# De Psychologie van de Supermarkt

Neuromarketing Lunch Webinar

UNRAVEL

Psychologie van de Supermarkt

# Topics van vandaag

**Psychologie**
Hoe laten we ons onbewust beïnvloeden in de winkel?

**Mythes**
Welke 'wijsheden' zijn juist niet waar?

UNRAVEL

# 'Klantengeleiding'

# 'Klantengeleiding'

- Als het toegangspoortje van een supermarkt traag open gaat, lopen consumenten trager in de supermarkt.
  - En: Hoe langer consumenten in de supermarkt blijven, hoe meer ze kopen.
- Het poortje verkort de ‘landingsbaan’ van de supermarkt.
  - Consumenten moeten bij binnenkomst vaak nog ‘landen’ in de nieuwe omgeving van de supermarkt. Van een gehaaste mindset naar een koopmindset.
  - Het vertragende effect van het toegangspoortje brengt consumenten sneller in de juiste mindset.

UNRAVEL

# Impulsaankopen schuilen in een klein mandje

Estes, Z., & Streicher, M. C. (2021). Getting a Handle on Sales: Shopping Carts Affect Purchasing by Activating Arm Muscles. Journal of Marketing.

# Embodied cognition in de supermarkt

- Het hulpmiddel dat je gebruikt om boodschappen te doen heeft invloed op de hoeveelheid impulsaankopen die je geneigd bent te doen.
  - Dit komt door **embodied cognition:** Wat jouw lichaam doet heeft invloed op wat je denkt en wat je voelt.
  - Wanneer je iets van je afduwt ervaar je meer aversieve emoties, en wanneer je iets naar je toetrekt meer toenaderingsemoties.
  - Meer toenaderingsmotivatie zorgt voor meer impulsaankopen.

Conclusie: **Een winkelwagen duw de van je af, terwijl je een mandje met je mee trekt. Een mandje maakt je daarom impulsiever.**

UNRAVEL

# Impulsaankopen schuilen in een nieuwe winkelwagen?

- Experiment: Kun je bij een winkelwagen ook gebruik maken van embodied cognition?
  - Condities: Een winkelwagen met twee handvaten (foto 1) versus de klassieke winkelwagen (foto 2)

- Waar je bij de klassieke variant de wagen meer van je afduwt (aversieve emoties), zorgt de stand van je armen bij de nieuwe winkelwagen voor meer toenaderingsemoties.
  - Klassieke winkelwagen: Gemiddeld **12 producten**
  - Nieuwe winkelwagen: Gemiddeld **15 producten**

Conclusie: **Embodied cognition heeft dus wel degelijk effect!**

Estes, Z., & Streicher, M. C. (2021). EXPRESS: Getting a Handle on Sales: Shopping Carts Affect Purchasing by Activating Arm Muscles. Journal of Marketing.

# Top 5 verkochte producten

# Wat hebben bananen met melk te maken?

- Bananen en melk staan beiden in de top 5 meest verkochte producten.
  - Deze producten worden daarom **zo ver mogelijk van elkaar af** geplaatst.
  - Waarom? Veel consumenten willen deze producten allebei kopen. Door deze producten ver uit elkaar te plaatsen moeten de consumenten de hele supermarkt door.
  - En: Hoe langer consumenten in de supermarkt blijven, hoe meer ze kopen.

UNRAVEL

# Stretchproducten in het hoofdpad

- Een categorie als fris verkoopt 31% in het hoofdpad, en maar 13-17% in een zijpad

(Sorensen, 2016)

# Strechproducten in het hoofdpad

- Product stretch: Hoeveel beter kan dit product verkopen als het een goede locatie krijgt?
  - Producten met geen/weinig stretch: Suiker. Als je het wilt ga je er naar op zoek, waar het ook staat.
  - Producten met veel stretch: Frisdrank, chips (wat impulsievere producten).
    - Als je oog daar alleen al op valt verhoogt dat de kans dat je het product koopt.
    - Deze productcategorieën wil je dus in het hoofdpad hebben!

- Active retailing kan verkoop flink verhogen
  - Een categorie als fris verkoopt 31% in het hoofdpad, en maar 13-17% in een zijpad (Sorensen, 2016)
  - **Active retailing** is daarom belangrijk: het plaatsen van producten op plekken waar ze het meeste tot hun recht komen.

UNRAVEL

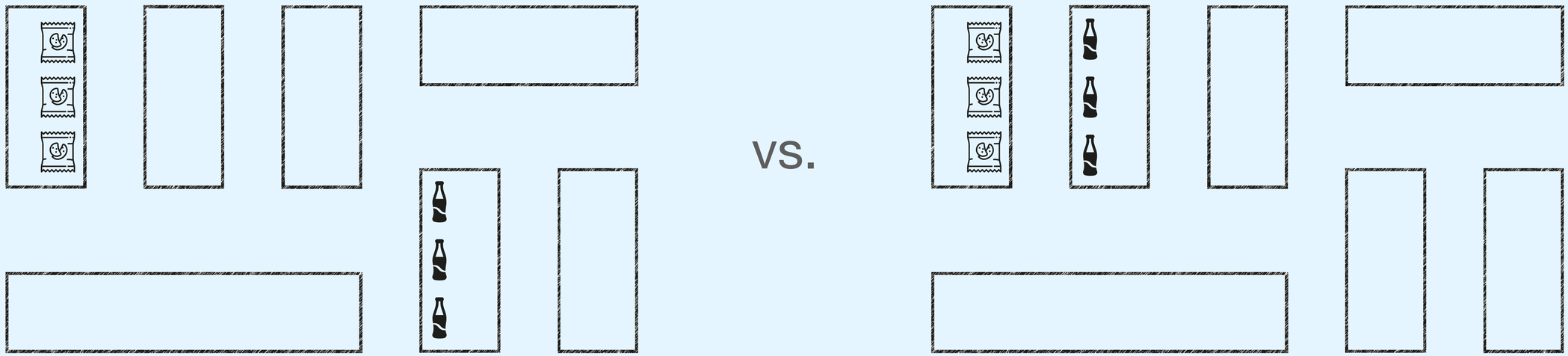
# Drukte is A-merk

# Brede vs. smalle gangpaden

- De breedte van een gangpad heeft effect op koopgedrag
  - Als gangpaden relatief smal zijn lijkt het drukker. Wanneer het druk is, kiezen mensen sneller voor een A-merk. Dit komt doordat ze minder ruimte hebben en daardoor sneller willen kiezen.
  - Andersom ook: als gangpaden relatief breed zijn lijkt het minder druk. Hierdoor hebben consumenten meer ruimte en nemen ze meer tijd om een keuze te maken. Daarom kiezen consumenten in zulke paden minder snel voor A-merken.
    - Een breder pad kan daardoor ook leiden tot meer variety-seeking; doordat consumenten langer de tijd nemen is er meer kans dat ze producten buiten hun comfort zone kopen.

UNRAVEL

# Synergistisch verkopen




Synergistisch verkopen: Producten die elkaar aantrekkelijker maken naast elkaar verkopen. Cola en chips worden bijvoorbeeld vaak samen genuttigd. Door deze twee producten dicht bij elkaar te plaatsen worden ze aantrekkelijker en dus vaker verkocht.

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.

# Synergistisch verkopen

- Zowel effect op gezamenlijke verkoop als stand-alone verkoop
  - Stand-alone: Puur het zien van frisdrank maakt een zak chips aantrekkelijker. Dit komt omdat je brein context krijgt; een achtergrond waartegen het product aantrekkelijker wordt.
- Populaire producten profiteren hier meer van
- Plaats top-producten op meerdere locaties
- Active retailing leidt ±10% meer sales (Sorensen, 2009)

# Synergistisch verkopen

- Hoe bepaal je samenhangende categorieën?
  - Laaghangend fruit is common sense
  - Analyseer bon-data voor covariantie; het toetjes-nootjes effect (Cil, 2012)
    - De samenhang tussen chips en cola is common sense, maar er bestaan ook combinaties die niet rationeel te verklaren zijn.
    - Een analyse van bondata geeft inzicht in deze combinaties. Zo blijkt er bijvoorbeeld ook samenhang te zijn tussen toetjes en nootjes.

# Muziek & verblijftijd

- Trage muziek laat mensen trager lopen en meer producten inspecteren én kopen (Milliman, 1982)
- Trager (<72 BPM) vertraagt looptempo
- Sneller dan (>94 BPM) versnelt looptempo
  - Het aanpassen van je playlist kan dus verkoop positief beïnvloeden.

72 BPM

Dit stukje liever bekijken? https://vimeo.com/654516938/95690ef500#t=25m53s

95 BPM

# Congruentie kleur en geluid

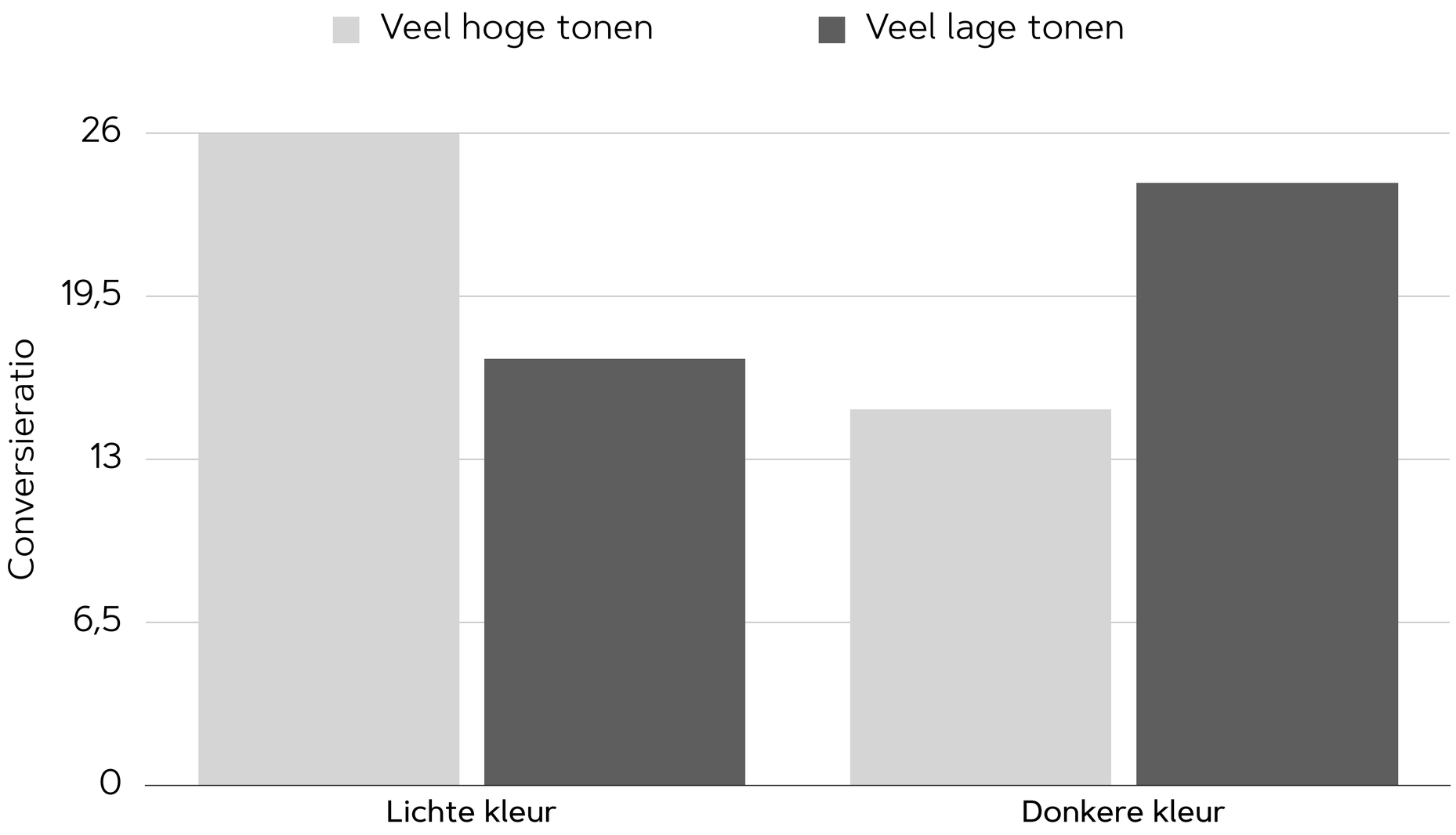
Komt wat je ziet overeen met wat je hoort?

# Kleur en geluid

- Congruentie: Komt het overeen met wat je verwacht?
  - Bij muziek hoog in treble verwachten we lichte kleuren
  - Bij muziek met meer bas verwachten we donkere kleuren

- Hoe je dit toepast in de supermarkt
  - Experiment
    - Ondergrond bananen: Licht versus donker
    - Muziek: Nadruk op treble versus nadruk op bas
  - **Wanneer er congruentie is tussen de ondergrond en muziek stijgt de verkoop** (lichte ondergrond + nadruk op treble en donkere ondergrond + nadruk op bas)

UNRAVEL




(Hagtvedt & Brasel, 2016)

# De psychologie van geur

Vraag: **Kun je ook geur toepassen om koopgedrag te beïnvloeden?**

- Geur kan consumenten op twee manieren beïnvloeden
  - Positieve stemming: Een fijne geur stemt je positiever. Positieve emoties maken de kans op impulsaankopen groter. Je kijkt dan als het ware met een ‘roze bril’ waardoor producten aantrekkelijker worden.
  - Associatieve effect: Geur doet je onbewust aan iets denken en daardoor wordt de kans dat je iets ziet en dus koopt groter.
    - Experiment: Wanneer in een boekenwinkel chocoladegeur werd verspreid, nam niet alleen de verkoop van kookboeken toe (je ruikt eten en denkt daardoor aan eten), maar ook de verkoop van romantische boeken. Dit komt doordat chocola vaak geassocieerd wordt met romantiek. Puur het ruiken van die geur maakt dat netwerk in het brein actief en daardoor wordt jouw aandacht net wat meer gestuurd naar romantische boeken.

UNRAVEL

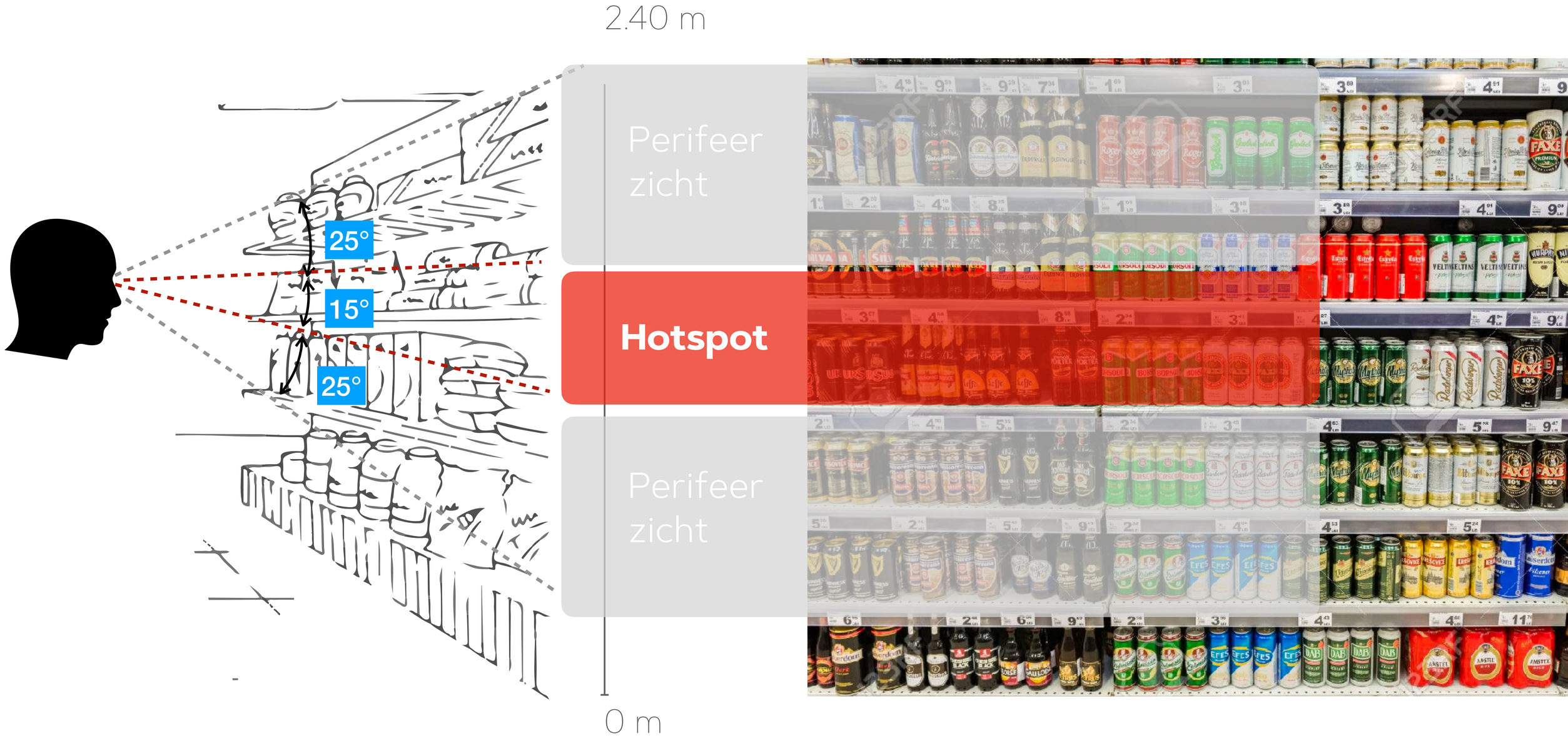
# Waar kijken consumenten?

Dit stukje liever bekijken? https://vimeo.com/654516938/95690ef500#t=40m15s

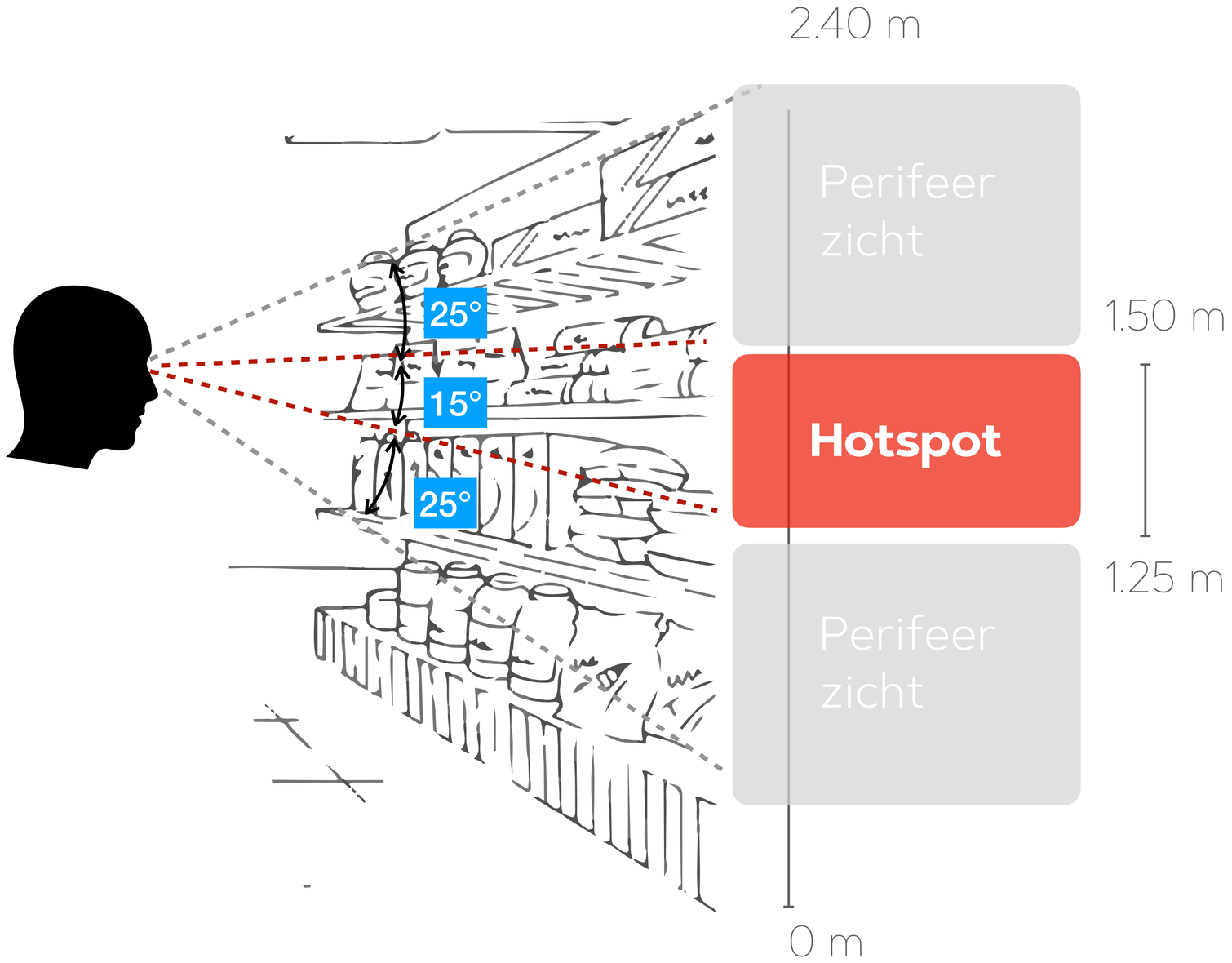
# **Mythe:** Eye Level is buy level

Het focuspunt is niet eye level maar net daaronder. Jouw aandacht ligt waar jouw handen het makkelijkst een product kunnen pakken (hand level).

# Hoogte: Rol bij scannen en vrij rondkijken



# Hoogte: Rol bij scannen en vrij rondkijken




Salesboost is het hoogst tussen 1.25m en 1.50m

(Drèze et al., 1994)

# >15% minder plastic = 100% minder verkoop?

De claim ">15% minder plastic" had een onbedoeld negatief effect. Waarom? Door het lezen van de claim kwamen consumenten meer in de duurzame mindset dan in de prettigere mindset waarin ze wilden zitten en ook zaten vóór het lezen van de claim (ze dachten bijvoorbeeld aan lekker eten en borrelen). Op deze manier werden ze onbewust op het verkeerde been gezet en waren ze minder geneigd het product nog te kopen.

# Maar duurzaamheid is toch goed?

Vraag: **Kun je dan beter niks over duurzaamheid vermelden?**

- Of duurzaamheidsclaims een positief of negatief effect hebben hangt af van de de timing van de communicatie.
  - **Don't:** Tijdens het keuzeproces. Tijdens het keuzeproces maak je met een dergelijke claim consumenten bewuster van een probleem, terwijl ze zonder de claim wellicht niet eens over dit probleem zouden denken. Hierdoor wordt de kans op kopen kleiner.
  - **Do:** Op consumptiemoment zelf. De consument heeft op dit moment het product al gekocht en voelt zich beter als hij weet dat hij binnen de categorie wel voor de duurzamere optie is gegaan.

UNRAVEL

# Category shuffle

- Dodelijk voor ongeplande big head items. Maar verhoogt unplanned spending op korte termijn inderdaad met 7.2% (Hui et al., 2013)
- Negatievere langetermijn invloeden (Fotheringham, 1988; Rhee & Bell, 2002)
- Gulden middenweg: het Costco concept met vaste buitenrand en wisselende binnenzone.
- Promoot dit actief: dit maakt verandering voorspelbaar en positief.