De Psychologie van Breinvriendelijke Schapinrichting

Neuromarketing lunch-webinar

UNRAVEL

UNRAVEL

10 jaar neuromarketing

Unravel Research

Onderzoek

Meet wat je klant echt vindt met neuromarketing-methoden als Eye Tracking en EEG.

UNRAVEL RESEARCH

Unravel Academy

Training

Ontdek de laatste neuromarketing-inzichten over jouw vakgebied.

UNRAVEL academy

Unravel Behavior

Advies

Advies over gedragsbeïnvloeding in marketing en maatschappij.

UNRAVEL behavior

Unravel Research

Onderzoek

Meet wat je klant echt vindt met neuromarketing-methoden als Eye Tracking en EEG.

UNRAVEL RESEARCH

Schaponderzoek

Hoe zoekt en kiest de klant werkelijk voor ons schap?

Unravel Academy

Training

Ontdek de laatste neuromarketing-inzichten over jouw vakgebied.

UNRAVEL academy

Retail Training

Hoe zoekt en kiest de klant voor het schap?

Unravel Behavior

Advies

Advies over gedragsbeïnvloeding in marketing en maatschappij.

UNRAVEL behavior

Retail Advies

Welke psychologische technieken kunnen we gebruiken om ons schap slimmer in te richten?

Webinar Breinvriendelijke Schappen

Topics van vandaag

Schapverwerking
Wat zijn de wetmatigheden in hoe we schappen scannen?

Zoekintuïties
Onze onbewuste verwachtingen over productplaatsing

Assortiment
Hoe je aan ieders wensen voldoet, zonder keuzestress

Tips voor Slimme Schapindeling
Praktische do's en don'ts om direct mee aan de slag te gaan

UNRAVEL

TILBUD
P20
AMBRE SOLAIRE
KIDS

N MEAL GUIDE
YOUR MEXICAN
TACO
TOPPA MED SALSA!
NYHET!
OLD EL PASO
Burrito
Salsa
Enchilada

Bitbrain
SENSAI
PAYOT
SENSAI
PAYOT
SENSAI

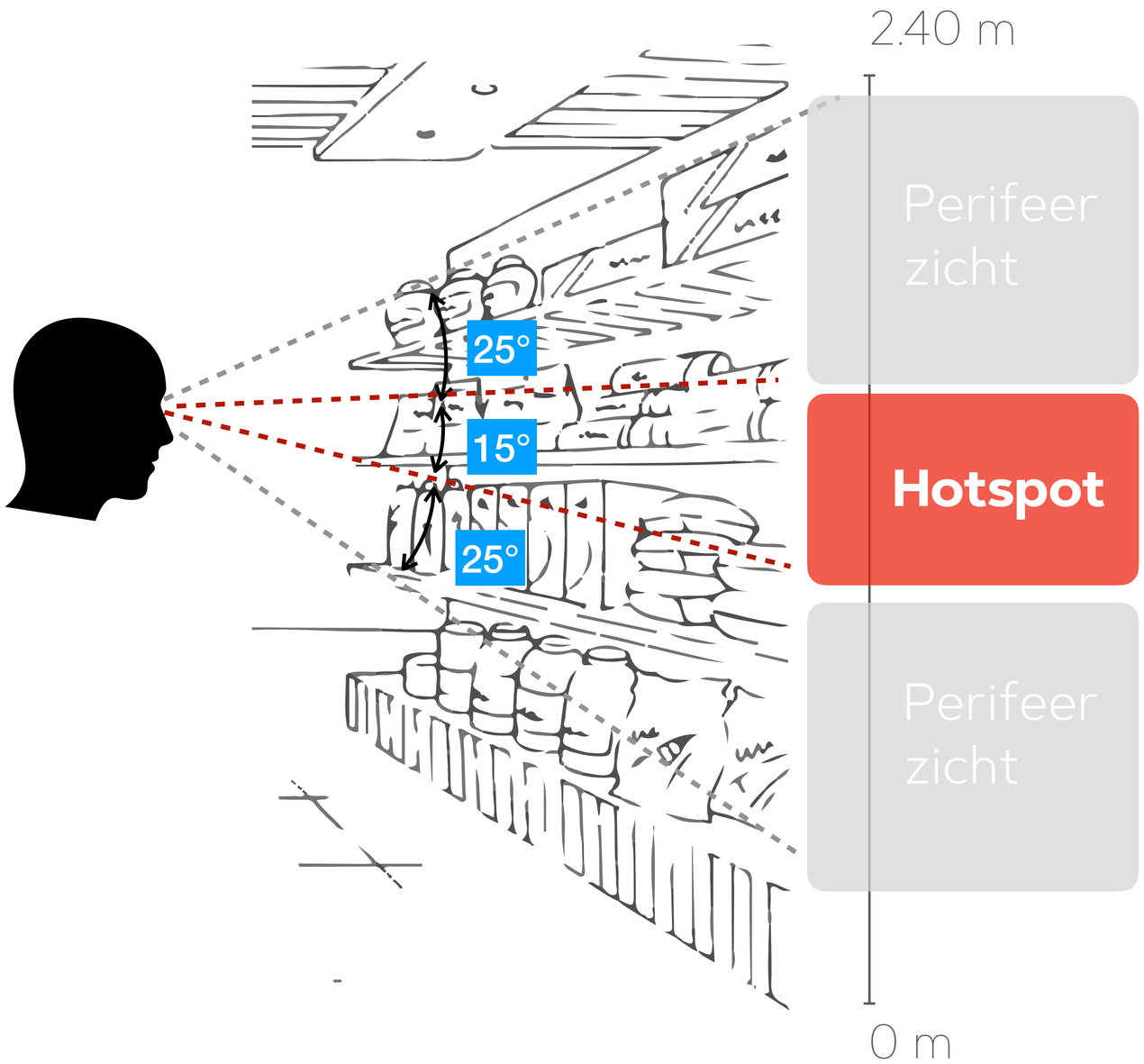
Eye Level is Buy Level

Eye Level is **NIET** Buy Level

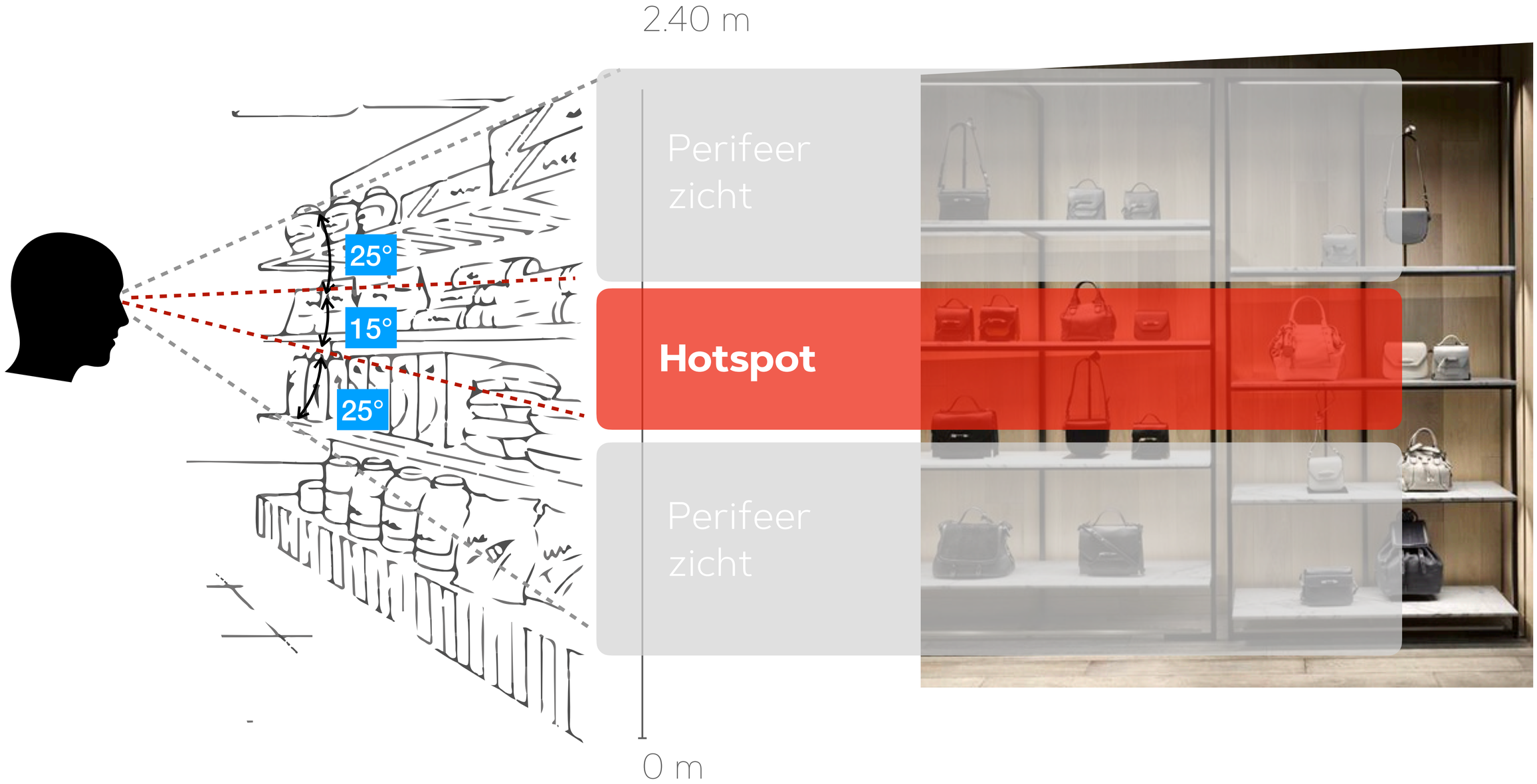
Factor 1.

Hoogte

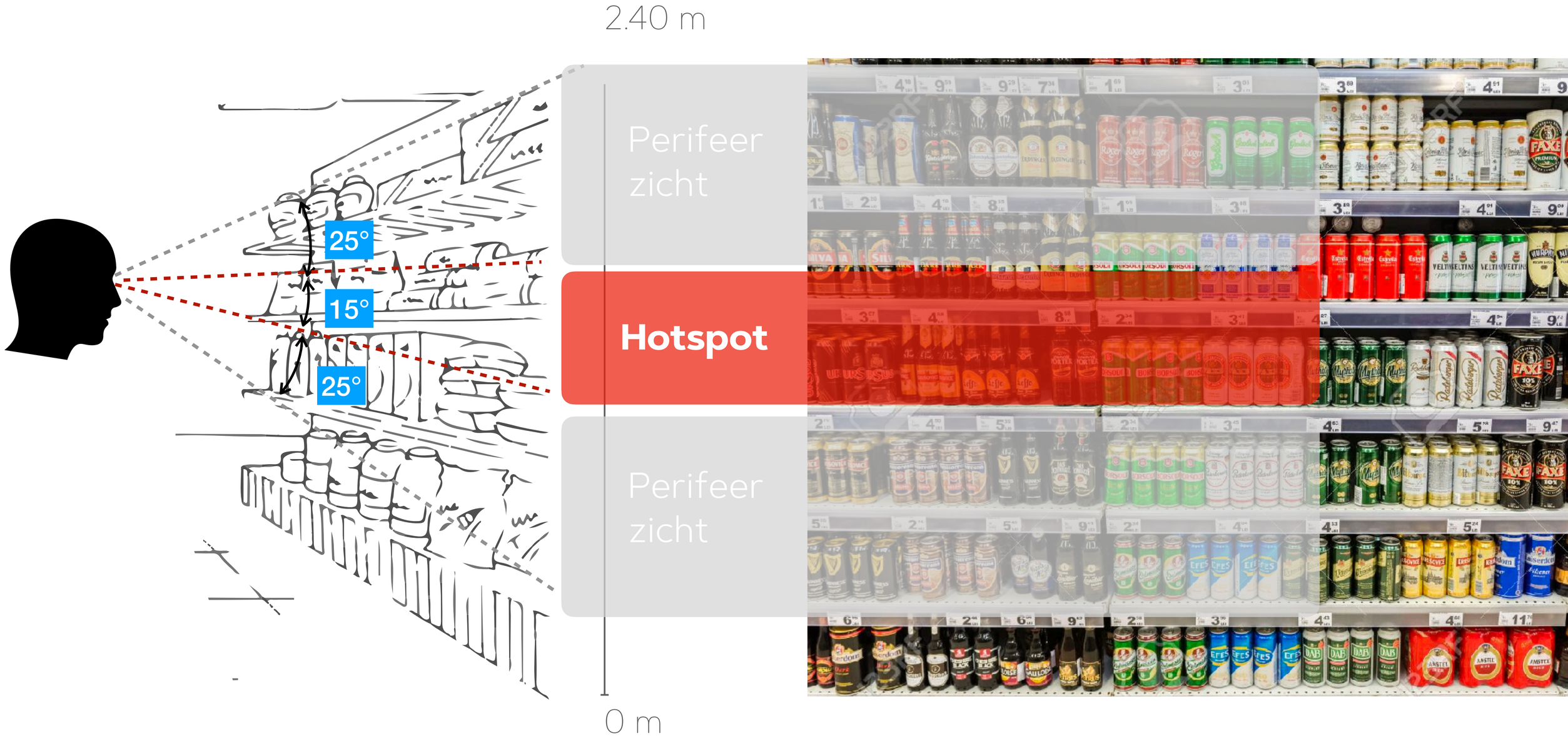
1. Hoogte: Waar kijken we standaard?



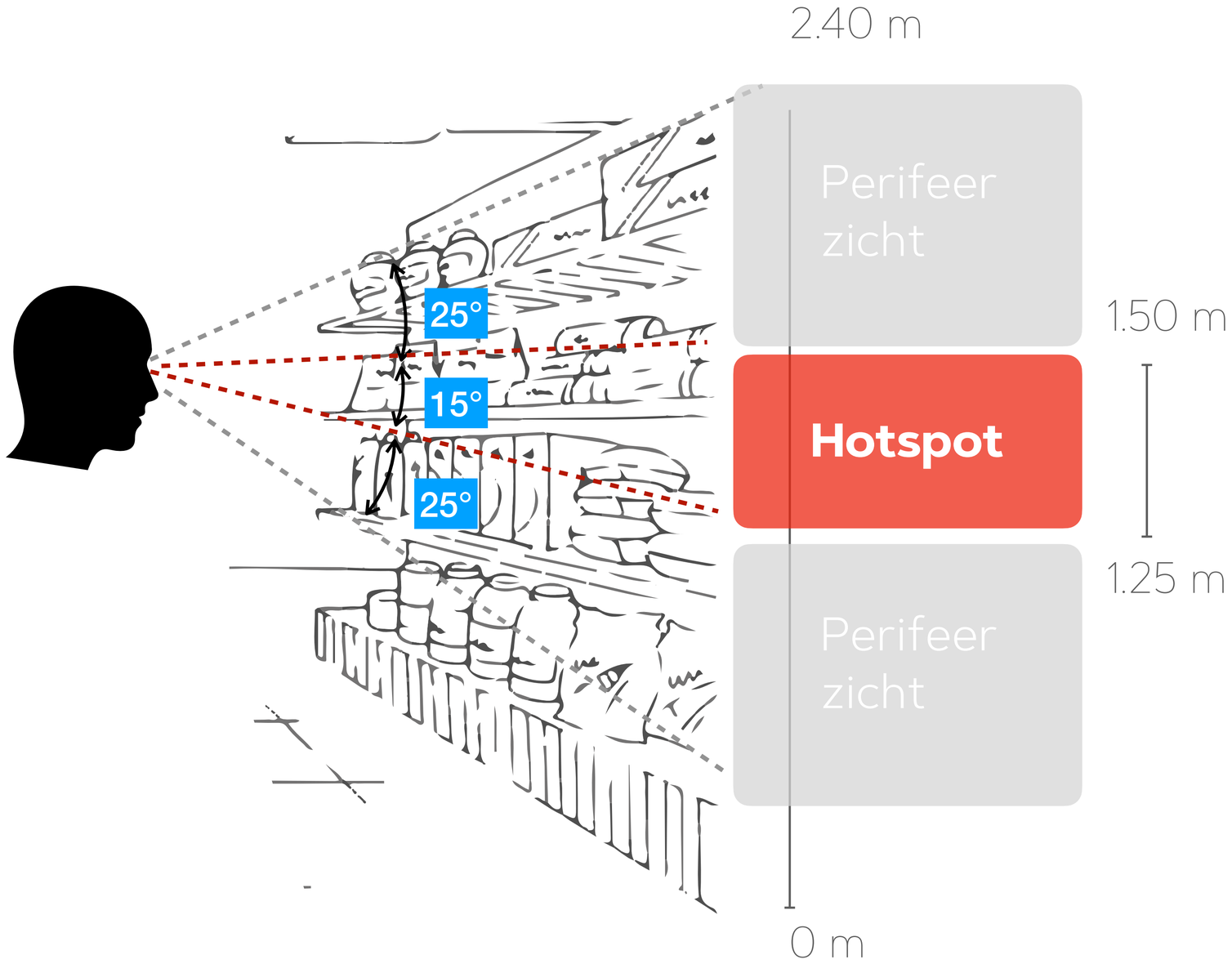
1. Hoogte: Rol bij scannen en vrij rondkijken



1. Hoogte: Rol bij scannen en vrij rondkijken

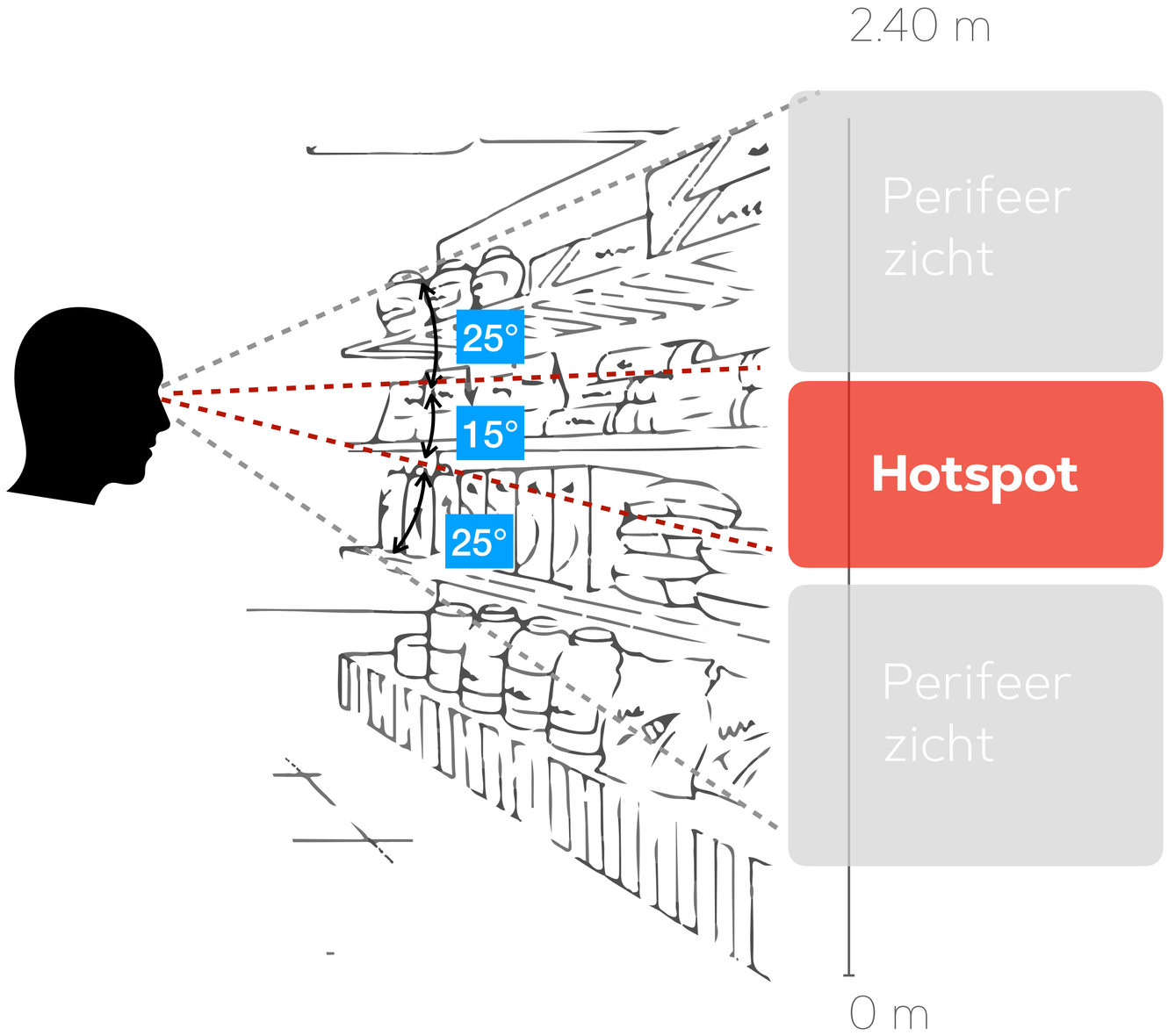


1. Hoogte: Rol bij scannen en vrij rondkijken



Sales is het hoogst tussen 1.25m en 1.50m (Drèze et al., 1994)

1. Hoogte: Rol bij zoeken



Enkel gezochte producten en objecten vallen op in perifeer zicht.

Ongeplande aankopen vereisen hotspot.

(Hendrickson et al., 2014)

Factor 2.

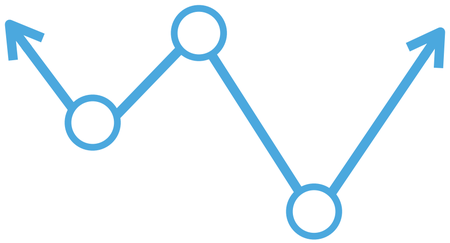
Breedte

2. 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)



Factor 3.

Opvallend vermogen

3. 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

Webinar Breinvriendelijke Schappen

Topics van vandaag

Schapverwerking
Wat zijn de wetmatigheden in hoe we schappen scannen?

Zoekintuïties
Onze onbewuste verwachtingen over productplaatsing

Assortiment
Hoe je aan ieders wensen voldoet, zonder keuzestress

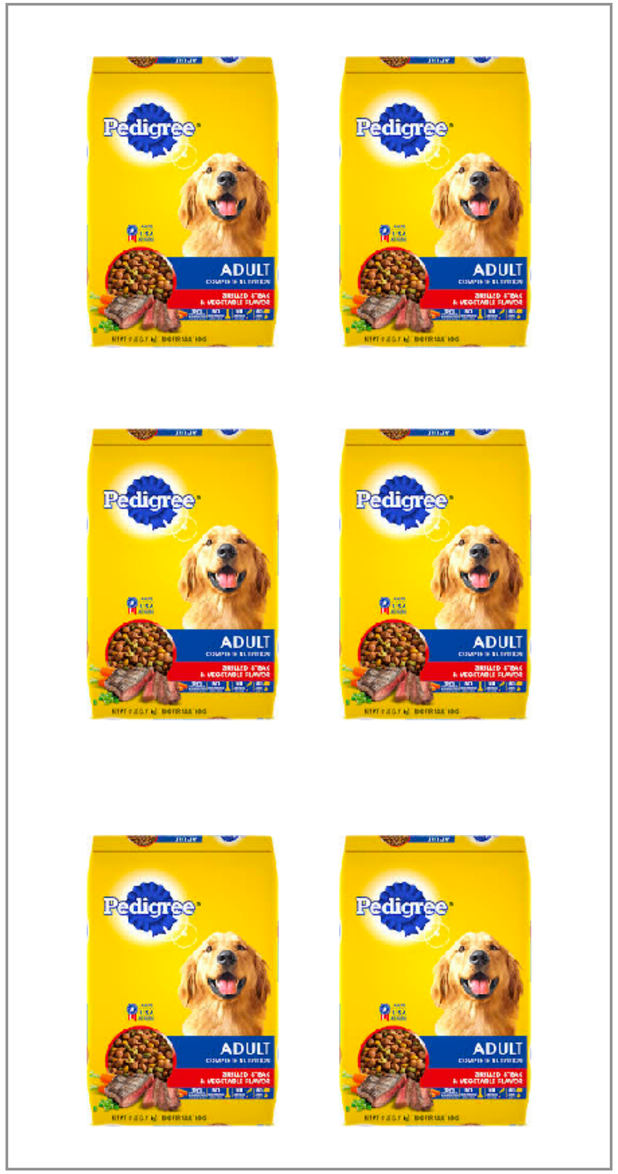
Tips voor Slimme Schapindeling
Praktische do's en don'ts om direct mee aan de slag te gaan

UNRAVEL

Hoe plaats je producten logisch ten opzichte van elkaar?

Zoek kattenvoer

?


Pedigree
ADULT
Pedigree
ADULT
Pedigree
ADULT
Pedigree
ADULT
Pedigree
ADULT
Pedigree
ADULT

?

Ontdek intuïtieve verwachtingen

Procter&Gamble

Associaties in dierenvoeding

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

- **15% meer categoriesales!**

Ontdek intuïtieve verwachtingen

Opdracht

Schap

Volgende opdracht

Webinar Breinvriendelijke Schappen

Topics van vandaag

Schapverwerking
Wat zijn de wetmatigheden in hoe we schappen scannen?

Zoekintuïties
Onze onbewuste verwachtingen over productplaatsing

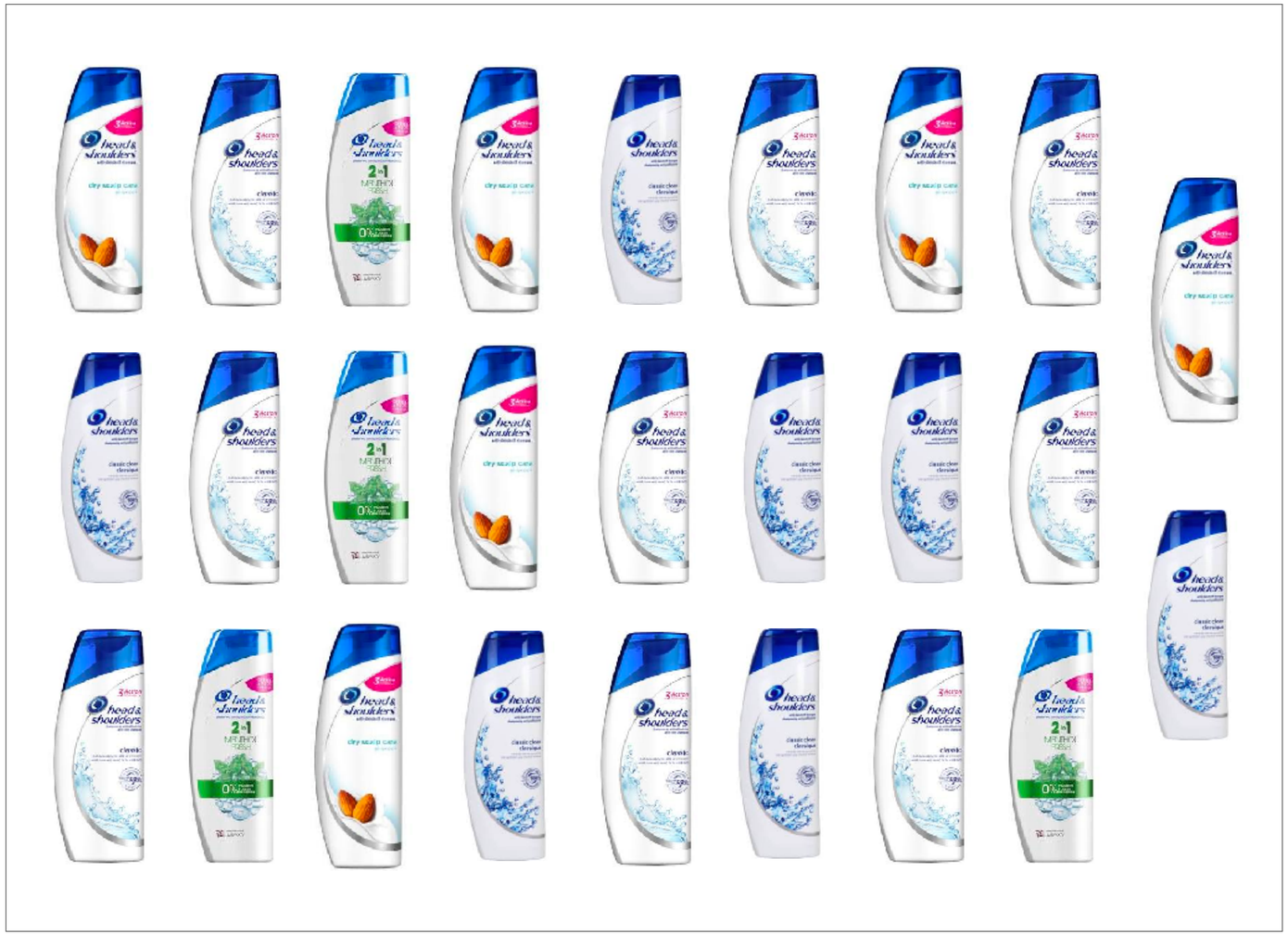
Assortiment
Hoe je aan ieders wensen voldoet, zonder keuzestress

Tips voor Slimme Schapindeling
Praktische do's en don'ts om direct mee aan de slag te gaan

UNRAVEL

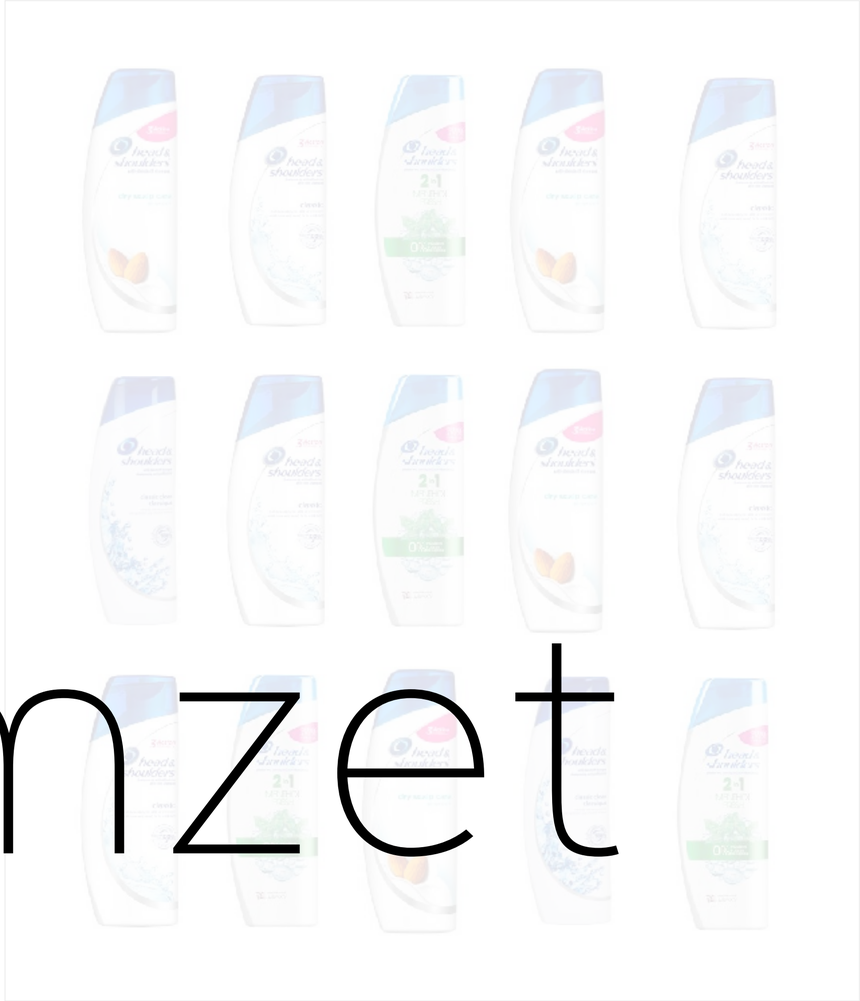
Minder producten, meer sales

Osnos (1997)



Minder producten, meer sales

Osnos (1997)



meer omzet

Wanneer werken kleine assortimenten beter?

- Meta-analyse van 99 keuze-onderzoeken

Gemakkelijke snelle keuzes
Maaltijdsalade

Product is moeilijk (maar niet leuk)
Lamp

Alternatieven lijken erg op elkaar
Tandpasta

Klant heeft geen sterke voorkeur
Pen

Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 333-358

2 technieken om *veel opties zonder keuzestress* te bieden

Assortimentsgrootte ≠ Variëteitsperceptie

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)

Webinar Breinvriendelijke Schappen

Topics van vandaag

Schapverwerking
Wat zijn de wetmatigheden in hoe we schappen scannen?

Zoekintuïties
Onze onbewuste verwachtingen over productplaatsing

Assortiment
Hoe je aan ieders wensen voldoet, zonder keuzestress

Tips voor Slimme Schapindeling
Praktische do's en don'ts om direct mee aan de slag te gaan

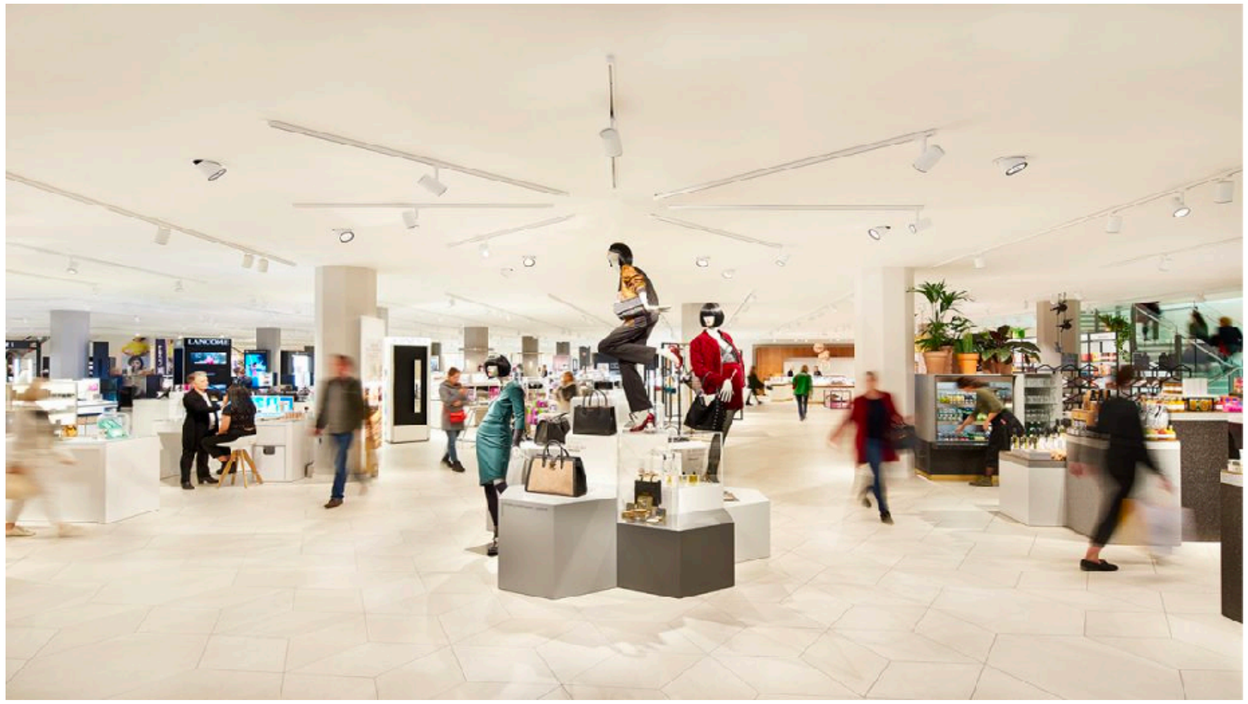
UNRAVEL

1. Op merk of productcategorie?

- Consumenten vinden het fijn wanneer hun interne categorieën matchen met de externe categorieën (Morales et al., 2005)
- Hoe merkgevoeliger men is, des te effectiever is het om op merk in te delen

1. Op merk of productcategorie?

1. Op merk of productcategorie?

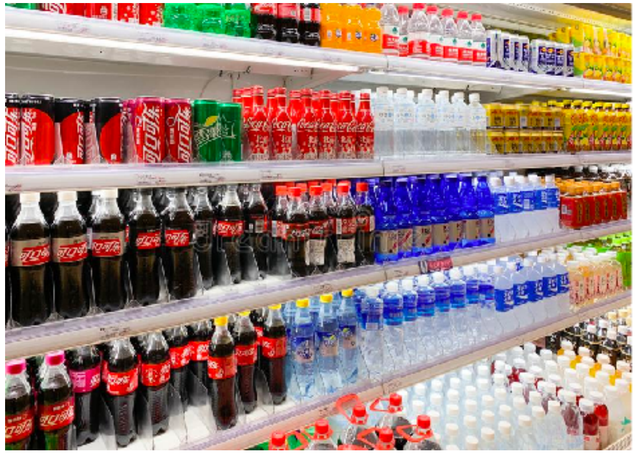


1. Op merk of productcategorie?

- De tussenvorm: Apple versus het soepie

1. Op merk of productcategorie?

- Merken met minder marktpenetratie vallen sneller op bij brand blocks
- De marktleider gedijt bij chaos



2. De psychologie van links en rechts

De psychologie van links en rechts

Links		Rechts
Weinig / Klein		Veel / Groot
Kort	3 jaar 15 jaar	Lang
Licht		Donker
Gezond		Ongezond

(Romero & Biswas, 2016)

Take-Aways: Breinvriendelijke schappen

- ✓ **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.