

Zes gouden retaillessen over eye tracking

11-10-2016 09:42



Door Tom van Bommel
Medeoprichter [Studio ST&T](#)

Retailers en productontwikkelaars spenderen jaarlijks grote sommen geld om de inrichting en communicatie van hun winkels aan te scherpen. Doel: de klanten onderdompelen in een meer verleidelijke verkoopomgeving. Dat dit niet eenvoudig is, blijkt wel uit de soms teleurstellende resultaten van al deze inspanningen. Gelukkig wordt de laatste jaren steeds vaker geput uit de schatkist aan inzichten van de gedragswetenschappen. Op de kruising tussen psychologie en retail heeft de laatste jaren een ware kennisexplosie plaatsgevonden. Gedragswetenschappers buigen zich over interessante praktische vragen. Al die bordjes in de winkel – werken die wel? In hoeverre zijn verpakkingen sturend in koopgedrag? En hoeveel producten overwegen klanten eigenlijk voordat ze tot een beslissing komen?

Om een antwoord te krijgen op deze vragen, biedt eye tracking-technologie een waardevolle uitkomst. Waren deze apparaten vroeger nog logge bakbeesten die op oncomfortabele wijze op de hoofden van ongelukkige onderzoeksparticipanten werden geplaatst, tegenwoordig doen ze niet onder voor een doorsnee bril. Daardoor kan eye tracking eindelijk worden ingezet om het kijkgedrag van winkelbezoekers realistisch in kaart te brengen.

Eye tracking biedt inzichten waar consumenten zichzelf maar weinig van bewust zijn. Mensen kunnen moeilijk hun oogbewegingen beheersen, en hebben niet door waar zij allemaal naar kijken als zij in een winkel lopen. Daarin schuilen gouden inzichten voor marketeers die zich bezighouden met in-store marketing. In deze blog deel ik zes gouden lessen die de wetenschappers Kirk Hendrickson and Kusum L. Ailawadi hebben geleerd uit zes jaar eye tracking-onderzoek op het gebied van in-store marketing.

Les 1: Waarom klanten nooit naar plafondborden kijken

Een winkel wordt vaak ingericht vanuit de gedachte dat mensen hun gehele gezichtsveld benutten. In werkelijkheid kan slechts een fractie van het visuele veld op aandacht rekenen. Door de manier waarop ons hoofd aan onze wervelkolom vastzit, kijken we van nature niet helemaal recht vooruit, maar vijftien graden naar beneden. We kunnen door oogbewegingen te maken zo€™n 35 graden beneden en 25 graden boven ons natuurlijke gezichtsveld kijken. Verder omhoog of omlaag kijken kost ons de moeite om ons hoofd te bewegen, een moeite die we zelden willen nemen.

Winkelende klanten zijn hierin niet anders. Hoe graag winkeliers ook dingen aan het plafond hangen om de aandacht te trekken, is dit dus niet bijzonder effectief. Met uitzondering van de wegwijsborden, ziet slechts drie procent van de winkelbezoekers communicatie aan het plafond en slechts 10 procent wordt gestuurd door dergelijke borden. Plafondborden zijn dus vooral goed voor de portemonnee van de drukwerkindustrie.

Toch ontkom je er om praktische redenen soms niet aan om als winkelier producten en communicatie-uitingen hoog te plaatsen. Zorg dan dat dit dingen zijn waar mensen actief naar op zoek zijn. Denk aan speciale verpakkingen die al bekend zijn bij de klant, of informatie over in welk pad de klant is. Ook gezichten en dingen die lijken te bewegen pakken de aandacht. Ons brein heeft een extra zetje nodig om aandacht te besteden aan voorwerpen buiten ons comfortabele gezichtsveld.

Les 2: Je hebt 10 seconde om je bord begrijpelijk te maken

Klanten komen naar een winkel om iets te kopen, niet om borden te lezen. De eye tracking-resultaten maken deze waarheid duidelijker dan ooit. Winkelbezoekers besteden gemiddeld 10 seconde aan een bord. Binnen deze enkele seconde worden gemiddeld drie tot vijf woorden gelezen, dus laat deze woorden meetellen.

Verdere analyse wijst uit dat borden met meer tekst vooraf geheel genegeerd worden. Woorden zijn *attention killers*. Maak borden daarom niet te ingewikkeld. Winkelbezoekers laten zich het meest sturen door borden die kort, leesbaar, en duidelijk zijn.

Iconen werken vaak beter dan woorden. Vermijd afleidende zaken op het bord. Zo zullen in onderstaande afbeelding waarschijnlijk meer mensen richting de kerstafdeling lopen wanneer het bord zonder de onnodige passage €˜This way to the€™ was ontworpen.

