



De Psychologie van Breinvriendelijke Schapinrichting 🧠

Key Insights



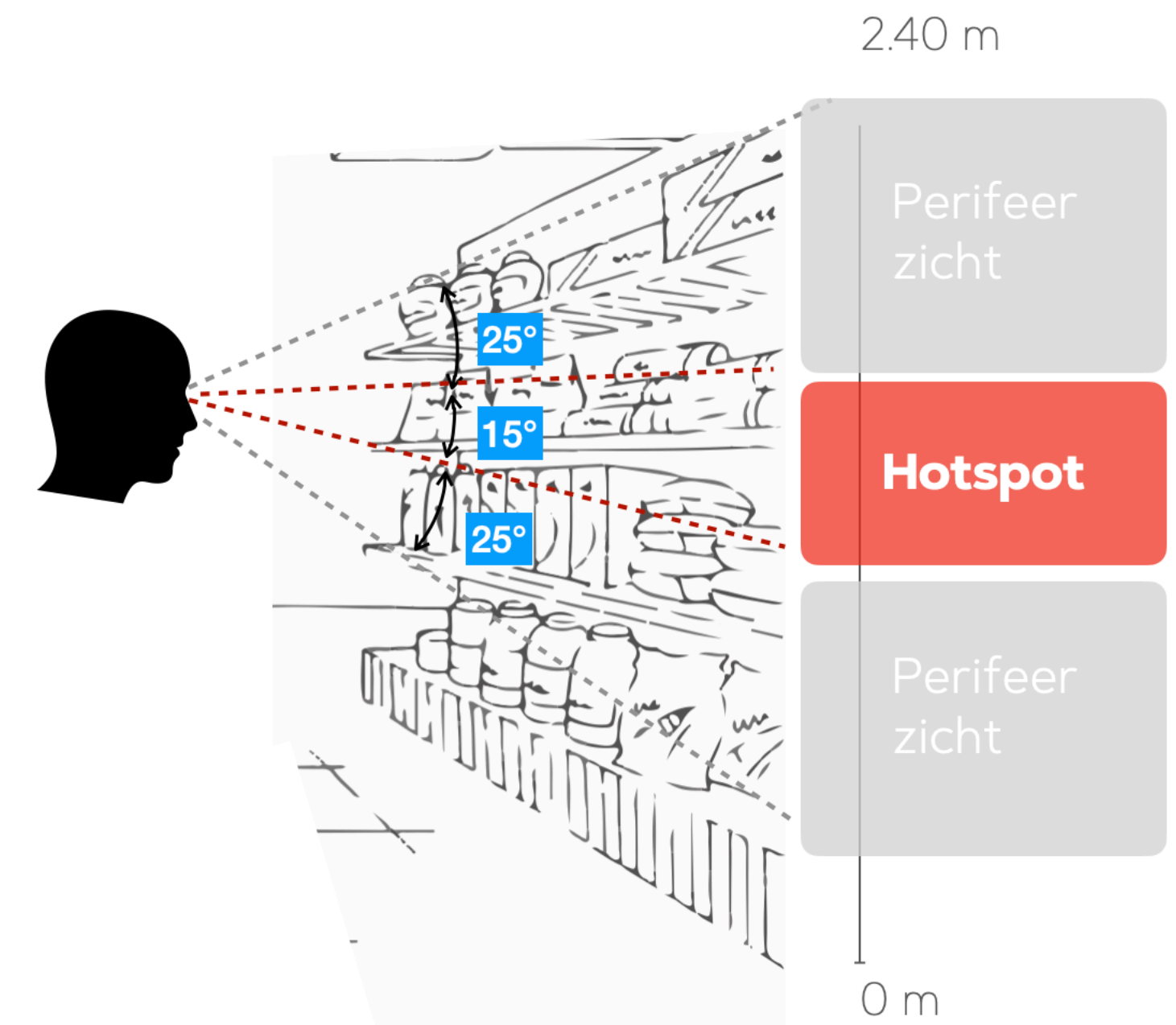
UNRAVEL

Inzicht #1. Eye Level is NOT Buy Level

Hoewel soms anders wordt gedacht, verwerken we als shoppers het schap vaak irrationeel, maar daarmee wel voorspelbaar. Er zijn een aantal wetmatigheden in ons kijk- en zoekgedrag die we telkens weer zien terugkomen in onze retailonderzoeken.

De eerste wetmatigheid die we vaak terug zien komen is dat de hoogte van producten effect heeft op wat men koopt. Eye level is daarbij not buy level. Door onze anatomie kijken we namelijk net iets onder eye-level. Vanuit evolutionair perspectief ligt dit voor de hand, omdat gevaar vaak van de grond kwam.

Uit een Amerikaans onderzoek bleek dat sales het hoogst waren wanneer het product tussen de 1.25 en 1.50 meter lag, wat 15 graden naar beneden is. Gezochte producten vallen op in het perifeer zicht (buiten de hotspot), maar ongeplande aankopen moeten binnen het hotspot gebied vallen.



Inzicht #2. Central Gaze Bias

In de breedte van het schap kijken we eerst in het midden van het schap. Dit wordt ook wel de Central Gaze Bias genoemd. Door de beste producten in het midden van het schap te zetten, kan de omzet toenemen.

Vervolgens kijken we vaak naar rechts, doordat we producten vaak pakken met onze dominante hand. Linkshandigen kijken dus ook vaak naar links.

Daarna pas kijken we naar de rest van het schap, en vullen we de rest van het schap in van buiten naar binnen.



Inzicht #3. Opvallend vermogen

Het aantal facings speelt een grote rol in het opvallend vermogen.

Een verdubbeling in het aantal facings resulteert gemiddeld in 29% meer interacties, maar het werkt vooral effectief voor populaire merken. Schappositie blijft ook essentieel, en het werkt vooral goed op reeds prominente hotspots. Tot slot werkt het effect van facings ook beter bij grotere winkels dan kleinere winkels.



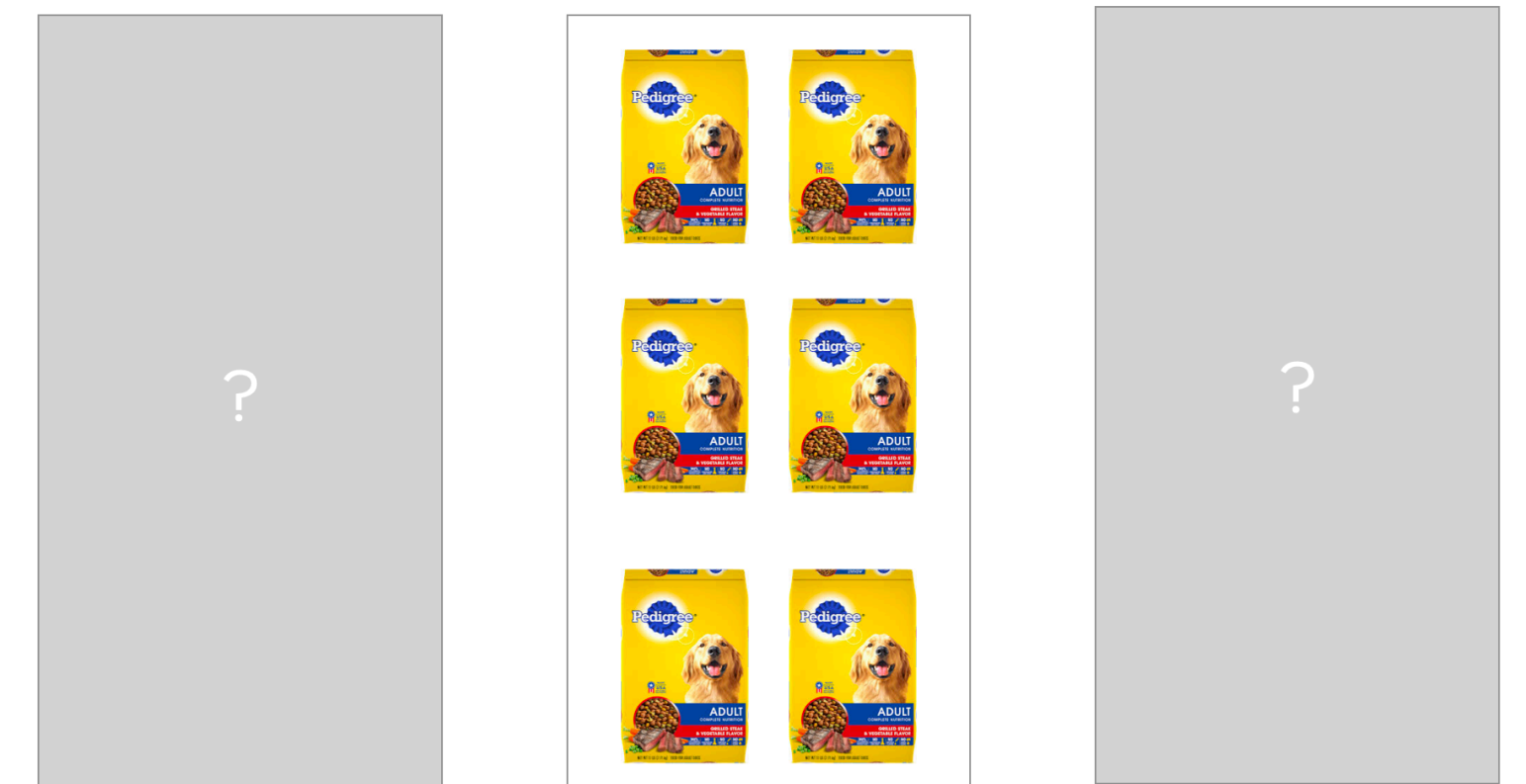
Inzicht #4. Intuïtieve verwachtingen

Elke productcategorie heeft ingebakken zoek intuïties. Je verwacht product A simpelweg boven, onder, links of rechts van product B. Wanneer het schap inspeelt op die intuïties wordt er meer verkocht. Hoe kom je erachter welke intuïties er kleven aan een bepaalde productcategorie? Om dit te ontdekken moet je onderzoek doen. Dat kan door middel van Eye Tracking.

Hieronder vind je een aantal voorbeelden van zulke intuïties in de categorie diervoeding.

1. Kattenvoer hoort links van het hondenvoer
2. Natvoer hoort lager dan droogvoer
3. Multipack hoort lager dan single pack

Door in te spelen op deze intuïties, steeg de omzet met 15%.



Inzicht #5. Assortiment

Een groter assortiment hoeft niet per se gunstiger te zijn. Integendeel, uit onderzoek over shampoo-assortimenten bleek dat sales juist toenam wanneer het assortiment kleiner werd. Dit komt omdat een groot assortiment naast keuzevrijheid ook juist keuzestress kan opleveren. Dit verschilt wel per product. Kleine assortimenten werken beter wanneer:

1. Je gemakkelijke en snelle keuzes moet maken (bijvoorbeeld bij maaltijdsalades)
2. De producten moeilijk zijn, maar niet per se leuk (bijvoorbeeld bij lampen)
3. Alternatieven erg veel op elkaar lijken (bijvoorbeeld bij tandpasta)
4. De klant geen sterke voorkeur heeft

Assortimentsgrootte staat niet gelijk aan variëteitsperceptie. Door slim te snijden (bijvoorbeeld de producten die niet populair zijn weg te halen), hadden klanten niet door de variatie was aangetast, maar het was wel makkelijker om keuzes te maken.

Ongelijke facings

Een andere manier om het keuzeproces te vergemakkelijken is door facings ongelijk te verdelen. Door te kiezen voor asymmetrische assortimenten, wordt het keuzeproces makkelijker gemaakt dan een 50/50 verdeling van attributen.



Inzicht #6. Schapindeling: Op merk of product?

Hoe kun je het beste een schap indelen; op merk of op product? Het blijkt dat shoppers het fijn vinden wanneer hun interne categorieën matchen met de categorieën in de winkel. Wanneer we bijvoorbeeld denken dat chocoladesoorten bij elkaar horen (melk bij melk), vinden we het fijn als dat in de winkel ook zo is. Terwijl wanneer we verwachten dat juist producten van een bepaald merk bij elkaar liggen, we het fijn vinden als dat juist in de winkel zo is. Hoe merkgevoeliger men is, hoe effectiever het is om op merk in te delen.

Met Eye Tracking kom je erachter wat de keuzefactoren zijn van de shopper (is merk belangrijker of product features?), en ook wanneer in het keuzeproces deze keuzefactoren belangrijk zijn (vroeg vs. laat). Het meest effectief is het om je schap in te delen op de factoren die de meeste mensen belangrijk vinden, vroeg in het proces. Op die manier kun je de verkoop flink verhogen, omdat het makkelijker is voor de shopper om keuzes te maken.



Inzicht #7. Schapindeling: Nieuwe producten

Bij nieuwe producten krijgen we vaak de vraag waar ze het beste geplaatst kunnen worden. We zien vaak terug dat bij onbekende producten het heel goed werkt om ze juist dicht bij elkaar te zetten. Op deze manier is het blok met nieuwe producten groter en krijgen ze meer aandacht. Wanneer je de nieuwe onbekende producten los van elkaar plaatst, zullen ze minder opvallen tussen de bekende merken.

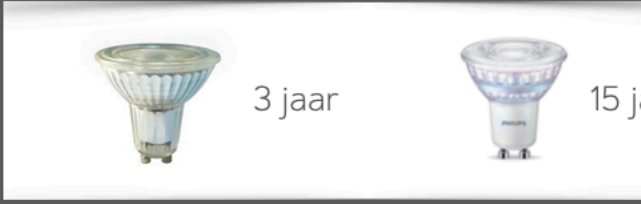
Marktleiders gedijen daarentegen beter in chaos. Het verspreiden van producten werkt dan juist goed, omdat je als bekend merk sneller de aandacht grijpt met je producten. Door de producten te verspreiden door het schap, trek je op elk punt van het schap de aandacht, wat leidt tot meer verkoop.



Inzicht #8. De Psychologie van Links en Rechts

Ons brein houdt ervan als zaken zijn zoals we gewend zijn. Dat zorgt er namelijk voor dat het brein minder hard hoeft te werken en we makkelijker tot een keuze komen.

Zo verwachten we bepaalde producten of eigenschappen links en bepaalde rechts. Door je aan die verwachtingen te houden, verhoog je de verkoop.

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

(Romero & Biswas, 2016)

Inzicht #9. Key Take-Aways

✓ **Is je schap ingericht op zoekintuïties?**

Pas bestaande inzichten toe en meet de zoekintuïties voor jouw categorie.

✓ **Is je assortiment optimaal?** Bepaal de optimale grootte bij je categorie en pas psychologie toe om keuze behapbaar te maken.

✓ **Staat het juiste product op de juiste plaats?** Plaats hoge marge producten op hotspots.



Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over In-Store Eye Tracking Onderzoek?



Neem contact op met Denise, onze Solutions Manager

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen