



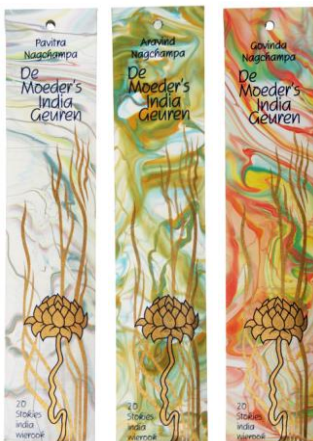
Beleving in de winkel

Voor veel mensen is winkelen leuk en een uitje, maar de ervaring in de winkel kan tegenvallen: u kent het wel, ongeïnteresseerd personeel, onvolledige of slechte antwoorden op vragen, weinig uitnodigende winkelinrichting, gebrek aan sfeer en keuze, en zo meer. Het is één van de redenen, naast de recessie, dat kopen via het internet groeit en winkelverkoop dalen.

Deze problemen zijn echter te keren door de winkel aantrekkelijker te maken voor bezoek. We kunnen daarbij gebruik maken van onderzoeksresultaten die aangeven dat 95% van onze beslissingen onderbewust worden genomen. Onze beslissingen worden ongemerkt beïnvloed door een zee aan herinneringen en ervaringen uit het verleden, en door onbewuste prikkels via onze zintuigen zien, ruiken, voelen, proeven en horen. En juist die laatste - de zintuigen - kunnen we prikkelen in onze winkel.

Laten we ze aflopen en kijken hoe wij de 5 zintuigen positief kunnen prikkelen.

Zien: de meeste mensen houden van prettige kleuren, kleuren waarbij je je goed voelt. Pastel kleuren afgewisseld met hier en daar een in het oog springende felle kleur zijn winners. Overwegend koele of donkere kleuren appelleren aan een te kleine doelgroep. Wanneer er bij een artikel keuze is tussen verschillende



kleurpatronen, laat de keuze dan tussen rustig en eenvoudig, een gemiddelde intensiteit en de felste

variant, want dat maakt de keuze gemakkelijker. Laat de consument ook altijd een keuze uit minimal 3 exemplaren om de kans tot kopen te vergroten, want hij of zij wil graag kiezen: bij 1 is er geen keuze, bij 2 blijft de twijfel, maar bij 3 of meer zit jouw keuze er ongetwijfeld bij.

Bij zien hoort ook informatie: informatie doet kopen. Informatie kan twijfel wegnemen en motiveren te kopen. Wanneer mensen prijskaartjes in de etalage goed kunnen lezen komen ze sneller binnen (en laat je niks wijsmaken dat prijskaartjes in de etalage niet esthetisch, niet professioneel, niet chique is, want informatie achterhouden is geen motivatie en vooral dom).

Ruiken: recent onderzoek vond dat een chocolade geur in boekwinkels de verkoop sterk deed stijgen. Geur zorgt er voor dat klanten langer in de winkel blijven en dus meer kopen. En vergeet niet dat zichtbare klanten in de winkel andere klanten nieuwsgierig maakt om ook te komen kijken! De geuren die het beste werken zijn eenvoudige en herkenbare geuren; ingewikkelde arfums hebben geen effect op de verkoop. De geuren mogen (erg) subtiel zijn, want voor effect hoef je ze niet bewust te ruiken. Zachte subtiele geuren die de winkel niet in zijn geheel vullen hebben het voordeel dat je bij een wat grotere winkel geurhoekjes kunt maken.



Wij hebben veel mogelijkheden met geur: een molen dicht bij de ingang, korte bloemenwierook stokjes om in de winkel te branden (hou bij welke geuren het beste werken), aromalampjes voor essentiële en parfum oliën en gels, kunstbloemen met bloemen parfums ingesmeerd (die maanden geur blijven afgeven), geurzakjes - genoeg producten om creatief mee om te gaan.

Voelen: voelen doet kopen: een product dat je vastgehouden hebt koop je vele malen eerder dan als je het alleen maar ziet. Hoe iets voelt is voor veel mensen doorslaggevend. Nodig klanten vooral uit dingen te voelen. Een molen met wierook waaraan je kunt draaien, waar je pakjes kan pakken en ruiken verkoopt in onze ervaring altijd beter dan aan een bord dat minder uitnodigt.



Onze Spirituele Cosmetics is ook een kwestie van voelen: je lichaam voelt dat het natuurlijk en goed is en verlangt niets anders meer.





Proeven: proeven doet kopen: een product dat je geproefd hebt neemt de onzekerheid van keuze en miskoop weg. Informatie bij het proeven wordt meer en beter gelezen en meer gewaardeerd. Proeven brengt leven in de zaak en (onbewust?) terugkerende klanten.

Horen: muziek ontspant en maakt blij. De beste keuze is de jeugdmuziek van de doelgroep. Goed voor bijna elke doelgroep zijn de blije liedjes van de 60's -met de Beatles voorop- dé keuze om klanten op te vrolijken en onbewust terug te laten komen.



Innerlijke zintuigen en winkelbeleving:

Maar wij hebben ook innerlijke zintuigen: we voelen de kwaadheid, de gespannenheid of depressie van de ander, wij voelen sympathie en empathie voor de ander, wij voelen verliefdheid en liefde, of wij voelen iets aankomen: het is een wereld met zintuigen die zelden de aandacht krijgen, en om eerlijk te zijn weten we vaak niet wat wij met al die gewaarwordingen en gevoelens aan moeten.



En voor die wereld hebben wij iets dat uw 'winkelrichting' uniek maakt: ervaringsgels die we voel-gels (vroeger geur-gels) noemen. Hoe kunt u die gebruiken om uw winkel aantrekkelijker te maken? De mogelijkheden en keuzes zijn legio. Bijvoorbeeld: heb de voel-gel Hulp bij Twijfel altijd in de buurt om een klant in handen te geven die geen keuze kan maken: met het potje in de hand zal de twijfelende klant binnen een minuut een keuze kunnen maken. Andere voorbeelden: geef een

gestreste klant even de voelgel Ontspanning in handen, een druk kind Hulp bij Drukke Kinderen of Dolfijn Bewustzijn, een sombere klant Blijheid. Wij beloven en garanderen u: het werkt en maakt uw winkelbeleving uniek. Na wat goede ervaringen is een stukje in de plaatselijke krant zo geplaatst. Het kan veel nieuwe klanten opleveren.

Let wel: de voel-gels zijn bedoeld als onderdeel van de winkelrichting en beleving en hoeven niet verkocht te worden. Bij koop-interesse kunt u zelf beslissen om te verwijzen naar onze webshop of zelf in te kopen bij ons (een voorraad van 1 is al genoeg).

U heeft de keuze uit meer dan 50 soorten voel-gels en evenveel belevingen.



Thema presentaties

Een ander idee is elke maand een thema presentatie in de winkel organiseren. Bij voorbeeld een thematafel **Blijheid** met blijmakende geuren en essentiële oliën, met vrolijk stemmende cadeautjes, met chocolade proeven en de voelgel Blijheid. De volgende maand een tafel Ontspanning met ontspanningsgeuren, oliën en producten, ontspannende muziek en cosmetica en natuurlijk een keuze aan voel-gels als Ontspanning, Rust bij jezelf, Aartsengel Michael, Boom- en Walvis Bewustzijn en Mooie Dromen voor Volwassenen :-).

Voor een dubbeltje kunt u een 3-geuren wierook-probeerverpakking inkopen met het thema Blijheid of Ontspanning, die u aan klanten gratis kunt meegeven. Alleen al daarvoor kunnen klanten terugkomen.



Moeder's Geuren producten: de meest eerlijke keuze

www.wierook.nl – www.gels4.me – www.spirituelecosmetica.nl