Les 3: Consumenten handelen veel vaker naar een bord als de actie binnen handbereik ligt

Het is inmiddels wel duidelijk: mensen zijn geboren gemakzoekers. Wanneer een bord een specifieke actie of productgroep promoot, blijkt dit alleen effect te hebben wanneer klanten er direct naar kunnen handelen. Oftewel: het product dient binnen handbereik van het corresponderende bord te liggen. Zo niet, dan stort de effectiviteit in. Het is zinloos om in 10 deel van de winkel reclame te maken voor producten die in een ander deel van de winkel staan. Uitzonderingen zijn ook hier de borden die vertellen in welk pad de klant is, of waar ze iets kunnen vinden.

Studies vergeleken impulsaankopen die dichtbij het reclamebord lagen met impulsaankopen die verder van het reclamebord aflagen. Door het bord en de impulsaankoop samen te brengen blijkt de verkoop van dit product met tweehonderd procent toe te nemen. Zet dus geen reclame-uiting voor chips bij de cola als de klant hiervoor nog een extra wandeling moet maken.

Les 4: Mensen lezen eerst van links naar rechts, daarna van boven naar beneden

Al sinds de kleuterschool leren we eerst van links naar rechts te lezen, daarna van boven naar beneden. Ook

hierin zijn winkelbezoekers geen uitzondering. Mensen onthouden horizontale tekst het best en lezen deze eerder dan verticale teksten. Borden met een consistent lettertype werken eveneens beter.

Er is een duidelijke ranglijst van welke borden mensen graag lezen. De absolute verliezer is het bord waarin zowel horizontale als verticale tekst te zien is. Ook borden met verticale tekst vinden consumenten bepaald niet fijn, hoewel deze geregeld in winkels opduiken. De winnaar? Simpele horizontale tekst. Zoals eerder naar voren kwam nemen winkelbezoekers al niet veel tijd om een bord te lezen. Dus maak het ze niet te moeilijk en geef ze zo min mogelijk reden om een bord te negeren. *Keep it horizontal.*



Les 5: Klanten kijken geheel anders naar verschillende productcategorieën

Wanneer de klant voor een winkelschap staat, overweegt hij veelal diverse opties. Alle overwogen opties worden samen de *consideration set* genoemd. Deze set met opties blijkt nogal te verschillen per productcategorie. Laten we de chips vergelijken met de dressings. Deze productgroepen zijn qua aantallen vergelijkbaar: in de gemiddelde Amerikaanse supermarkt kan de klant kiezen uit 250 dressings en 250 soorten chips. Toch verloopt het keuzeproces geheel anders.

Producten binnen een categorie als saladedressing lijken door het oog van de klant veel op elkaar. Bij zulke producten hebben winkelbezoekers dan ook niet zo'n grote *consideration set*. Als het op wat hartige snackwaar aankomt zoals chips, hebben winkelbezoekers echter een veel grotere set opties die zij overwegen. Dit heeft twee redenen: er is doorgaans meer variatie in de keuze van dingen als snacks, en ook kopen klanten op maandelijkse basis aanzienlijk meer van dit soort producten dan van saladedressing. Ook eerdere herinneringen over productkeuze worden gebruikt als leidraad in iemands *consideration set*. Producten op de planken worden dus lang niet altijd bekeken, laat staan als optie beschouwd.

Les 6: Als er naar je product gezocht wordt: wees anders. Zo niet, wees dan zoals de rest

Een opvallende verpakking lijkt intuïtief een grote plus te zijn, maar uit eye tracking blijkt dit lang niet altijd wenselijk te zijn. Wanneer je als bedrijf een uniek product verkoopt, mag dat er best opvallend en anders uitzien. Mensen zullen hiernaar specifiek vragen en ernaar zoeken in de supermarkt, zoals een glutenvrij ontbijtproduct. Echter, naar de meeste producten zijn klanten niet actief op zoek, maar werpen ze achteloos in hun winkelkarretje. Denk aan cola en een willekeurig merk ontbijtgranen. Daarbij blijkt het juist effectief wanneer je product lijkt op de goed verkopende alternatieven.

Waarom? Omdat onbekende en nieuwe merken pas opvallen als zij lijken op producten die mensen al kennen en willen. Wanneer de klant instinctief op zoek gaat naar frisdrank, hebben zijn ogen vooral aandacht voor langwerpige pet-flessen zwarte vloeistof gehuld in een rode verpakking. Nieuwe merken vallen eerder op; en worden vaker gekocht; wanneer deze binnen dit verwachtingsplaatje passen. Hierin is balans het sleutelwoord. Producten die te veel lijken op de goedlopende concurrenten worden minder gewaardeerd en beschouwd als goedkope poging om de consument te misleiden.