

Retail profiteert van wetenschap

05-01-2009 00:00

Het voortschrijdend wetenschappelijk inzicht in de werking van het menselijke brein wordt door retailers met grote interesse gevolgd. De detailhandel maakt volop gebruik van kennis uit de psychologie en de neurowetenschappen. Zoals bij het maken van reclame of het inrichten van een supermarkt, zo schrijft het tijdschrift The Economist.

Technologie als de fMRI-scan geeft steeds meer informatie over de werking van onze hersenen. Retailers integreren de informatie steeds meer in hun strategieën. Zo staan vrijwel overal in supermarkten groenten en fruit vooraan omdat dit inspeelt op het onderbewuste: wie eerst fruit koopt voelt zich immers minder schuldig als daarna ongezonde producten worden aangeschaft, aldus The Economist.

In toenemende mate stelt de technologie retailers in staat het gedrag van hun klanten op de voet te volgen en in kaart te brengen. Zo kunnen de opnames van een beveiligingscamera de merkvoorkeur van een klant blootleggen. Volgens The Economist blijkt uit experimenten dat mensen een bepaald biermerk niet op impuls kopen, maar al weten welk merk ze gaan aanschaffen. Dat impliceert dat de bierverkoper zijn marketing naar buiten moet verplaatsen omdat deze in-store geen effect heeft. Anders is het met vruchtensap, daar wordt nog steeds in de winkel de keuze gemaakt.