

EBIA: DE POWER VAN RESEARCH EN VROUWEN

Op 13 en 14 september jl. vond de jaarlijkse Algemene Vergadering van de European Bedding Industry Association (EBIA) plaats. Zo'n 160 leden uit de diverse Europese landen gaven acte de présence. Diverse gastsprekers belichtte actuele thema's, zoals de Europese concurrentiewetgeving, consumententrends en vrouwvriendelijkere marketing.

EDINGBURGH - FRANCES

EBIA is in 2000 opgericht als overkoepelende organisatie die de belangen van de Europese bedding industrie behartigt. Een van haar doelstellingen is het stimuleren van research en innovatie in de slaapsector; 'teneinde het slaapcomfort en het algemene welzijn van de consumenten te verbeteren'. Daarvoor wordt jaarlijks de EBIA Award toegekend. Dit jaar viel de eer te beurt aan Dr. François Duforez (F), een autoriteit op het gebied van slaapresearch.

Dr. François Duforez is de oprichter en het hoofd van het European Sleep Center (ESC). Dit instituut onderzoekt de relatie tussen slaapproblemen en concentratie, zowel bij individuen als groepen. Hieraan werken specialisten uit verschillende disciplines samen: neurologen, long- en hartspecialisten, ingenieurs en bio-mediici. De expertise van ESC kan bijvoorbeeld door de sportwereld en het bedrijfsleven benut worden om de gezondheid en veiligheid in werksituaties te verbeteren. Dr. Duforez is ook de drijvende kracht achter het research-programma





'Sleep/Vigilance/Health'. Dit is een gemeenschappelijk initiatief van het European Sleeping Centre en Réunica (F), een paritaire groep voor sociale zekerheid (pensioenen, gezondheid, ouderdomsvoorzieningen). Een van de research-projecten evalueert de invloed van bedding producten op de slaapkwaliteit. Tijdens de EBIA-vergadering stelde hij de werkwijzen en de resultaten van zijn vele onderzoeksprojecten voor:

SLAAPMYTHES

De (toegepaste) research naar de slaapkwaliteit en het effect op de gezondheid weerlegt een aantal slaapmythes. Neem de slaap van astronauten: zij kunnen zwevend, 'zonder drukpunten' slapen, maar blijkbaar heeft de geest toch behoefte aan 'steunpunten'. (Dit doet denken aan het fiasco van het super-lichtgewicht strijkijzer.)

Ook de 'acht uur slaap' norm is wetenschappelijk ontkracht: de slaapkwaliteit is niet afhankelijk van het aantal uren, maar van het slaappatroon. De slaap is in drie macro-fases verdeeld: een lichte, een diepe (fysiologisch herstel) en de REM-slaap (mentaal herstel). En kent verschillende 'micro-ontwaakmomenten': men wordt een paar seconden wakker. Bij een slechte slaper duurt zo'n micro-moment meer dan 15 seconden, wat hij ook merkt.

De drie macro-fases en de micro-momenten kunnen in lengte en duur variëren. Dat bepaalt de kwaliteit van de slaap! Hoe korter en minder wakkere micro-momenten en hoe minder variatie in de slaapfasen, hoe beter de slaapkwaliteit. Een vervolgonderzoek heeft onomstotelijk bewezen dat een nieuwe matras de slaapkwaliteit verbetert!

Dr. Duforez is een fervent pleitbezorger voor (toegepaste) slaapresearch. "De slaapkwaliteit is cruciaal voor het functioneren/presteren overdag – en voor een goede lichamelijke en geestelijke gezondheid, zeker op de lange termijn. Daarbij moet het slapen in een ruime context bekeken worden: de slaapomgeving, de temperatuur, het licht, het geluid, etc. Details zijn geen details, maar zijn cruciaal!

De slaapkwaliteit wint in aan belang. Tegenwoordig gaan mensen namelijk liever preventief en op natuurlijke wijze te werk: ze willen gezondheidsproblemen voorkomen! Ze worden slaapbewuster, mede door de introductie van nieuwe zelf-meettechnologieën, zoals Apps."

Dat is pas positief nieuws! Deze wetenschappelijke feiten en maatschappelijke ontwikkelingen moeten de slaapcomfortwereld een boost geven, toch?

Dr. Duforez wil nog graag onderzoek verrichten naar hard versus zacht slaapcomfort, of naar het slapen bij jonge mensen. Kortom: het laatste onderzoek is nog niet gedaan.

VROUWELIJKE STEM

De Amerikaanse vrouwen-marketeer *Delia Passi* (USA) richtte de spotlights op vrouwen als de belangrijkste consumenten! Zij is door de Amerikaanse Bedding Industry 'geadopteerd' om deze vrouwbewuster en vrouwvriendelijker te maken. "De markt wordt gedomineerd door mannen, terwijl het merendeel van de koopbeslissingen door vrouwen genomen worden. Vrouwen denken, handelen en kopen anders dan mannen." Anders gezegd: producten moet men niet aan de man brengen, maar aan de vrouw!

De genderverschillen moeten onderkend worden. Mannen denken rechtlijnig, gaan recht op hun doel af. Bij vrouwen werkt het veel complexer, als een raderwerk. Ze hebben heel wat te wikken en wegen! Stel je voor om iets te gaan drinken? De man ziet meteen het biertje voor zich staan. De vrouw ziet zichzelf eerst 'uren' voor haar kleerkast staan: 'wat zal ik aantrekken?', 'hoe moet ik mijn haar doen?', et cetera et cetera. En dan moet het drankje nog besteld worden.

Moet er een matras gekocht worden? Voor de man is dat een taak die zo snel mogelijk afgehandeld moet en kan worden. (Dus winkel in en snel eruit). Voor de vrouw is het winkelen een spel: ze geniet ervan, ze gaat er helemaal in op, het mag lang duren want ze wil echt alles weten. Ze besteedt 30-40 % meer tijd aan het koopproces dan de man. Een vrouw laat zich leiden door het merk, de website, de reputatie, de ervaringen van anderen. Daarom zijn internet en social media enorm belangrijk voor haar.

Zo is de reputatie van de winkel het belangrijkste selectiecriteria om daar iets te kopen. Maar de openingszin 'hoe kunnen we u vandaag helpen?' is een regelrechte afknapper. Een vrouw wil open vragen! Ze wil een gesprek aangaan, ze wil oogcontact, ze wil persoonlijk en 'emotioneel' aangesproken worden. Met algemene, rationele verkoopfeiten scoor je niet. Ze wil bij wijze

van spreken, 'verleid worden om iets te kopen'. Dat vraagt tijd. 'Commitment' is voor haar veel belangrijker dan 'rating'.

Waarom gaat ze dan toch onverrichter zake weg? 60 % van de vrouwen omdat ze niet geholpen worden, 20 % omdat ze geen privacy hebben. (Wat dat betreft, is de Ergosleep Experience Studio haar op het lijf geschreven.) De belangrijkste reden om weg te lopen? Een opdringerige verkoper die haar een matras wil 'aansmeren'. Zij wil een verkoper die ze mag, die naar haar luistert, die haar begrijpt, die ze kan vertrouwen. Ze wil iets kopen waar ze baat bij heeft, waar ze een goed gevoel bij heeft. Daar kunnen geen rationele argumenten tegenop.

De slaapcomfort- en meubelbranche zijn nog een mannenwereld. Afgaande op de boodschap van Delia Passi, is het de hoogste tijd voor een meer 'female touch' ... en meer 'female power'. •