

supermarkten Verleidingstrucs

De slimme verkoopmachine

Ons gedrag in de supermarkt is voer voor psychologen en marketeers. Prijsperceptie, oogbewegingen, looppatronen... Ze weten alles van ons koopgedrag en gebruiken dit om van de supermarkt een efficiënte verkoopmachine te maken.

Tekst: Brigitte van der Bent



In de supermarkt denken we niet lang na over wat we kopen. We moeten in korte tijd duizenden kleine keuzes maken. Dus werken we ons boodschappenlijstje af, zoeken aanbiedingen, pakken iets aantrekkelijks uit het schap en rekenen af. Maar wat een simpel proces lijkt, is tot in detail bestudeerd. 'Er is ongelofelijk veel onderzoek gedaan naar het koopgedrag van consumenten', zegt ook dr. Bram van den Bergh van de Rotterdam School of Management, Erasmus University. 'Maar liefst 80% van de beslissingen nemen we in de winkel. Er is daar dus veel ruimte om consumenten te beïnvloeden en dat gebeurt dan ook op grote schaal.' We zijn ons nauwelijks bewust van beïnvloeding en hebben daarom het gevoel dat we weloverwogen keuzes maken. Maar dat is niet zo, stelt Van den Bergh. 'De meeste beslissingen neem je onbewust. Je keuze wordt in een flits bepaald door de verpakking, instincten en emoties. De processen die daarbij spelen, zijn weinig rationeel te noemen.' Een voorbeeld is het glaasje fris of blokje kaas dat een vriendelijke medewerker je aanbiedt. Dit zogenoemde 'product sampling' is effectief. Niet alleen omdat je het product misschien gaat kopen, maar ook omdat wie iets gratis krijgt, de ander dan meer gunt: je kooplust neemt toe. Bovendien wordt door aan iets te knabbelen, verlangen opgewekt. 'De meeste mensen zoeken direct bevrediging voor zo'n verlangen', aldus Van den Bergh.

Veel prikkels

Iedereen is beïnvloedbaar, zeker in de supermarkt. 'Bij een duur product wegen consumenten nog redelijk zorgvuldig de voors en tegens af, maar voor een pak yoghurt nemen we niet de moeite want de koop heeft geen grote gevolgen', zegt Van den Bergh. Bovendien worden we overstelpt met prikkels en keuzemogelijkheden. 'Door al die indrukken en keuzes kun je "bedwelmd" raken en ben je vatbaarder voor beïnvloeding. Het is daarom geen toeval dat chocolade, chips en kauwgom in de buurt van de kassa staan. Je bent de hele supermarkt doorgelopen, hebt veel prikkels moeten verwerken en bent moe. Uit onderzoek weten we dat de zelfcontrole op zo'n moment een stuk minder is.'

'Verse' moorkoppen

Het relaas van Angela, oud-medewerker van een supermarktketen, illustreert dat supermarkten ons koopgedrag met eenvoudige middelen kunnen sturen. Verse producten wakkeren de kooplust aan. 'Op zaterdag maakten we daarom op de bakkersafdeling altijd moorkoppen', vertelt ze. 'We kregen kant-en-klare bollen uit de fabriek en het enige wat we deden was er slagroom inspuiten en de chocolade erover doen. Maar klanten waren er dol op en kochten soms wel 15 moorkoppen. Ze waren niet aan te slepen.' Hoewel we op prijzen denken te letten, blijkt ons prijsbewustzijn in onderzoeken over het algemeen heel gering. Van den Bergh: 'Mensen weten vaak niet wat

iets kost en dat maakt ze beïnvloedbaar voor de perceptie of iets duur of goedkoop is.' Daarom zijn van-voor-aanbiedingen ook zo effectief, want die laten ons denken dat een prijs 'lager is dan normaal', wat helemaal niet zo hoeft te zijn. Ook afgeronde of juist oneven cijfers beïnvloeden ons. Net als de manier waarop kortingen worden gepresenteerd; 20% korting op een blik groente is misschien maar 10 cent, terwijl dat op een auto €5000 kan zijn. Voor dure producten noemen winkeliers daarom vaker welk bedrag je 'bespaart' en bij goedkope producten juist percentages. ■

Cijferfeiten

- 80% van de beslissingen nemen we pas in de winkel.
- Daarbij gaat het in 24% van de gevallen om een keuze tussen merken of producteigenschappen en in 4% om de productgroep.
- Slechts 20% van wat we kopen is vooraf gepland.
- Maar liefst 52% van in de winkel genomen beslissingen, leidt tot impulsaankopen.

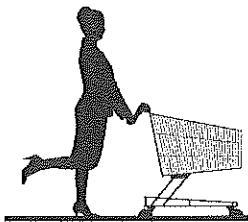
'Chocolade, kauwgom en chips staan niet toevallig in de buurt van de kassa.'

11x

verleid in de supermarkt

1 LANGSTE ROUTE

Brood, vlees, zuivel: supermarkten plaatsen de producten die het meest verkocht worden in de uithoeken van de winkel. Zo moet je voor de dagelijkse boodschappen door de hele winkel lopen. Onderweg word je langs zo veel mogelijk schappen met producten geleid.



2 RUSTIG MUZIEKJE

Een kalm muziekje maakt winkelen wel zo aangenaam. Maar die muziek is niet alleen bedoeld om de consument te plezieren. Uit onderzoek blijkt dat de omzet toeneemt wanneer er rustige muziek wordt gedraaid. Bij relatief langzame muziek was de verkoop 38,2% hoger dan bij snelle muziek. Dat komt doordat consumenten dan rustiger lopen en dus langer in de supermarkt zijn.



3 WINKELWAGENS

Niet alleen handig, maar ook goed voor de omzet. Met winkelwagen kopen we meer dan zonder. Tegenwoordig zijn de winkelwagens ook een stuk groter dan vroeger: een opsteker voor de omzet, want in een grotere kar lijkt het aantal artikelen minder. En je denkt dus minder geld uit te geven. Bovendien voedt het de vrees dat je 'te weinig' hebt.



4 VOOR DE KLEINTJES

Steeds meer supermarkten hebben winkelwagentjes voor kinderen. Dat lijkt een aardigheidje, maar leidt tot extra omzet. Een kind legt van alles in het winkelwagentje en uiteindelijk belanden veel van die producten - hoewel ze niet op het boodschappenlijstje stonden - op de kassaband.



5 GROENTE EN FRUIT EERST

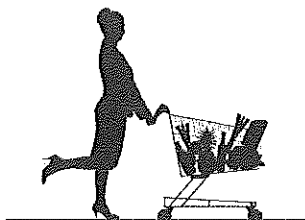
Vaak wordt de klant eerst langs de groente- en fruitafdeling geleid. Dit lijkt onlogisch, want dat zijn meestal kwetsbare producten die dan onderin je winkelwagen belanden. Voor een winkelier is het echter wel logisch, want klanten winkelen, dankzij de verstandige keuzes in hun wagen, met een goed gevoel verder. Een goed humeur is goed voor de omzet en de blik op gezonde groente leidt tot minder schuldgevoel bij het kopen van ongezonde producten.



6 NIET TE SNEL DOORLOPEN

De breedte van de paden tussen de schappen is nauwkeurig bepaald. Ze mogen niet te smal zijn, want dat is onplezierig, maar ook niet te breed, want dan kun je te snel doorlopen. In het ideale gangpad zijn de schappen aan beide kanten binnen handbereik. In veel supermarkten loop je tegen de klok in. De meeste mensen zijn namelijk rechtshandig en pakken meer producten aan de rechterkant. Daarom worden aan die zijde ook de meeste producten uitgesteld.

7 OP OOGHOOGTE
Producten op ooghoogte verkopen het best. Fabrikanten betalen daarom voor die schappositie 30% extra aan de winkelier. Goedkopere producten liggen onderin. Maar omdat klanten dat inmiddels wel doorhebben, liggen daar nu ook prijzige artikelen die 'doen' alsof ze goedkoop zijn. Producten worden ook zorgvuldig over de lengte van de schappen verdeeld: de duurste aan de buitenkant en de populaire in het midden. Zo moet je voor je favoriete product twee keer langs de duurdere lopen, die meer voor het grijpen liggen.



8 AANDACHTSTREKKER
Een 'display' - opvallende uitstalling van producten - is een effectieve aandachtstrekkert. De kleurrijke kartonnen stellages staan vaak aan het eind van een gangpad of in een 'dode hoek'. Uit onderzoek blijkt dat zulke displays de verkoop met 500% kunnen doen stijgen!



9 'WILT U PROEVEN?'
De klant een blokje kaas of wat frisdrank aanbieden is een effectieve beïnvloedings-techniek en daarmee bereikt de winkelier meer dan alleen het aangeboden product verkopen. Wie iets gratis krijgt, gunt de ander daarna meer. Een klant is dus (onbewust) bereid meer geld uit te geven. Daarnaast wekt zo'n voorproefje een breder verlangen op, dat je liefst direct wilt bevredigen. Even proeven maakt je dus gevoeliger voor verleiding.



10 VEEL TE KIEZEN
Meer keus geven zorgt ervoor dat klanten meer gaan kopen. Dan verschuift de keuze namelijk van 'zal ik iets kopen?' naar 'welke zal ik kopen?'. Maar dat moeten winkeliers niet overdrijven, want je kunt maximaal zeven categorieën goed met elkaar vergelijken. Moet je meer beslissingen nemen, dan raak je overvoerd. De meeste consumenten besluiten dan maar niks te kopen.

11 'VERSGEBAKKEN' BROOD

Een supermarktmedewerker die vers brood bakt, is prima voor de omzet. Uit onderzoek blijkt dat we langer in de supermarkt blijven als het er lekker ruikt en het werkt onbewust mee in onze verwachtingen over de prijs. Als we zien dat iemand bezig is met broodbakken, zijn we bereid om meer te betalen voor een 'vers' product. Omgekeerd suggereren supermarkten waar je weinig of geen personeel ziet en die producten 'achteloos' in dozen uitstallen dat ze goedkoop zijn.

