StoreHouse in Dublin hangen. Het Guinness StoreHouse is een multimedia experience waar het hele brouwproces tentoongesteld is, zonder dat de brouwerij zelf zichtbaar is. Bezoekers kunnen de gerst in hun hand houden, het water horen stromen en de hop zien groeien. Als je uiteindelijk, na vele verdiepingen omhoog klimmen, bovenaan beland bent in een prachtig panorama designcafé, krijg je een gratis glas Guinness bier als beloning. Een unieke beleving (en reclame) waarvoor iedere bezoeker aan Dublin graag entreegeld betaalt.



Op het bovenstaande bord staat helder de invulling van de five senses benadering van dit Ierse biermerk vermeld:

1. Luisteren: “het koolzuur maakt een apart sissend geluid als het bier tot leven wordt gebracht”
2. Kijken: “de gassen komt uitzonderlijk snel naar boven in deze iconische

- drank, die een wit romige schuimkraag heeft en waarvan de kleur donker robijnrood is”
3. Voelen: “getapt en uitgeserveerd met een temperatuur van 6o”
 4. Ruiken: “de geur van het aroma van de hop en de rijkdom van de geroosterde gerst”
 5. Proeven: “de bittere smaak van hop en rijk geroosterde gerst samen met de zoete smaak van de malt”

De Five senses supermarktformule

Al meer dan tien jaar geleden heb ik bij een grote landelijke supermarktformule de effecten van het toepassen van geur op de winkelvloer wetenschappelijk laten onderzoeken. En de uitkomsten waren duidelijk, het toepassen van geur verhoogde de winkelbeleving significant positief. Op dat moment was echter de techniek nog niet zover dat landelijke uitrol verantwoord was. Mijn geloof in geur toepassingen en later ook in de five senses supermarkt was hiermee geboren.

Het onderzoeken van het effect van de “onderbewuste” zintuiglijke ervaring is vaak lastig. Als je klanten gaat vragen waarom ze een product hebben gekocht dan zegt namelijk 93% visuele verschijning, 6% textuur en 1% geluid/geur. (bron: psfkpresents Future of retail 9-12-2010). Er zijn op dit moment gespecialiseerde sensorische onderzoeksbureaus die beschikken over goede onderzoekstechnieken om het effect van onder andere geurtoepassing objectief te meten. De shopper kan immers moeilijk betrouwbaar het onderbewuste effect van kijken, ruiken, voelen, horen of proeven zelf onder woorden brengen.

De kleuren die in retail omgevingen worden toegepast zijn niet willekeurig. Consumenten koppelen, vaak onbewust, aan kleuren signalen en betekenissen. Hieronder volgt een overzicht van Shopper retail kleurcodering, gebaseerd op het artikel “how do Colors affect Purchases?” (bron: psfkpresents Future of retail 9-12-2010)

Shopper retail kleurcodering			
			
Geel Optimistisch Jong Trekt de attentie van etalage shoppers	Rood Energie Verhoogt de hartslag Creëert urgentie Vaak toegepast bij uitverkoop	Blauw Geeft het gevoel van vertrouwen en veiligheid Vaak toegepast bij banken en bij bedrijven	Groen Geassocieerd met gezondheid De makkelijkste kleur voor de ogen om te verwerken Toegepast in winkels om te ontspannen
			
Oranje Agressief Creëert aandacht voor kopen of verkopen	Roze Romantisch en vrouwelijk Toegepast om producten voor vrouwen of meisjes te verkopen.	Zwart Krachtig en geraffineerd Toegepast om luxe producten te verkopen	Paars Rustgevend en geeft kalmte Vaak toegepast bij schoonheids- en anti-verouderingsproducten.

Op de Popai website van 24 december jl. stond een artikel over de Australische supermarktformule Coles. In hun vlaggenschip in Melbourne is heel bewust ingespeeld op alle vijf de zintuigen van de shopper.

Youtube geeft een kijkje achter de schermen van deze supermarktformule:

http://www.youtube.com/watch?v=IGTXaNd_LXE



Het inspelen op de vijf zintuigen is niet alleen bedoeld om toegevoegde waarde te communiceren. Ook de prijsagressiviteit kan een supermarktformule vergroten door prijssignalen via alle vijf de zintuigen te laten lopen. Als we de vijf zintuigen vertalen naar formule uitgangspunten, dan kan een nieuwe supermarktformule (**five senses supermarktformule**) er als volgt uitzien:

Zien

- Lage schappen, zodat de shopper zich goed kan oriënteren en de hele winkel kan overzien;
- Alle producten zijn goed aangelicht en producten met toegevoegde waarde krijgen extra sfeer aanlichting;
- De shoppers heeft goed zicht op ambachtelijke processen (gezichten van medewerker) als deze nog op de winkelvloer plaatsvinden;
- De kleurcodering wordt consequent toegepast, zodat de shopper direct ziet of het om een speciale actie gaat of dat het gewoon regulier aanbod betreft;
- Door consequent met kleurcoderingen te werken, te spelen met licht en het creëren van bulkpresentaties, kan de prijsagressiviteit van de supermarktformule sterk vergroten.

Horen

- Zachte achtergrond muziek die past bij de identiteit van de supermarkt;
- Omroepen van actueel aanbod;
- Het luidop aanprijzen van producten op de versafdelingen, om het marktgevoel te creëren. Juist dit marktgevoel draagt bij tot een scherper prijsimago van de supermarktformule.

Voelen

- Schapindeling zo ontwerpen dat het shoppers uitnodigt om de (verse) producten in de hand te nemen;
- De verse producten zo min mogelijk in plastic verpakken, zodat de shopper de textuur en rijpheid kan voelen, weg dus met al die aubergines en komkommers in plastic. Dit snuffel gedrag leidt ertoe dat shoppers een beter gevoel over de prijs-kwaliteit van het gekochte versproduct krijgen;
- Een temperatuur in de supermarkt creëren die aangenaam is. Veel supermarkten zijn door de aanwezigheid van de vele koelingen koud en dus onaangenaam.

Ruiken

- Aangenaam geurende versproducten zoveel mogelijk open presenteren. Uitgangspunt moet zoveel mogelijk het natuurlijk product zijn, in plaats van geur creëren door de toepassing van chemische verstuivers.
- Geur van afbak- en grillprocessen weer terug leiden de winkel in, in plaats

van deze geuren naar buiten af te voeren. Ook een sinaasappelpers zorgt voor een natuurlijk geurverspreiding op de winkelvloer;

- Als ambachtelijke geuren de kwaliteitsperceptie van de shopper verhogen, dan hebben deze toegevoegde waarde producten sneller een goede prijs-kwaliteit verhouding in de perceptie van de shopper;
- Eventueel een corporate geur verspreiden via bijvoorbeeld het aircosysteem. Hierdoor kan de shopper zich meer op zijn gemak gaan voelen.

Proeven

- Overal in de winkel shoppers de mogelijkheid geven om te proeven;
- Demonstraties organiseren met proeverijen;
- De medewerkers bij de versafdeling instrueren om samples te verstrekken van het versaanbod.

Conclusie

Het gelijktijdig inspelen op alle zintuigen van de shopper, zal de winkelbeleving en daarmee de loyaliteit van shopper vergroten. Dit betekent niet dat de five senses supermarktfomule alleen voor de dure supermarkten geschikt is. Het goed inspelen op de five senses van de shopper kan ook de prijsperceptie van de shopper verhogen. Dus deze aanpak is ook heel geschikt voor supermarktfomules die de price-value propositie aanhangen en het in deze tijd van prijzenoorlog niet gemakkelijk hebben.