



# De Psychologie van Winkelinrichting

Lunch-webinar



UNRAVEL



Webinar Woensdag

# **Geen webinars missen?**

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

*Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/de-psychologie-van-winkelinrichting>

## Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

# Inzicht #1. Loop-, zoek- en oriëntatiegedrag (1/2)

Er zijn 5 wetmatigheden als het gaat om loop-, zoek- en oriëntatiegedrag.

- **Transitiezone:** Het blijkt dat mensen een soort moment van landen nodig hebben wanneer zij een winkel binnenkomen. In veel winkels worden belangrijke producten meteen vooraan gezet, maar kies liever voor de wat minder belangrijke producten eerst.
- **Tegen de klok in:** Het zit heel erg ingebakken om rechtsaf te slaan wanneer je binnenkomt in een winkel. Het brein vindt het ook fijn om dingen uit te kunnen voeren zoals het gewend is. In sommige andere landen, bijvoorbeeld in het Verenigd Koninkrijk, waar mensen geleerd hebben om altijd links te lopen en rijden, is dit dan ook precies andersom.
- **Winkel/Mens ratio:** Ruimte in een winkel vinden mensen prettig. Een vuistregel hierbij is dat er altijd een derde persoon moet kunnen passeren tussen twee personen in een schap. Een half metertje extra doet dus wonderen! Om de perceptie van de ruimte in ieder geval te verbeteren helpt het om een gangpaden haaks te laten kruisen. Ook piramide schappen kunnen de perceptie verbeteren, soms lijkt het wel zo'n 40 cm groter daardoor.





# Inzicht #1. Loop-, zoek- en oriëntatiegedrag (2/2)

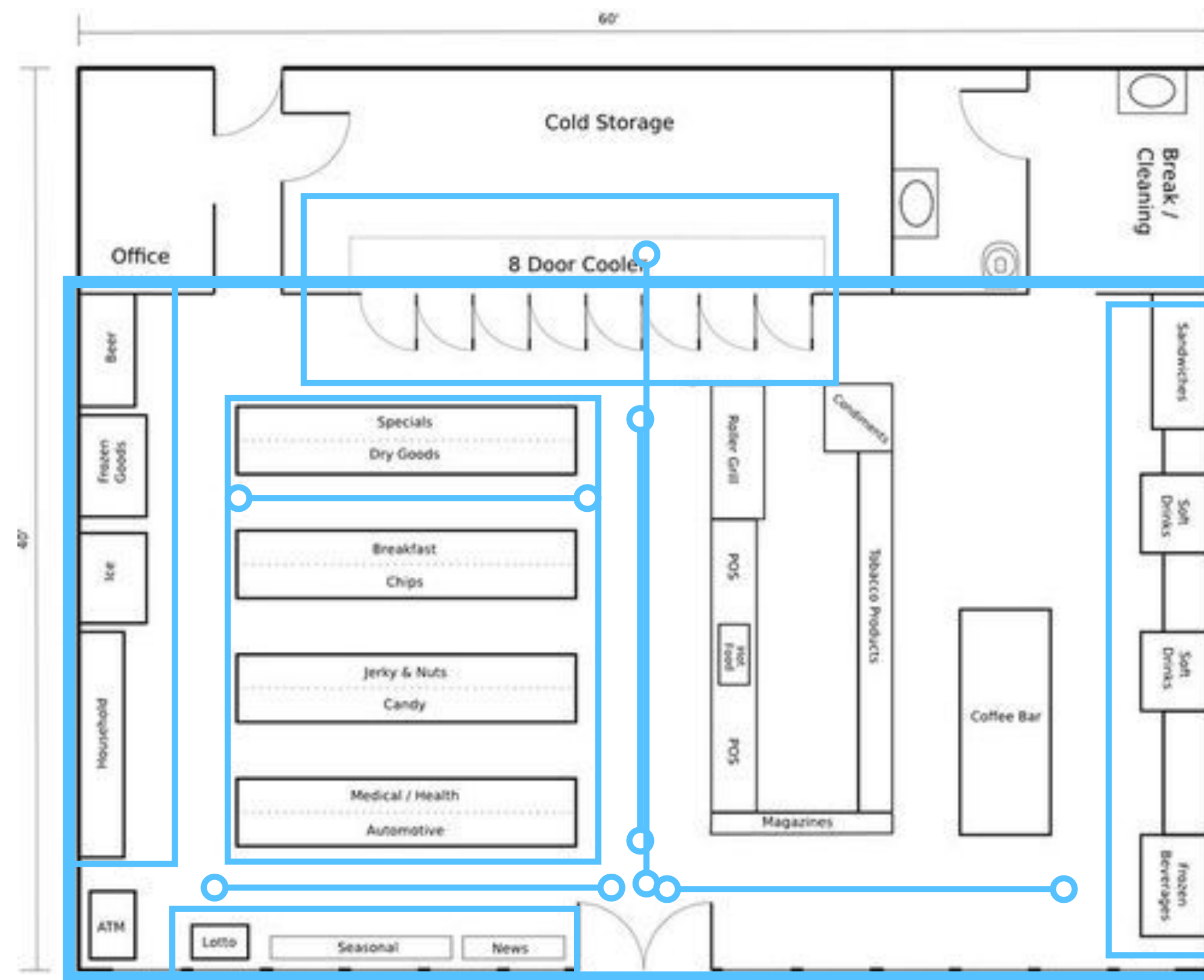
- **We volgen het licht:** We zijn geneigd om altijd richting het licht te lopen. Dit kun je natuurlijk ook inzetten in een winkel. Bijvoorbeeld als er een bepaalde hoek niet goed bezocht wordt, kun je daarop inspelen met licht.
- **We houden graag overzicht:** We vinden het prettig om duidelijk te kunnen zien hoe de winkel is ingedeeld. Niet te hoge schappen in het midden bijvoorbeeld zodat je beter door de winkel kunt kijken.



