



# De Psychologie van de Supermarkt, DEEL 2

Neuromarketing Lunch Webinar

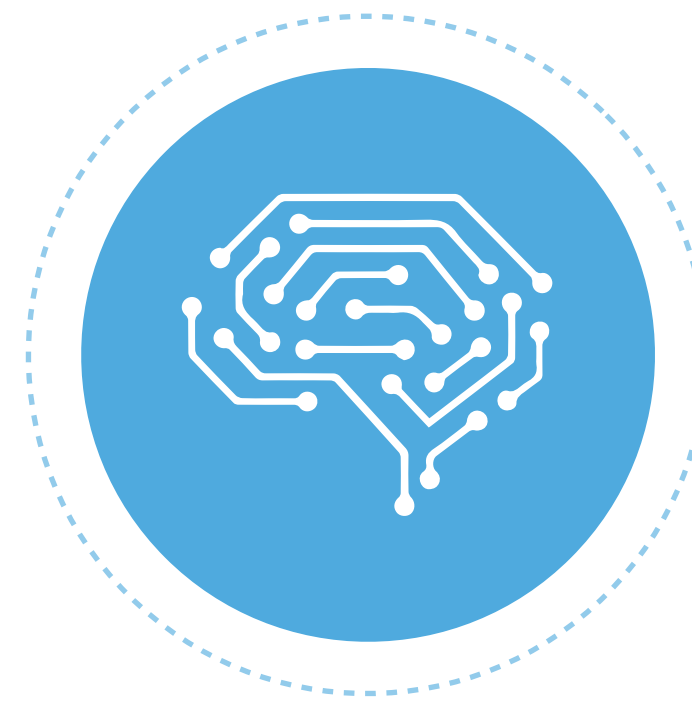


UNRAVEL



Psychologie van de Supermarkt

# Topics van vandaag



## Psychologie

Hoe laten we ons onbewust beïnvloeden in de winkel?



## Mythes

Welke 'wijsheden' zijn juist niet waar?

## Recap van deel 1

---

Bekijk deel 1 hier terug:

<https://go.brainsights.it/webinar-psychologie-v-d-supermarkt>

- Het entreehekje vertraagt
- Mandjes en trekwagentjes leiden tot meer impuls
- Het **stretchproduct** in het hoofdpad
- Drukke doet mensen grijpen naar gewoonte
- Synergistisch verkopen
- Muziek stuurt onbewust de aandacht naar kleur
- Eye level is **niet** buy level
- 'Minder plastic' claim werken vaak averechts

# Wat valt er op aan deze producten?

Viel het je op dat de prijzen van deze borrelhapjes afgerond zijn?

Bij het kopen van producten met een grote emotionele waarde, zoals deze borrelhapjes, werken ronde prijzen beter qua conversie.



**2.00**  
150



**AH Groene olijven met basilicum**

Prijs per KG € 14,29



**3.00**  
100 g

**AH Spaanse fuet**

Prijs per KG € 27,27



**4.00**  
ca. 200 g

**Old Amsterdam Borrelstuk 48+**

Prijs per KG € 19,99

# Wat valt er op aan deze producten?

Ook staat de inhoud van het product onder de prijs vermeld. Dit leidt tot een anchoring effect: het zien van de grote inhoudsgetallen relativeert de prijsgetallen, waardoor de prijzen als lager worden beschouwd en de producten sneller (online) worden gekocht.



2.00  
150



**AH Groene olijven met basilicum**

Prijs per KG € 14,29



3.00  
100 g

**AH Spaanse fuet**

Prijs per KG € 27,27



4.00  
ca. 200 g

**Old Amsterdam Borrelstuk 48+**

Prijs per KG € 19,99

# Geur van de bakker

---



Wist je dat het brood in het supermarkt nog eens extra wordt afgebakken om zo de geur van vers brood te verspreiden in de winkel? Geur is van grote invloed op ons gedrag. Enerzijds draagt het bij aan een bewuste ervaring van het product, en anderzijds activeert het de mindset die valt binnen de categorie van het product.

Benieuwd naar meer voorbeelden?: <https://vimeo.com/683807876/d03c2276db#t=13m26s>

## Hoe plaats je producten logisch ten opzichte van elkaar?

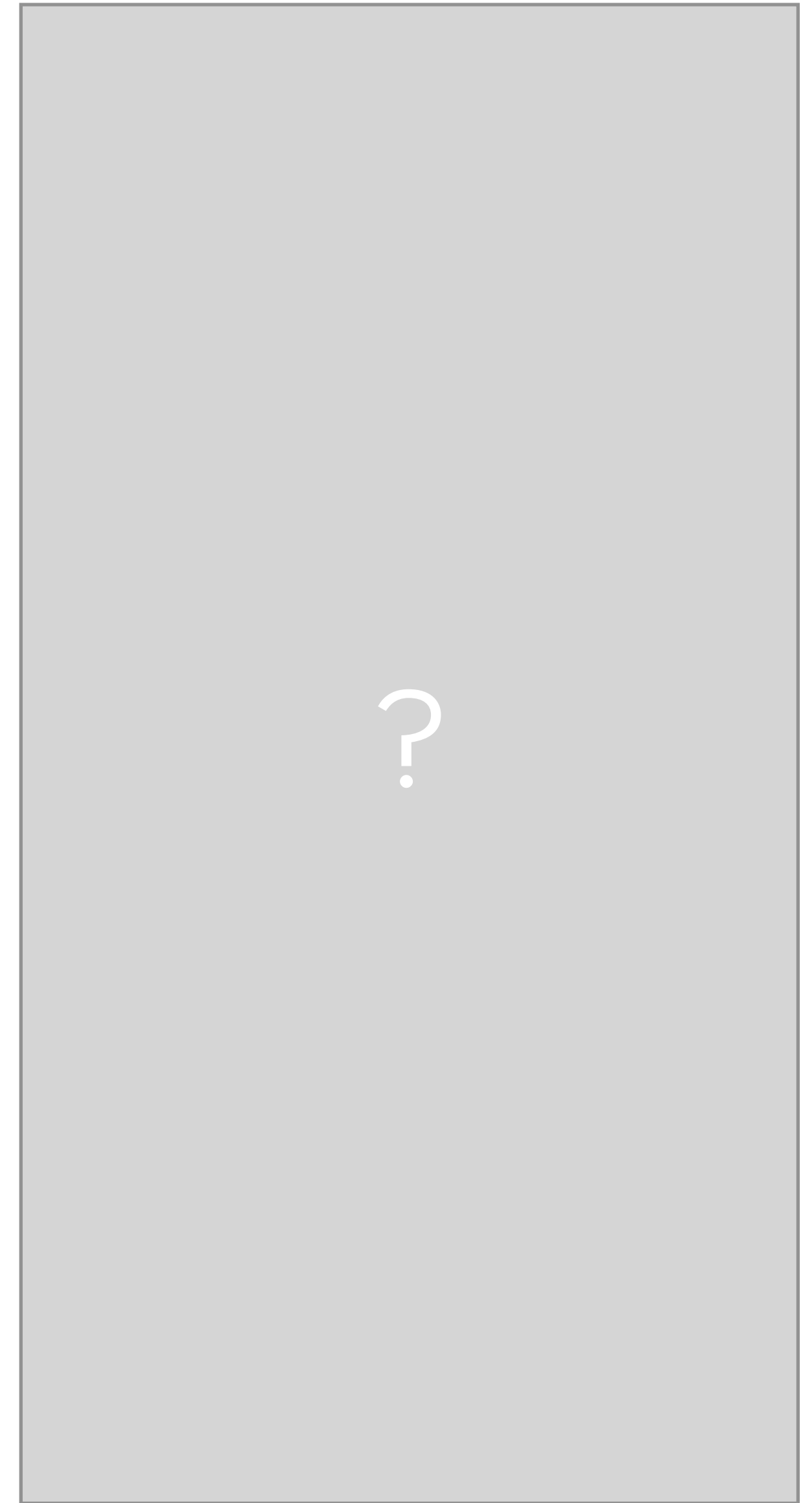
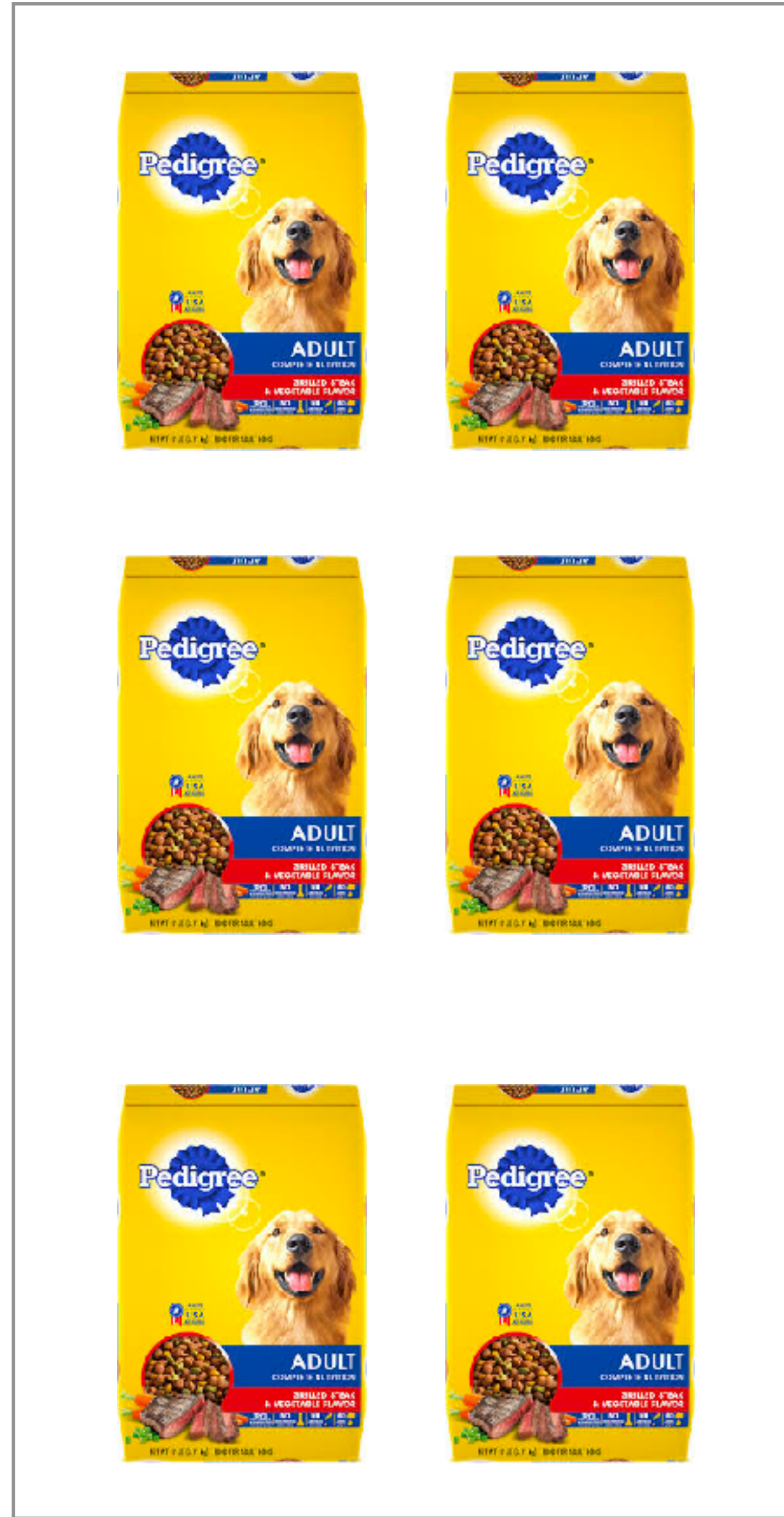
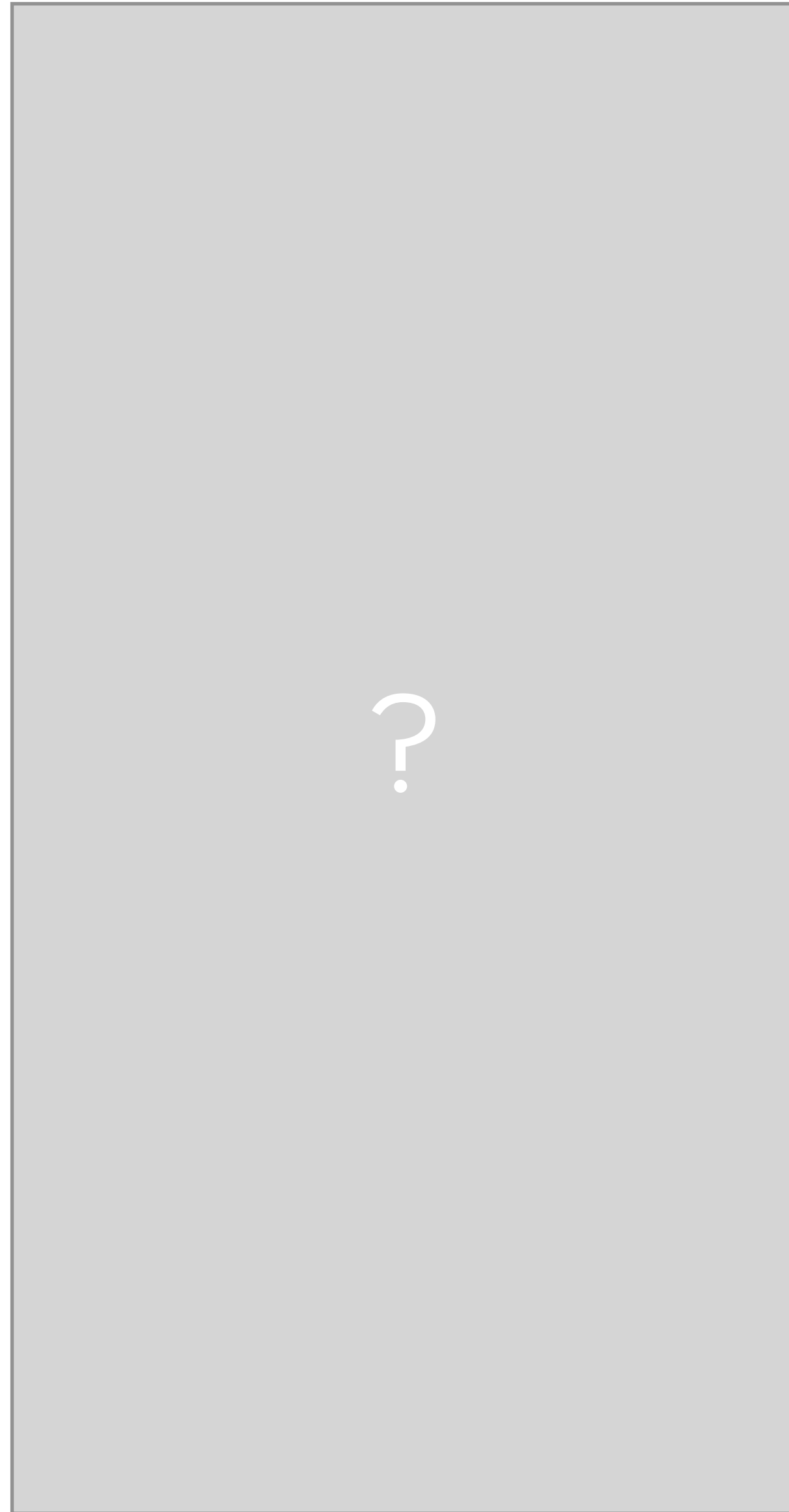
Ons brein doet niet graag moeite. Een winkel brein-vriendelijk inrichten levert veel positieve emotie op, wat resulteert in meer impulsaankopen. Maar hoe bepaal je wat logisch is voor het brein?

Even een kleine test. De opdracht op de volgende slide  
is:

Zoek het kattenvoer



Verwacht je het kattenvoer in deze winkel links of rechts van het hondenvoer te vinden?



## Ontdek de logische zoekpatronen

---



*Procter&Gamble*

### **Associaties in dierenvoeding**

- Kattenvoer links van hondenvoer
- Natvoer lager ten opzichte van droogvoer
- Multipack lager ten opzichte van single pack
- **15% meer categorie sales**

## Meet zoekintuïtie

---



Layout 1  
"Zoek kattenvoer"



Layout 2  
"Zoek kattenvoer"



Layout #X



Opdracht #X

## Meet zoekintuïtie

---

- Ontwikkel hypothesen over schapindeling
- Test op basis van Eye Tracking metrics: *Time to First Fixation*
- Test op basis van neuro metrics met EEG: Workload en verlangen

# Muziek uit je 'formatieve jaren'

---



Wanneer in de winkel de muziek wordt gedraaid waar consumenten naar luisterden tijdens hun vroege adolescentie, dan resulteert dat in langere winkelbezoeken en hogere uitgaven.

# Kleur bananen tint '12-0752'

---



De gele kleurtint 12-0752 is voor de consument het aantrekkelijkst: deze bananen worden als smaakvoller beschouwd. Dit bepaalde kleur-gen wordt door de leveranciers zelfs toegepast in de productie van de bananen.

# Mythe: De category shuffle

---



Deze mythe stelt dat het omgooien van het winkelschap zorgt voor een langere zoektijd naar de juiste producten, wat vervolgens leidt tot het kopen van meer producten. Anderzijds wordt er beweerd dat een gemakkelijk winkelschap gepaard gaat met positieve emoties, wat zou leiden tot meer impulsaankopen.

Wat is waar?

Er bestaat een tweestrijd tussen

## Meters en moeite

---



### Afstand

Correlatie tussen meters en aankopen (Hui et al., 2009)

Eenzijds bestaat er een positief verband tussen afstand en aankopen, waarbij het afleggen van een grotere afstand samenhangt met het doen van meer aankopen.



Er bestaat een tweestrijd tussen

## Meters en moeite

---



### Moeite

Negatieve impact op  
impulsaankopen en return rate  
(Fotheringham, 1988; Rhee & Bell, 2002)

Anderzijds zorgt het doen van teveel moeite voor het winkelschap voor een groter “laat-maar-zitten” gevoel, wat funest is voor het doen van impulsaankopen. Dit kan zelfs zorgen voor een algemene negatieve associatie met de winkel.

## Category shuffle

---

- Dodelijk voor ongeplande big head items. Maar verhoogt unplanned spending op korte termijn inderdaad met 7.2% (Hui et al., 2013)
- Negatievere langetermijninvloeden (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.

# Groenteschap vooraan

---



Het maken van gezonde keuzes is vaak lastiger dan ongezonde keuzes. Door het groenteschap vooraan de winkel te plaatsen laat je consumenten gelijk veel brein capaciteit gebruiken, waardoor de latere keuzes in de winkel meer berusten op impulsen.

# Gratis samples in supermarkt

---



Het effect van gratis samples berust op het wederkerigheidsprincipe: door iets weg te geven zijn mensen sneller bereid om iets terug te geven, wat in de winkel slaat op het doen van een aankoop. Ook verlaagt het proeven van producten de drempel om het product daadwerkelijk te kopen.

# Wat is de overeenkomst tussen Supermarkt en een Casino?

---



Zowel supermarkten als woonwinkels hebben geen ramen of werkende klokken hangen, en dit is met opzet: door de consument geen tijdsbesef te bieden wordt er meer tijd gespenseerd in de winkel. Overigens voorkomt dit het besef van een wereld buiten de winkel en dus een "fear-of-missing-out" gevoel. Hetzelfde trucje wordt gebruikt in het casino.

# Ego depletion en impuls aankopen

