



# Nudging op de Winkelvloer

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# **Geen webinars missen?**

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

*Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/nudging-in-de-supermarkt>

## Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

# Inzicht #1. Positie van categorie is belangrijk

De positie die een categorie in de winkel krijgt is ontzettend belangrijk voor het bevorderen van de verkoop van gezonde producten. Neem bijvoorbeeld de verkoop van vegetarische vleeswaren. Wanneer deze categorie naast de groentes wordt geplaatst, ver weg van de normale vleeswaren, komt dit niet over als een hele aantrekkelijke optie.

De vegetarische categorie kan ook geplaatst worden tussen de groente en het vlees. Dit maakt de vegetarische producten een stuk aantrekkelijker: uit onderzoek is gebleken dat dit zorgt voor een stijging van 171% in verkoop van vegetarische vleesproducten. Echter kwam in dit onderzoek ook naar voren dat er naast de vegetarische producten, ook meer van de normale vleeswaren verkocht werd.

Door het maken van één algemene categorie, waarbij de vegetarische producten gewoon tussen de normale vleeswaren worden geplaatst, kan wel enkel de verkoop van vegetarische producten verhoogd worden. De consument moet nu namelijk in plaats van op categorie basis, op productbasis kiezen omdat de vegetarische en niet-vegetarische optie direct naast elkaar staan.



*Door vegetarische vleeswaren bij de normale vleeswaren in het schap te zetten, kan de verkoop van vegetarische producten worden verhoogd.*

# Inzicht #2. Meer facings vallen meer op

Wanneer een product meer zichtbaar geplaatst wordt, is de kans dat een product aandacht krijgt groter en wordt de verkoop van deze producten ook bevorderd. Het aantal facings van een product in een schap kan hierbij heel erg helpen. Een verdubbeling van het aantal facings resulteert gemiddeld al in 29% meer interacties.

Er zijn een aantal dingen om hier rekening mee te houden.

- Het verhogen van het aantal facings is vooral effectief bij populaire merken.
- Het effect is groter bij grote winkels dan bij kleine winkels.
- De positie in het schap blijft essentieel. Het verhogen van het aantal facings werkt vooral goed bij plekken in het schap die al prominente hotspots zijn.

# Inzicht #3. Wat zorgt voor een betere schappositie? (1)

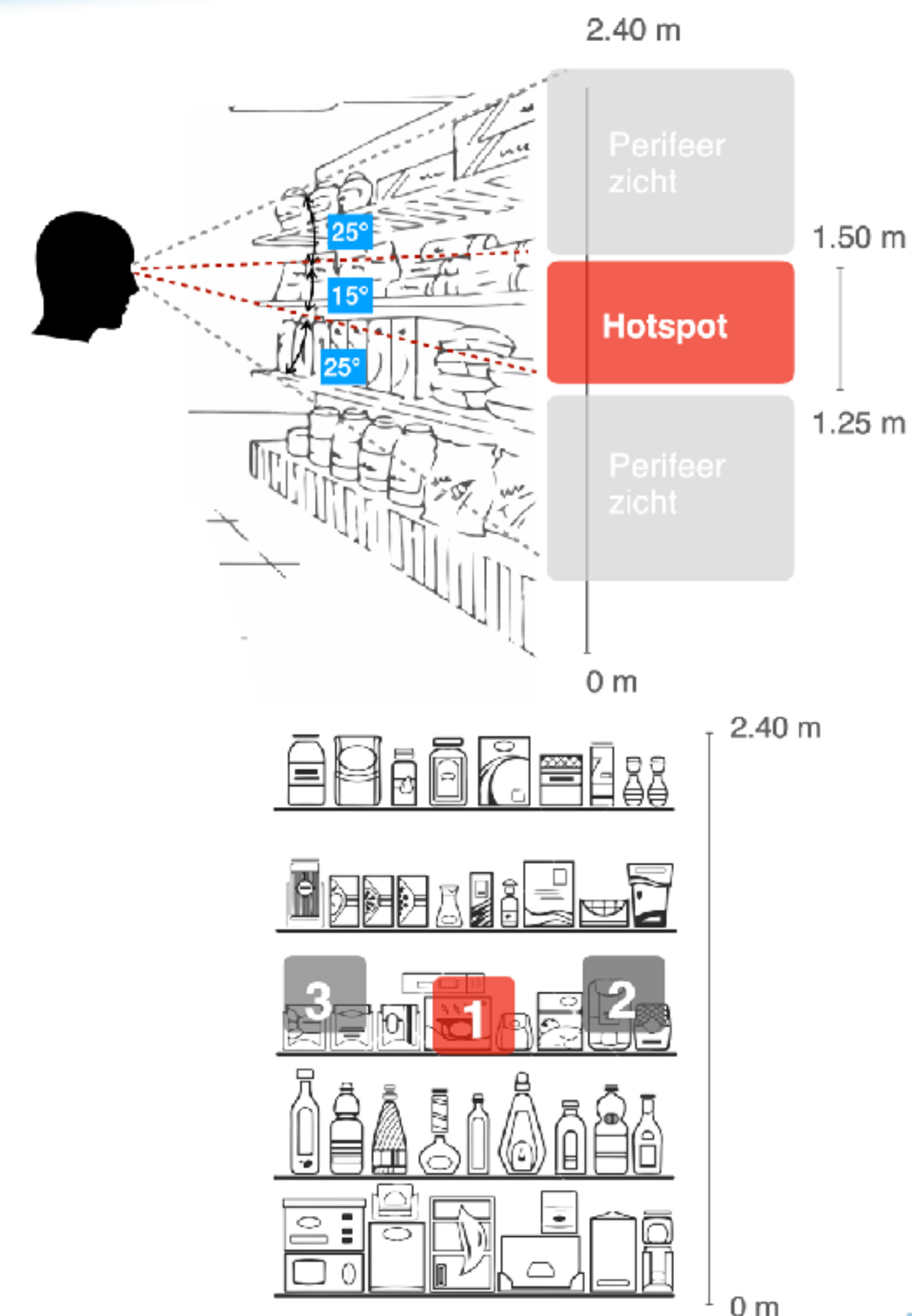
De grootste effecten worden vaak gevonden door gezondere opties een betere schappositie te geven. Maar welke aspecten beïnvloeden hoe goed een schappositie is?

## 1. Hoogte

Producten die net iets onder ooghoogte (1.25 - 1.50 m) liggen, krijgen de meeste aandacht. Onze ogen zullen zich hier automatisch op richten omdat dit de meest comfortabele houding is voor onze nek. Producten die op deze hoogte gepresenteerd worden, worden ook het meest verkocht. Alleen wanneer er specifiek naar een product gezocht wordt, valt dit product ook in het perifere zicht op. Voor ongeplande en impulsaankopen is het belangrijk dat de producten in een hotspot liggen.

## 2. Breedte

De blik van consumenten gaat in de meeste gevallen op een vaste manier door het schap heen. De Central Gaze Bias stelt dat de blik in het midden van het schap begint. Hierna gaat deze in de meeste gevallen naar rechts. Dit komt omdat de meeste mensen rechtshandig zijn en hierdoor een voorkeur hebben om ook hun blik naar rechts te bewegen. Tot slot wordt de rest van het schap ingevuld van buiten naar binnen.



# Inzicht #3. Wat zorgt voor een betere schappositie? (2)

## 3. Rol van ruimtelijke associaties.

Toch beweegt onze blik niet altijd eerst naar rechts. Dit is ook afhankelijk van het product waar we naar op zoek zijn en de verwachtingen die we hiervan hebben. Bepaalde eigenschappen worden ook in brein van links naar rechts mentaal geordend. Zo verwachten we kleine dingen links in het schap, terwijl we grote dingen juist rechts in het schap verwachten. Op eenzelfde manier verwachten we gezonde producten links en ongezonde producten rechts. Net als bij links en rechts bestaan er ook soortgelijke associaties met de hoogte in het schap. Lichte producten worden hoog in het schap verwacht en zware producten juist laag.

## 4. Verdeel facings ongelijk.

Wanneer er evenveel facings van twee producten in het schap aanwezig zijn, is het lastiger voor consumenten om een keuze tussen deze producten te maken. Asymmetrische assortimenten maken het makkelijker om te kiezen dan bij een 50/50 verdeling. Door bijvoorbeeld 60% suikervrije en 40% suikerhoudende producten in het schap te plaatsen, kan de keuze richting de gezonde optie worden gestuurd.

Links		Rechts
Weinig / Klein		Veel / Groot
Kort		Lang
Licht		Donker
Gezond		Ongezonder



# Inzicht #4. Hoe beïnvloedt communicatie koopgedrag?

(1/2)

## 1. Priming en prompts

Door gezonde producten te primen, wordt het concept 'gezond' in ons brein geactiveerd. Dit zorgt ervoor dat wanneer we deze gezonde producten in de winkel tegenkomen, het geactiveerde concept sterker mee zal wegen in onze beslissing. Dit kan helpen om de verkoop van gezonde producten te stimuleren. Wel is het belangrijk om te beseffen dat priming en prompts vooral heel effectief zijn op plekken waar de keuze daadwerkelijk gemaakt moet worden. Wanneer gezonde producten aan het begin van de winkel geprimed worden, kan er veel informatie tussendoor komen waardoor de prime op de locatie van de beslissing niet meer goed werkt.

## 2. Social proof

Mensen hebben heel veel vertrouwen in de acties van anderen en gebruiken dit dan ook om tot hun eigen keuzes te komen. Dit kan helpen bij het bevorderen van gezonde keuzes in de winkel. Als je zichtbaar maakt dat veel mensen voor een gezonde optie zijn gegaan, door bijvoorbeeld de meest verkochte groente en fruitsoorten duidelijk te maken, kun je consumenten zo sturen om ook hiervoor te kiezen. Een vereiste is wel dat hetgeen je communiceert realistisch is. Wanneer mensen dit in twijfel trekken, zal het niet werken.





# Inzicht #4. Hoe beïnvloedt communicatie koopgedrag?

## (2/2)

### 3. Positieve reinforcement

Door producten op een leukere manier te beschrijven, worden deze producten meer verkocht. Hierdoor wordt de keuze voor dit product aantrekkelijker gemaakt. Groentes kunnen bijvoorbeeld niet alleen bij hun naam worden genoemd, maar ook een sprekende omschrijving krijgen. Een simpel voorbeeld hiervan zijn de snoeptomaatjes. Daarnaast kan ook het uiterlijk van een product opgeleukt worden met unieke vormen, producten en symbolen. Dit wordt tijdens de feestdagen veel gedaan, door bijvoorbeeld broodjes in de vorm van een kerstboom te maken.

### 4. Maximum aantal

Wanneer er maar een maximum aantal producten per klant verkocht mag worden, creëer je een schaarste. Dit maakt een product aantrekkelijker voor de consument. Om deze vorm van communicatie effectief te houden moet de vraag naar het product daadwerkelijk hoog zijn en het product moet ook 'hamster-baar zijn'. Bij groente en fruit dat snel bederft is dit niet de meest geschikte manier om de verkoop te verhogen.

Table. Example Vegetable Descriptions by Condition

Indulgent	Basic
Dynamite chili and tangy lime-seasoned beets	Beets
Rich buttery roasted sweet corn	Corn
Sweet sizzlin' green beans and crispy shallots	Green beans
Zesty ginger-turmeric sweet potatoes	Sweet potatoes
Twisted garlic-ginger butternut squash wedges	Butternut squash
Slow-roasted caramelized zucchini bites	Zucchini
Tangy ginger bok choy and banzai shiitake mushrooms	Bok choy and mushrooms
Twisted citrus-glazed carrots	Carrots



Maximaal 3 per  
persoon

€ 5,- per zak

# Inzicht #5. Gemiddelde sign niet heel effectief

Een gemiddeld sign in de supermarkt is niet heel effectief. Van de 100 klanten komen er 45 langs het sign. Hiervan zien 3 het sign, maar er laat maar 1 zich hier ook door sturen.

Toch zijn er wel bepaalde signs die wel goed werken. Dit zijn vooral vrijstaande signs en displays op de vloer. Zo is er een onderzoek waaruit bleek dat een pop-up display tot een stijging van 388% leidde in de supermarkt en een stijging van 107% in drogisterijen.

Dit betekent niet dat alle andere soorten signs niet effectief kunnen zijn. Het is nog steeds mogelijk om ook signs die bijvoorbeeld boven ooghoogte hangen effectiever te maken.



# Inzicht #6. Aanpassen van de winkelwijze

## 1. Bied een alternatief

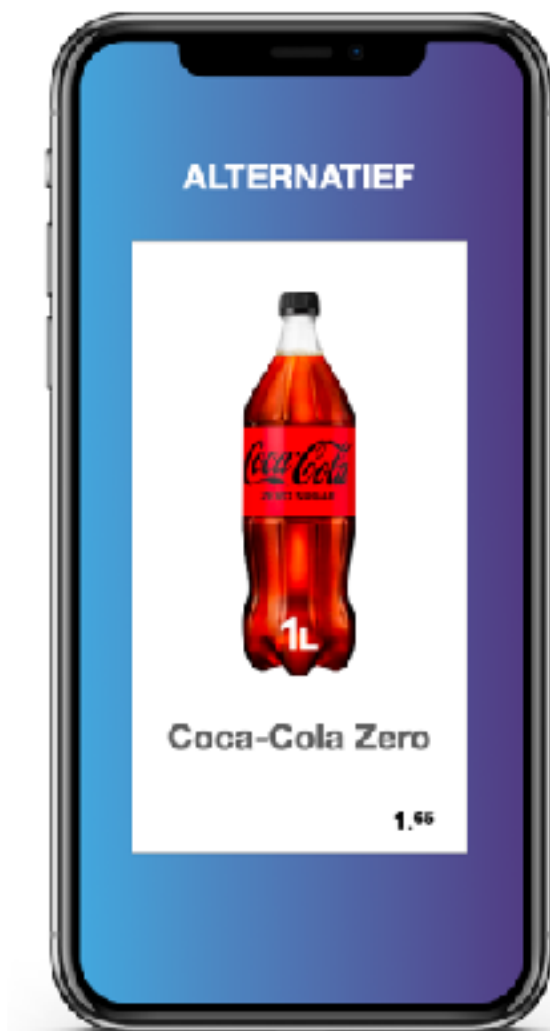
Tegenwoordig bieden ook veel supermarkten een zelfscan systeem aan. Hierbij zou het mogelijk zijn om bij elk gescand product, nu een alternatief product aan te bieden wat gezonder is. Uit onderzoek blijkt dat alleen het aanbieden van een alternatief het beste werkt. Wanneer het alternatief ook gecombineerd is met het verstrekken van informatie of een label zullen mensen niet meer geneigd zijn om het alternatieve product te kiezen.

## 2. Sampling

Het aanbieden van samples in de winkel kan de verkoop boosten door voor wederkerigheid te zorgen. Dit werkt het beste voor onbekende producten. Je hoeft niet bang te zijn dat mensen door de samples te vol raken en hierdoor minder gaan kopen: in een studie waarbij mensen in een restaurant een hapje vooraf aangeboden kregen, aten zij 24% meer dan mensen die niets aangeboden kregen.

## 3. Verander de context

Door producten in context te presenteren worden deze aantrekkelijker gemaakt voor de consument. Zo kunnen verschillende producten waarmee een gezond gerecht kan worden gemaakt bij elkaar in de winkel worden gelegd. Door ze ook fysiek bij elkaar te leggen, wordt de actie ook laagdrempelig gehouden.



# Key Take-Aways

- ✓ **Verhoog aandacht.** Breng de gewenste categorieën en opties naar prominente en associatief gunstige plaatsen.
- ✓ **Pas communicatie slim toe.** Bordjes vallen zelden op. Maar de juiste boodschap op de juiste plek in de juiste vorm kan een groot verschil maken op gedrag.
- ✓ **Integreer nudging in je formule.** De algehele beleving, inrichting en ondersteunende middelen (apps, recepten, e.d.) hebben een groot effect op gedrag.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen