



Hoe Shoppers Werkelijk Kiezen voor het Schap

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 9.165 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/hoe-shoppers-werkelijk-kiezen-voor-het-schap>

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. Keuzes gaan op de automatische piloot

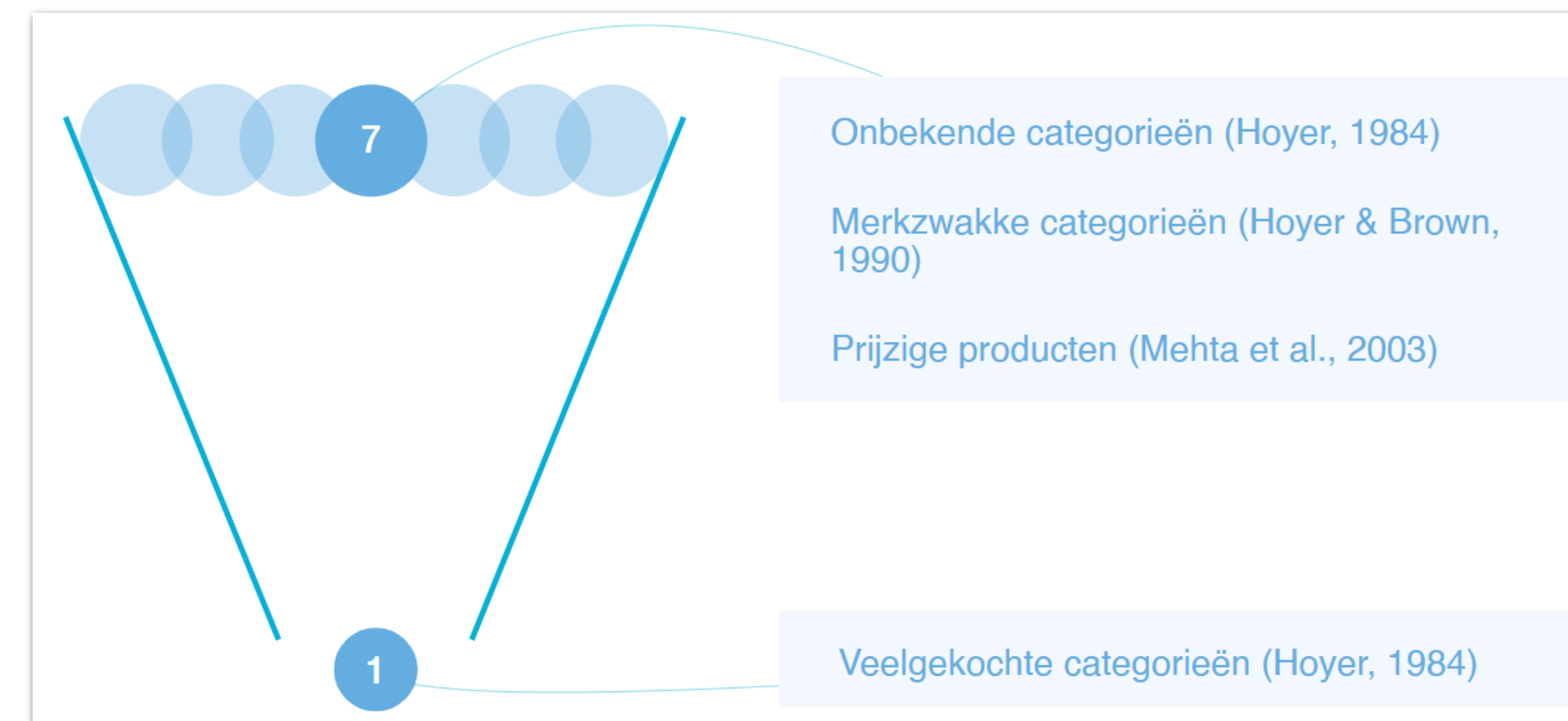
Eye-tracking laat zien dat consumenten zich in een winkel vaak heel anders gedragen dan voordat voorspeld wordt. In deze stressvolle omgeving moeten we duizenden micro-beslissingen maken. Om energie te besparen, maken we veel van deze keuzes op automatische piloot. Het is dus objectiever om daadwerkelijk gedrag te meten, dan een vooruitgedacht schapconcept te volgen.

De consideration set omvang is het aantal producten dat we overwegen, voordat we kiezen voor een bepaald product. Aanvankelijk werd deze omvang geschat op 7 producten, maar dit blijkt in de praktijk vaak maar om 1 product te gaan. Deze omvang ligt wat hoger wanneer we een nieuwe categorie inspecteren, maar wanneer er is gekozen voor een product, zullen we dit in de toekomst waarschijnlijk weer kiezen. Dit doen we om energie te besparen en zo efficiënt mogelijk tot een acceptabele keuze te komen.

Er zijn gevallen wanneer de consideration set omvang groter is dan 1:

- Producten in een nieuwe categorie of een categorie die we niet vaak kopen, zoals een stofzuiger
- Producten in een merkzwakke categorie, zoals zout of suiker
- Prijzige producten

Het is niet waardevol om een consideration fase te meten, omdat deze simpelweg niet bestaat. Dit komt doordat een consideration set contextafhankelijk is (bijvoorbeeld frisdrank voor borrel versus voor een kinderfeestje). Het is dan dus ook verstandiger om de Category Entry Points te meten, waarbij wordt gekeken wanneer een merk wordt geassocieerd met een bepaalde situatie.



Inzicht #2. Match interne en externe categorieën

Bij het indelen van een schap, willen wil ons luie brein het liefst een makkelijk schap. Dit maakt ons positiever, waardoor we minder bezig zijn met prijzen en hoe meer we willen kopen.

Consumenten vinden het dan ook fijn dat hun interne categorieën overeenkomen met de externe categorieën in de winkel. Een moeilijk in te delen product, zoals bijvoorbeeld een Coca-cola Energy, moet wordt geplaatst bij de categorie waar de consumenten van die winkel het product zouden verwachten. Hierbij moet dus worden onderzocht of de consumenten meer zoeken op **merk** (Coca-cola) of op **behoefte** (energie).



Inzicht #3. Kijkwetten in de winkel

Er zijn een aantal kijkwetten en regelmatigheden die consumenten vertonen in een winkel:

1. Kijklevel is niet buylevel.

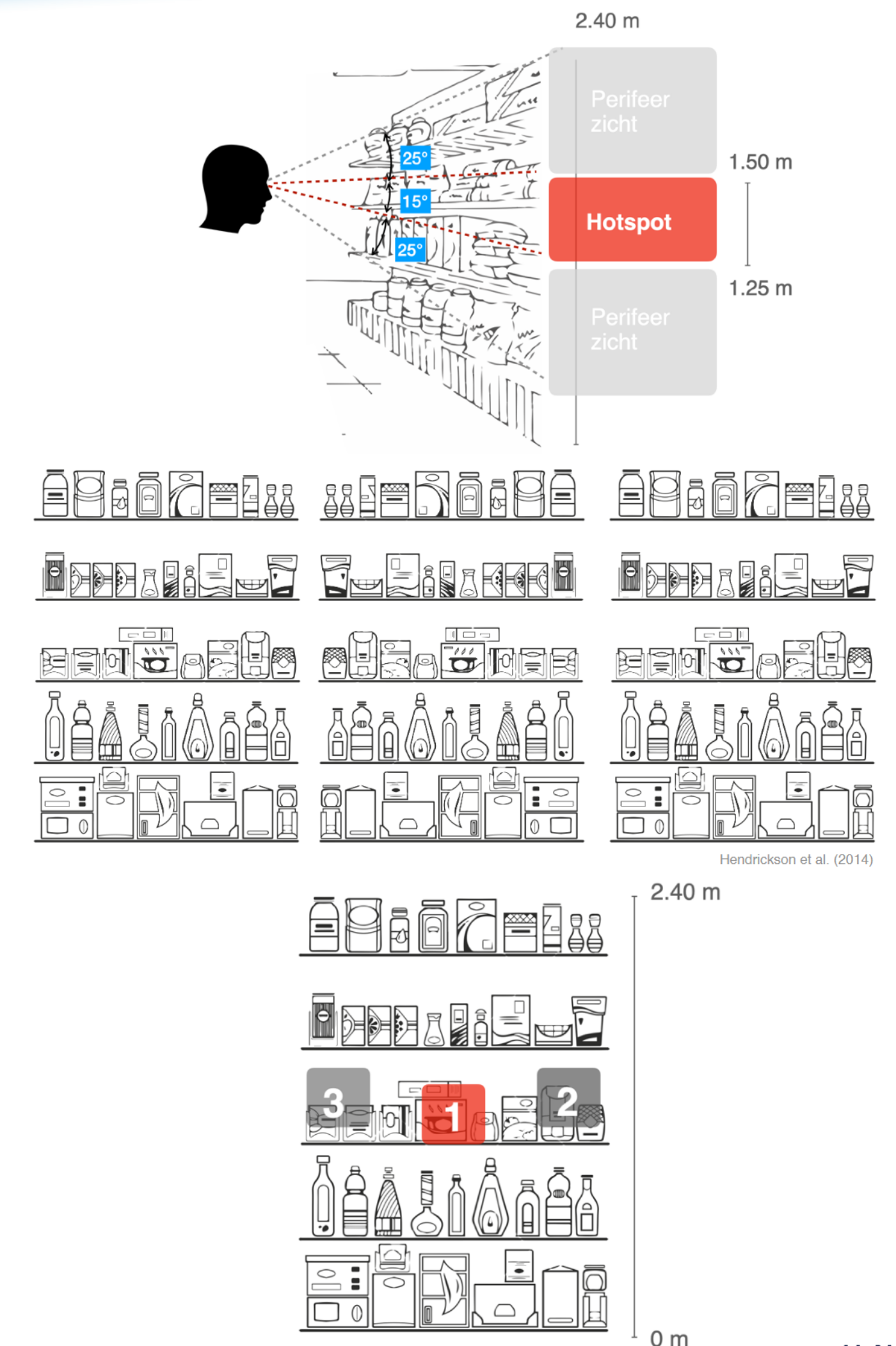
Voorheen werd altijd gedacht dat we in een schap het vaakst keken naar producten die op ooghoogte liggen. Echter, het blijkt het focuspunt eerder op pakhoogte ligt, tussen ongeveer 1.25m en 1.50m. Alleen wanneer er specifiek naar een product gezocht wordt, valt dit product ook in het perifere zicht op. Voor ongeplande en impulsaankopen is het belangrijk dat de producten in een hotspot liggen.

2. Oriëntatie begint horizontaal

In de eerste instantie scannen we een schap voornamelijk horizontaal en daarna verticaal. We verwachten dat de grootste verschillen tussen de producten binnen een categorie horizontaal is verdeeld en de kleine verschillen verticaal

3. Central Gaze Bias

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. Kijkwetten in de winkel

4. Meer facings is meer aandacht

Een facing is het aantal 'vakjes' dat een product in een schap heeft. Een verdubbeling van het aantal facings resulteert gemiddeld in 29% meer interacties. Dit effect is bij een verdubbeling van 1 naar 2 facings het hoogst en vakt af naarmate de verdubbeling groter wordt. Het gaat alleen op voor bekende merken en wanneer het product op een prominente hotspot ligt. Ook werkt het het best bij grote winkels dan bij kleine winkels.

5. Contrast valt op

Producten die contrasteren met producten die ernaast staan, krijgen extra veel aandacht. Het is daarom verstandig bij het indelen van het schap om verschillende productsoorten die veel contrast hebben, naast elkaar te zetten. Dit kan zowel met licht/donker als met contrasterende kleuren.



Inzicht #4. Keuzefactoren ingedeeld op timing en dominant

Schaponderzoek bestaat doorgaans uit twee fases:

1. Neuro Decision Tree

Bij deze fase wordt er vast gesteld hoe op dit moment kiest, om tot inzichten te komen hoe het schap beter kan. Hierbij worden proefpersonen met een Eye-tracking bril in de winkel gemeten en wordt er gekeken die tot een productkeuze komen. Eye-tracking onderzoek is hierbij veel waardevoller vergeleken traditionele keuze-onderzoeken, waarbij vaak te rationeel en onnatuurlijk een keuze moet worden gemaakt.

Op basis hiervan wordt een overzicht gemaakt van de keuzefactoren. Hierbij worden de factoren ingedeeld op:

↔ Timing: Hoe vroeg of laat is deze factor belangrijk in het keuzeproces?

↕ Dominantie: Hoeveel procent van de mensen heeft deze factor gebruikt in het keuzeproces?

Hierdoor kan een factor worden ingedeeld in:

- Belangrijkste keuzefactoren: factoren die vroeg plaats vonden en door veel mensen werden gebruikt
- Belangrijkste closers: factoren die laat plaats vonden maar wel door veel mensen werden gebruikt
- Niche keuze actoren: factoren die vroeg plaatsvonden maar door weinig mensen werden gebruikt
- Niche closers: factoren die laat plaatsvonden en door weinig mensen werden gebruikt



Inzicht #4. Test schap lay-outs met EEG

2. Schap lay-out test

Bij deze fase worden de inzichten die zijn verkregen in de vorige fase getoetst. Dit vindt meestal plaats in een labsetting, waarbij schap lay-outs worden laten zien. Er wordt dan zowel met eye-tracking gekeken waar mensen naar kijken en op fixeren, maar ook met EEG. Er wordt hier voornamelijk gekeken naar twee metrics:

1. Verlangen: Hoeveel koopmotivatie ervaren mensen bij het zien van het schap? Dit is vooral interessant voor impulsaankoopproducten.
2. Workload: Hoe makkelijk of moeilijk is het schap te verwerken?

Hierdoor kunnen intuïtieve verwachtingen in kaart worden gebracht. Als deze dan ook worden gematcht in de winkel, kan dit voor een grotere conversie zorgen.

Key Take-Aways

- ✓ **Mensen kiezen op de automatische piloot.** Consideration sets zijn klein, instabiel – maar daarmee ook beïnvloedbaar.
- ✓ **Weet je hoe de klant je schap verwerkt?** Dit is een essentieel startpunt voor optimalisatie. Gebruik kijkwetten + eye tracking onderzoek.
- ✓ **Test schap layouts.** Gebruik je inzichten om nieuwe schapvarianten te ontwikkelen, testen en implementeren voor **meer omzet!**

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Neuromarketing in Retail?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen