



# De Psychologie van Winkelinrichting

Lunch-webinar



UNRAVEL



Een verhaal van de Award Winning store







**Frozen Foods**

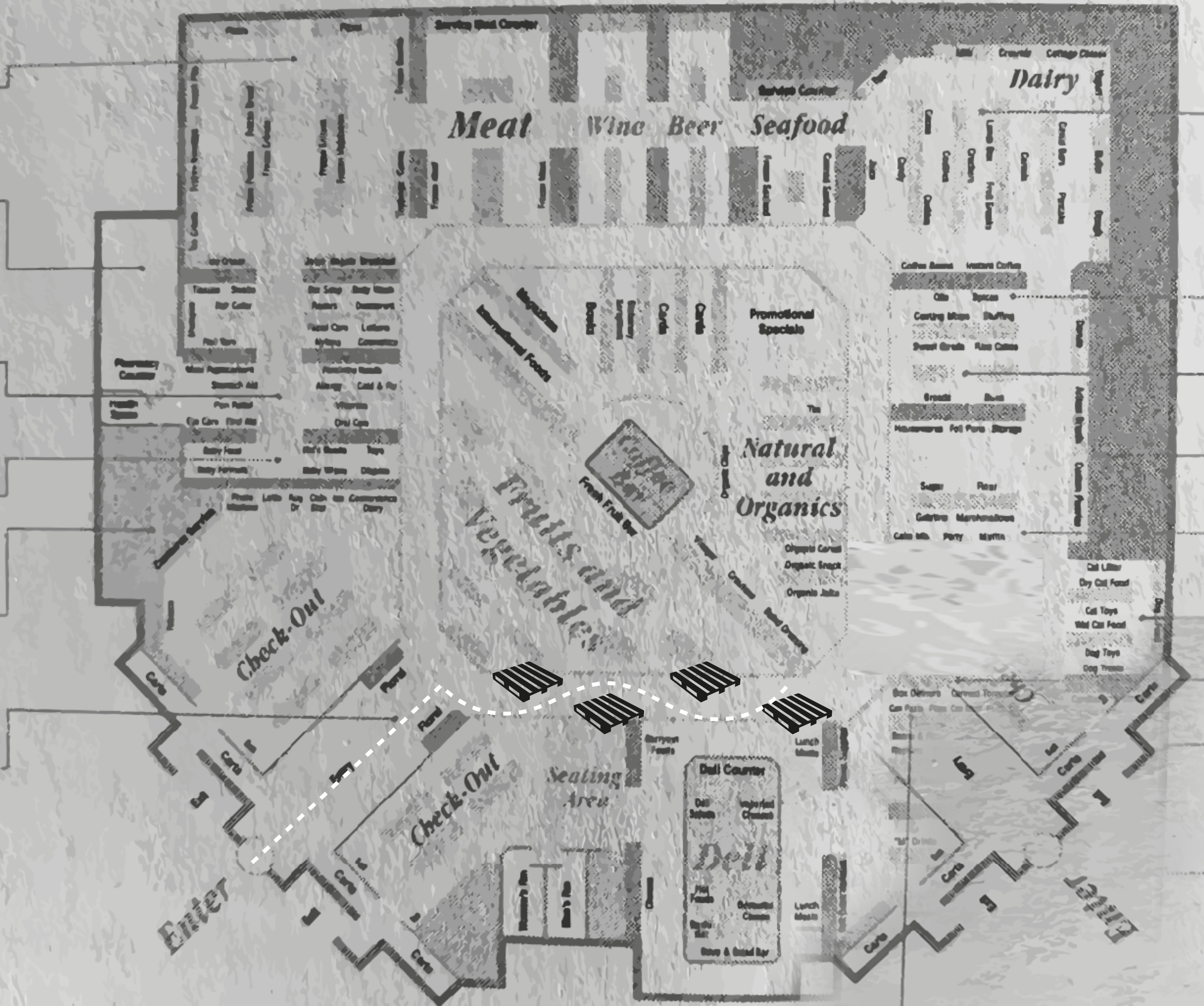
**Pharmacy**

**Health & Beauty Care**

**Baby Needs**

**Store Office**

**Flower Market**



**Dairy,  
Cereals,  
Cookies &  
Crackers**

**Fresh Bakery**

**Breads**

**Fresh Pastries**

**Baking Needs**

**Pet Products**





Webinar Psychologie Winkelinrichting

# Topics van vandaag



## Winkelniveau

Ruimte en layout afdelingen



## Schapniveau

Plaats producten slim in het schap



## Prijsperceptie

Hoe winkelinrichting prijsperceptie beïnvloed



---

# 5 Wetten

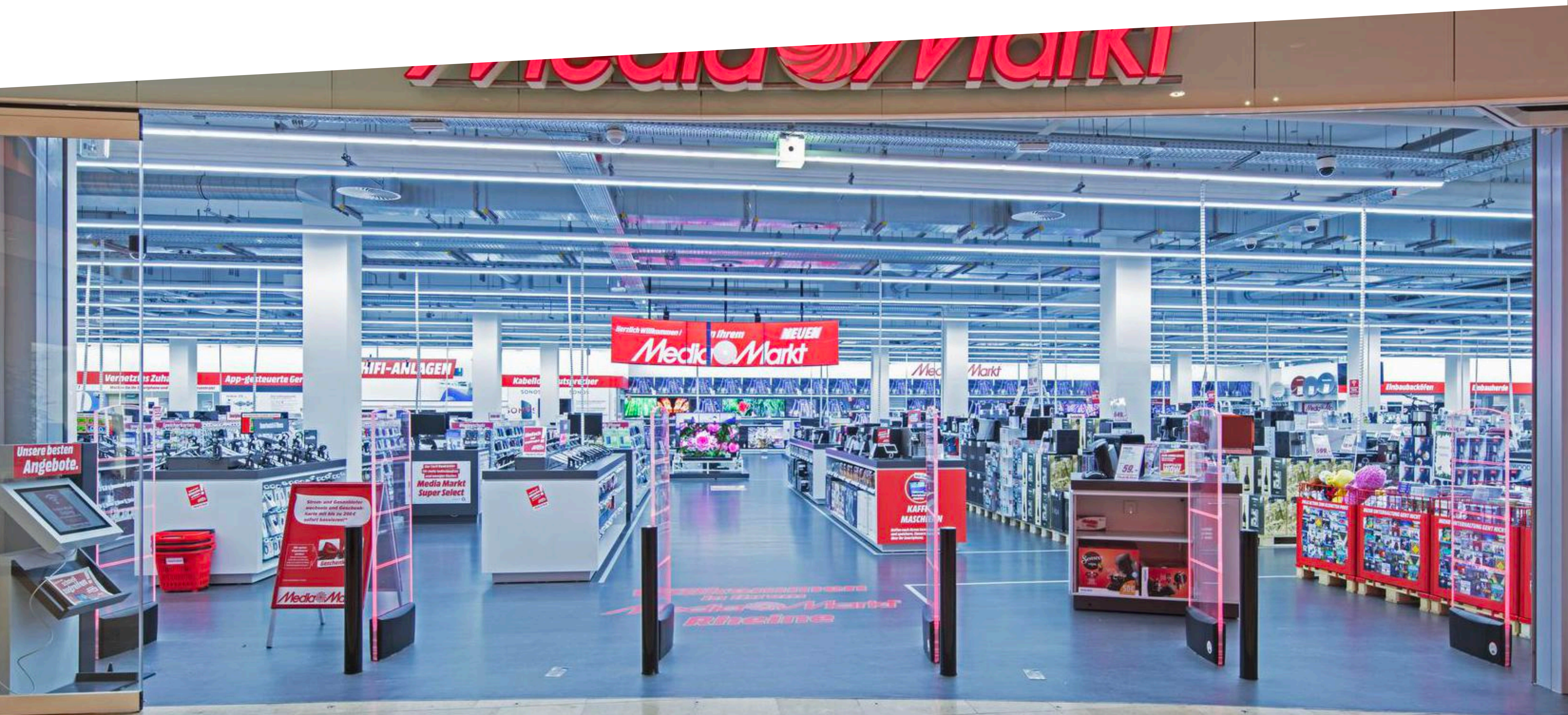
Wetmatigheden in loop,-  
zoek- en oriëntatiegedrag



UNRAVEL

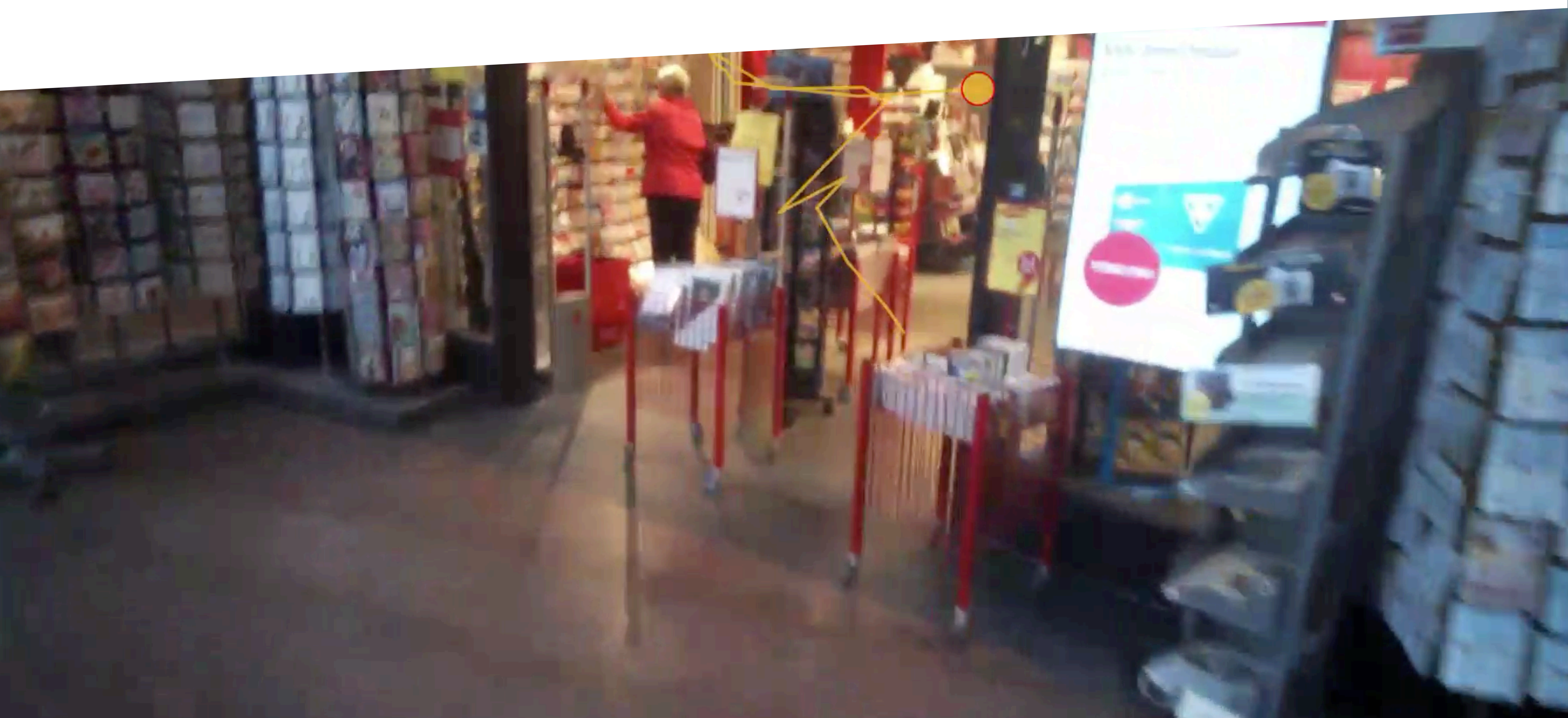


# 1. De transitiezone



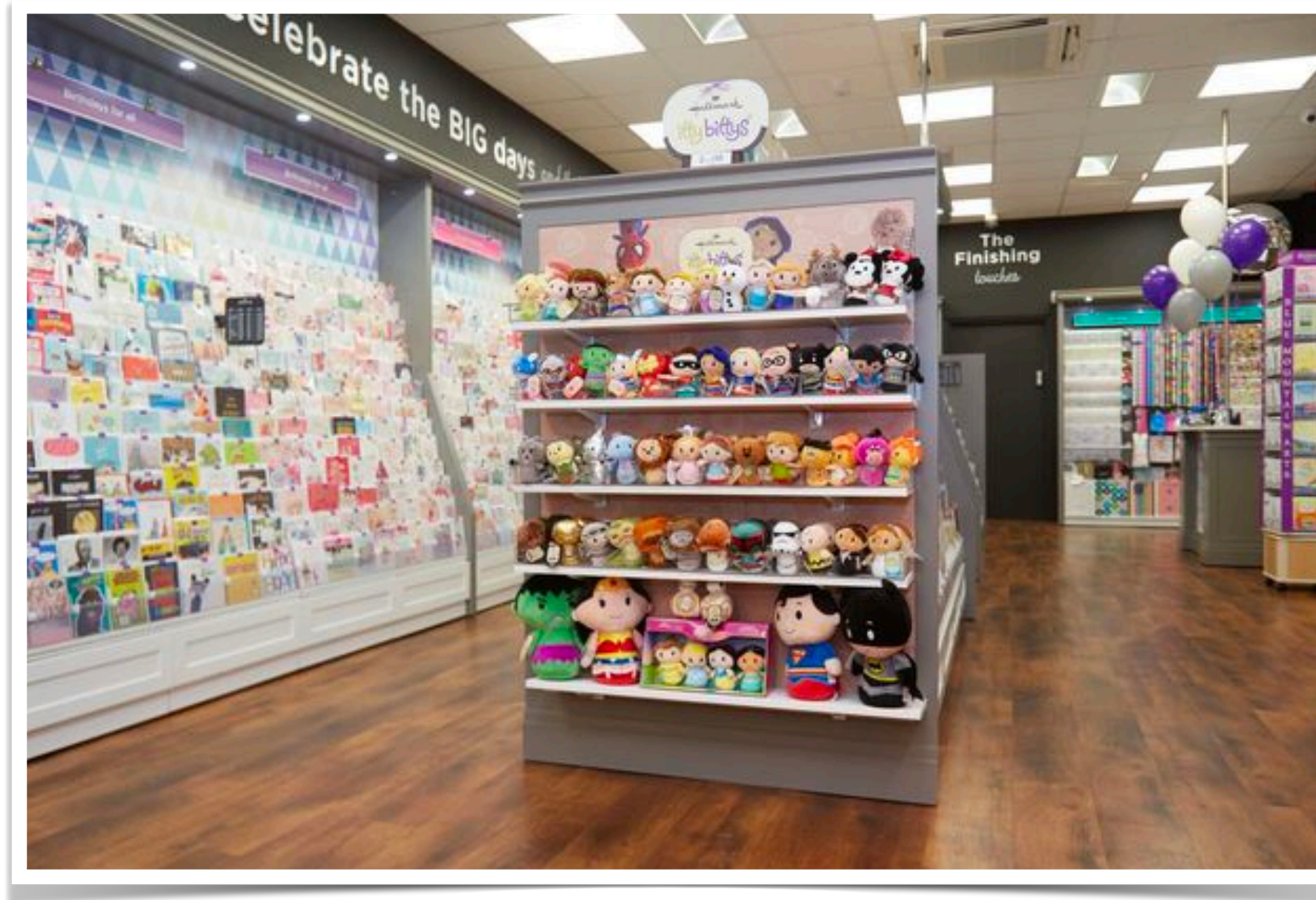


## 2. Tegen de klok in





### 3. Winkel / Mens Ratio



Customer first



Store first



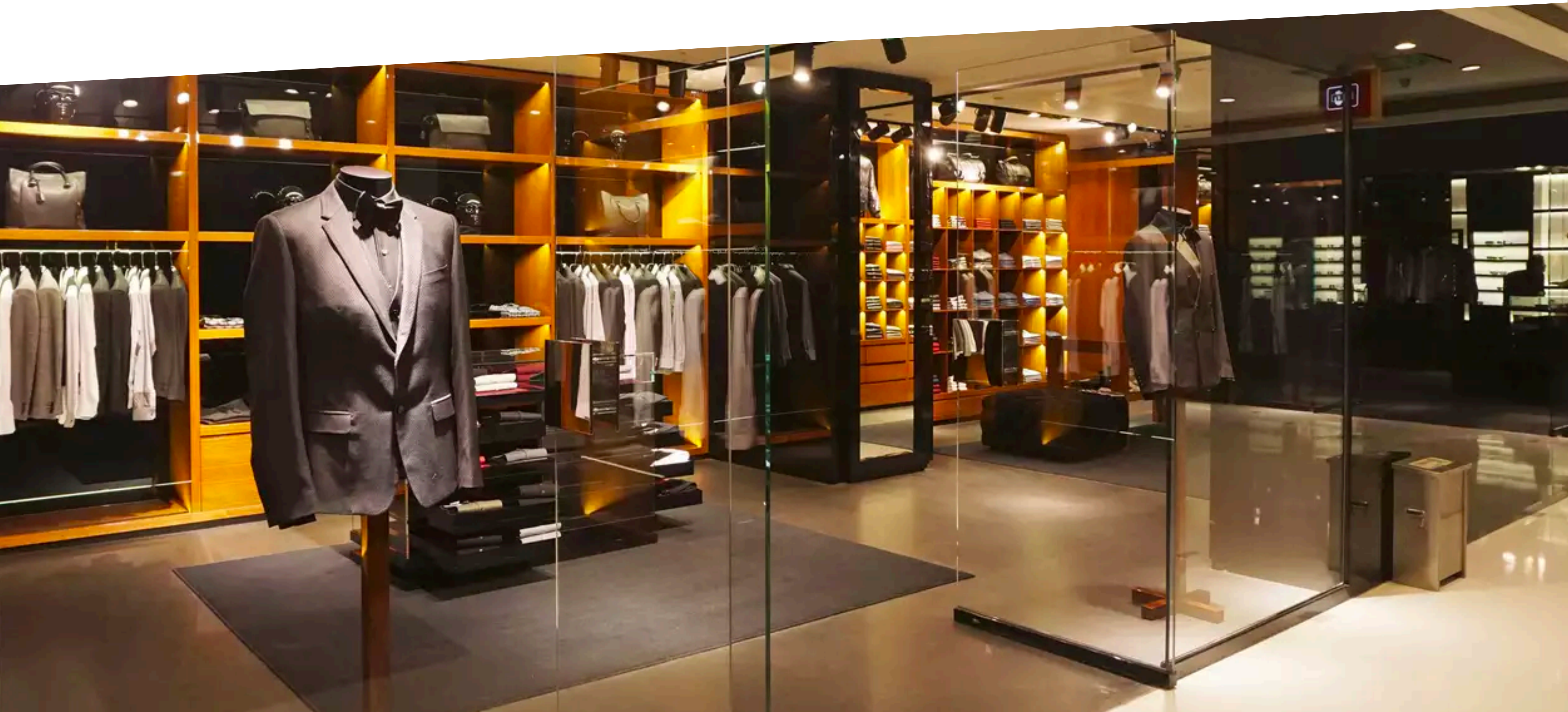
### 3. Winkel / Mens Ratio

---

- 3 technieken om traffic te verhogen:
  - Vuistregel bij indeling: er moet altijd een derde persoon kunnen passeren tussen twee personen in schap. Een half metertje extra doet wonderen
  - Doorkruis gangpad met haaks gangpad
  - Implementeer piramideschappen: dit wekt de illusie van 40cm meer ruimte (Sorensen, 2015)



## 4. We volgen het licht







STEP INTO A PLASTIC BEE WORLD



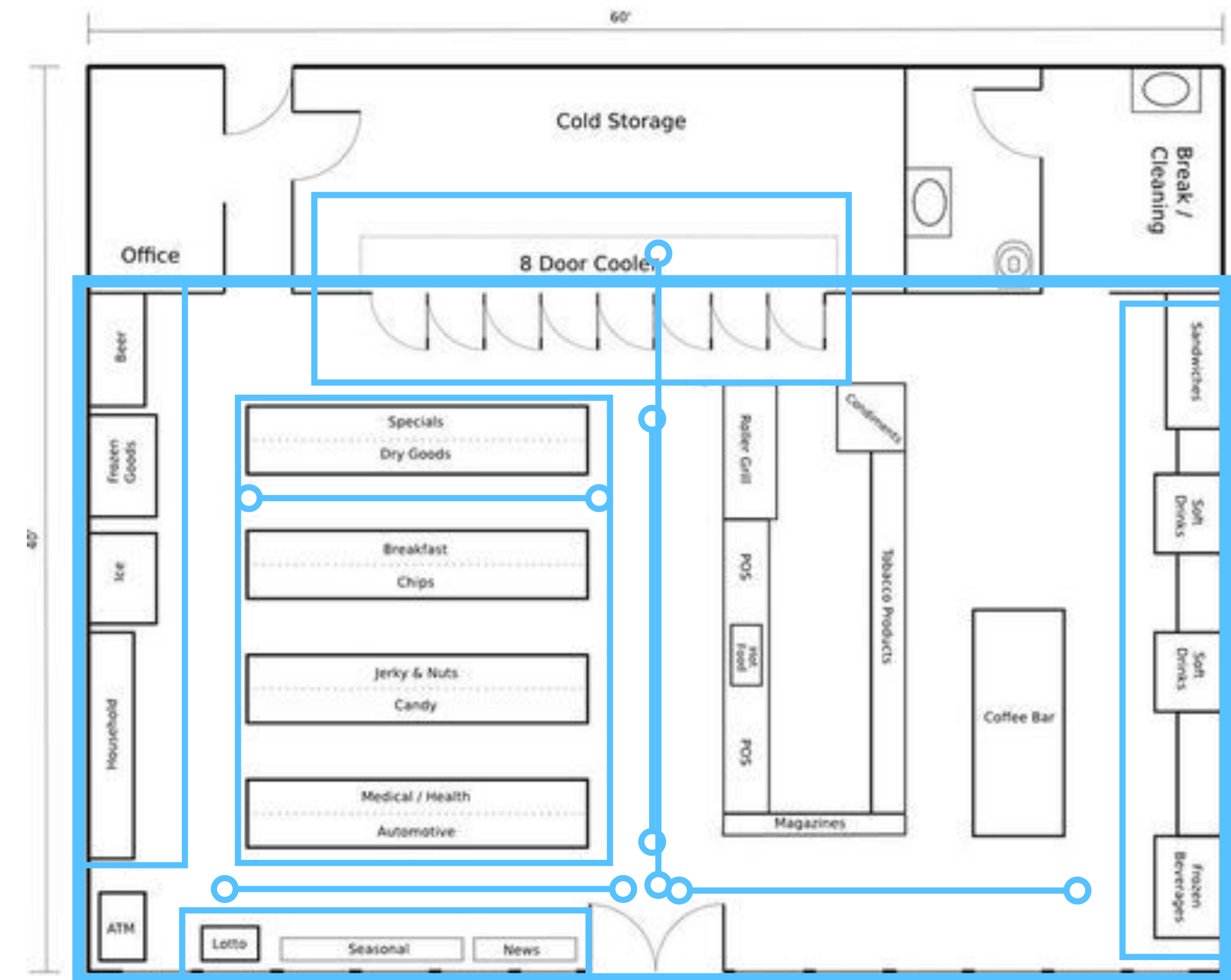
## 5. We houden graag overzicht





## Zichtlijnstrategie

- Buitenste randen direct zichtbaar
- Primaire en secundaire paden
- Chunking in de lengte; relevantie bepaalt loopsnelheid (Titus, 1996)





---

# 4 Stappen

voor een effectieve  
categorie lay-out



UNRAVEL



## Producten plaatsen in de layout

---

- 1. Spreid leader categories



## Producten plaatsen in de layout

---

- 2. Breng Populairste producten in hoofdpad
  - Een categorie als fris verkoopt 31% in het hoofdpad, en maar 13-17% in een zijpad (Sorensen, 2016)

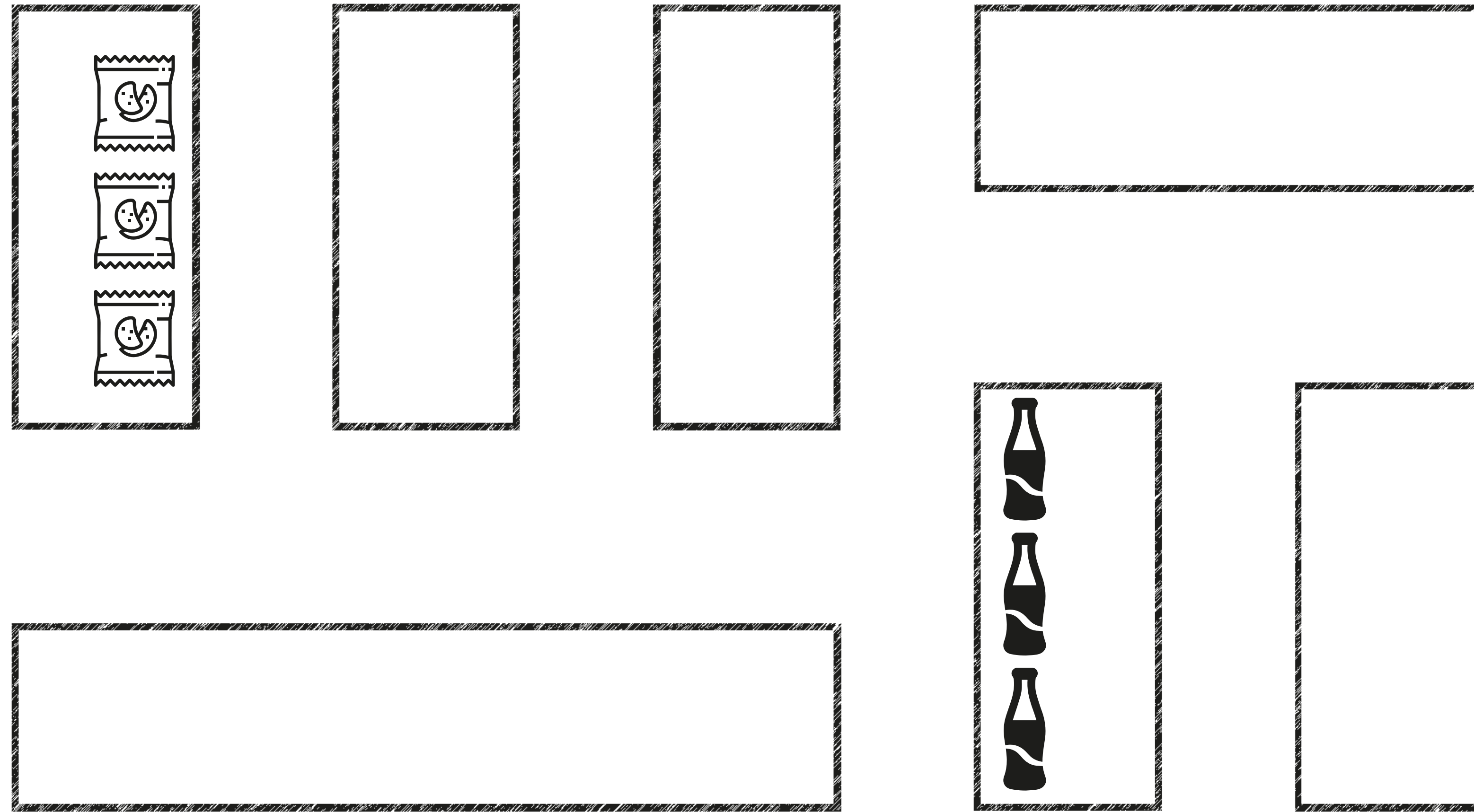


## Producten plaatsen in de layout

---

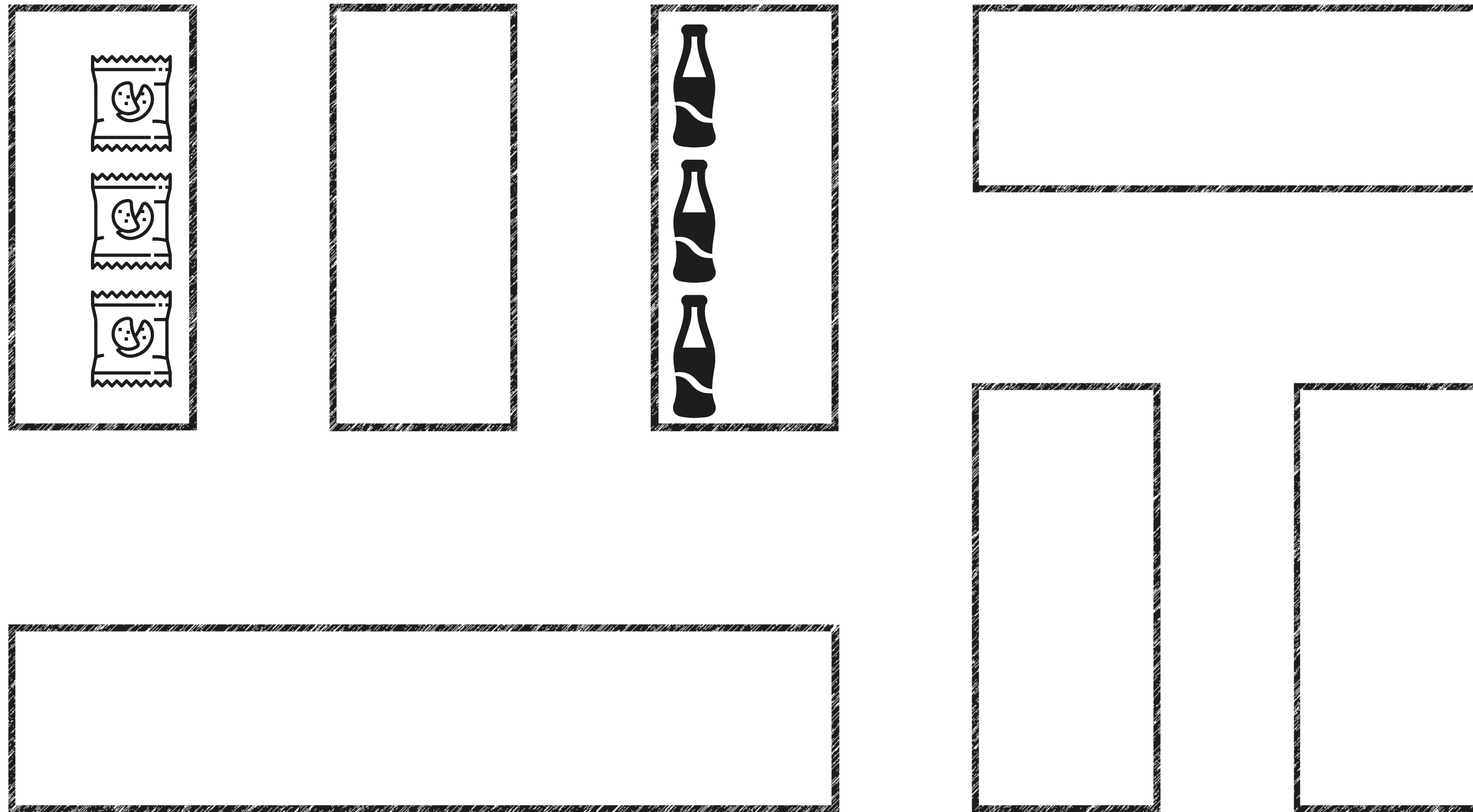
- 3. Synergistisch verkopen: presenteer producten die vaak samen gekocht worden samen





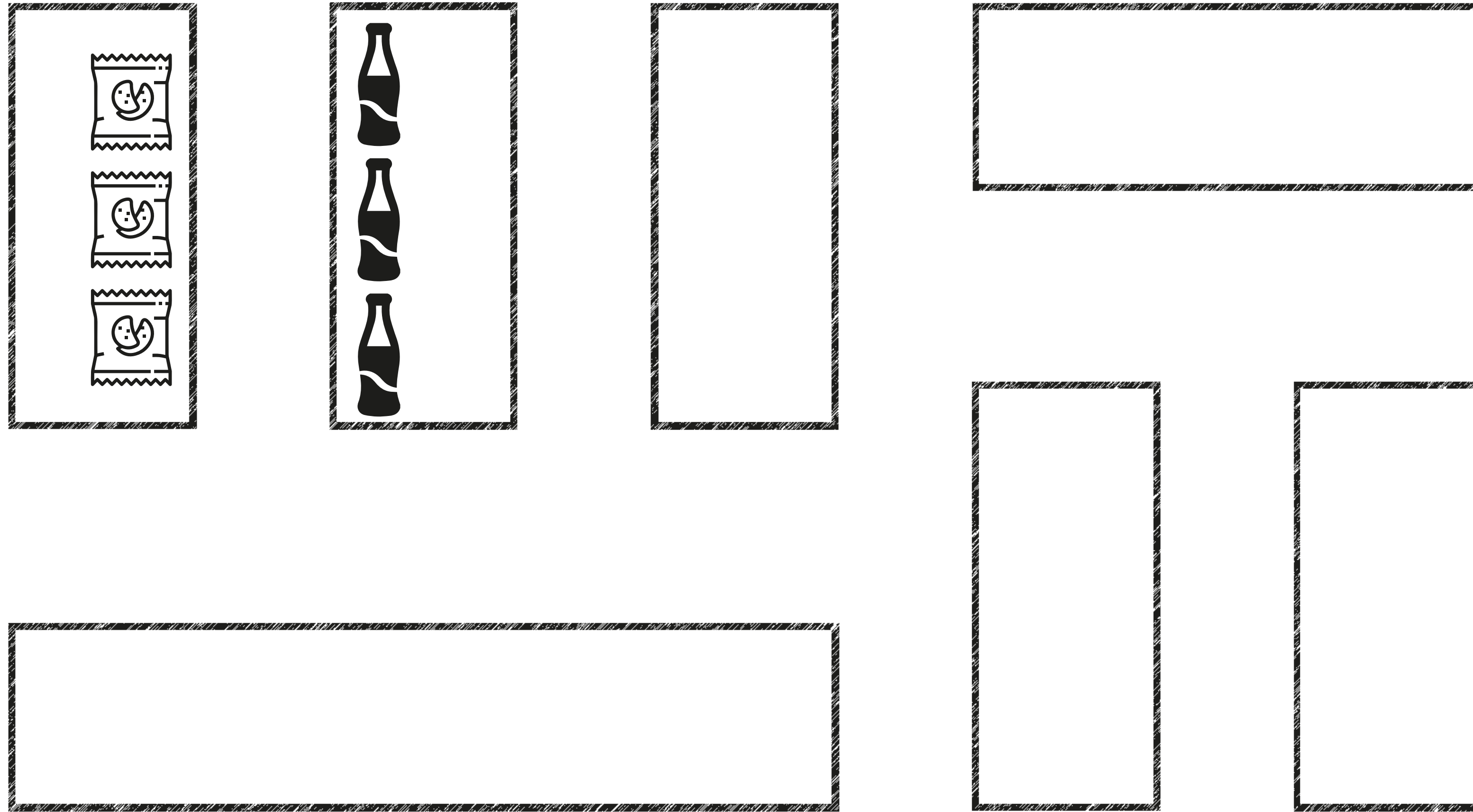
Bezawada, R., Balachander, S., Kannan, P. K., & Shankar, V. (2009). Cross-category effects of aisle and display placements: a spatial modeling approach and insights. *Journal of Marketing*, 73(3), 99-117.





Bezawada, R., Balachander, S., Kannan, P. K., & Shankar, V. (2009). Cross-category effects of aisle and display placements: a spatial modeling approach and insights. *Journal of Marketing*, 73(3), 99-117.





Bezawada, R., Balachander, S., Kannan, P. K., & Shankar, V. (2009). Cross-category effects of aisle and display placements: a spatial modeling approach and insights. *Journal of Marketing*, 73(3), 99-117.



## Producten plaatsen in de layout

---

- 3. Synergistisch verkopen: presenteer producten die vaak samen gekocht worden samen
  - Zowel effect op gezamenlijke verkoop als stand-alone verkoop
  - Populaire producten profiteren hier meer van
  - Plaats top-producten op meerdere locaties
  - Active retailing leidt  $\pm 10\%$  meer sales (Sorensen, 2009)



## Producten plaatsen in de layout

---

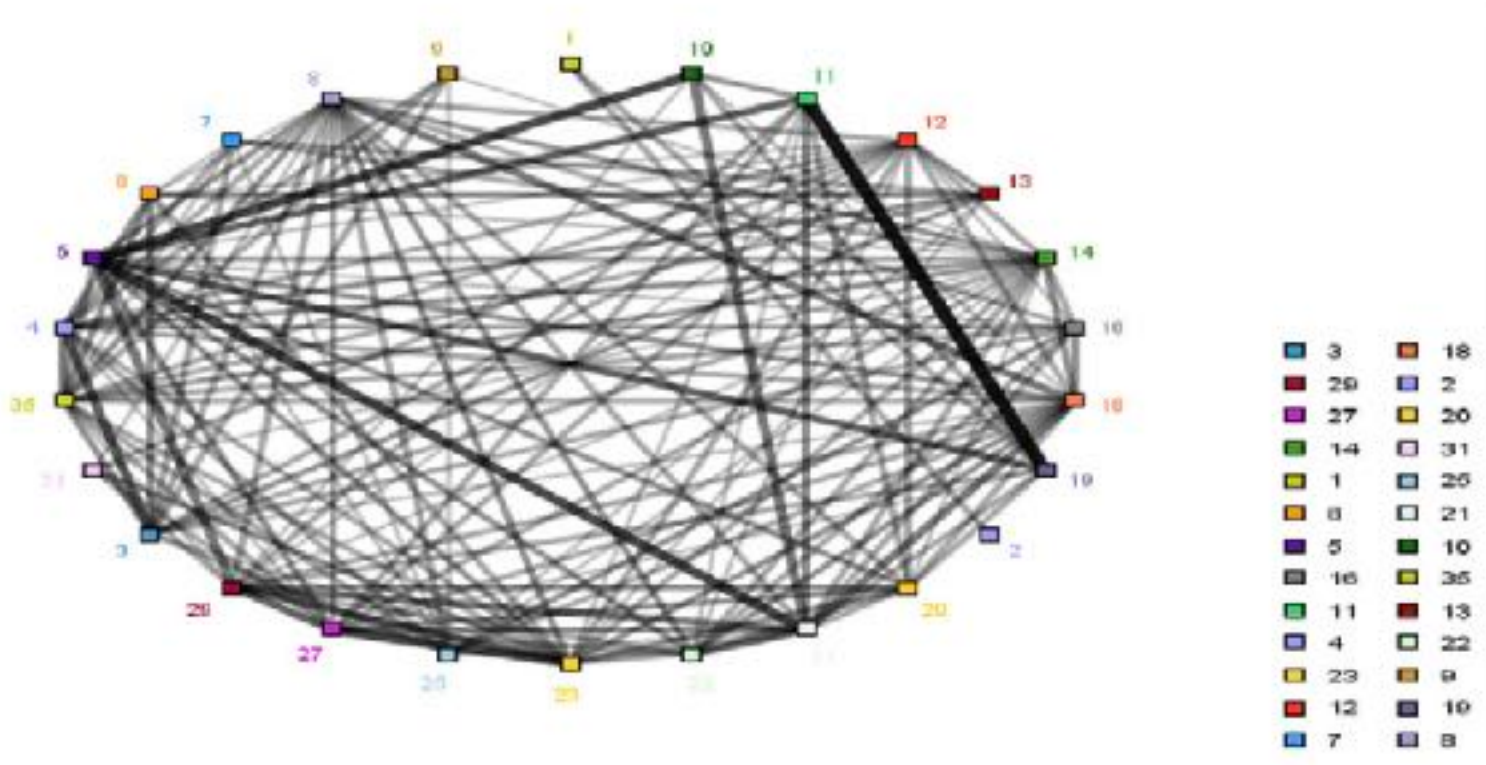
- 4. Hoe bepaal je samenhangende categorieën?
  - Laaghangend fruit is common sense
  - Analyseer bon-data voor covariantie (Cil, 2012)



# Stap 1. Bon-data invoeren

8690521017575	CLEAR SHAMPUAN 750 GR YAGLI SAÇLAR	3426
8690521017650	OMO TOZ 1500 GR EKO	3022
8690521018350	ELIDOR SAC KREMI 300 GR SERAMEDLI	3434
8690521018442	CIF LUK 435 GR.	3061
8690521018466	CIF LUK 900 GR.	3061
8690521018480	CIF LUK SIVI 1900 GR.	3061
8690521018527	CIF LUK 900 GR FERAH	3061
8690521018541	CIF LUK SIVI ECO 450 GR	3061
8690521018596	DOMESTOS TOZ 950 GR.	3050
8690521018718	ELIDOR SHAMPUAN 400 GR INCE TELLI SAÇLAR	3425
8690521018732	ELIDOR SAC KREMI 300 GR INCE TELLI SAÇLAR	3434
8690521018916	CIF OKSI-JEL 1000 GR. FLORAL	3071
8690521019036	CIF LUK 5 KG. BULASIK SIVISI	3061
8690521019193	DOMESTOS 810 GR*2 % 20 IMO.	3056
8690521019883	RINSMATIK 15 KG GELIN ÇIÇEĞI	3012

# Stap 2. Bereken category-lift ratio

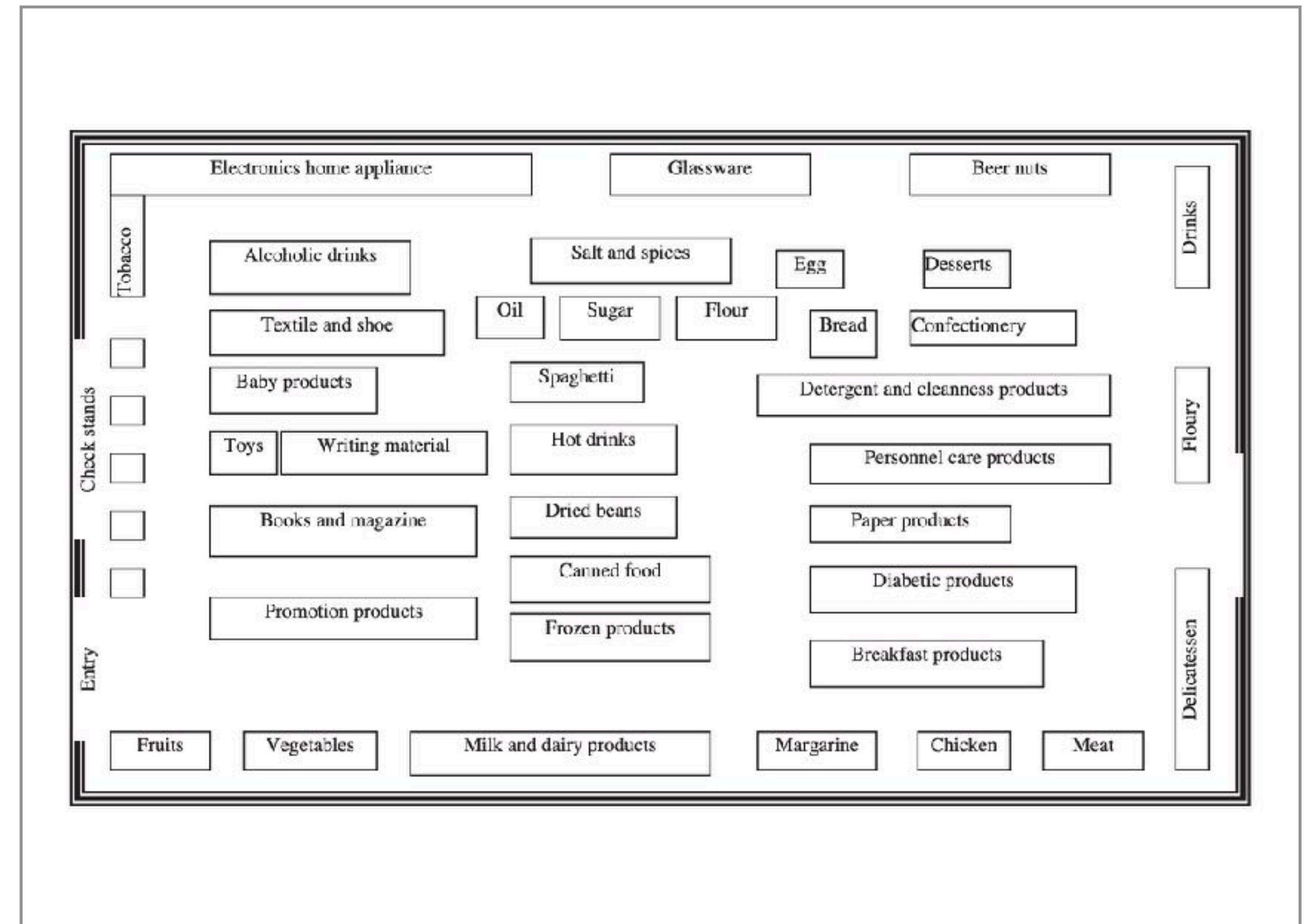
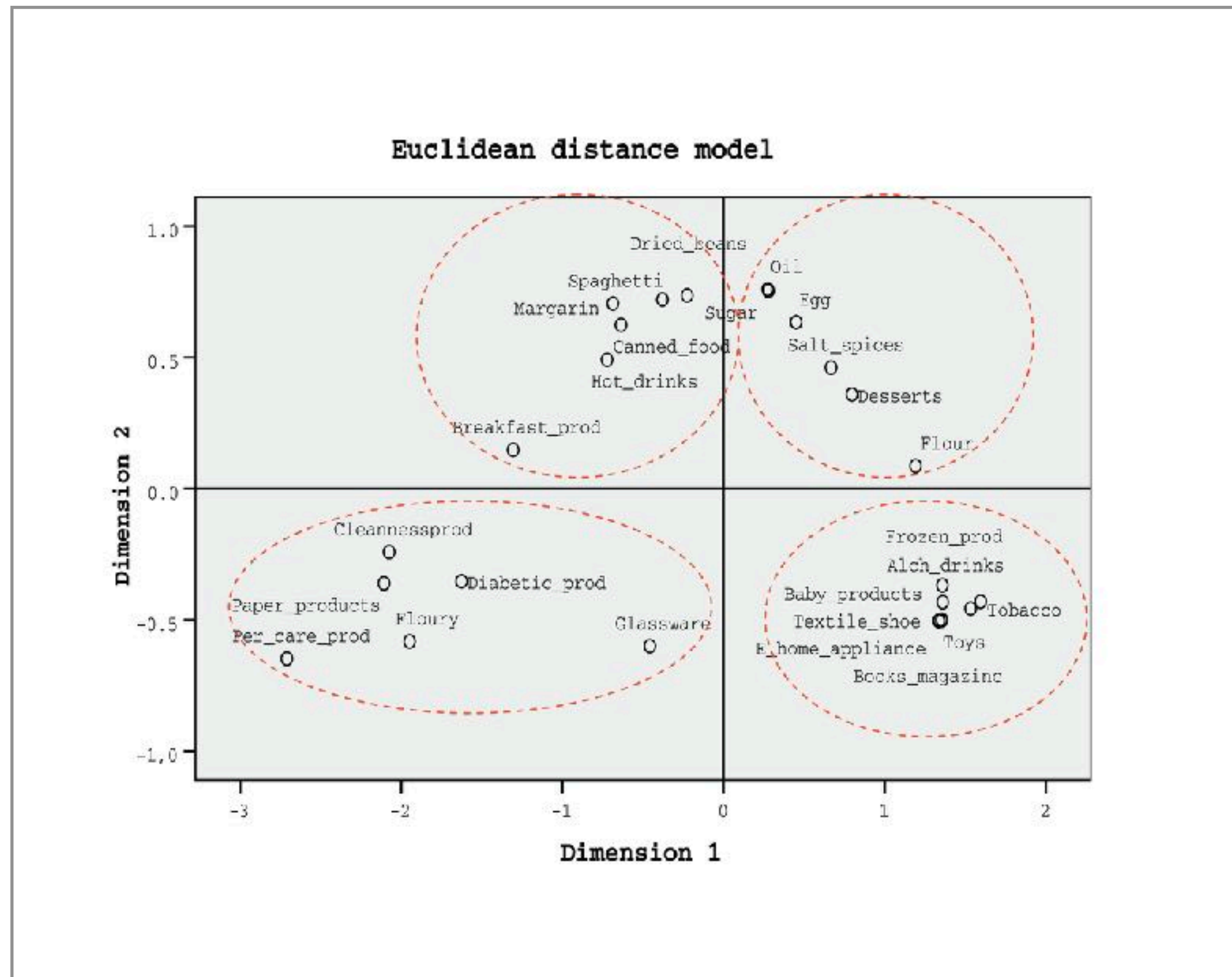


**Table 1**  
Example of rules for some products with their confidence, support and lift.

Left-hand side antecedent	Right-hand side consequent	Confidence (%)	Support (%)	Lift Ratio
Egg (25)	Milk and dairy products(5)	77	5.58	2.36
Desserts(9)	Beer nuts(19)	69	5.00	1.41
Breakfast products(8)	Beer nuts(19)	61	8.00	1.26
Chicken(16)	Vegetables(21)	56	5.20	2.81



# Stap 3. Zet samenhangende categorieën om in winkel layout







Webinar Psychologie Winkelinrichting

# Topics van vandaag



## Winkelniveau

Ruimte en layout afdelingen



## Schapniveau

Plaats producten slim in het schap



## Prijsperceptie

Hoe winkelinrichting prijsperceptie beïnvloed



---

# 4 Technieken

Om schappen meer te laten converteren



## 1. Slim snijden

---

- Broniarczyk, Hoyer, and McAlister (1998) verwijderde de 50% slechtst verkopende artikelen in 6 categorieën
- Klanten hadden niks door qua variatie, maar kozen wel veel sneller en vonden het prettiger winkelen. Totale sales gaat omhoog (Boatwright and Nunes, 2001)
- Mensen hebben niks door zolang hun favoriete producten en totale categorie-ruimte gelijkblijven (Broniarczyk et al., 1998)



## 2. Verdeel facings ongelijk

---

- Asymmetrische assortimenten (25% OLED 75% LED TV) maakt het gehele assortiment leuker én makkelijker te kiezen dan een 50/50 verdeling van attributen (Lurie, 2004)
- 'Space to movement' verdeling leidt gemiddeld tot 3.9% meer categoriewinst (Drèze et al., 1994)



### 3. Markeer subselectie

---



Maak keuze gemakkelijker met subselectie op heuristiek

Sales van de gehele categorie steeg (Ebster & Garaus, 2011)

Is dit 'waste of space'?





Recommended: Our customers'  
favorite wines



## 4. Kleurcontrasten

---

- In regio's met scherpe kleurcontrast kijken klanten naar meer SKUs en voelen veel aanbod (Kahn, 2013)







Webinar Psychologie Winkelinrichting

# Topics van vandaag



## Winkelniveau

Ruimte en layout afdelingen



## Schapniveau

Plaats producten slim in het schap



## Prijspceptie

Hoe winkelinrichting  
prijspceptie beïnvloed



---

# 5 Technieken

Om prijsperceptie te  
beïnvloeden





€ 0.60



€ 0.60



€ 0.60

2

Hoe kunnen we deze prijs in een gunstige context tonen?



## 1. Prijs soortgelijke producten niet identiek

- Wisselende prijzen leidde bij kauwgom tot purchase rate van 46% naar 77%



✘ Moeilijk keuzeproces



✓ Makkelijk keuzeproces





**0.52**  
330 ml

Pepsi Cola max cherry



**0.59**  
330 ml

Pepsi Max ginger





## 2. Anchoring & Contrast

- Verhoog referentieprij met duur product
- Anchoring werkt het best met specifieke prijs



✗ Geen anchor



✓ Anchor



# - WINE LIST -

2812 St. Helena Hwy. St. Helena CA 94574

## - RED -

Charbono, Shypoke,  
Calistoga  
2015 / \$50

Cabernet Sauvignon,  
Hurt & Harvest  
2014 / \$65

Tradition Red Wine,  
Napa Valley  
2012 / \$70

Night Reserve Merlot,  
Spring Mountain  
2010 / \$85

Brian Arden Cab Franc,  
Napa Valley  
2010 / \$90

## - WHITE -

Ard Six Seated Cloud  
Sauvignon Blanc  
2014 / \$40

Pine Ridge Chenin  
Blanc / Vignier  
2014 / \$50

Pride Chardonnay,  
Napa Valley  
2013 / \$55

Groth Hillview  
Chardonnay  
2010 / \$65

Night Chardonnay,  
Carneros  
2010 / \$70

Omdraaien van wijn leverde 4.2%  
meer omzet op (Suk et al., 2012)

Bij expert-categorieën werkt het  
minder




### 3. Orden prijs op hoogte

- Hoog hoog=duur kiest men vaker de duurdere optie

	€ 0.67
	€ 0.68
	€ 0.69

✗ Vaker goedkoop

	€ 0.69
	€ 0.68
	€ 0.67

✓ Vaker duur



## 4. Assimilatie

- Creëer een prijsstandaard door veel soortgelijke prijzen toe te voegen



Meerdere hoge prijzen: assimilatie



Hoge prijs is uitzonderlijk: contrast



## 5. Decoy

➤ Voeg een slechte optie tegen een hoge prijs toe



✗ Geen decoy



✓ Decoy verhoogt aantrekkingskracht van duurste





melkunie  
**PROTEIN**  
CHOCOLATE FLAVOURED  
MILK DRINK  
WITH ACID SPORT  
**25g**  
of protein per 100 ml

melkunie  
**PROTEIN**  
RASPBERRY & MINT  
FLAVOURED  
MILK DRINK  
**50%**  
20g  
of protein per 100 ml

melkunie  
**PROTEIN**  
RASPBERRY & MINT  
FLAVOURED  
MILK DRINK  
**50%**  
20g  
of protein per 100 ml

melkunie  
**PROTEIN**  
COFFEE  
CHOCOLATE MOCHA  
FLAVOURED  
**20 G**  
PROTEIN PER BOTTLE  
NO ARTIFICIAL SWEETENERS  
DOUBLE ESPRESSO SHOT  
330 ml

melkunie  
**PROTEIN**  
CHOCOLATE FLAVOURED  
MILK DRINK  
20g  
of protein per 100 ml

melkunie  
**PROTEIN**  
CHOCOLATE FLAVOURED  
MILK DRINK  
20g  
of protein per 100 ml

Protein rood fruit  
500 GR  
5.20 PER KG  
**2.60**

Mu prot choc moch  
330 ML  
7.58 PER LT  
**2.50**

TOEGEVOEGD  
**HI PRO**  
FUELS YOUR GOALS.  
FULL OF PROTEIN.  
FULL OF TASTE.

**25g**

0% VET 0% SUIKER TOEGEVOEGD

**ONE**

0% VET 0% SUIKER TOEGEVOEGD  
**ONE**

0% VET 0% SUIKER TOEGEVOEGD  
**ONE**



# Take-Aways: Psychologie van Winkelinrichting

---

- ✓ **Zijn je categorieën slim ingedeeld?** Ben je synergistisch aan het verkopen door slimme categorie-combinaties?
- ✓ **Zetten je schappen aan tot conversie?** Schappen die volgens de breinwetten zijn ingericht verkopen meer.
- ✓ **Stuur prijsperceptie.** Door product slim te arrangeren creëer je een zo gunstig mogelijke prijsperceptie.