# Inzicht #2. Zichtlijnstrategie

Deze strategie sluit goed aan op het feit dat we graag overzicht houden. Wanneer we een winkel binnenkomen is het belangrijk om de buitenste randen direct zichtbaar te hebben.

Mensen willen daarnaast duidelijk hebben wat de primaire en secundaire paden zijn en ze willen direct kunnen zien welke categorie waar te vinden is waarbij we horizontaal op zoek gaan.



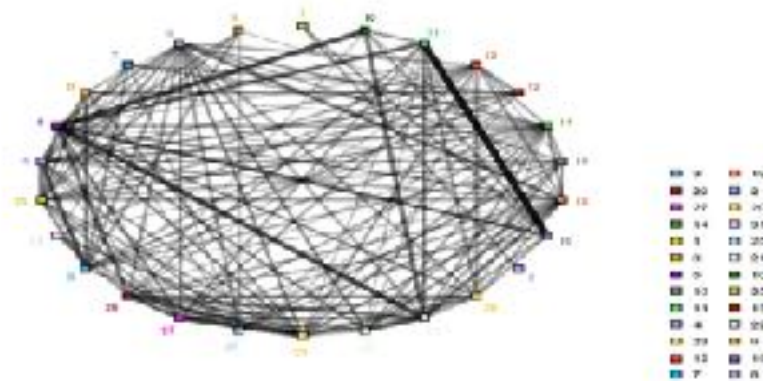
# Inzicht #3. **Stappen in de lay-out (1/2)**

- Spreid leader categories: Productgroepen waar de meeste mensen het meeste van kopen. Plaats populaire productcategorieën uit elkaar, zodat bezoeker op meerdere plekken in de winkel komen waardoor de kans op impulsaankopen groter wordt.
- Breng populaire producten in hoofdpad: Vooral producten die je niet nodig hebt maar wel wilt hebben wanneer je ze ziet, verkopen veel beter in het hoofdpad.
- Synergetisch verkopen:
  - Presenteer producten die vaak samen gekocht worden samen. Hoe dichterbij elkaar, hoe groter dit effect is.
  - Het samen presenteren heeft niet alleen effect op de gezamenlijke verkoop, maar ook op de stand-alone verkoop. Door het ene product te zien kan het er in je brein door associaties voor zorgen dat je meer open staat voor het andere product.
  - Het kan dus ook slim zijn om topproducten op verschillende plekken in de winkel te plaatsen, omdat het bij meerdere andere producten zou kunnen passen.
  - Mensen kunnen hierdoor ook minder prijs kritisch worden. Doordat producten meer in een context worden gepresenteerd, handelen mensen meer uit emotie en minder rationeel.



# Inzicht #3. Stappen in de lay-out (2/2)

- **Hoe bepaal je samenhangende categorieën?** Een groot deel is common sense, maar kijk ook op bronniveau: welke producten worden vaak samen gekocht. Dat kunnen ook producten zijn waarvan je het in eerste instantie niet zou verwachten, zoals bier en toetjes, maar het past wel bij eenzelfde soort mindset.



**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



# Inzicht #4. Schappen meer laten converteren (1/2)

- **Slim snijden:** Keuzevrijheid is iets positiefs en werkt vaak goed bij de verkoop, maar soms kan het juist iets te veel keuze worden. Dan is het mogelijk om slim te gaan snijden, oftewel de slechtst verkopende producten uit het schap halen. Hierdoor wordt de keuze wat makkelijker voor de bezoeker waardoor vaak het winkelplezier omhoog gaat en keuzes sneller gemaakt worden. Mensen hebben het vaak ook helemaal niet door dat er wat producten weg zijn, zolang de echte favorieten maar blijven liggen en de lengte van een bepaald schap bijvoorbeeld maar hetzelfde blijft.
- **Verdeel facings ongelijk:** Een asymmetrisch assortiment maakt het gehele assortiment leuker en makkelijker te kiezen dan een 50/50 verdeling van de producten. Wat hierbij extra werkt is om de 'space to movement' verdeling aan te houden. Hierbij worden de schappen even ver gevuld als dat de verkoopcijfers zijn.

# Inzicht #4. Schappen meer laten converteren (2/2)

- **Markeer subselectie:** Maak de keuze van de bezoeker makkelijker door sommige producten uit te lichten. “Deze wijn raden we aan”, “Dit zijn de favorieten van onze klanten”. In dit laatste voorbeeld wordt ook social proof nog even toegepast. Veel mensen vragen zich af of dit slim is om te doen gezien de beperkte ruimte in een winkel, maar dat is absoluut. Het kan namelijk voor bezoekers anders echt te overweldigend zijn.
- **Kleurcontrasten:** Scherpe kleurcontrasten in een schap kunnen soms helpen met het vinden van producten en het daarmee makkelijker maken voor bezoekers om te kopen. Kleurvolgorde helpt hier dan nog extra bij.





# Inzicht #5. Prijsperceptie beïnvloeden (1/2)

- **Prijs soortgelijke producten niet identiek:** Het brein is lui, en keuzes maken kost moeite. Wanneer alle prijzen van soortgelijke producten identiek zijn, moet de consument bij zichzelf nagaan wat hij of zij echt wil hebben. Wanneer de prijs ook maar minimaal verschilt, wordt die keuze ineens een stuk makkelijker.
- **Anchoring & contrast:**
  - Wanneer alle prijzen van een categorie ongeveer gelijk zijn, kan een product veel duurder voelen dan wanneer er extra dure producten in de categorie te vinden zijn. Zij zorgen voor een anchor waar een lagere prijs ineens veel goedkoper kan voelen. Door dure producten aan het assortiment toe te voegen, kan de verkoop van goedkopere producten omhoog gaan.
  - Mensen met een expertise in een bepaalde categorie zijn vaak minder bevattelijk voor dit soort technieken omdat zij een betere referentieprijs in gedachten hebben.



✓ Makkelijk keuzeprocess

# Inzicht #5. Prijsperceptie beïnvloeden (2/2)

- **Orden prijs op hoogte:** Het ordenen van producten van hoog naar laag kan bijdragen aan het anchor effect; mensen zijn de hogere prijzen al wat gewend. Daarnaast komt het tegemoet aan onze intuïtieve gedachten hoe het schap geordend moet zijn. We verwachten premium producten hoog en goedkope producten laag, en wanneer het schap voldoet aan die verwachtingen wordt de keuze makkelijker. Het brein is lui, dus het komt op deze manier sneller tot een keuze.
- **Assimilatie:** Wanneer je juist wel een duurder product wil verkopen, kan het helpen om meer producten met soortgelijke prijzen toe te voegen. Er wordt op deze manier als het ware een soort prijs norm gecreëerd.
- **Decoy:** Door een medium keuze toe te voegen, is het soms mogelijk om de kleinste keuze buitenspel te zetten. Laten we dit uitleggen met behulp van een voorbeeld. Stel je voor dat je een klein blikje cola hebt voor €0.70, een medium blikje voor €0.88 en een groot blikje voor €0.90. Voor maar €0.02 heb je een groot blikje in plaats van een medium, dus de keuze voor een grote is vaak snel gemaakt. Het kleine blikje wordt in zo'n geval niet eens overwogen.



✓ Decoy verhoogt aantrekkingskracht van duurste



# Key Take-Aways

- ✓ **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.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Winkelinrichting en Prijsperceptie?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen