



De Psychologie van In-Store Communicatie

Neuromarketing lunch-webinar



UNRAVEL



Performance van gemiddeld sign



Performance van gemiddeld sign



Van 100 klanten...



Performance van gemiddeld sign



Van 100 klanten...
...passeren er 45...



Performance van gemiddeld sign



Van 100 klanten...
...passeren er 45...
...zien er 3...



Performance van gemiddeld sign



Van 100 klanten...
...passeren er 45...
...zien er 3...
...verwerken er 2...



Performance van gemiddeld sign



Van 100 klanten...

...passeren er 45...

...zien er 3...

...verwerken er 2...

...en laat er 1 zich sturen
door het sign.



Webinar Psychologie van Schapcommunicatie

Topics van vandaag



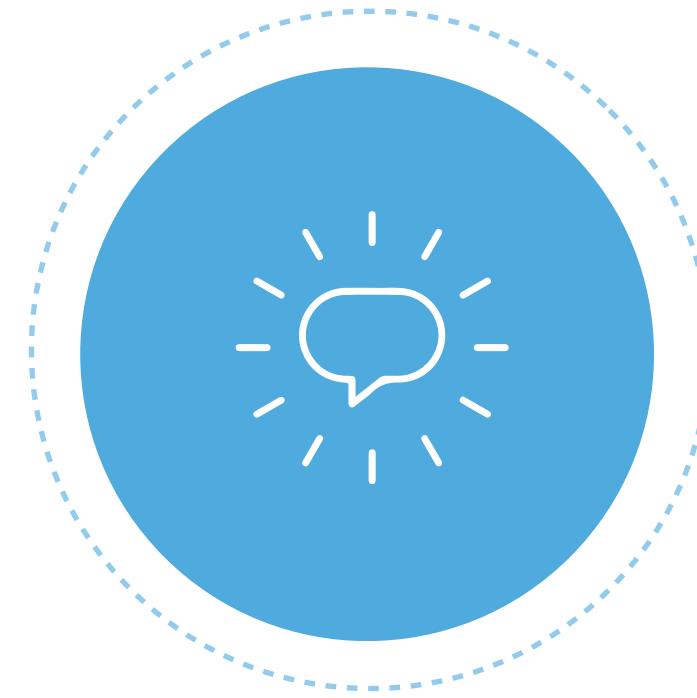
Plaats & Type

Wat zijn de wetmatigheden in effectieve locaties en vormen van POS-communicatie?



Design

Designprincipes achter effectief POS-materiaal



Boodschap

Welke boodschap slaat aan en zet aan tot kopen?



Test je POS met neuro

Garandeer de meest effectieve POS



Type Sign	Performance
<u>Vrijstaande signs en displays op de vloer</u>	
Multiple panel floor stand <i>Metal frame stand with multiple panels for different signs to be displayed at once</i>	8,4%
Circular stand <i>Free-standing display for that week's Store Circular</i>	7,6%
Single panel floor stand <i>Metal frame stand with a single panel for displaying a sign</i>	6%
Floor display <i>Branded cardboard display freestanding away from shelves</i>	2,7%

Gagnon & Osterhaus (1985): pop-up displays increased sales by 388% in grocery stores and 107% in pharmacies.



Type Sign	Performance
<p><u>Schapbanners</u></p>	
<p>Endcap banner <i>Metal frame stand with multiple panels for different signs to be displayed at once</i></p>	<p>3,4%</p>
<p>Niet-eindcap banner <i>Free-standing display for that week's Store Circular</i></p>	<p>1,6%</p>



Type Sign	Performance
<u>Andere Typen schapbanners</u>	
Blade sign <i>Sign that sticks out into the aisle perpendicularly to shelf</i>	1%
Wobbler <i>Sign that hangs out or down from the shelf parallel to it</i>	0,5%
Glazen sticker <i>Sign that is stuck on the doors of Coolers</i>	0,5%



Type Sign	Performance
<p><u>Signs uit plafond</u></p>	
<p>Hangend plafondbord <i>Banner hung from the ceiling unattached to shelf units</i></p>	<p>1,1%</p>
<p>Schapvlaggen <i>Strings of small signs hung between shelf units like pennant flags</i></p>	<p>0,2%</p>

Positie: timing in de shopping trip met mindset



0%



65%

Welk product push je bij het schap?

- **Visual lift:** de mate waarin extra focus op het product daadwerkelijk bijdraagt aan sales
- Impulscategorieën > 'Stick with the winner'
- Doelgerichte categorieën: richt op achterblijvende producten

Positie: ten opzichte van product

- Signing direct naast product is aanzienlijk effectiever



6%



2%

Positie: centraal en perifeer zicht

- Enkel gezochte signs vallen op in perifeer zicht (Hendrickson & Ailawadi, 2014)



Het elektronisch schaplabel (ESL)

- Goed of slecht voor sales?



Het elektronisch schaplabe (ESL)

- ESL boost sales onafhankelijk van prijsstrategie (Boden et al., 2020)
- Reden: minder showrooming



Webinar Psychologie van Schapcommunicatie

Topics van vandaag



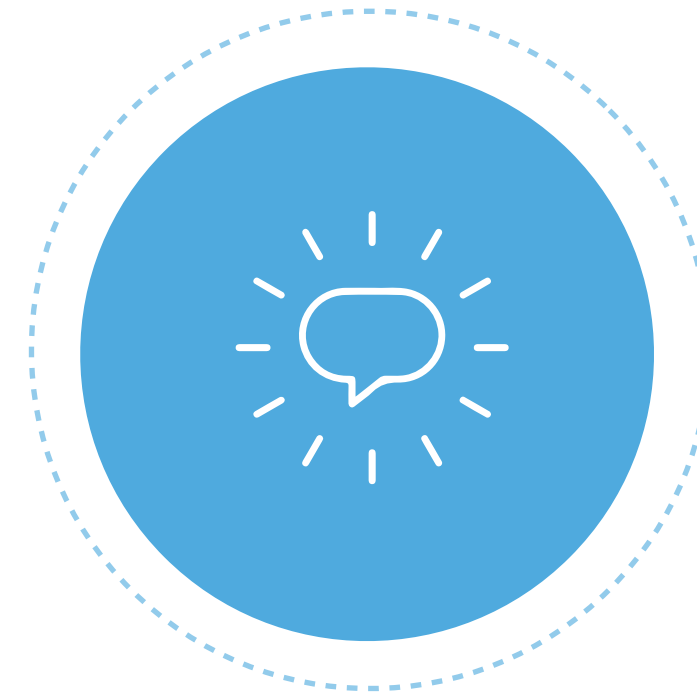
Plaats & Type

Wat zijn de wetmatigheden in effectieve locaties en vormen van POS-communicatie?



Design

Designprincipes achter effectief POS-materiaal



Boodschap

Welke boodschap slaat aan en zet aan tot kopen?



Test je POS met neuro

Garandeer de meest effectieve POS

Design: simpliciteit

- Het gemiddelde bordje wordt voor 1 seconde bekeken. In die ene seconde kan men 3-5 woorden verwerken
- Signs met weinig woorden (< 12) worden 2 keer zo vaak bekeken dan signs met medium-drukke (13-25) en 2.25 vaker dan drukke (>25) signs (Hendrickson & Ailawadi, 2014)



Design: de visual

- Toon product voor koppeling
- Toon de droom
- Of toon gebruikerscontext (idealiter first person foto's)
- Schiet foto tijdens een beweging (bij dynamische producten)







































BOSS
HUGO BOSS



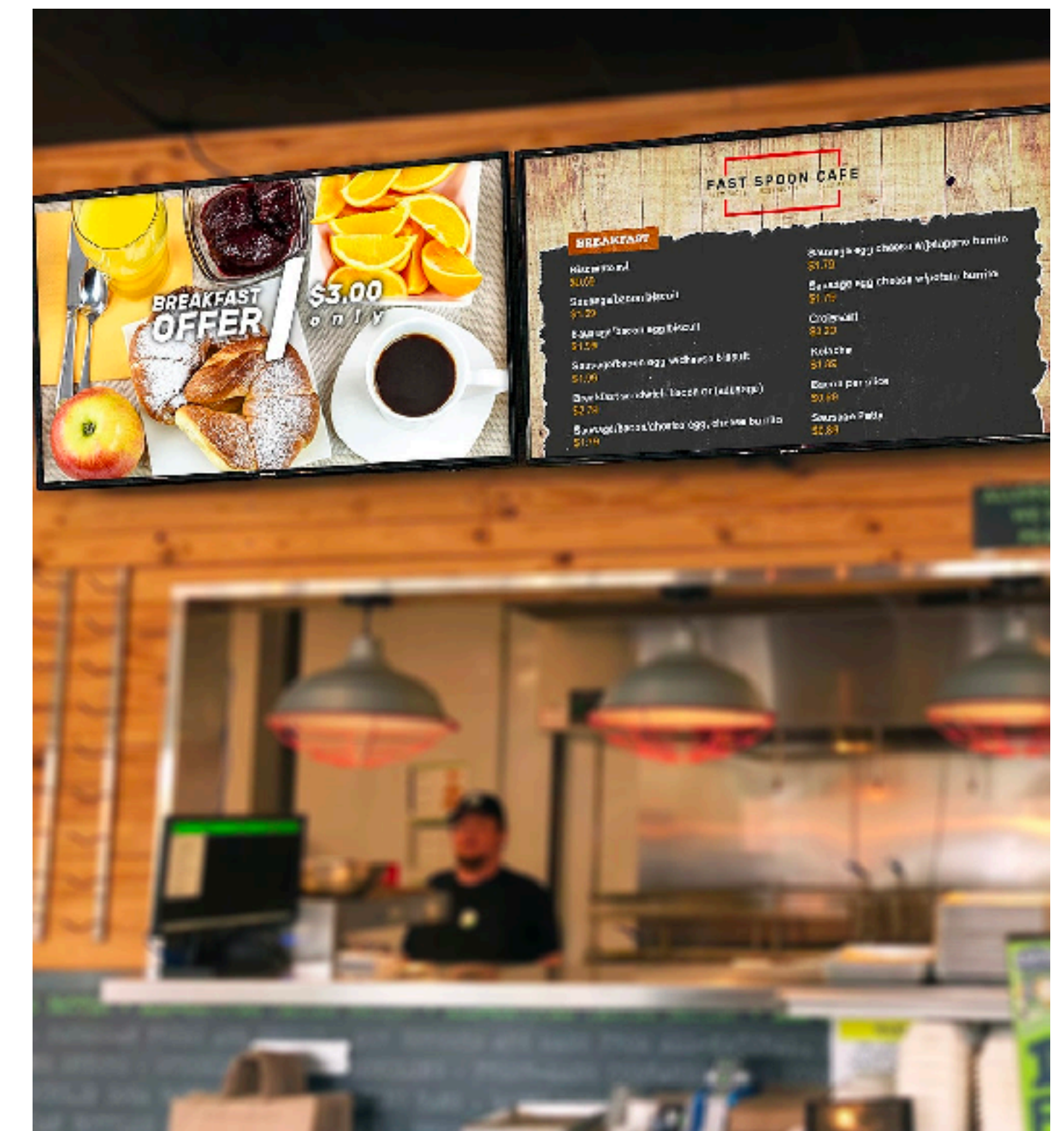
Design: mentale simulatie



	1st	2nd	3rd	4th	5th	6th
A fMRI-derived sales prediction value of merchandising contrast (Kühn et al., 2016)						
B fMRI-derived sales prediction value of product change contrast (Kühn et al., 2016)						
C Explicit ratings (Kühn et al., 2016)						
D Actual product sales (Kühn et al., 2016)						
E Reward association (Strelow & Scheier, 2018)						
F Brand fit (Strelow & Scheier, 2018)						

Design: wat je wil vermijden?

- Vermijd tekst over afbeeldingen



Design: wat je wil vermijden?

- Vermijd moeilijk leesbare fonts



Design: wat je wil vermijden?

- Vermijd verticale tekst (horizontale tekst wordt drie keer beter gelezen)



Design: wat je wil vermijden?

- Vermijd tekst over afbeeldingen
- Vermijd moeilijk leesbare fonts
- Vermijd verticale tekst (horizontale tekst wordt drie keer beter gelezen)
- Vermijd dubbele bodems (mensen hebben toch geen tijd)



Webinar Psychologie van Schapcommunicatie

Topics van vandaag



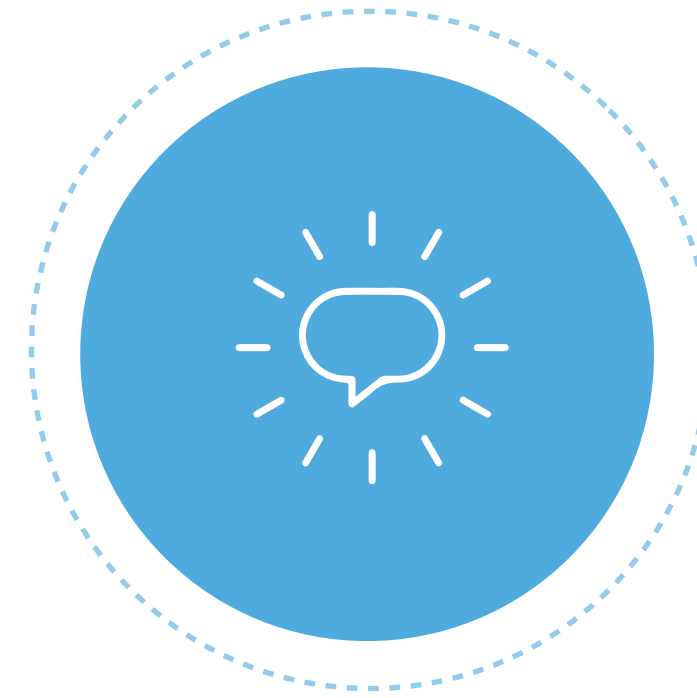
Plaats & Type

Wat zijn de wetmatigheden in effectieve locaties en vormen van POS-communicatie?



Design

Designprincipes achter effectief POS-materiaal



Boodschap

Welke boodschap slaat aan en zet aan tot kopen?



Test je POS met neuro

Garandeer de meest effectieve POS

Boodschap: waar zijn klanten gevoelig voor?

- Nieuw
- Goedkoper / Blijvend goedkoop
- Populair
- De beste (autoriteit)
- Exclusief





Boodschap: emotie versus reden

- Stem af op koopmotivatie bij product
- Emotionele displays maken mensen minder kritisch en meer automatisch
- Rationele displays (USP, productinfo) verhogen juist adoptie van onbekende producten (Huddleston et al., 2015)



Webinar Psychologie van Schapcommunicatie

Topics van vandaag



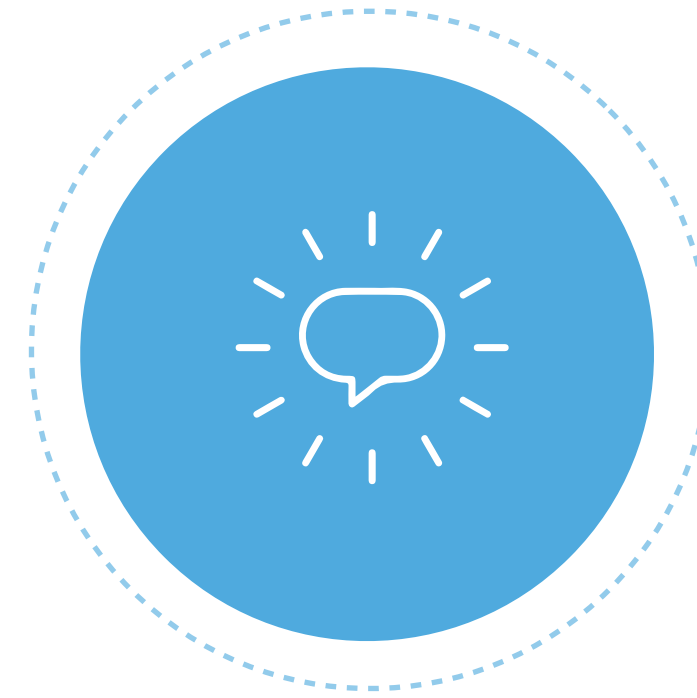
Plaats & Type

Wat zijn de wetmatigheden in effectieve locaties en vormen van POS-communicatie?



Design

Designprincipes achter effectief POS-materiaal



Boodschap

Welke boodschap slaat aan en zet aan tot kopen?



Test je POS met neuro

Garandeer de meest effectieve POS

DILEMMA: Realism vs. Experimental Control



Screen-based research

Low realism, high control

- ✓ Test many different stimuli
- ✓ Fast
- ✓ Affordable
- ✗ Unrealistic

Best suited for hypothesis-driven research



In-store research

High realism, low control

- ✓ Highly realistic
- ✗ Uncontrollable circumstances
- ✗ Hard to scale

Best suited for exploratory research

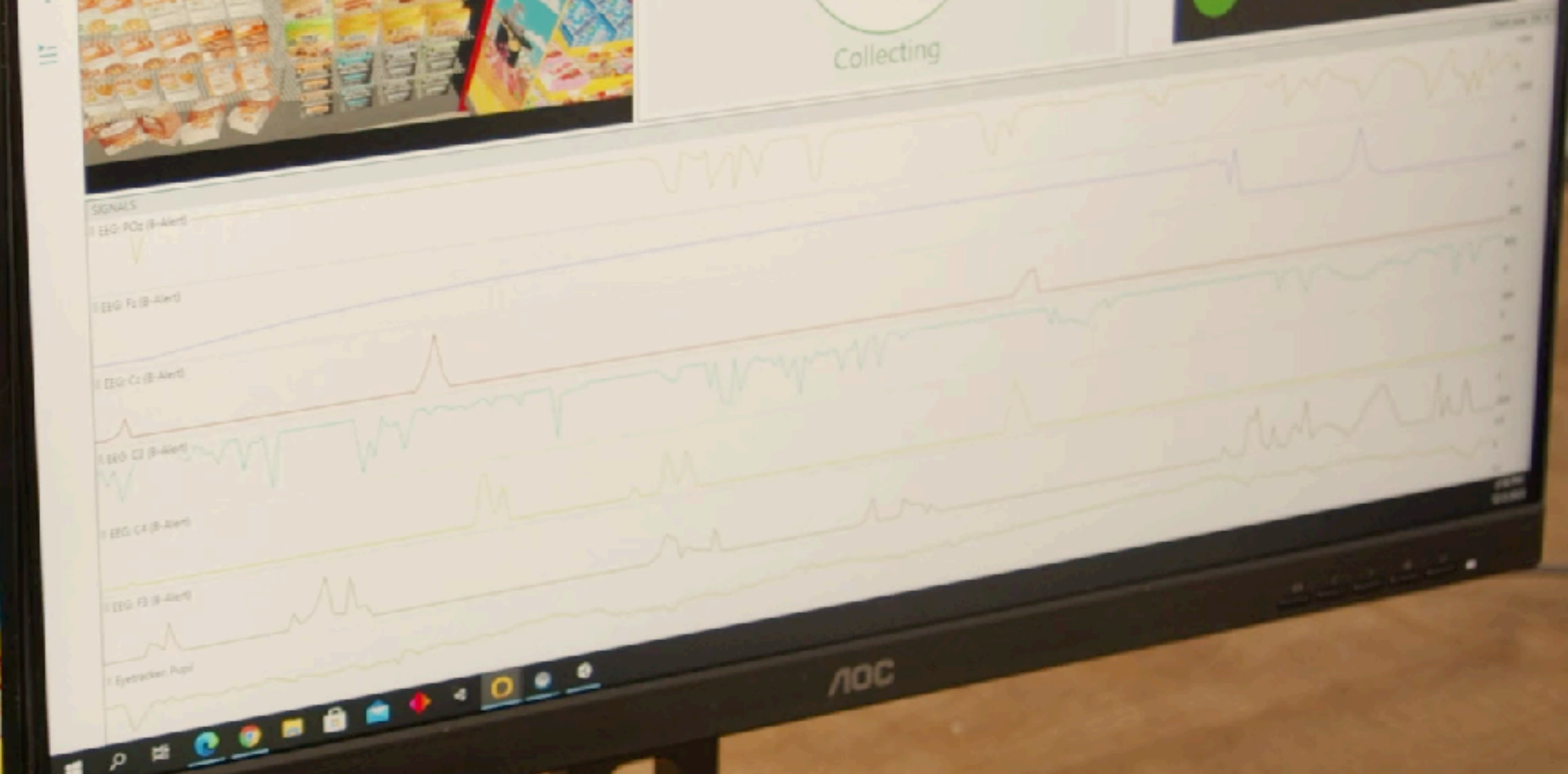
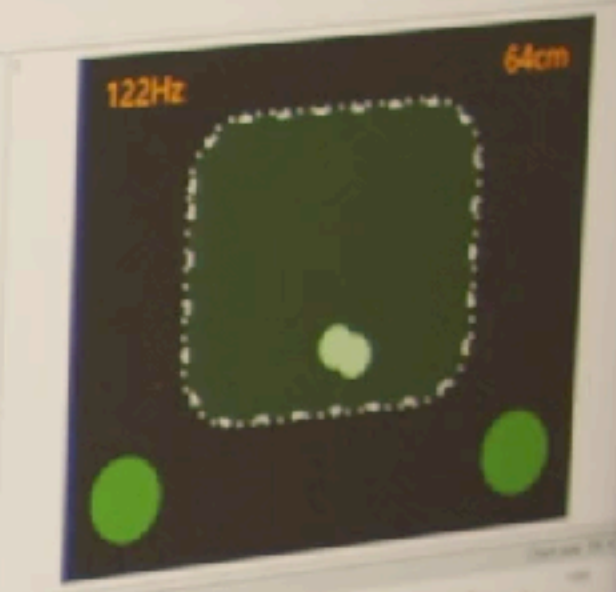
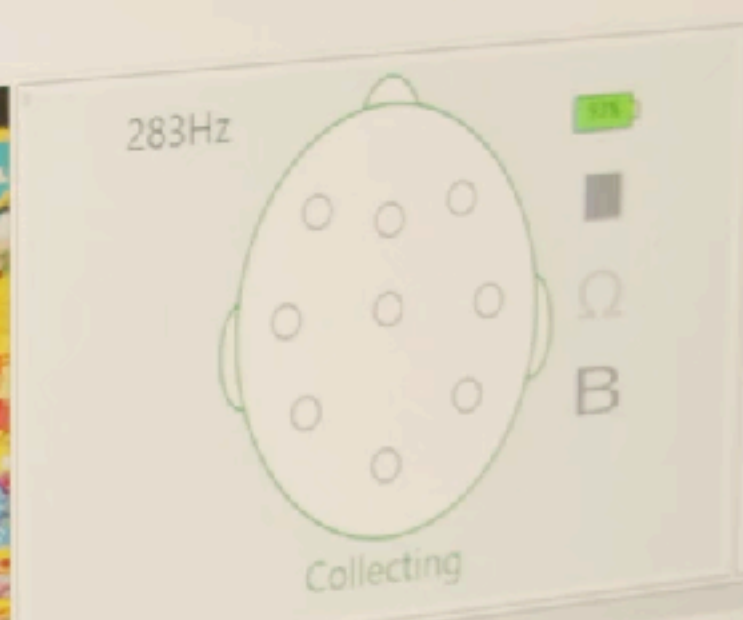
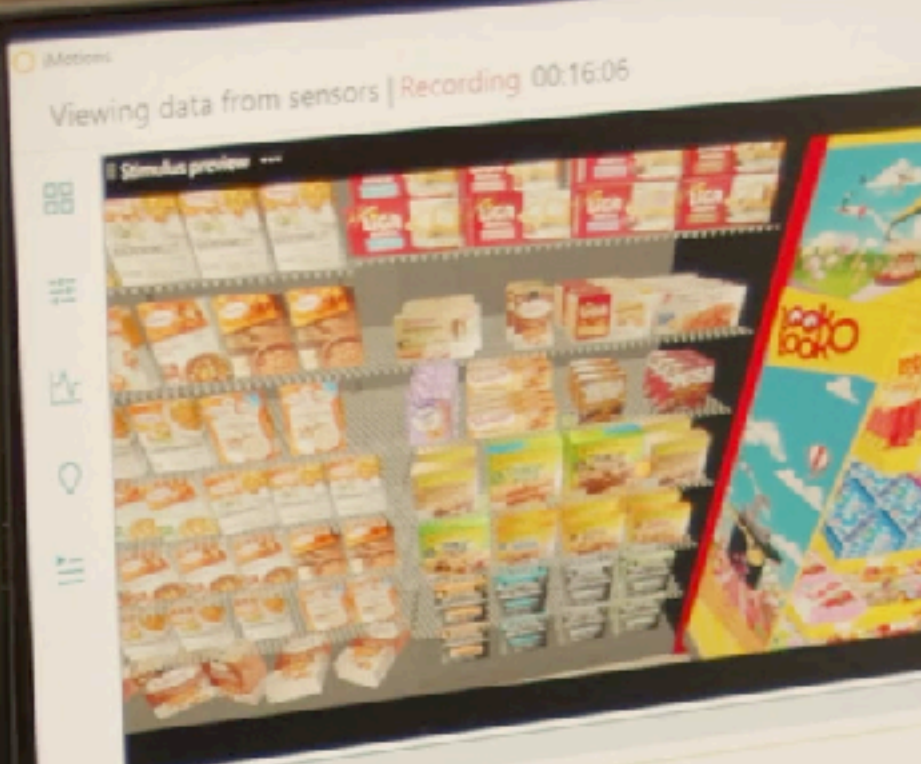
Virtual Reality – Best of both worlds?



Virtual reality based
research

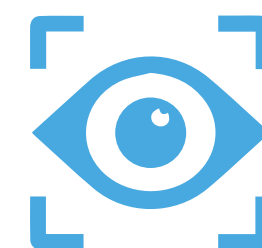
High realism, high control

- ✓ Test many different stimuli
- ✓ Realistic
- ✗ Challenging stimulus creation, respondent interaction and analysis



Hoe weet je dat je POS-uiting gaat werken?

Valt de uiting op in het schap?



Eye Tracking (digitaal)

H1. Brand blocks or Size Blocks: **Ease of search**

Results

- ▶ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Fixation Ratio



Time to first fixation

Free Attention	Brand Block	87%	Best performance	0.67 sec	Best performance
	Size Block	64%		0.90 sec	
Target Search	Brand Block	98%		0.53 sec	Best performance
	Size Block	96%	No difference	0.79 sec	

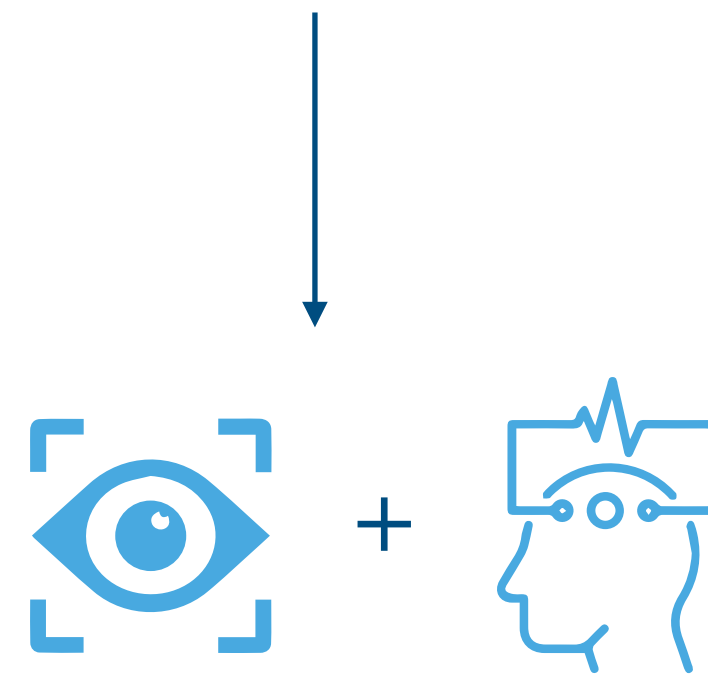
Hypothesis: The amount of attention for the bonus meter products depends on the location of the bonus meter within the shelf

Key metrics: Fixation Ratio and Time to First Fixation (Eye Tracking)

Stimuli comparison: Stimulus 1A versus 1B

Hoe weet je dat je POS-uiting gaat werken?

Is de uiting effectief (i.e. zet aan tot kopen)?



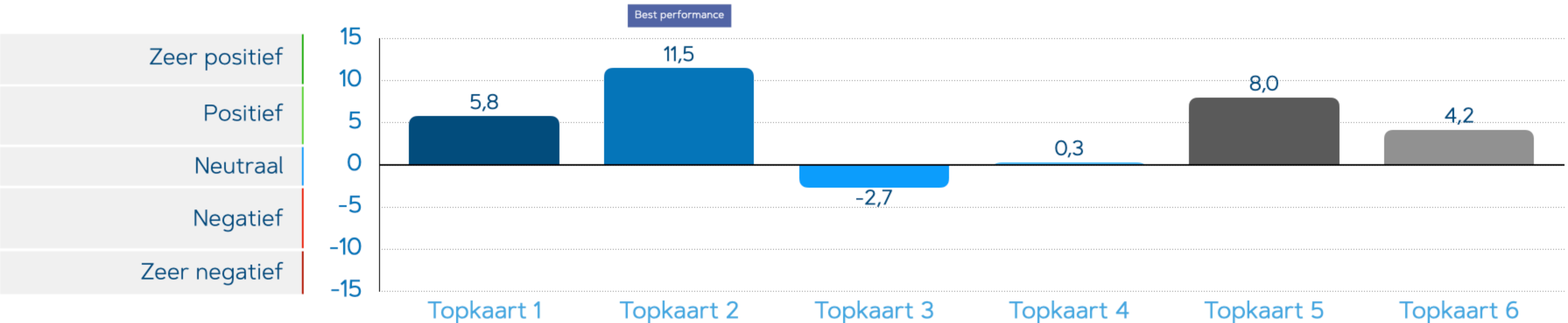
Eye Tracking (digitaal)
EEG



Verlangen

Resultaten

- ▶ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Take-Aways: De Psychologie van Schapcommunicatie

- ✓ **Stem locatie af op mindset klant.** Klanten zijn heel goed in het negeren van je communicatie. Plaats borden daar waar men er gevoelig voor is.
- ✓ **Optimaliseer je copy en visual.** Maak gebruik van de best practices in copywriting (kort, vraag, productgefoct) en visuals (beweging, eerstepersoonsfotografie).
- ✓ **Test je schapcommunicatie en packaging.** Neuromarketing-onderzoek met Eye Tracking en EEG maakt het mogelijk om vooraf je POS-materialen te testen.