



# De Zin en Onzin van de Customer Decision Tree

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/de-zin-en-onzin-van-customer-decision-trees>

## 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/>

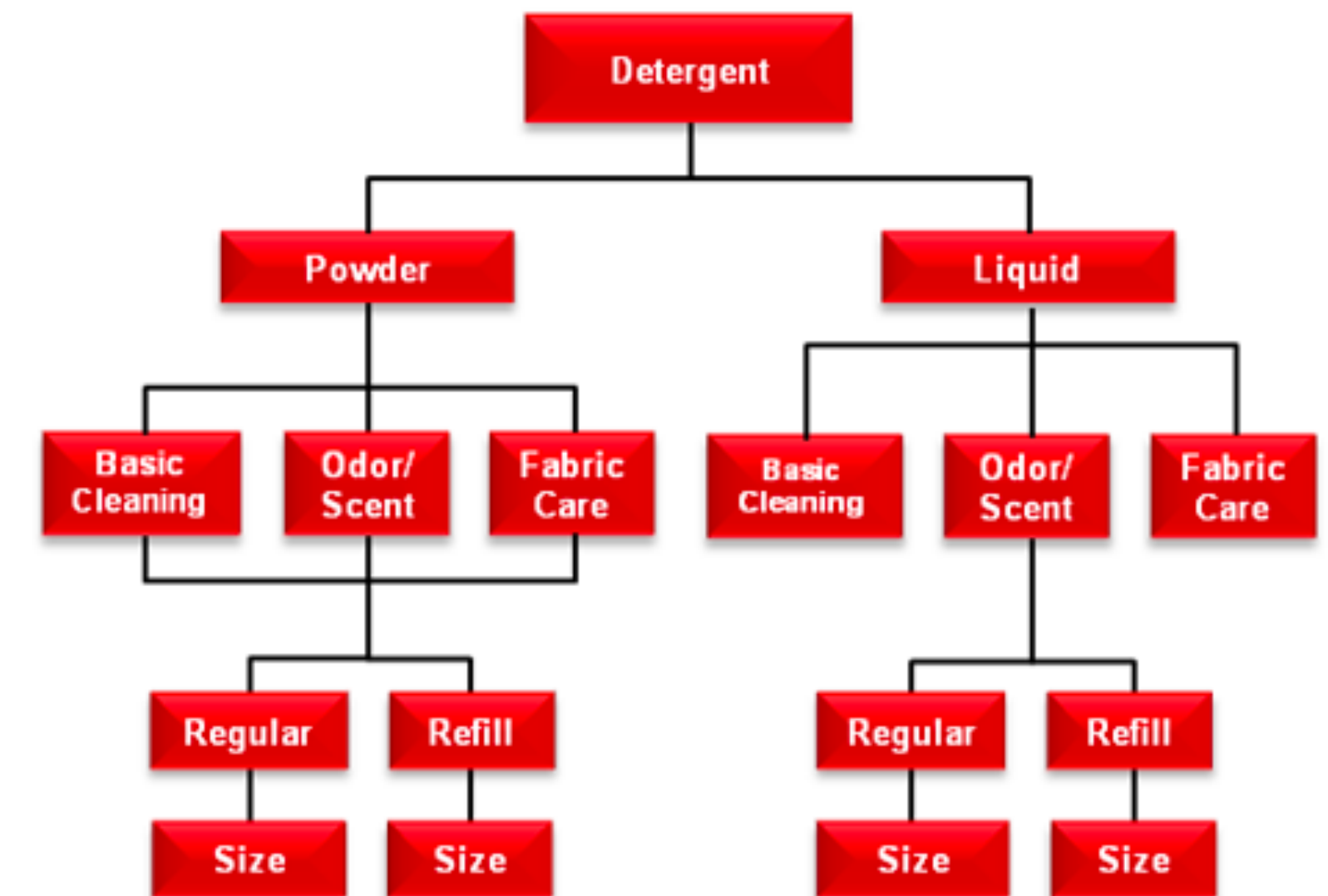


UNRAVEL

# Inzicht #1. De Customer Decision Tree

In de supermarkt matchen we mentale structuren in ons hoofd met hoe het schap is ingericht. Als deze interne categorieën (in ons hoofd) overeenkomen met de externe categorieën (in het schap) maakt dit het keuzeproces makkelijker. Als het keuzeproces makkelijker is, dan kopen we meer.

Een voorbeeld. Hoe merkgevoeliger men is binnen een categorie, hoe effectiever het is om het schap van deze categorie op merk in te delen. Voor een ander product kan juist de koopmotivatie belangrijker zijn. Een decision tree probeert dit proces inzichtelijk te maken. Dit in Nederland vaak gebruikte model maakt van alle producteigenschappen en keuzefactoren een hiërarchie. Op basis hiervan wordt bepaald hoe het schap wordt ingedeeld.



# Inzicht #2. Het Probleem van Decision Trees

Het decision tree model gaat ervan uit dat men in de winkel rationele overwegingen maakt bij het doen van aankopen. Echter is dit proces veel intuïtiever.

In een keuzeboom worden een groot aantal keuzefactoren meegekomen. Echter gebruiken mensen een minimaal aantal factoren om een keuze te maken. Een klein aantal factoren legt veel gewicht in de schaal, terwijl andere factoren niet ter zake doen. Ook is de keuzestructuur niet gelijk tussen individuen.

De keuzestructuur blijft ook niet gelijk in verschillende situaties. Een keuze voor zoutjes in een to-go winkel heeft vaak een andere motivatie dan een keuze voor zoutjes in een normale supermarkt. De ene aankoop is voor directe consumptie, de ander voor latere consumptie.

De decision tree is hoe we zouden moeten kiezen, maar niet hoe we dit in feite doen.



# Inzicht #3. Consideration Set

Hoe komt men dan wel tot een keuze? Hiervoor kunnen we naar de consideration set kijken. Dit is de set van producten die je in overweging neemt als je voor een schap staat, voordat je iets pakt en doorloopt.

Twee factoren leiden tot de consideration set:

**1. Geheugen.** Dit is wat iemand zelf mentaal mee de winkel in neemt. Het kan een geplande aankoop of een merkassociatie zijn.

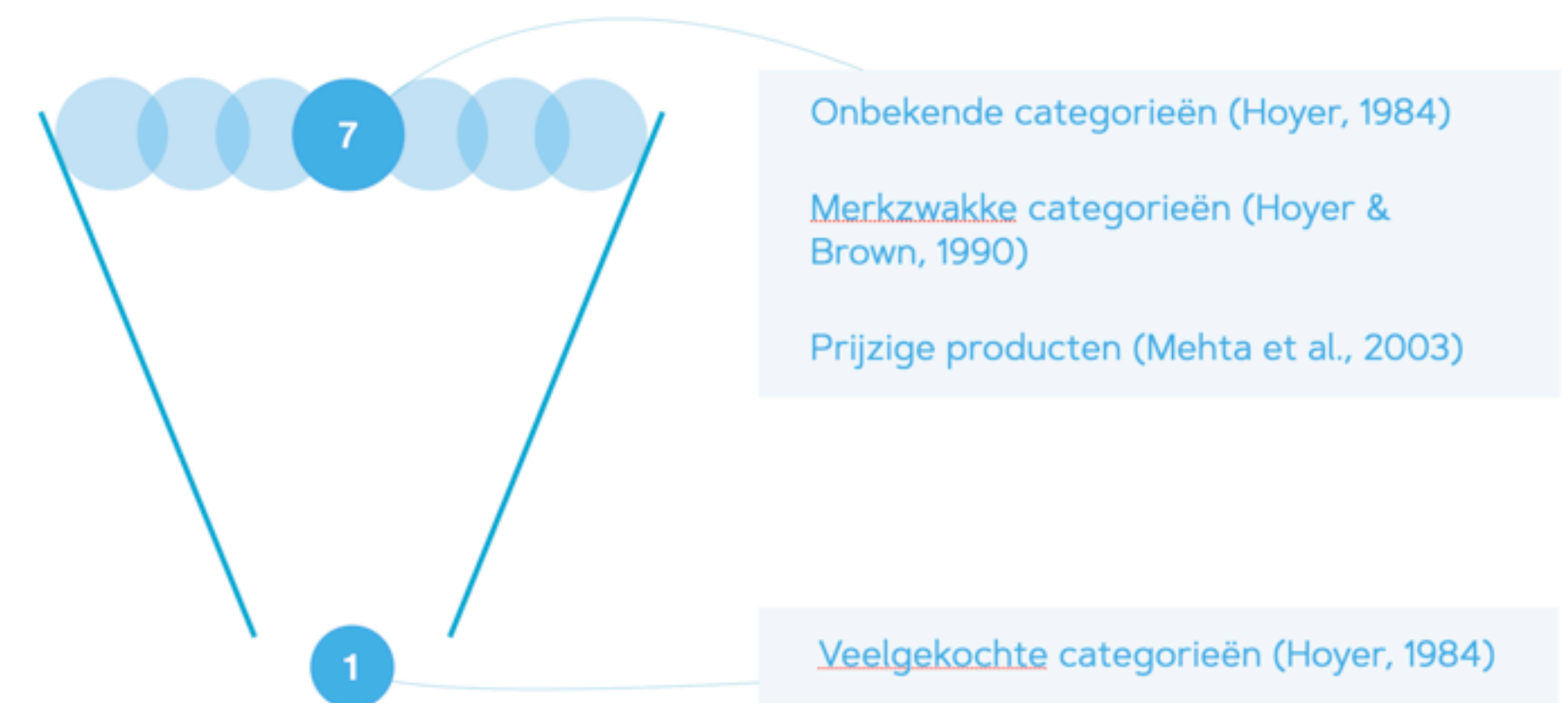
**2. Schapinrichting.** Hoe het schap is ingericht heeft invloed op hoe iemand kiest. Als het schap is verdeeld in zoete en zoute producten, moet er blijkbaar tussen deze twee categorieën gekozen worden.



# Inzicht #4. Omvang van de Consideration Set

In veel gekochte low-involvement categorieën is de consideration set in 72% van de gevallen één product (Hoyer, 1984). Men gaat vaak voor de keuze die goed genoeg is. Het resultaat hoeft niet optimaal te zijn, maar moet voldoen. Vanuit het perifere zicht valt het oog vaak op het favoriete product en het is lastig daar nog tussen te komen. Deze aankoop wordt gemotiveerd vanuit emotie, niet ratio.

Voor merkwakke categorieën, waarvoor dus weinig reclame wordt gemaakt, is de consideration set groter. Ook voor onbekende categorieën en prijzige producten is dit het geval. In deze gevallen is de aankoop meer rationeel.



# Inzicht #5. (On)zin van Decision Trees

Decision trees zijn goed te gebruiken om te bepalen wat belangrijke keuzefactoren zijn. Echter is het geen goed model van hoe men tot een keuze komt.

Van oudsher wordt het model ingevuld door middel van rationele methodes, zoals in gesprek gaan met klanten over hoe zij tot hun productkeuze komen. Dit resulteert in (over)gerationaliseerde antwoorden, die het daadwerkelijke keuzeproces niet accuraat beschrijven. Het is beter om de eerste indruk in de winkel te meten.





# Inzicht #6. Twee Fases van Schaponderzoek

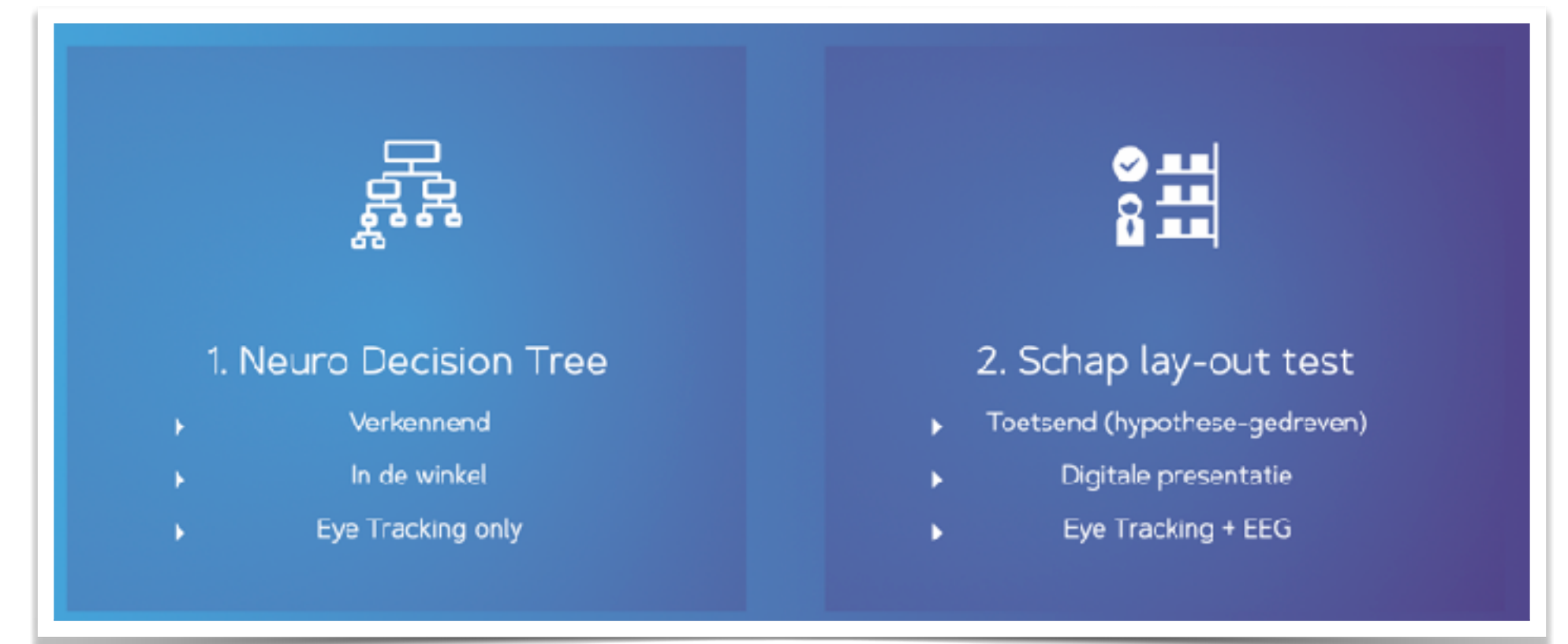
## Fase 1: Neuro decision tree

In dit verkennend schaponderzoek bekijken we hoe men in een fysieke winkel tot aankoopkeuzes komt. Net als bij het oude model van decision trees kijken we hoe men kiest en welke factoren belangrijk zijn voor hun keuze. Echter verkrijgen we deze data op een geheel nieuwe manier, namelijk door het gebruik van eyetracking.

## Fase 2: Schap lay-out test

De schap lay-out test is toetsend onderzoek op basis van een hypothese. We passen keuzefactoren toe in nieuwe schapinrichtingen en testen deze schapvarianten. Deze worden digitaal gepresenteerd. Vervolgens gebruiken we hersengolven (EEG) en eyetracking om te kijken welk schap het meest effectief is. We gebruiken hiervoor een gecontroleerde omgeving, zodat deze subtiele effecten kunnen testen zonder last te hebben van de ruis in de supermarkt. Deze gecontroleerde omgeving is niet 100% realistisch, maar digitaal schaponderzoek komt goed overeen met sales data.

De rationele insteek voor het doen van schaponderzoek, is het gebruiken van emotionele methodes.



# Inzicht #7. Fase 1: Neuro Decision Trees

Met dit onderzoek stellen we vast wat de keuzefactoren zijn.

We gebruiken hiervoor 30 shoppers, de gouden standaard voor eyetracking onderzoek. Deze shoppers worden vooraf of aan de deur geworven voor het onderzoek. We laten ze een vrije aankoop doen binnen de productcategorie. Hierdoor zien we realistische zoekpatronen.

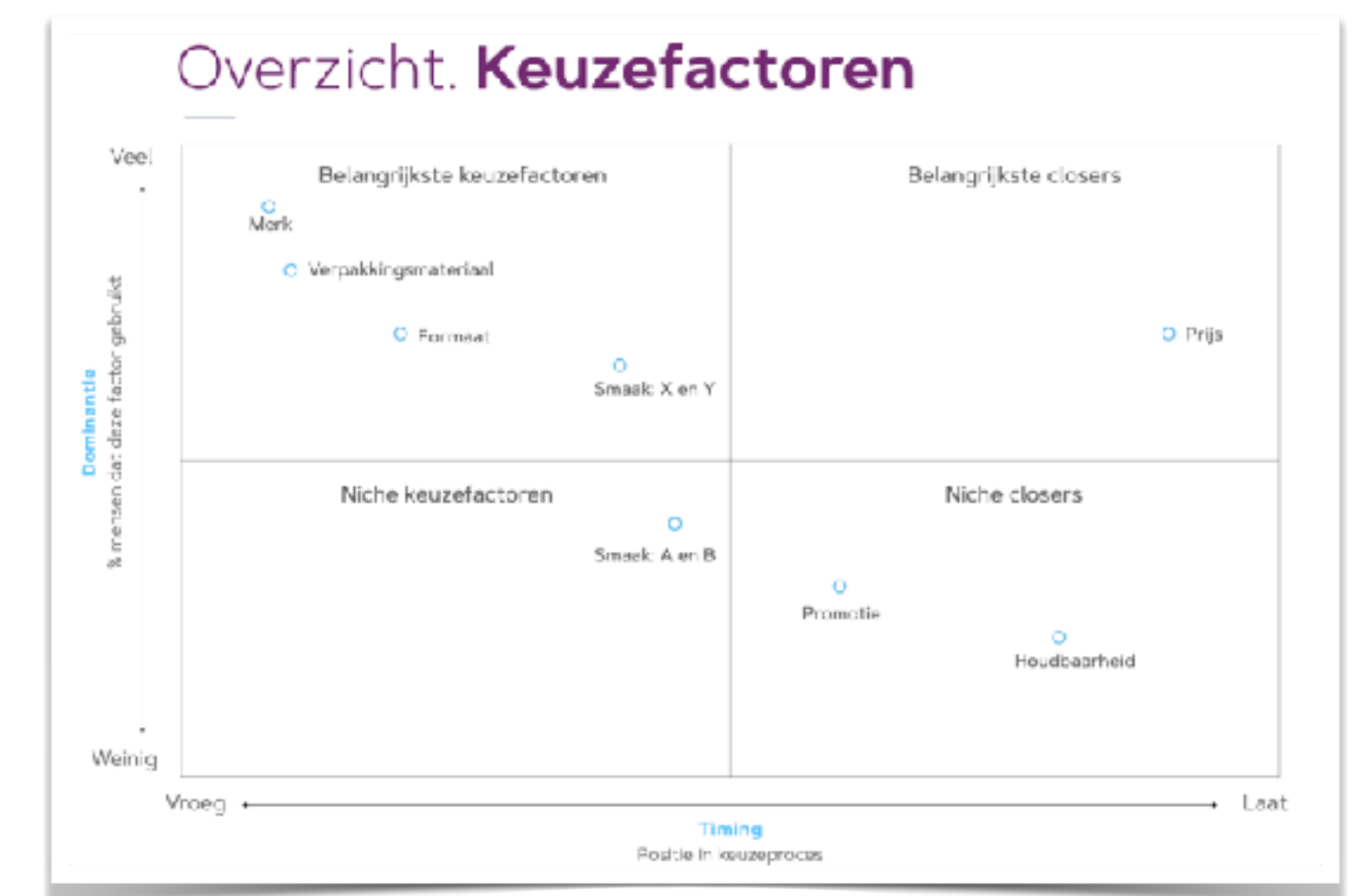
Aan de hand van de Eye Tracking data bepalen we de keuzefactoren. De belangrijkste keuzefactoren zijn degenen die als eerst in het keuzeproces en door veel mensen worden gebruikt. Op basis hiervan wordt de schapindeling gemaakt. Ook wordt hieruit duidelijk welke keuzefactoren door weinig mensen worden gebruikt, deze zijn niet van belang voor het maken van de schapindeling.

