

Onderzoek Wageningen Universiteit wijst uit:

Zintuigen prikkelen stimuleert de verkooplust niet



Bij verschillende Jan Linders-winkels wordt getest met geurbeleving. Onder meer bij koffie en broodafdeling.

WAGENINGEN - De geur van vers gebrande koffie, sfeervolle verlichting bij het wijnassortiment. Retailers prikkelen onze zintuigen om onze kooplust te stimuleren. Werkt dit? Wageningse onderzoekers vonden daar geen bewijs voor.

Onderzoek | door Tessa Louwerens

Je staat op zondagmorgen in de supermarkt bij de fruitafdeling kritisch in de kiwi's te knippen, en opeens komt de geur van verse croissantjes je tegemoet. Je was het niet van plan, maar misschien is dat toch wel lekker bij het ontbijt. Het prikkelen van de zintuigen is een hot topic in de detailhandel. Verrassend genoeg is zelden onderzocht of dit ook daadwerkelijk in de praktijk werkt, vertelt René de Wijk van Wageningen Food &

Biobased Research. "Uit onze studie blijkt dat geur, licht en geluid geen invloed hebben op de verkoop."

Camera's

De Wageningse onderzoekers observeerden 18 weken lang het gedrag van winkelende mensen in een middelgrote supermarkt in Oosterbeek. Daarvoor plaatsten ze camera's in het plafond, waarmee ze precies konden zien hoe de mensen zich door de winkel bewogen. "Je kunt dit ook doen met behulp van een elektronisch winkelwagentje", vertelt De Wijk. "Maar het nadeel daarvan is dat je veel details mist, omdat mensen bijvoorbeeld hun karretje ergens parkeren en dan zelf rond gaan lopen."

Aan de hand van deze winkelpatronen, kunnen de onderzoekers voorspellen hoeveel er van een product zal worden verkocht. "De volgende stap was om te kijken of we dit kunnen beïnvloeden", zegt De Wijk. Kun je bijvoorbeeld meer mensen naar het koffieschap lokken met een cappuccinogeurtje? Of blijven mensen langer bij de wijn

staan als je Mozart draait? En kopen ze dan ook meer? Dat laatste bleek niet het geval te zijn.

Geur

De Wijk was zelf verrast door de uitkomst. "Marketeers maken hier zo veel gebruik van, dat je verwacht dat het dan wel zal werken." Het betekent volgens hem niet dat het helemaal nooit werkt. "Wij hebben het nu lokaal getest, op specifieke schappen en producten. Als je bijvoorbeeld een geur door de hele winkel verspreidt, bereik je veel meer mensen en is de kans dat het effect heeft ook groter."

Het onderzoek is onderdeel van het TKI PPS-project DONRO en is verricht door Wageningen Food & Biobased Research in samenwerking met Wageningen Marketing and Consumer Behaviour Group.

Dit artikel is verschenen in het magazine Resource.

Lees het hele artikel via deze link: <https://resource.wur.nl/nl/wetenschap/show/Zintuigen-prikkelen-stimuleert-de-verkoop-niet-.htm>.

Data-koppijn



COLUMN

Op het moment dat ik deze column schrijf, realiseer ik me dat duizenden mensen in de foodbranche nu bezig zijn met data. Data invoeren, data controleren en data klaar maken voor de volgende schakel in de keten.

Ik heb er al jaren enorme hoofdpijn van en noem het voor mezelf dan ook datakoppijn. Ben er intussen achter gekomen dat velen lijden aan deze vervelende ziekte.

Als je vroeger als producent goederen wilde leveren aan een groothandel of retailer kwam je er al goed van af als je de omschrijving, verkoopprijs en aantal goed op papier kreeg. Dat was voldoende voor een vlekkeloze datastroom. Uiteraard zijn deze gegevens anno 2017 niet meer toereikend.

Maar nu zijn we totaal doorgeslagen. Honderden veldjes moeten worden ingevuld; van lengte, hoogte, breedte naar alle voedingswaarden, van barcode tot SSCC-label, van transparante prijsopbouw tot allergenen.

De producent stuurt dat keurig in naar GS1 of PS in Foodservice, die zetten het door naar de groothandels en retailers en zij doen er nog een eigen sausje overheen. Maar dat proces loopt verre van vlekkeloos. Steeds weer zie ik de frustraties en irritaties bij alle schakels uit de keten. Fouten en foutjes zijn menselijk, maar tegelijkertijd dodelijk voor bovenstaand proces.

En dus gaan we met z'n allen vingerwijzen. Die levert het niet goed aan, die zet het niet goed door. Ik doe het goed, maar de ander niet.

De juiste oplossing heb ik ook niet. Een apart bureau inhuren om boetes uit te delen aan producenten, zoals onze grootste grootgrutter doet, terwijl zij toch een van de oprichters zijn van GS1, werkt volgens mij niet. Sterker nog, als de heer Heijn in de jaren 70 van de vorige eeuw had geweten hoeveel koppijn data bezorgen bij de foodbranche in 2017, had hij waarschijnlijk de barcode lekker in de VS gelaten!

Wellicht helpt iets meer begrip voor elkaar wel. Juiste data is key, maar tegelijkertijd hogere wiskunde bij zowel de producenten, handel als retailers.

Help elkaar in de strijd tegen datakoppijn!

Rob van Herpen

Is eigenaar van CaminoR Advies B.V.

Personalia

Karlijn in 't Veld (37) wordt per 1 mei de nieuwe director customer en commercial van Coca-Cola Nederland. Jeroen Lampe (35) neemt haar functie over als director marketing. Lampe is volgens Coca-Cola een ervaren merkenbouwer. "Hij weet als geen ander hoe je een merk sterk maakt," zegt Richard Schlasberg, country director bij Coca-Cola Nederland. "Dat geldt niet alleen voor een



Karlijn in 't Veld.

merk met een rijke historie zoals Coca-Cola, maar ook voor nieuwe merken die we aan ons portfolio toevoegen. Hij weet hoe je voor merkbeleving zorgt en hoe je nieuwe generaties aan je blijft

binden." In 't Veld heeft een brok aan marketingkennis, zegt Schlasberg: "Karlijn heeft de afgelopen jaren een stevig team weten te bouwen dat grote merkontwikkelingen aankan. Zoals onlangs de lancering van de merken Honest, Finley en de uitbreidingen in het Coca-Cola zero sugar aanbod. Plus de herlancering van Sprite als zero sugar-propositie, waardoor ons totale merkportfolio uitgroeide tot 14 merken in Nederland. Haar kennis en ervaring zijn van grote waarde voor het verder uitbouwen van ons commerciële beleid."

Crisp Sensation, uitvinder van de krokante laag van de Kwekkeboom Ovenkroket, heeft Lucas Hendrikse onlangs tot ceo benoemd. Hendrikse gaat de volgende wereldwijde groeifase van het bedrijf leiden. Samen met de herstructurering, die in januari werd aangekondigd, moet deze benoeming een antwoord zijn op de wereldwijde vraag naar gekoelde en diepgevroren gemakproducten met een krokante korst.

Advertentie