

ZINTUIGEN PRIKKELEN STIMULEERT VERKOOP NIET

De geur van vers gebrande koffie, sfeervolle verlichting bij het wijnassortiment. Retailers prikkelen onze zintuigen om onze kooplust te stimuleren. Maar het werkt niet, blijkt uit Wageningse onderzoek.

De onderzoekers observeerden achttien 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. 'De volgende stap was om te kijken of we dit konden beïn-

vloeden', zegt René de Wijk van Wageningen Food & Biobased Research. Kun je bijvoorbeeld meer mensen naar het koffieschap lokken met een cappuccinogeurtje? En kopen ze dan ook meer?

Dat laatste bleek niet het geval te zijn. De Wijk was daar zelf ook door verrast. 'Marketeters maken hier zo veel gebruik van dat je verwacht dat het dan wel zal werken.' De uitkomst betekent volgens hem ook 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.' Daarnaast is in deze studie alleen gekeken naar hoeveel er per dag van een product werd verkocht en niet wat iedere persoon afzonderlijk kocht.

De resultaten zijn interessant voor winkeliers en marketeers meent, De Wijk. 'Doordat we weten hoe mensen door de winkel bewegen, kunnen we bijvoorbeeld zien waar bepaalde knelpunten zitten. Winkeliers kunnen dit gebruiken om de lay-out van de supermarkt te optimaliseren.' Volgens hem is de belangrijkste boodschap dat de invloed van geur, licht en geluid gecompliceerd is. 'Er is geen simpele *one size fits all*-formule.' **TL**