## Schapindeling-tip:

Bij het rondlopen oriënteert men zich horizontaal: links en rechts. Als men door een supermarkt loopt verwacht men dan ook dat grote verschillen in het schap in de breedte te zien zijn. Verticaal verwachten we juist kleine verschillen. Natuurlijk moet de schapindeling wel binnen de logische logistieke grenzen blijven. Voor kleine productcategorieën is een zeer smal vak van maar één product breed niet logisch.

## Voorbeeld keuzefactoren

- Vergelijking: Mais vs. Aardappel
- Vergelijking: Merk
- Smaak
- Kleur
- Verpakkingsmateriaal
- Verpakkingsformaat
- Voedingsinformatie
- Houdbaarheid
- Prijs



# Inzicht #8. Fase 2: Schap Lay-out Test

In deze fase bepalen we welk schap het meest breinvriendelijk is. Dit is het geval als het schap makkelijk te verwerken is, wat terug te zien is op de EEG vanwege een lage workload. En als er een grote positieve emotie wordt ervaren, terug te zien op de EEG in hoog verlangen.

Ook wordt er rekening gehouden met de intuïtieve verwachtingen van een schap. Zo verwacht men dat het kattenvoer links van het hondenvoer staat. Binnen de hondenvoer categorie verwacht men dan weer dat het droogvoer boven en het natvoer beneden staat. Zo'n intuïtieve inrichting leidt tot 15% meer categorie sales. Een beter schap resulteert in een toename in sales voor iedereen, naar rato van de bestaande sales.

In deze taak meten we in de hersenactiviteit verlangen en moeite. Met Eye Tracking meten we hoe de aandacht wordt verspreid per segment en merk. Ook meten we hoe snel een product wordt gezien (time to first fixation) en hoe lang men naar een product kijkt. Ook meten we welke merken erop vooruit en achteruit gaan met de gepresenteerde indeling.



# Key Take-Aways

✓ **Ken de zin in onzin van de decision tree.**

Decision trees beschrijven niet hoe klanten kiezen, maar bieden schematische houvast in schapindeling.

✓ **Weet je hoe de klant werkelijk kiest?** Met eye tracking kreeg je inzicht in de dominante keuzefactoren voor je categorie of segment.

✓ **Optimaliseer je schap.** Met Neuro schaptests kun je toetsen welke schapindeling het meest breinvriendelijk is.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Decision Tree Onderzoek?



Neem contact op met Denise, onze Solutions Manager

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online  
afspraak te plannen