



De Psychologie van In-Store Communicatie

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 9145 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/de-psychologie-van-in-store-communicatie>

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. Verschillende typen signing hebben ander effect

De gemiddelde performance van een signing bordje in de winkel is niet bijster hoog. Het verschilt echter wel van signing tot signing.

1. Vrijstaande signs en displays op de vloer

In de regel doen vrijstaande signs en displays op de vloer het goed. Dit zijn dus de signs die tevens een schap zijn. Wanneer de signing geïntegreerd is met producten, is dit een effectieve manier om de aandacht van de klanten te grijpen. Eye-tracking onderzoek toont aan dat pop-up displays ervoor zorgden dat sales met 388% steeg in supermarkten en met 107% in drogisterijen. Hiermee kunnen we ons luie brein lui laten zijn, want de keuze wordt makkelijker.

2. Schapbanners

De performance van schapcommunicatie is iets lager dan die van vrijstaande signs en displays. Schapbanners grijpen minder snel de aandacht. De kleinere typen schapbanners (blade signs, wobblers, stickers) hebben een minder groot bereik dan de andere types, maar lenen zich uitstekend om meerdere varianten van dezelfde uiting te plaatsen.

3. Signs uit plafond

Signs uit het plafond zijn niet bijster effectief voor commerciële signing. De aandacht hiervoor is erg laag, want we zijn niet erg geneigd om te kijken boven ooghoogte. Echter, dit werkt wel goed voor navigatie signing, als we op zoek zijn naar een bepaalde productcategorie.



Inzicht #2. Positie van signing is van groot belang

Je kunt beter een slechte signing op een goede plek hebben, dan een goede signing op een slechte plek.

Exact hetzelfde sign werd bij de ingang van een restaurant door 0% van de mensen gezien, terwijl dit bij de counter, wanneer men aan het wachten is op een bestelling en open staat voor nieuwe informatie, door 65% van de mensen werd gezien. Dit komt door de mindset waarin mensen zich op dat moment bevinden.

Hoe gedecideerder een klant is, des te moeilijker het voor een sign is om de aandacht te grijpen.

Afstand tussen signing en product

Hoe groter de afstand tussen de signing en het product, hoe lager het effect op koopgedrag. Idealiter zet je de signing direct naast het product, dit is aanzienlijk effectiever.



0%



65%

Inzicht #3. De koopmissie bepaalt welk product het best getoond kan worden

Visual lift: De mate waarin extra focus op het product daadwerkelijk bijdraagt aan sales.

Impulscategorieën (frisdrank, chips)

Het meest effectief bij deze categorie is om het meest populaire product te tonen. De klant heeft hier nog de optie om niks te kopen en door te lopen. Wanneer een achterblijvend product getoond wordt, is de kans nog groter dat de klant niks koopt en doorloopt. Je hebt de kracht van je bestseller nodig, om de conversie van de categorie richting dat product te verhogen.

Doelgerichte categorieën (tandpasta, schoonmaakmiddel)

Het is effectief om de signing te richten op de achterblijvende producten. Deze producten hebben immers nog ruimte voor een boost.



Inzicht #4. **Zicht is een belangrijke factor**

Centraal zicht: Daar waar je geneigd bent te kijken, waar je een sterke focus hebt. De focus ligt op het gebied van 1,20m-1,60m, net onder ooghoogte. Hierin werkt de signing van impuls categorieën goed.

Perifeer zicht: Alles buiten het gebied van 1,20m-1,60m. Enkel gezochte signs vallen op in het perifere zicht. Hierin werkt navigatiesigning goed.



Inzicht #5. Elektronisch schaplabel verhoogt sales

Men koopt meer bij een elektronisch schaplabel (ESL), doordat men minder gaat 'showroomen'. Men gaat minder online zoeken om te kijken of iets ergens online goedkoper is.

Een elektronisch schaplabel (ESL) verhoogt de perceptie dat in de winkel de meest actuele, scherpe prijs aanwezig is.



Inzicht #6. Belangrijke design principes voor in-store signing

1. Simpliciteit

Het gemiddelde bordje wordt 1 seconde gekeken, waarin men 3-5 woorden kan verwerken. Hoe meer woorden, hoe minder aandacht de signing krijgt.

2. De visual

Toon het product voor de koppeling tussen de signing en het fysieke product. Toon de droom: 'je wordt aantrekkelijk van parfum'. Toon de gebruikerscontext, het perspectief vanuit de eerste persoon. Schiet een foto tijdens beweging, zo ontstaat dynamiek.

3. Vermijd tekst over afbeeldingen

Ons brein is gericht op contrast. Waar contrast is, wordt aandacht naar getrokken.

4. Vermijd moeilijk leesbare fonts en capslock

Hoe simpeler je tekst, hoe meer het gelezen wordt. Moeilijk leesbare fonts werken wel bij producten die een hoge status hebben, bijvoorbeeld wijn.

5. Vermijd verticale tekst

Je maakt het je brein moeilijker. We zoeken meer naar een reden om niet naar bord te kijken, dan om wel naar een bord te kijken.



BOSS
HUGO
BOSS



Inzicht #7. Waar we gevoelig voor zijn in de boodschap

(1/2)

1. Nieuw

In een vertrouwde omgeving zoeken we het nieuwe (het 'novelty-effect'). In een nieuwe omgeving zoeken we het vertrouwde.

2. Goedkoper / Blijvend goedkoop

Het gaat erom dat je het gevoel hebt dat je een goede deal krijgt. Hiervoor hoeft men niet eens naar de prijs te kijken. Puur communicatie over een goede deal vinden we fijn.

3. Populair

We zijn gevoelig voor bestsellers, favorieten. Ons brein is gericht op wat anderen doen en wat de voorkeuren van anderen zijn ('social proof'), met name bij producten waarmee we wat minder bekend zijn.

4. De beste (autoriteit)

Zien we online erg veel, bijvoorbeeld 'CoolBlue's beste'. In fysieke retail wordt dit principe minder gebruikt.

5. Exclusief

We zijn erg gecharmeerd van producten die een bepaalde mate van schaarste hebben. Een schap dat wat gaten vertoont, waardoor impliciet gecommuniceerd wordt dat iets gekocht wordt, verkoopt soms beter dan een perfect gevuld schap, waarbij het oogt alsof er nog nooit iets gekocht is.



Inzicht #7. Waar we gevoelig voor zijn in een boodschap (2/2)

Emotie versus reden

'Dit is de lekkerste' versus 'Nu, suikervrij'.

Emotionele displays maken mensen minder kritisch en meer automatisch. Dit is vooral effectief bij impuls categorieën. Hierbij is het sterk om visuele informatie te tonen.

Rationele displays (USP, productinfo) verhogen de adoptie van onbekende producten. Omdat men meer na gaat denken, stapt men uit de reguliere gewoonte.

Inzicht #8. Virtual Reality – Best of both worlds

Virtual Reality

In VR-onderzoek kunnen de voordelen van in-store onderzoek (hoog realisme) en screen-based onderzoek (hoge experimentele controle) gecombineerd worden.

Je laat mensen daadwerkelijk in een digitale winkelomgeving rondlopen, maar in gecontroleerde omstandigheden.

We gebruiken dit veel in neuro-communicatie testen voor in-store Point-of-Sale (POS)-communicatie om grote onderzoeken te kunnen doen, waarbij we veel verschillende varianten testen. Je ziet hierbij live Eye-Tracking data.

Wanneer je er een EEG aan toevoegt, zie je ook de emotionele reactie van de respondent tijdens het zien van de POS-communicatie.

Je kunt hiermee de volgende vragen beantwoorden:

1. **Valt de uiting op het in het schap?** – Eye-Tracking only
2. **Is de uiting effectief (i.e. zet het aan tot kopen)?** – Eye-Tracking + EEG (Verlangen & Workload)



Screen-based research

Low realism, high control

- ✓ Test many different stimuli
- ✓ Fast
- ✓ Affordable
- ✗ Unrealistic

Best suited for hypothesis-driven research



In-store research

High realism, low control

- ✓ Highly realistic
- ✗ Uncontrollable circumstances
- ✗ Hard to scale

Best suited for exploratory research



Virtual reality based research

High realism, high control

- ✓ Test many different stimuli
- ✓ Realistic
- ✗ Challenging stimulus creation, respondent interaction and analysis

Take-Aways: De Psychologie van Schapcommunicatie

- ✓ **Stem locatie af op mindset klant.** Klanten zijn heel goed in het negeren van je communicatie. Plaats borden daar waar men er gevoelig voor is.
- ✓ **Optimaliseer je copy en visual.** Maak gebruik van de best practices in copywriting (kort, vraag, productgefoct) en visuals (beweging, eerstepersoonsfotografie).
- ✓ **Test je schapcommunicatie en packaging.** Neuromarketing-onderzoek met Eye Tracking en EEG maakt het mogelijk om vooraf je POS-materialen te testen.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over de Retailonderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen