

MOOD:MEDIA     

# HET VERBETEREN VAN DE KLANTBELEVING

De impact van  
zintuiglijke marketing

Wereldwijd onderzoeksrapport | Gepubliceerd in januari 2019

# INLEIDING

We weten het allemaal. Met de explosieve groei van internet en online shopping beschikken consumenten over meer informatie en keuzemogelijkheden dan ooit. Consumenten bepalen zelf wat ze willen, en voor het maken van keuzes gebruiken ze zowel online als offline kanalen. Maar ondanks de enorme groei van online shopping, spelen stenen winkels nog steeds een belangrijke rol. David Kepron vat dit goed samen in Retail (r)Evolutie:

“In een wereld waarin producten en services alom beschikbaar zijn, doen we de aankoop daar waar we de beste beleving krijgen. De fysieke winkel is dé plek geworden waar we onderzoeken, ons laten verleiden en vermaken en waar we bijzondere momenten delen. Het is de plek waar slimme merken een authentieke band met hun klanten opbouwen, omdat een website zulke emotionele ervaringen simpelweg niet kan bieden.”

De afgelopen jaren zijn retailers intensiever gaan zoeken naar nieuwe manieren om consumenten op een persoonlijker, meer tastbaar en meer emotioneel niveau te betrekken bij merken en producten. Het instrument dat daarbij steeds opnieuw op de radar verschijnt, is zintuiglijke marketing.

Traditioneel vaak weggezet als niet meer dan een ondersteunende marketingtool legt zintuiglijke marketing het vaak af tegen meer urgente belangen als positionering, prijs en promotie. Winkeliers komen echter steeds vaker tot de conclusie dat een sterke zintuiglijke marketingstrategie een essentiële rol kan spelen bij het verdiepen van de relatie met de klant en het opbouwen van een meer persoonlijke en emotionele band.

Het valt niet mee om een overtuigende zintuiglijke beleving te creëren, laat staan om de impact te meten van subjectieve creatieve beslissingen en tactieken die nodig zijn om zulke ogenschijnlijke ‘zachte’ doelstellingen te realiseren en te verantwoorden. Dat is vooral lastig omdat leidinggevend en aandeelhouders harde cijfers willen zien die tot hogere winsten leiden.

Als er zo veel op het spel staat, is het idee ‘we denken dat het werkt, dus willen we het proberen’ soms moeilijk te verkopen. De pitch is veel krachtiger als de redenatie en het idee met onderzoeksresultaten en steekhoudende gegevens worden onderbouwd.

Zeker als daarin de stem van de consument doorklinkt. Als geen ander luistert Mood Media naar die stem. Niet voor niets zijn wij wereldmarktleider in het optimaliseren van de in-store klantbeleving.

Klanten vertellen ons dat zintuiglijke ervaringen meetellen. Maar liefst 78% van de consumenten beoordeelt ‘een prettige winkelbeleving’ als fundamentele reden om voor fysiek in plaats van online shoppen te kiezen. En 90% zegt dat ze een winkel met de juiste muziek, visuele content en geur waarschijnlijk vaker zullen bezoeken.

Met trots en enthousiasme presenteren we de resultaten en conclusies van ons meest recente kwantitatieve, onafhankelijke onderzoek waarin we meer dan 10.000 consumenten wereldwijd vroegen wat zij het prettigst vinden aan de beleving in een fysieke winkel. We wilden weten welke zintuiglijke elementen de meeste invloed hebben op de houding en het gedrag van consumenten tijdens het winkelen.

Wat heeft dit onderzoek opgeleverd? Samengevat...

- + Zintuiglijke marketing speelt een duidelijke rol
- + Consumenten worden beïnvloed door hun zintuiglijke omgeving en reageren daarop
- + Investeren in een zintuiglijke-marketingstrategie kan bijzonder winstgevend zijn

We hopen dat dit onderzoek nieuwe inzichten biedt en dat het als bron van inspiratie en originele ideeën dient. We zijn ervan overtuigd dat je dingen anders gaat bekijken, aandachtiger gaat beluisteren, met grotere belangstelling gaat voelen en je meer bewust zult zijn van je omgeving en je klanten wanneer je de evolutie van klantbeleving in overweging neemt.

**Scott Moore - Mood Media**  
Global SVP of Marketing and Creative Content



# METHODIEK

## WIE

- + 10.039 respondenten, leeftijd 18+
- + 51% vrouwelijk, 49% mannelijk

## HOE

- + Persoonlijke enquête van 15 minuten

## WAAR

- + Australië
- + Benelux
- + China
- + Frankrijk
- + Duitsland
- + Spanje
- + VK
- + VS

## BRANCHE

- + Fashion
- + Bankwezen
- + Supermarkten
- + Drogisterijen
- + Fastfood
- + Beauty

## ONZE DOELEN

Doel van dit onderzoek was meer inzicht te krijgen in de impact van de zintuiglijke ervaring op de percepties en het gedrag van het winkelend publiek. We wilden vooral meten wat de invloed is van audio (muziek), visuele content (digitale schermen), tactiele prikkels (aanraking/gevoel) en geur (NB. smaak maakte geen deel uit van dit onderzoek, omdat het veelal irrelevant is in de bredere retailsector).

Het in-field onderzoek is uitgevoerd door Walnut Unlimited, een wereldwijd bureau voor marktonderzoek, gespecialiseerd in neurowetenschap, gedragspsychologie en economische wetenschappen.



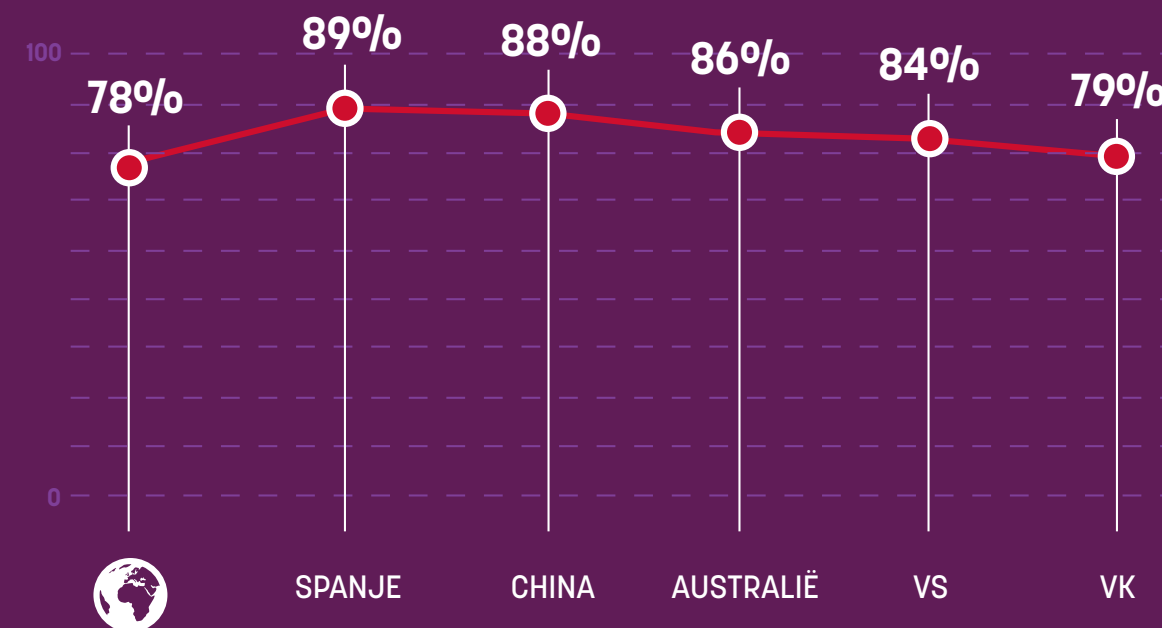
# BEVINDINGEN

# DE STRIJD TEGEN HET E-COMMERCE EFFECT

Volgens **78%** van het winkelend publiek speelt een prettige sfeer in de winkel een essentiële rol bij de beslissing aankopen in de winkel te doen in plaats van online.

# 78%

Dit geldt vooral voor consumenten in **Spanje, China, Australië**, de **VS** en het **VK**.

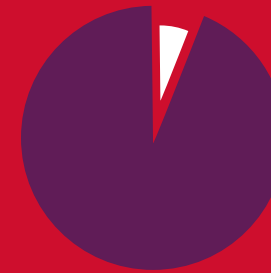




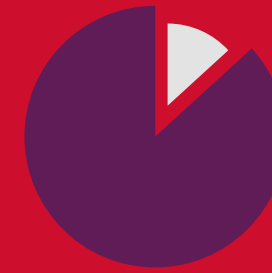
# KLANTEN VERLEIDEN OM TERUG TE KOMEN

**90%** van het winkelend publiek zegt dat de kans groot is dat ze een fysieke winkel opnieuw zullen bezoeken als de muziek, visuele aspecten en geur een aangename sfeer creëren.

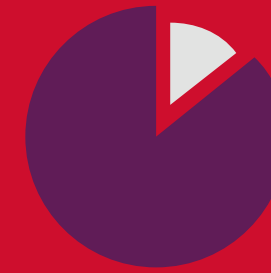
# 90%



95% van de  
Spaanse shoppers  
is het hiermee eens



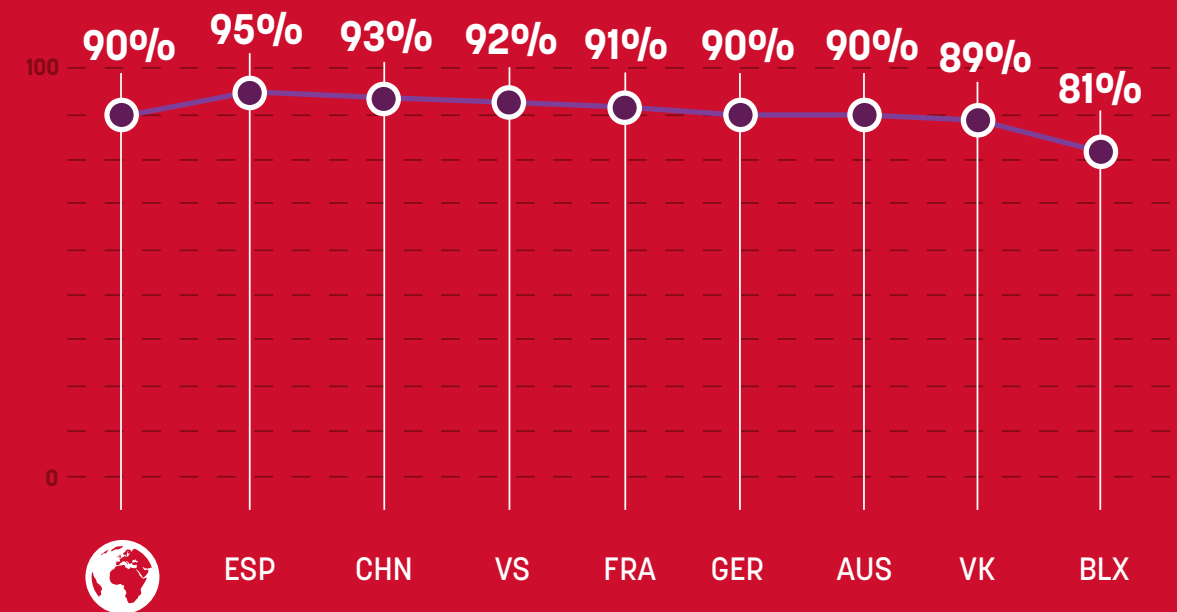
93% van de  
Chinese shoppers  
is het hiermee eens



92% van de  
Amerikaanse  
shoppers is het  
hiermee eens



81% van de  
shoppers in de  
Benelux is het  
hiermee eens



# LANGER BLIJVEN, MEER BESTEDEN?

75%

van het winkelend publiek zegt  
waarschijnlijk **langer in een winkel te  
blijven** als de muziek, visuals en geur  
hen bevallen.

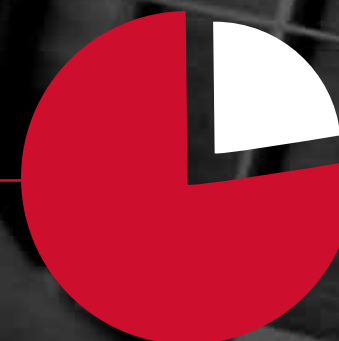
Waar het gaat om tijd  
die in de winkel wordt  
doorgebracht, kunnen  
winkeleigenaren in **China**  
en **Spanje** de grootste  
toename verwachten.  
Maar liefst **92%** van de  
Chinese en **86%** van de  
Spaanse shoppers stelt  
langer in de winkel te  
blijven als deze zintuiglijke  
elementen aanwezig zijn.

92%

van de Chinese  
shoppers

86%

van de Spaanse  
shoppers



77%  
van de Amerikaanse  
shoppers



76%  
van de Franse  
shoppers



74%  
van de Australische  
shoppers

**56%**

De mogelijkheid om verschillende producten of diensten uit te proberen of te voelen, wordt genoemd als de belangrijkste reden waarom consumenten de kans groter achten dat zij iets in de winkel kopen.

# DE KRACHT VAN INTERACTIE DE KRACHT VAN PERSONALISATIE

**4 OP DE 10**

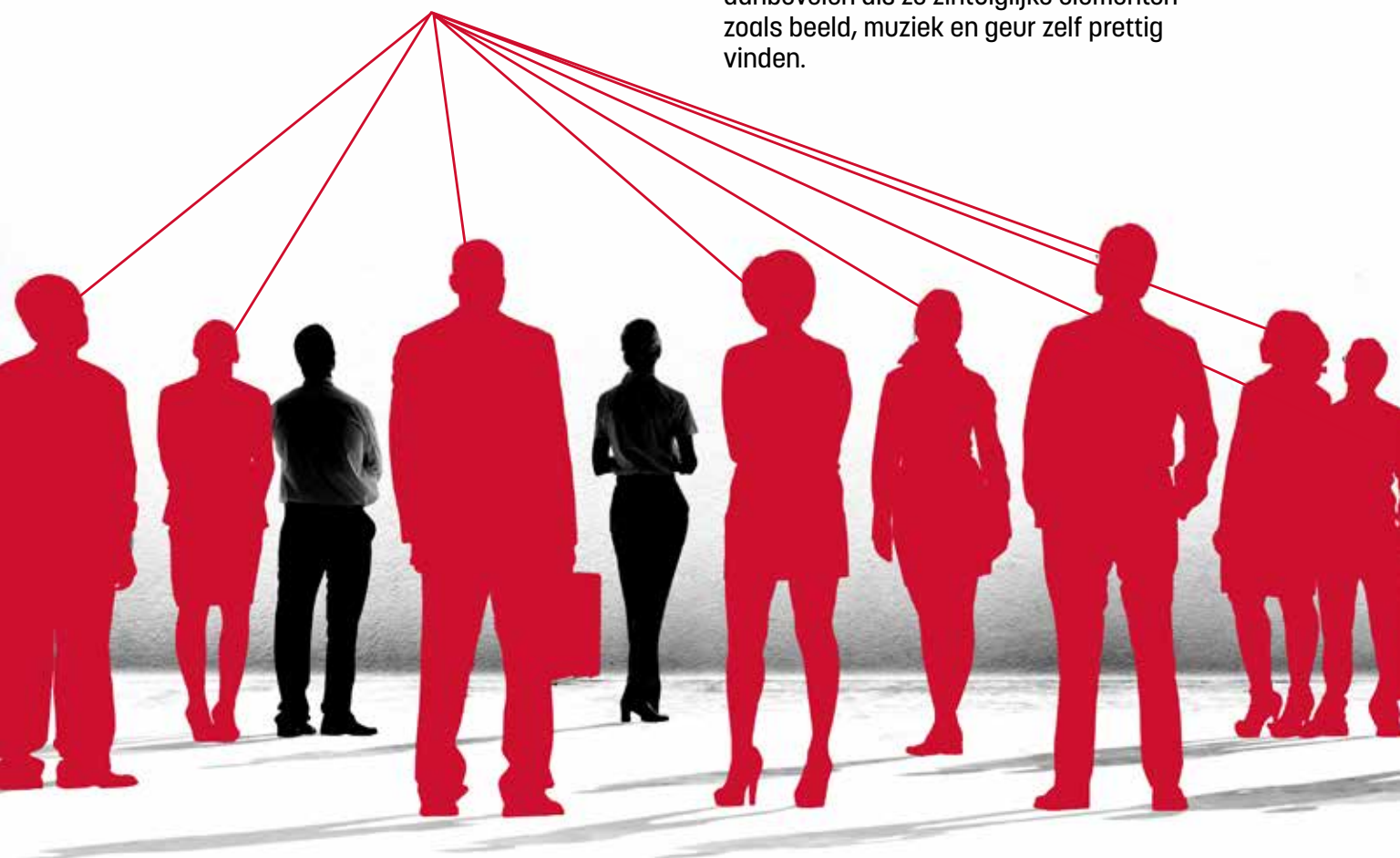
consumenten wereldwijd zeggen dat ze waarschijnlijk meer kopen als ze "het gevoel hebben dat de ervaring voor mij persoonlijk is gecreëerd."



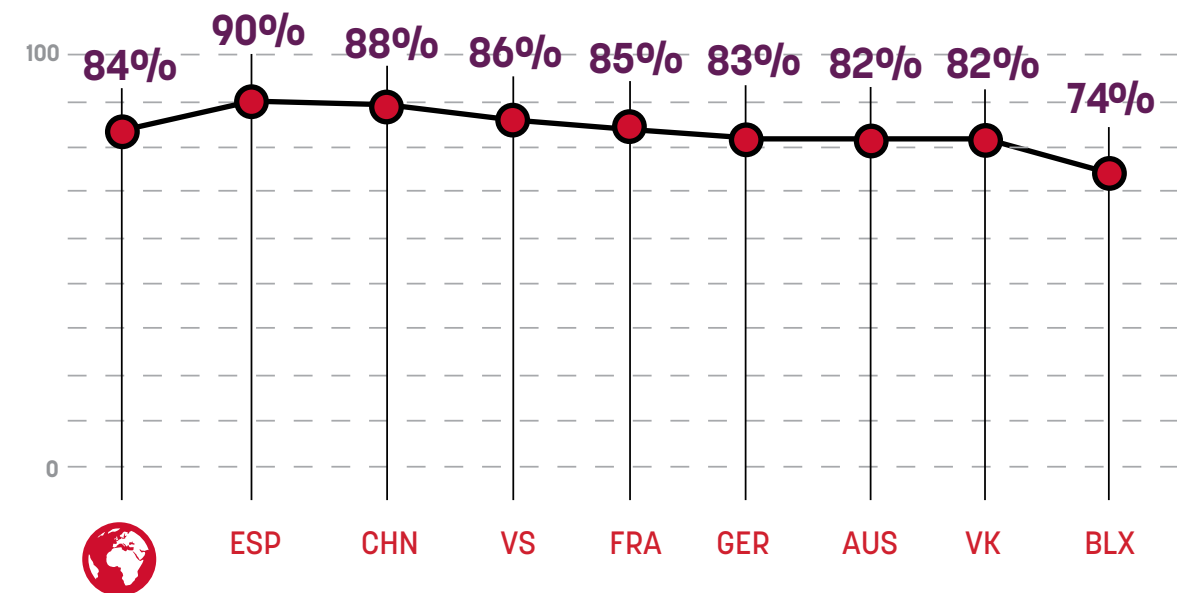
# POSITIEVE ERVARINGEN LEVEREN POSITIEVE REVIEWS OP

## 8 OP DE 10 | DE KRACHT VAN DELEN

Iets meer dan 8 op de 10 consumenten wereldwijd zouden een winkel bij anderen aanbevelen als ze zintuiglijke elementen zoals beeld, muziek en geur zelf prettig vinden.



**Spaanse** en **Chinese** consumenten reageren het meest positief op zintuiglijke marketing in het algemeen en zijn het meest geneigd winkels met een positieve zintuiglijke sfeer bij anderen aan te bevelen.



# POSITIEVE IN-STORE ERVARINGEN LEIDEN TOT POSITIEVE SOCIAL POSTS

## CHINESE CONSUMENTEN ACHTEN DE KANS HET GROOTST DAT ZIJ HUN WINKELERVARINGEN VIA SOCIAL MEDIA DELEN

De kans dat Chinese consumenten (56%) hun winkelervaring via social media delen, is twee keer groter dan consumenten in andere landen (27% wereldwijd).

56%

van de Chinese shoppers  
zullen hun ervaringen op  
social media delen

27%

van de wereldwijde  
shoppers

EN ALS BRANCHE, ZULLEN  
VOORNAMELIJK DE **BEAUTY-SHOPPERS**  
HUN IN-STORE ERVARINGEN VIA SOCIAL  
MEDIA DELEN

42%

van de beauty-  
shoppers

55%

van hen komt uit  
de leeftijdsgroep  
25-34

**CHINESE EN AMERIKAANSE  
BEAUTY-SHOPPERS  
ACHTEN DE KANS HET  
GROOTST DAT ZIJ HUN  
WINKELERVARING DELEN**

# SUCCES IN ZICHT



# BEELD VERMAAKT, INFORMEERT & INSPIREERT



43%

VAN ALLE CONSUMENTEN WERELDWIJD IS WEL  
EENS GEÏNSPIREERD EEN AANKOOP TE DOEN  
DOOR DE DIGITALE CONTENT IN EEN WINKEL.

## ALLE OGEN GERICHT OP CHINA

In China stelt **76%** van de consumenten te zijn geïnspireerd, geïnformeerd of vermaakt door digitale content. Dat is ruim **1,5 keer vaker** dan consumenten in andere landen.



76%



**7 OP DE 10**

**Chinese shoppers** herinneren zich specifieke producten of speciale promoties op digitale schermen in mode- en beautywinkels en supermarkten.



# WAT VINDEN SHOPPERS LEUK OM TE ZIEN OP DIGITALE SCHERMEN?

## BEAUTY FASHION SUPERMARKTEN DROGISTERIJEN

### IN DEZE VOLGORDE

- + In-store aanbiedingen en acties
- + Informatie over producten en/of diensten
- + Beschikbaarheid en aanbevelingen van producten en/of diensten

## FASTFOOD

- + In-store aanbiedingen en acties
- + Menu-opties / productinformatie
- + Nieuws / entertainment

## BANKWEZEN

- + Informatie over producten en/of diensten
- + Speciale tarieven en acties
- + Nieuws

### MEER DAN ALLEEN INFORMATIE



van de **fashion-shoppers** zegt dat ze een kledingzaak *binnen gingen* nadat ze 'aantrekkelijke content op schermen' in de winkel hadden gespot.



**4 op de 10** zeggen dat zij ook met plezier naar televisieprogramma's keken.



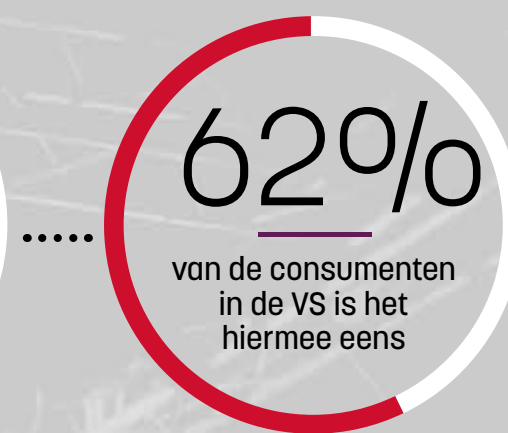
**1 op de 3** bankbezoekers zegt te zijn vermaakt door **bruikbare of interessante video's** op schermen.



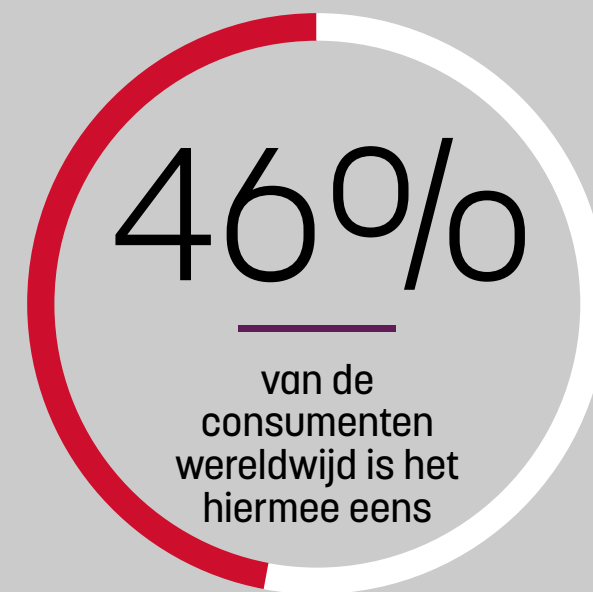
# **GELUID** **MUZIEK MAAKT** **HET VERSCHIL**



**MUZIEK**  
**“VERBETERT**  
**MIJN**  
**STEMMING”**



**MUZIEK**  
**“ZORGT ERVOOR**  
**DAT IK LANGER**  
**BLIJF”**





**NIET  
ZOMAAR  
MUZIEK,  
MAAR DE  
JUISTE  
MUZIEK**

## **DE JUISTE MUZIEK IS (HEEL) BELANGRIJK**

**Meer dan de helft (57%) van alle ondervraagde consumenten gaf aan af te haken wanneer winkels slechte muziekkeuzes maken, zoals vervelende of 'ongepaste' muziek of muziek die te hard staat.**

# MUZIEK IS BELANGRIJK IN ELKE BRANCHE



## MUZIEK & FASHION

74% van alle fashion-shoppers - en 80% van de Franse fashion-shoppers - herinnert zich leuke muziek terwijl ze in de winkel rondkeken.



## MUZIEK & FASTFOOD

58% van de fastfood-consumenten herinnert zich leuke muziek tijdens het eten.



## MUZIEK & BEAUTY

1 op de 2 consumenten herinnert zich, tijdens het shoppen in een beauty-winkel, leuke muziek te hebben gehoord.



## MUZIEK & SUPERMARKTEN

1 op de 2 consumenten herinnert zich leuke muziek in een supermarkt. 1 op de 4 herinnert zich aanbiedingen die werden omgeroepen en 1 op de 5 herinnert zich hun boodschappenlijst te hebben aangepast vanwege aanbiedingen die ze in de winkel hoorden.



## MUZIEK & BANKWEZEN

1 op de 4 bankklanten herinnert zich heel specifiek dat er 'passende' muziek in het bankgebouw klonk.





# JONG, ALERT EN RESPONSIEF GENERATIE Z

Generatie Z-consumenten wereldwijd reageren het vaakst op zintuiglijke elementen in winkels (1,4 keer vaker dan de totale volwassen bevolking). Een aanzienlijk groter deel van dit publiek vindt het fijn om muziek te horen in de winkel, merkt prettige geuren op, geniet daarvan en laat zich beïnvloeden door in-store video / digitale content.



..... VS. ....



En meer dan de helft (59%) stelt **langer in een bepaalde winkel te zijn gebleven** omdat ze de muziek goed vonden.

## 1 OP DE 2

Gen Z'ers zegt dat ze werden beïnvloed door in-store video / digitale content.



# GEUR DE NEUS WEET HET (EN ONTHOUDT HET)

81%

van de consumenten wereldwijd zegt  
"positief te worden beïnvloed"  
door in-store geurelementen.

## 1 OP DE 2 ADEM DIEP IN

1 op de 2 consumenten stelt dat een winkel waar het lekker ruikt "mijn stemming verbetert"

## 1 OP DE 3 BLIJF NOG EVEN RONDNEUZEN

1 op de 3 consumenten zegt dat ze "langer in winkels blijven" waar het lekker ruikt.

## 1 OP DE 5 EN LAAT JE INSPIREREN

1 op de 5 consumenten zegt dat een winkel waar het lekker ruikt hen "meer het gevoel geeft dat ik iets wil kopen"



**WIE REAGEERT  
HET STERKST OP  
GEURPRIKKELS?  
DE SPANJAARDEN!**

# SPANJE SPANT DE KROON

Spanjaarden snuffelen wat af: **85%** van alle Spaanse consumenten is zich bewust van een fijne geur in de winkel, tegen 63% wereldwijd. **47%** van alle Spaanse respondenten zegt een winkel met een prettige geur opnieuw te zullen bezoeken.



# VOOR ALLE BRANCHES GELDT: GEUR HEEFT IMPACT

EEN PRACHTIG  
GEGEVEN

56%

van de **beauty-shoppers**  
wereldwijd is langer in een  
winkel gebleven vanwege een  
prettige geur.

IS EEN GEZONDE GEUR  
OOK EEN GEZOND TEKEN?

45%

van het winkelpubliek in **drogisterijen**  
"herinnert zich een fijne geur."  
Spanjaarden (62%) en Duitsers (59%)  
die drogisterijen bezoeken,  
vormen de grootste groepen  
die geur opmerken.

KEN JE MERK,  
KEN JE GEUR

40%

**4 op de 10 fashion shoppers**  
kunnen specifieke kledingwinkels  
noemen die 'een bepaalde  
geur hebben zodra je de winkel  
binnenloopt'.

# ADIOS AU REVOIR GOODBYE AUF WIEDERSEHEN VAARWEL

**Wees gewaarschuwd:** Terwijl een fijne geur de stemming verbetert, de tijd in de winkel verlengt en meer aankopen genereert, kan een nare geur dit alles net zo snel teniet doen.

330%

van de shoppers wereldwijd  
gaf aan een winkel te hebben  
verlaten vanwege een  
onaangename geur.

44%

van de Amerikaanse  
shoppers

49%

van de Duitse  
shoppers

# WAAROM HET ZO BELANGRIJK IS

---

Ondanks het succes van online shopping is de kracht van de fysieke winkel overduidelijk voor de meerderheid van de consumenten wereldwijd. Dit onderzoek is een belangrijke en inspirerende oproep aan alle in-store marketeers in elke branche. De details zijn belangrijker dan ooit tevoren en dragen stuk voor stuk bij aan de algehele beleving en impact op je klanten. De ervaring in de winkel overstijgt alle andere verkoopkanalen, omdat een merk pas echt tot leven komt op de winkelvloer. De in-store beleving stimuleert alle zintuigen en daarmee maak je een krachtige, emotionele en memorabele indruk.

Fysieke winkels met een goed doordachte en uitgevoerde strategie zullen blijven evolueren, groeien en bloeien. De wensen en voorkeuren van consumenten sturen de in-store beleving. Retailers moeten blijven verbeteren, vermaken en verbazen om de essentie van een merk en alles waar het voor staat in de spotlight te zetten. Zintuiglijke marketing zorgt voor positieve consumentenervaringen. En positieve consumentenervaringen zorgen voor succes.

**Valentina Candeloro – Mood Media**  
Marketing Director Mood International





---

# VOOR MEER INFORMATIE

[moodmedia.nl/2019study](https://moodmedia.nl/2019study)

Aanvullend consult voor zintuiglijke marketing:

[moodmedia.nl/contact-us/](https://moodmedia.nl/contact-us/)

Media vragen voor Noord-Amerika:

Caroline Traylor via [caroline.traylor@moodmedia.com](mailto:caroline.traylor@moodmedia.com)

Media vragen voor Europa en Azië:

Valentina Caneloro via [v.caneloro@moodmedia.com](mailto:v.caneloro@moodmedia.com)

Media vragen voor Australië:

Hannah Maskrey via [h.maskrey@moodmedia.com](mailto:h.maskrey@moodmedia.com)

---

# OVER MOOD MEDIA CORPORATION

Mood Media is wereldwijd marktleider in het optimaliseren van de customer experience door een juiste combinatie van muziek, beeld, geur, systemen en sociale mobiele technologieën te gebruiken. Elk jaar bereikt Mood Media meer dan 150 miljoen consumenten via meer dan 500.000 klantlocaties in meer dan 100 landen wereldwijd. Mood's klantenkring bestaat uit bedrijven van allerlei omvang en in elke marktsector, van befaamde retail organisaties en hotels tot fastfood-restaurants, lokale banken en duizenden kleinere bedrijven. Voor meer informatie: [www.moodmedia.com](https://www.moodmedia.com).

---

# OVER WALNUT UNLIMITED

Walnut Unlimited is meer dan een bureau voor marktonderzoek: het is een bedrijf dat mensen begrijpt. Ze leggen menselijke inzichten bloot die wereldmerken helpen hun consumenten te begrijpen om zo tot betere bedrijfsbeslissingen te komen. Door innovatief en vooral nuchter te denken, maken ze optimaal gebruik van neurowetenschap, gedragspsychologie en economische wetenschappen. Ze zijn actief op het gebied van retail en consumentenervaringen, technologie, financiën, FMCG, merken en communicatie. Meer weten over Walnut Unlimited? [www.walnutunlimited.com](https://www.walnutunlimited.com).



