



Hoe Shoppers Werkelijk Kiezen voor het Schap

Lunch-webinar



UNRAVEL

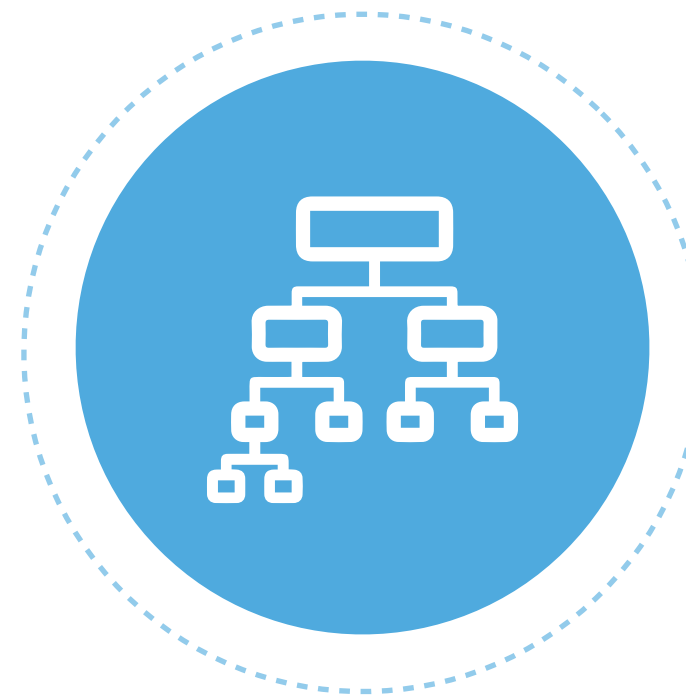


Webinar Keuze Schap

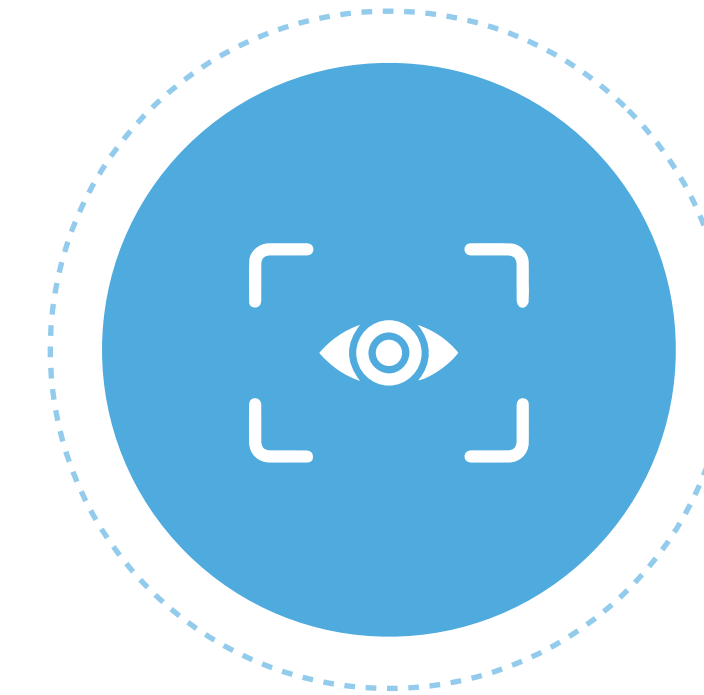
Topics van vandaag



Hoe we werkelijk kiezen
Hoe kiezen we werkelijk?



Neuro Decision Tree
Waarom bestaat het? Wat zegt het nou werkelijk?

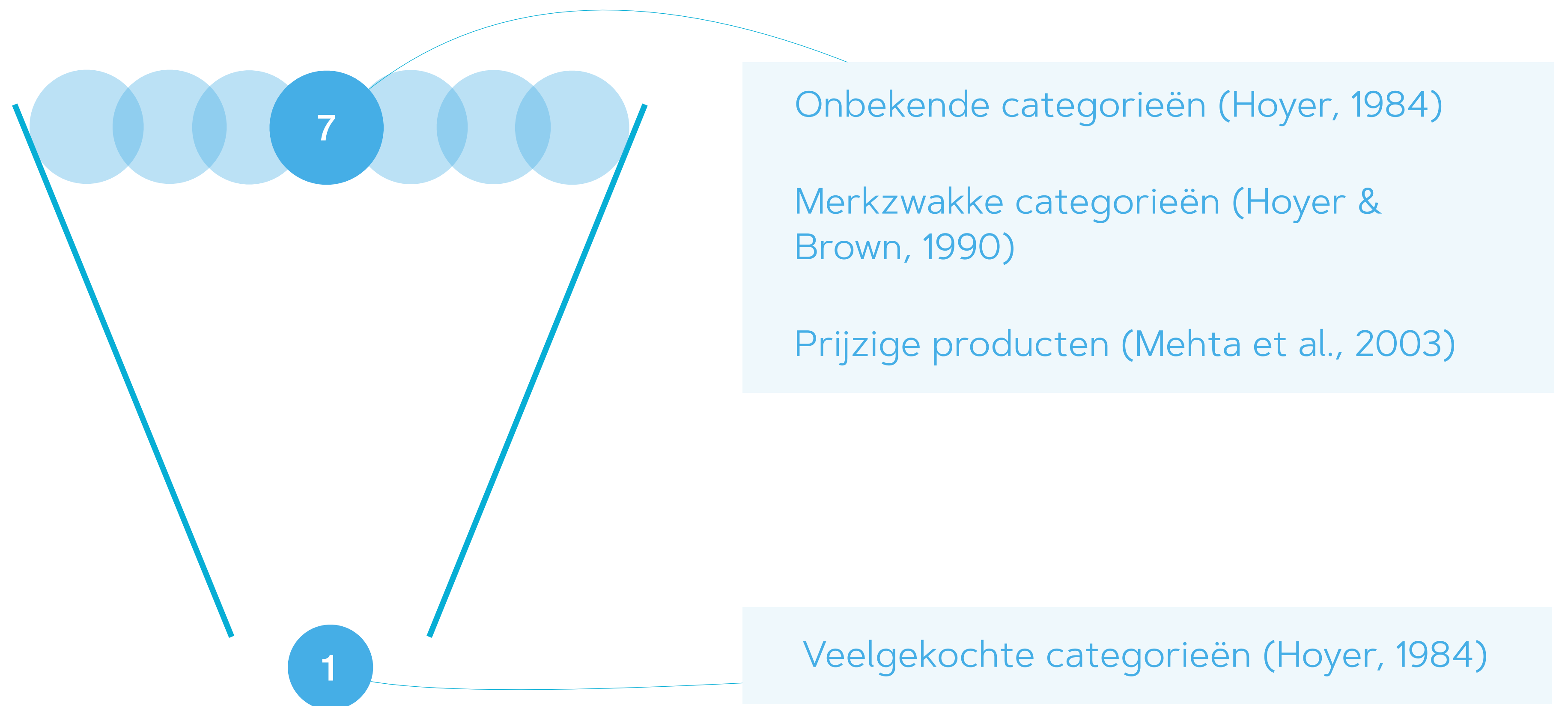


Omzet verhogen
Test optimale schapindeling voor meer verkoop op categorieniveau

Eye Tracking laat je schrikken

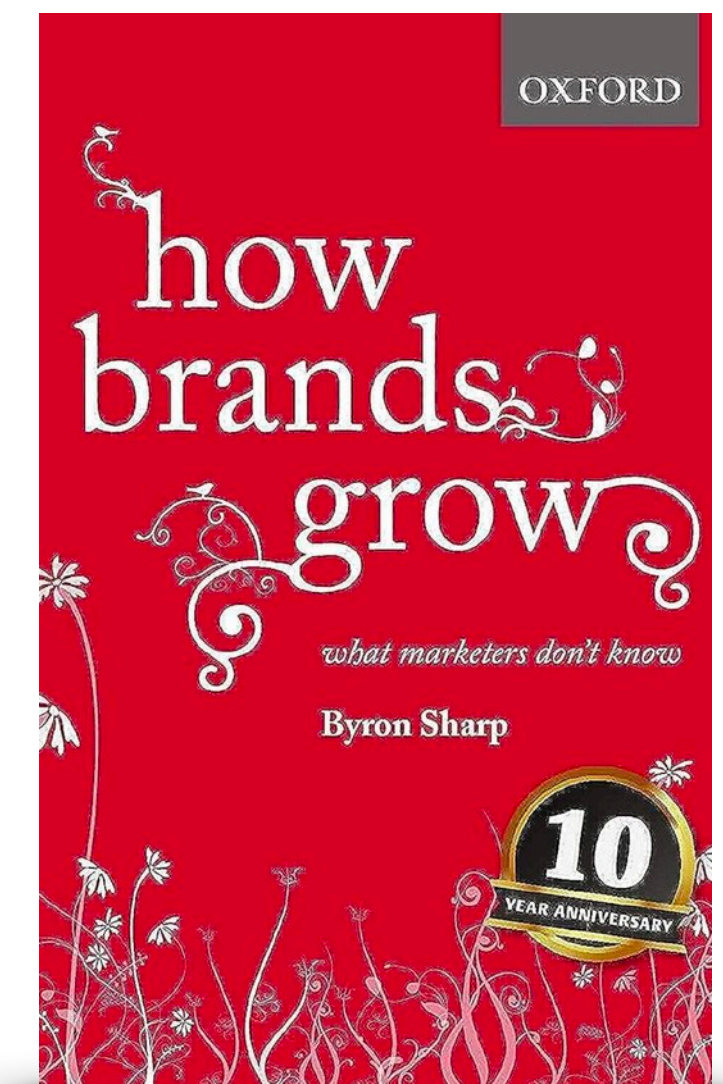


De consideration set omvang



Waarom er geen 'consideration fase' bestaat

- Consideration set is contextafhankelijk
- Meet daarom Category Entry Points in je brand tracker





Mentale categorieën

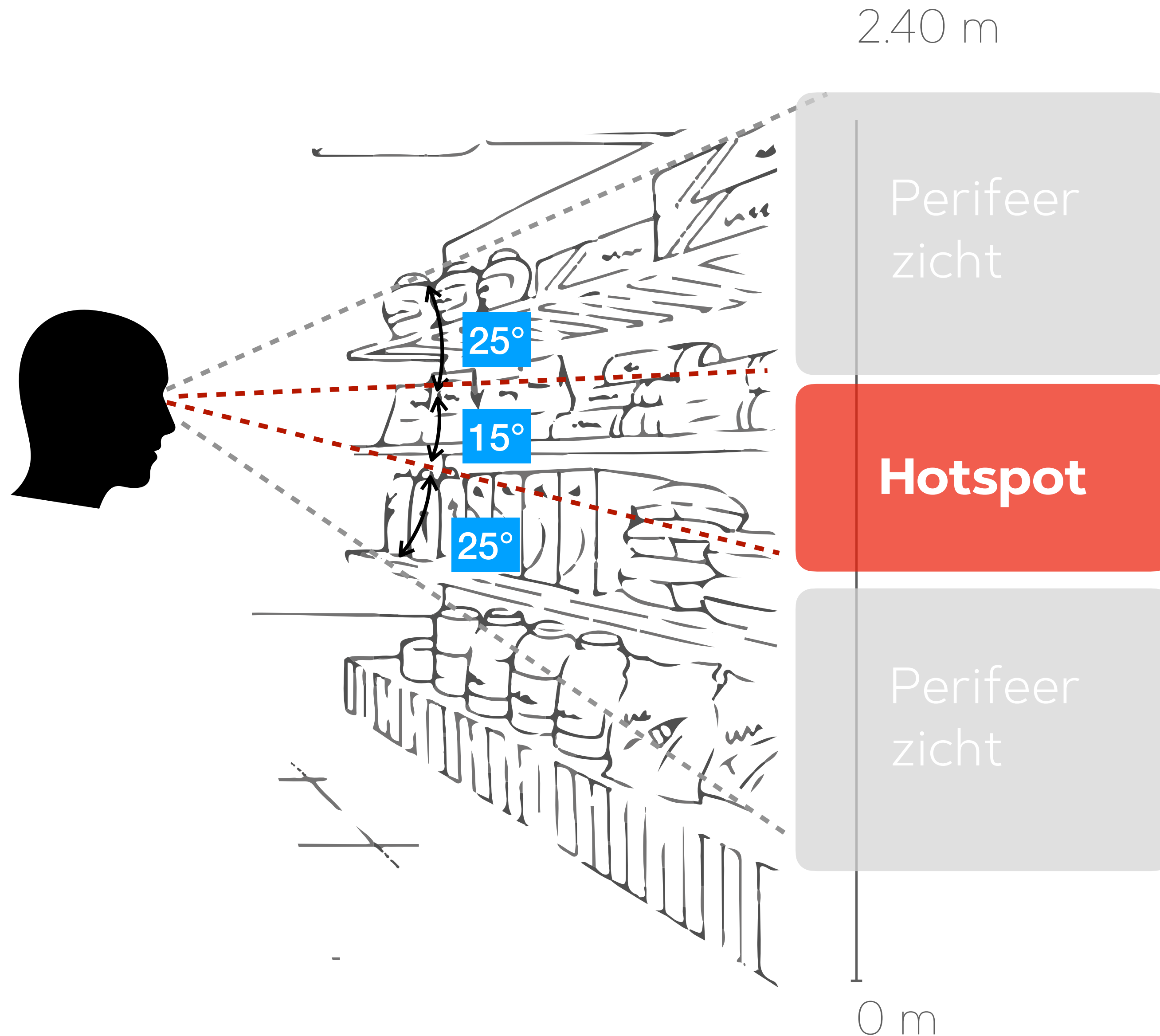
- Consumenten vinden het fijn wanneer hun interne categorieën matchen met de externe categorieën (Morales et al., 2005)
- Hoe merkgevoeliger men is binnen de categorie, des te effectiever is het om op merk in te delen
- Vraag is dus: domineert **merk** (Coca-Cola) of **behoefte** (energie)?

Kijkwet 1



Eye Level \neq Buy Level

1. Hoogte: Rol bij zoeken



Enkel gezochte producten en objecten vallen op in perifeer zicht.

Ongeplande aankopen vereisen hotspot.

(Hendrickson et al., 2014)

Kijkwet 2

Oriëntatie begint
horizontaal

Breedte: Rol bij oriënteren en rondlopen



Kijkwet 3

Central Gaze Bias

Breedte: Waar kijken we standaard?



1. De Central Gaze Bias
2. Aandachtsboost op rechts
3. Invullen van de rest van buiten naar binnen

Wedel (2014)

Hendrickson et al. (2014)

Kijkwet 4

**Meer facings is
meer aandacht**

Opvallend vermogen: het effect van facings

- Aantal facings: verdubbeling resulteert gemiddeld in 29% meer interacties (Chandon et al., 2009)
- Vooral voor populaire merken
- Schappositie blijft essentieel; werkt vooral goed op reeds prominente hotspots
- Het effect is groter bij grote winkels dan bij kleine

Kijkwet 5

Contrast valt op



SIGNALS	
MARKERS	
RESPONDENT ANNOTATIONS	



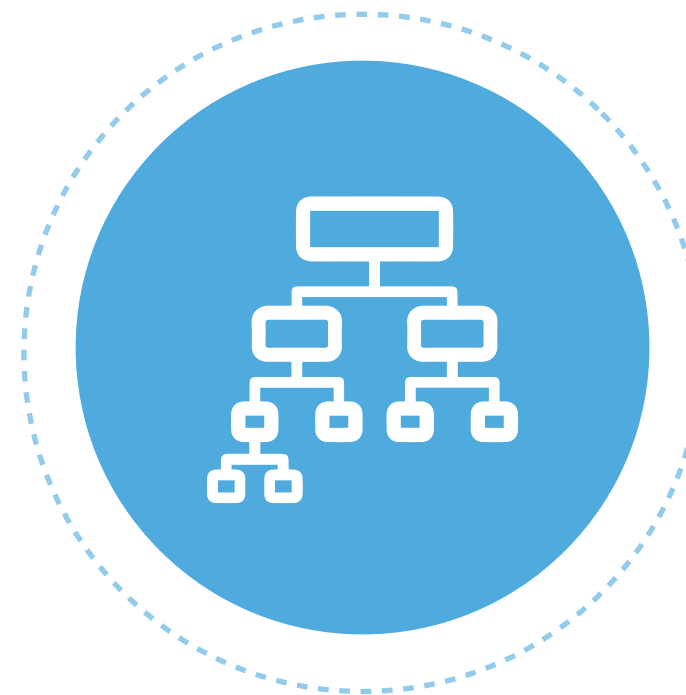
Webinar Keuze Schap

Topics van vandaag



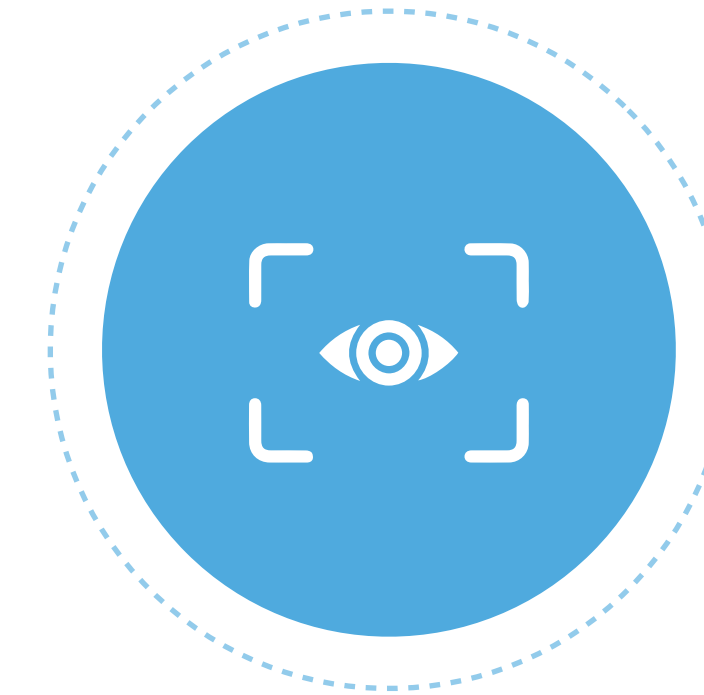
Hoe we werkelijk kiezen

Hoe kiezen we werkelijk?



Neuro Decision Tree

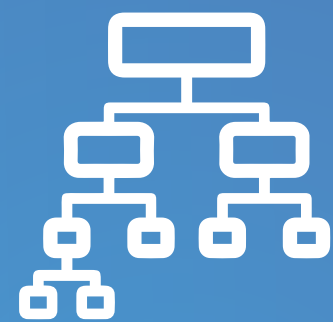
Waarom bestaat het? Wat zegt het nou werkelijk?



Omzet verhogen

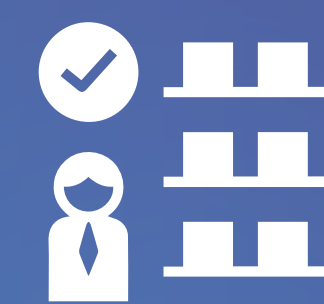
Test optimale schapindeling voor meer verkoop op categorieniveau

Twee fases in schaponderzoek



1. Neuro Decision Tree

- ▶ Verkennend
- ▶ In de winkel
- ▶ Eye Tracking only



2. Schap lay-out test

- ▶ Toetsend (hypothese-gedreven)
- ▶ Digitale presentatie
- ▶ Eye Tracking + EEG

Problemen met keuzebomen

- Mensen gebruiken een minimum aan keuzefactoren
- De keuzestructuur is niet gelijk tussen individuen
- De keuzestructuur is niet consistent over tijd



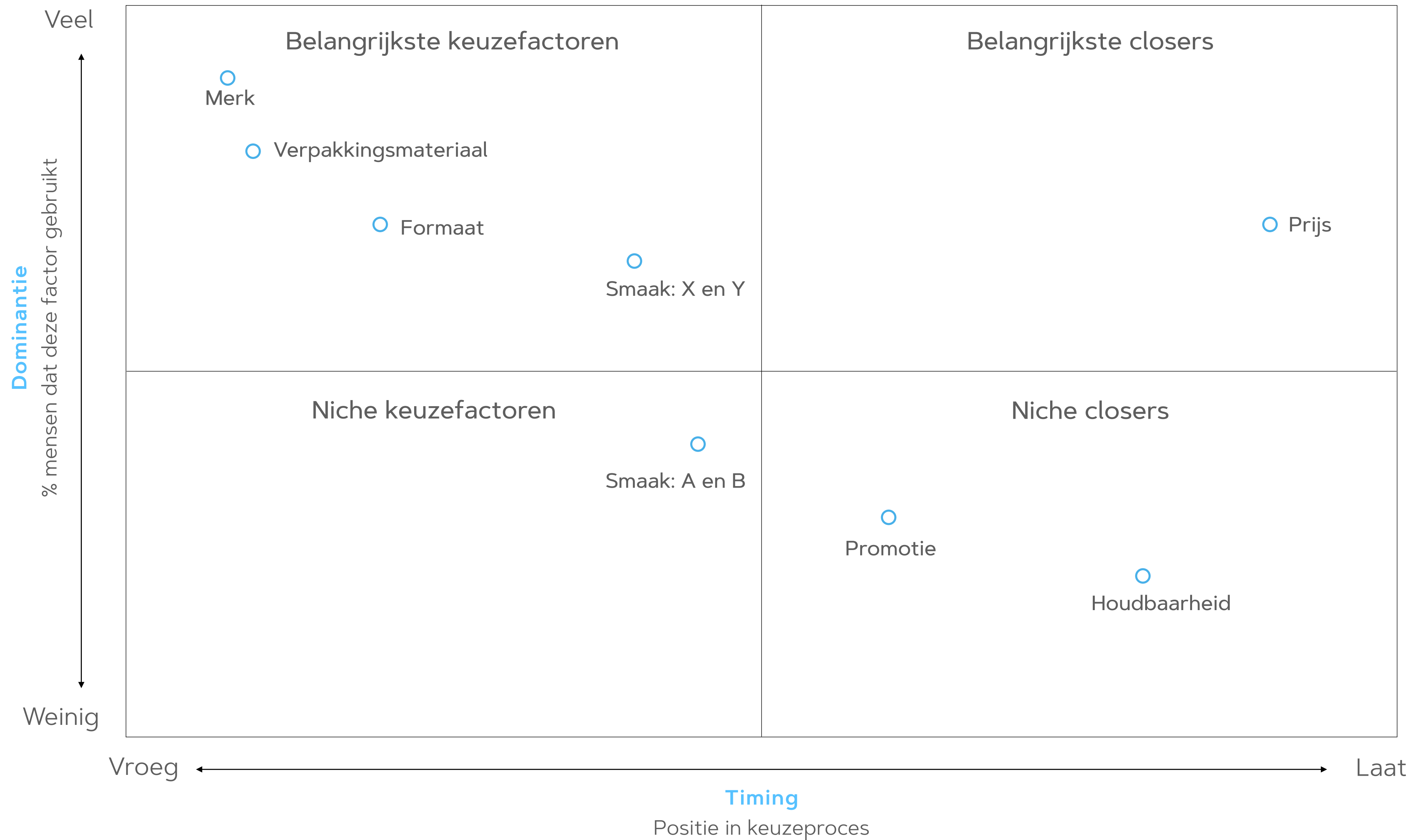
SIGNALS

MARKERS

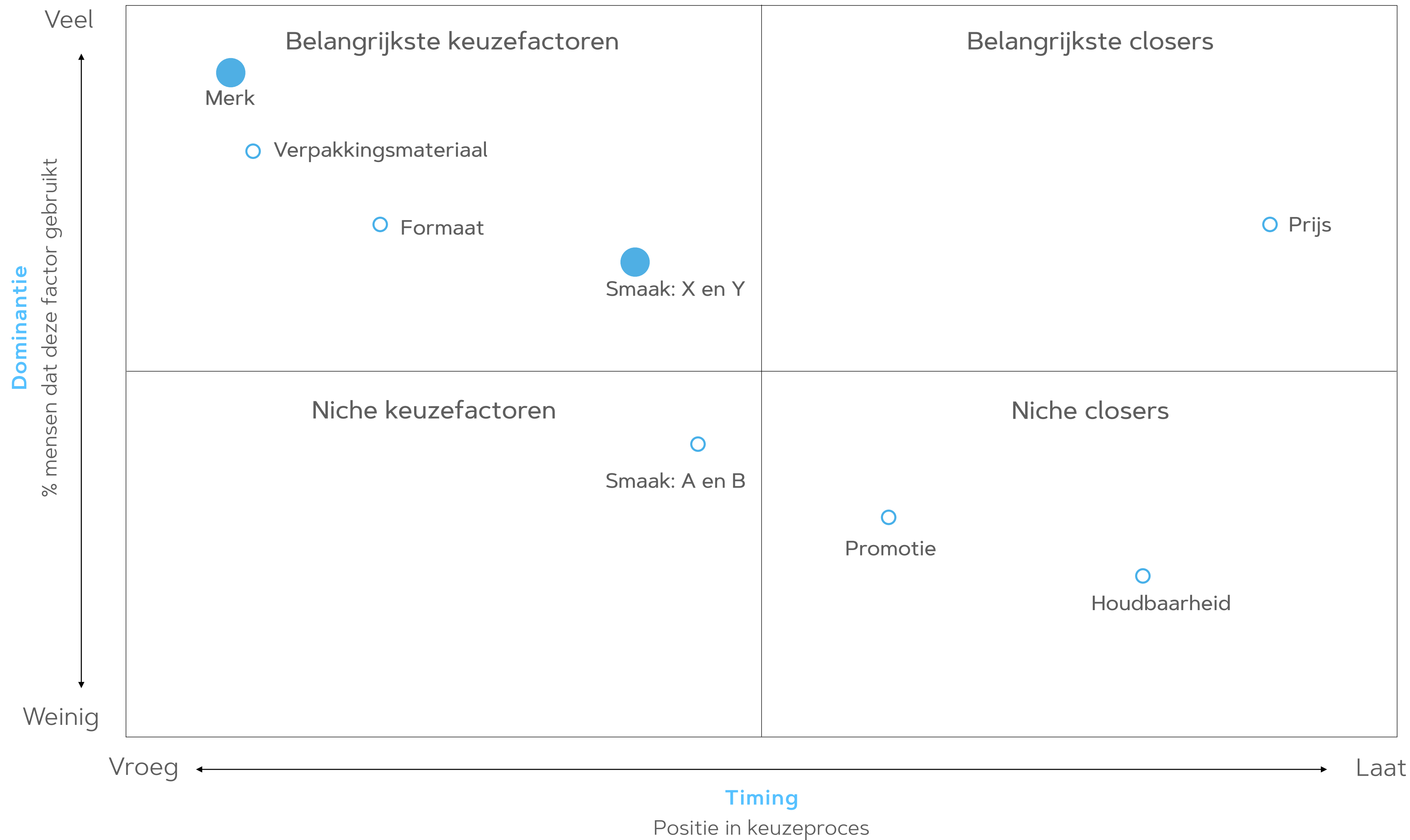
RESPONDENT ANNOTATIONS

03:00 04:00 05:00 06:00 07:00 08:00 09:00 10:00 11:00 12:00 13:00 14:00 15:00

Overzicht. Keuzefactoren



Insight. Merk over smaak





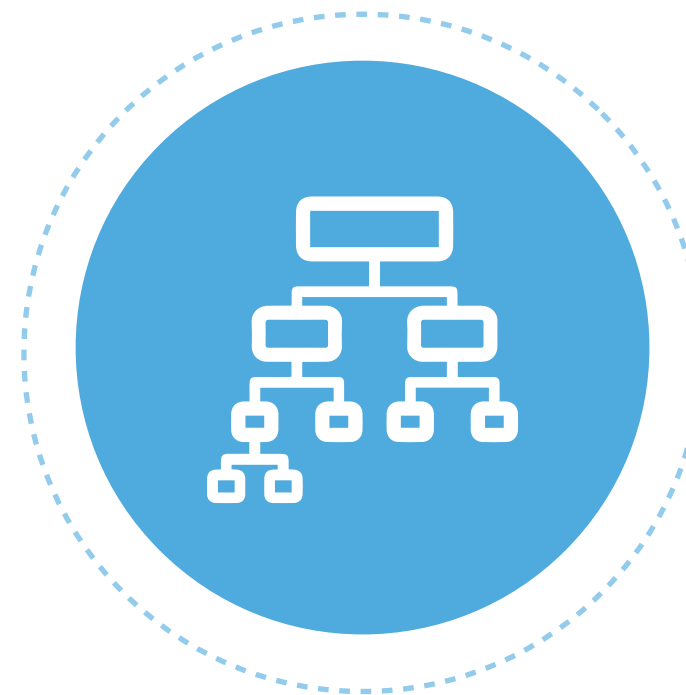
Webinar Keuze Schap

Topics van vandaag



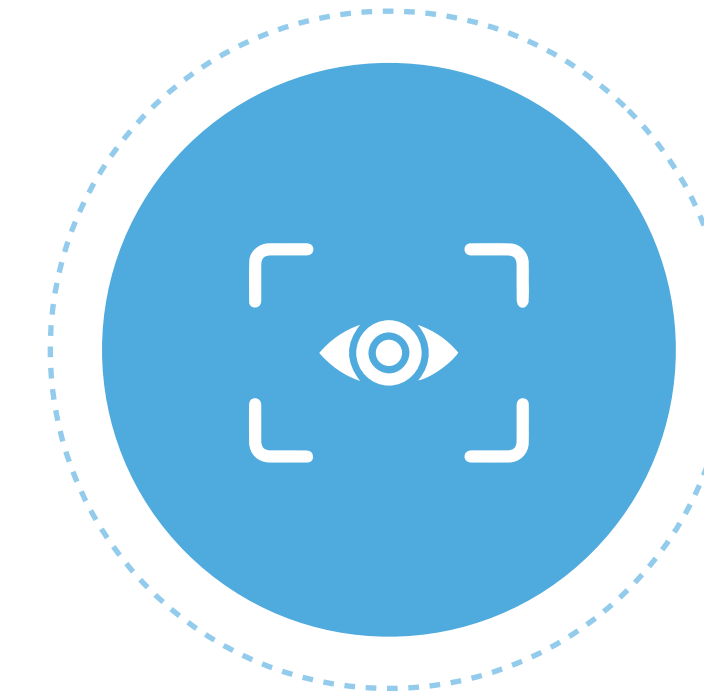
Hoe we werkelijk kiezen

Hoe kiezen we werkelijk?



Neuro Decision Tree

Waarom bestaat het? Wat zegt het nou werkelijk?



Omzet verhogen

Test optimale schapindeling voor meer verkoop op categorieniveau

Ontdek intuïtieve verwachtingen



Associaties in dierenvoeding

- Kattenvoer hoort  van het hondenvoer
- Natvoer hoort  dan droogvoer
- Multipack hoort  dan single pack

- **15% meer categoriesales!**

The price of active ignoring



Press the button



Don't press the button

How products influence each other

1. Close to the market leader – or not?



How products influence each other

1. Close to the market leader – or not?





[← Terug naar onze Cases](#)



Tom van Bommel

EINDVERANTWOORDELIJKE VOOR DIT
ONDERZOEK

Ook neuromarketing inzetten? Neem
contact op met:
Tim Zuidgeest

[Bekijk ons hele team](#)

HOOFDVRAAG

Hoe Vrumona de cola-omzet met ruim 3% liet stijgen voor de hele categorie

Het klinkt zo eenvoudig: het Cola-schap indelen. Maar wie zich eraan waagt, stuit al snel op duivelse dilemma's.

Plaats je de populairste merken rechtstreeks naast elkaar, of beter met een huismerk ertussen? Hoe maak je suikervrije opties intuïtief vindbaar? Hoe verspreid je verschillende formaten en verpakkingstypes? En juist deze dilemma's zijn cruciaal voor het verkoopsucces van de frisdrank-categorie, zo blijkt uit recent neuromarketing-onderzoek dat Vrumona samen met Unravel Research uitvoerde.

Lees de Case
www.unravelresearch.com/cases

Bias Bakkie



Winnaar

mail tom@unravelresearch.com

Take-Aways: Hoe Shoppers echt Kiezen

- ✓ **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!**