

Psychologische technieken die impulsaankopen verhogen

09-11-2021 13:22



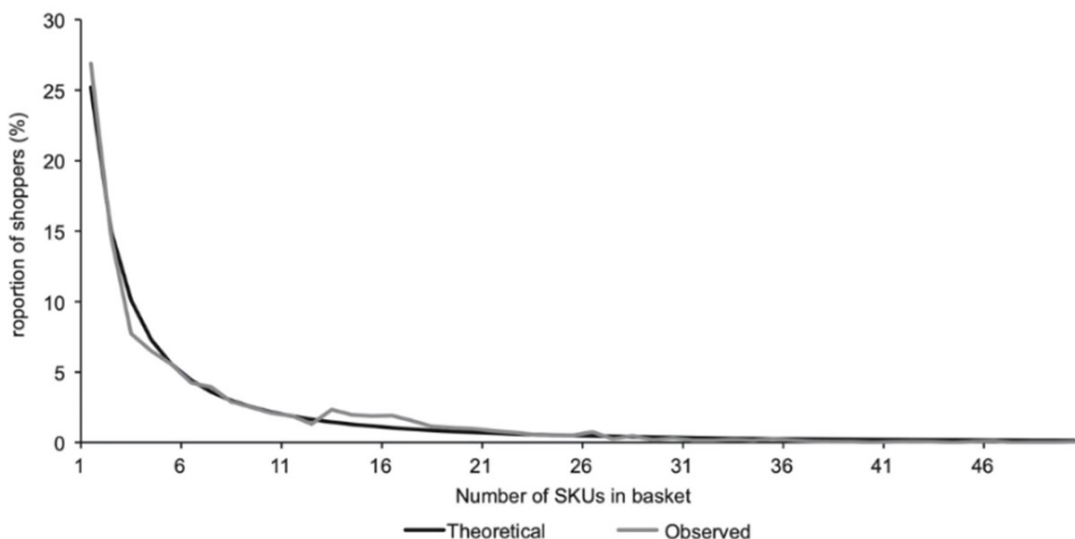
Hoeveel producten koopt een klant gemiddeld tijdens één winkeltrip? Dat je deze vraag voorgeschoteld krijgt, zorgt er waarschijnlijk voor dat je een schrikbarend antwoord verwacht. En dat is ook zo. Het antwoord is namelijk: één product. Veel winkels zijn echter niet gericht op deze *quick trip mindset* en dat brengt een aantal consequenties met zich mee. In deze blog bespreken we een aantal prikkelende psychologische technieken die impulsaankopen kunnen verhogen.

Een klein aantal producten zorgt voor een groot gedeelte van de sales. Het lijkt op de 20/80 regel. Twintig procent van de producten is voor tachtig procent van de sales verantwoordelijk. Deze regel verschilt natuurlijk behoorlijk per winkeltype, maar het kernprincipe staat als een huis.

Veel mensen kopen dus weinig, maar deze geringe aantallen producten leiden wel tot veel omzet. Dit heeft praktische consequenties voor het winkeldesign en voor de categorie-inrichting. Want hoe kun je er als winkelier voor zorgen dat klanten ook eens een andere looproute nemen en nieuwe producten ontdekken? En kun je een winkel op zo'n manier inrichten dat klanten kennismaken met andere producten? We bespreken een aantal psychologische tips die een gunstig effect hebben op impulsaankopen.

De quick trip

- De meeste klanten kopen 1 of enkele producten



Sorensen et al., (2017)

Plaats de belangrijkste categorieën op het hoofdpad

Oftewel: plaats de producten die men sowieso wil kopen op de plek waar men daadwerkelijk langsloopt. Veel gekochte producten zijn bijvoorbeeld melk, groente en fruit. Deze producten kun je het beste op het hoofdpad leggen. Ook niet gekochte, maar wel vaak gezochte producten zoals frisdrank (impulsaankopen) doen het goed op deze plek.

Plaats dezelfde producten op meerdere plekken in de winkel

In de ideale situatie leg je populaire producten op meerdere plekken in de winkel. Neem bijvoorbeeld avocado's. Ze passen perfect op de Mexicaanse afdeling én de groente-afdeling.

Efficiënte winkelroute

Daarnaast heeft de efficiëntie van de winkelroute invloed op het wel of niet toevoegen van extra producten in het winkelmandje. Stel: als shopper maak je een heel doelgerichte shoppingtrip. Je geeft bijvoorbeeld een feestje en je hebt frisdrank, chips, stokbrood en dips nodig. Je zou van tevoren kunnen berekenen wat de snelste route is om deze producten te kopen en weer buiten te staan. Vervolgens kan je berekenen in hoeverre de daadwerkelijke shoppingtrip van klanten afwijkt van de meest ideale route.

Nu komt het: onderzoekers hebben dit daadwerkelijk onderzocht. Ze hebben trackingapparaten in winkelmandjes en winkelwagens gestopt om te kijken hoe men loopt. De daadwerkelijke route blijkt niet veel af te wijken van de meest optimale. We kijken hier en daar ietsje langer de gangpaden in om de controleren of

we juist lopen. Qua efficiëntie verspillen we echter weinig. Van elke vijf minuten is er één verspild.

De volgorde is vaak perfect als je het vergelijkt met de voorspelling. Het wordt pas echt anders als we ineens heel andere boodschappen willen halen uit productcategorieën waar je normaal nooit komt. Dan zou het ineens een heel inefficiënte trip kunnen worden.

Category shuffle

Er zit dus een correlatie tussen de meters die we lopen en het aantal producten dat we kopen. Consumenten die veel kopen, leggen uiteraard veel meters af. Anderzijds krijgen winkeliers te maken met moeite en irritatie. Als je niet kunt vinden wat je zoekt, ontstaat er een negatieve emotie. Negatieve emoties dragen niet bij aan impulsaankopen, om nog maar te zwijgen over de *return rate* naar de desbetreffende winkel.

Er is dus een groot spanningsveld tussen afstand afleggen en moeite. Wat prikkelt shoppers tot impulsaankopen? En wat draagt daarnaast bij aan de mindset om de impulsaankopen daadwerkelijk aan te schaffen? *Category shuffle* lijkt goed te werken. Het aantal ongeplande aankopen wordt volgens onderzoek verhoogd met maar liefst 7.2 procent.

Met category shuffle bedoelen we het verplaatsen van een categorie in de hoop dat de aandacht voor het product tijdens de shoppingtrip verspreid wordt en mensen dus meer ongeplande aankopen doen. Tegelijkertijd zijn de langetermijnvloeden niet onbelangrijk. Stel, mensen gaan door de extra moeite minder snel terug naar de winkel. Dan heb je op de korte termijn wel 7.2 procent meer aankopen maar zit je een jaar later op de halve potentiële omzet uit die ene klant.

Middenweg

Is er dan geen gulden middenweg, hoor ik je denken? Ja, die is er. De Amerikaanse winkelketen Costco heeft hier een interessante formule voor bedacht. Deze retailer heeft een vaste buitenrand in de winkel waar mensen van nature veel komen. Shoppers vinden hun geplande aankopen in de buitenste gangpaden. Ook ongeplande aankopen die mensen niet per se zoeken maar wel vaak kopen (denk weer aan frisdrank) zijn daar te vinden. In de kern van de winkel wisselen de producten. De winkelketen promoot dit zelfs actief via instore signs.

Costco doet het dus briljant: enerzijds heb je profijt van gemakkelijk vindbare producten, anderzijds profiteer je van de extra meters die shoppers maken en nieuwe gangpaden verkennen op een niet-negatieve manier. Hier haal je als winkelier weer voldoende positieve impulsaankopen uit.

RetailTrends Academy: Neuromarketing Retail Training

Wil je meer leren over retailpsychologie en neuromarketing? Schrijf je dan in voor de RetailTrends Academy en volg in [10 lessen](#) de Neuromarketing Retail Training van Unravel. Deze training is online te volgen en behandelt de laatste psychologische inzichten van elk aspect in retail & brands.

[Meld je hier aan en ontvang:](#)

- Ruim 18 uur aan videomateriaal
- Altijd toegang tot de content
- Certificaat

- [Klik hier voor meer informatie over de training](#)

Tarieven:

- Volg deze retailtraining van de RetailTrends Academy voor slechts **€ 970 ex btw.**
- Members van RetailTrends kunnen zich met bijna **25% korting** (€ 750) aanmelden via events@retailtrends.nl.

Tom van Bommel, co-founder Unravel