

Praktische inzichten voor meer impulsaankopen in de wachtrij

08-02-2022 12:24

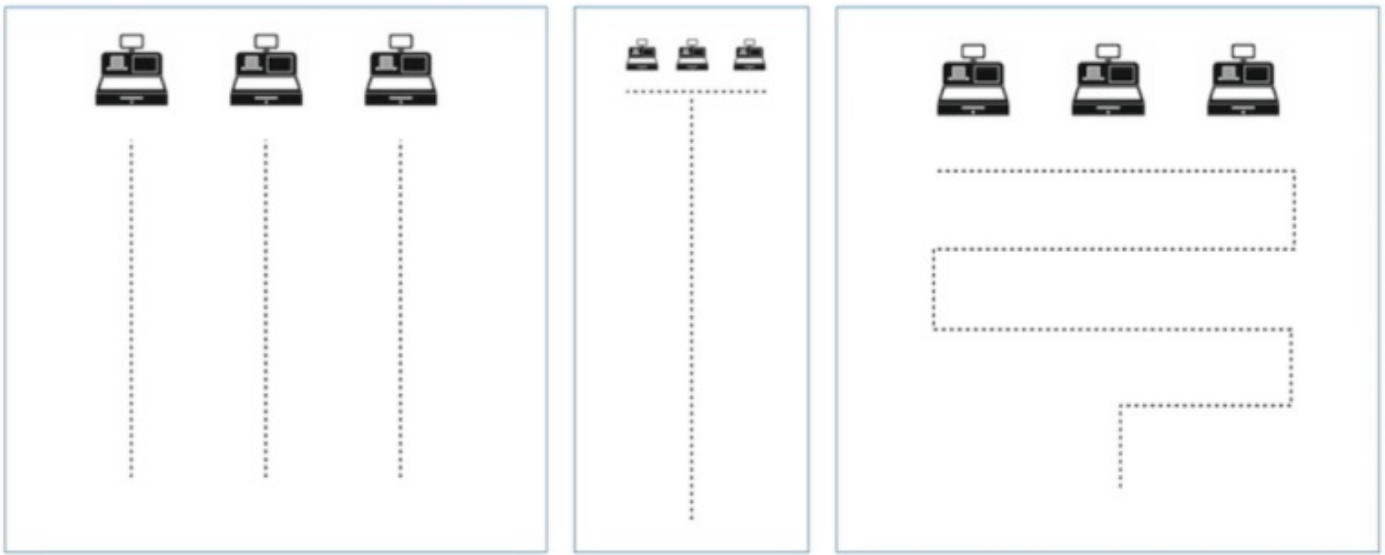


In [de vorige neuromarketingblog](#) ging het over hoe je met praktische tweaks het aantal impulsaankopen kunt verhogen. Belangrijke productgroepen op het hoofdpad plaatsen, dezelfde producten op meerdere plekken in de winkel neerzetten en het creëren van een minder efficiënte winkelroute waren insights die daarbij voorbijkwamen. Nu zoomen we in op de ideale wachtrij om ervoor dat het aantal impulsaankopen omhoog schiet.

In de psychologie is veel onderzoek gedaan naar de ideale wachtrij. Er zijn grofweg drie factoren die ten grondslag liggen aan jouw beleving in een wachtrij. Een prettige wachtrij voldoet idealiter aan deze eisen:

- Een korte hemelsbrede afstand (je wilt eigenlijk de kassa al in zicht hebben)
- Het tempo van de wachtrij (stappen zetten in een hoge frequentie vinden we prettig)
- Het aantal mensen achter je (wanneer mensen achter je staan, heb je het gevoel van een prettige positie)

Verschillende wachtrijen per winkelcategorie



1A

1B

1C

Afbeelding 1A is het meest gunstig wanneer je een hemelsbrede wachtrij prefereert. Echter, het gevoel van progressie ligt heel laag. Door de splitsing aan het begin is de frequentie waarmee mensen een stap zetten niet hoog.

Op afbeelding 1B zie je dat de frequentie een stuk hoger ligt (immers, de rij splitst zichzelf op in drie kassa's dus neem je vaker een klein stapje). De hemelsbrede afstand is alleen niet heel gunstig. Doordat het één lange rij is, lijkt de kassa fysiek heel ver van je vandaan.

Psychologisch gezien geeft de hemelsbrede afstand ons het gevoel hoe dicht we feitelijk bij de kassa zijn. De wachtrij op afbeelding 1C is heeft dus *best of both worlds*. De kassa's zijn heel dichtbij wanneer je de rij binnenstapt en doordat het één lange rij is heb je ook nog eens sterk het gevoel van progressie. Er worden veel stappen gezet en je hebt daarnaast ook nog eens sneller een shopper achter je. Deze optie is psychologisch gezien *by far* het beste.

Dat betekent echter niet dat we in elke retailomgeving zo'n type rij moeten willen. Sommige winkels lenen zich niet voor zo'n kassa-opzet of hebben simpelweg niet zo'n drukke winkel dat een rij überhaupt nodig is. Neem bijvoorbeeld supermarktkassa's waar doorgaans maar twee mensen voor je staan: dan is de opzet van 1A voldoende. Maar wanneer je te maken hebt met een drukker winkel (denk aan Primark of een andere populaire kledingwinkel) dan werkt dit type kassa ontzettend goed.

Splits het kassagebied van het winkelgebied

Vanuit een breder psychologisch perspectief wil je idealiter het kassagebied scheiden van het winkelgebied. Waarom? Wanneer je door de winkel loopt en je ziet dat het druk is bij de kassa's, heeft dat een enorm drukkend effect op de mate van impulsaankopen die je verricht. Dat is natuurlijk het laatste wat je wilt.

Los van de lengte van de kassarij, zijn er meer factoren die de beleving van het wachten beïnvloeden. Vanuit de vele eyetracking-onderzoeken in tal van retailbranches hebben we een breed beeld gekregen van waar mensen zich zoal mee bezighouden wanneer ze moeten wachten in het kassagebied. We zien terug dat ofwel producten de aandacht trekken, ofwel de POS-communicatie. Er is geen betere positie in de winkel om

daadwerkelijk het oog te laten vallen op de POS-communicatie dan het kassagebied.

De hoeveelheid informatie kan een overkill worden en er kan te veel POS-materiaal hangen. Wat er hangt valt minder op, terwijl mensen juist in het kassagebied meer bezig zijn met het bekijken van al die verschillende bordjes, iets wat ze in het winkelgebied zeer zelden doen.

POS-communicatie voor speciale aanbiedingen, en überhaupt producten in het kassagebied, zijn dus zeer effectief. Het is zelfs een gemiste kans om geen producten in het kassagebied onder de aandacht te brengen omdat deze plek de koning der impulsaankopen is. Mensen zijn tijdens het wachten gretig en laten zich graag afleiden door wat er maar om hun heen is. En als dat producten zijn is dat heel goed, want dan zal de aandacht daar naartoe gaan.

Het is daarbij wel belangrijk dat de impulsartikelen binnen handbereik zijn. Als je een extra stap moet zetten naar het product dat je hebben wilt, is dat een drempel om het te kopen. Het moeten vragen aan de kassamedewerker is zelfs een huizenhoge drempel waardoor je waarschijnlijk een stuk minder snel een product wilt kopen dat achter de kassa ligt.

Ter illustratie nemen we een voorbeeld van een winkel in een attractiepark met chocoladerepen achter de kassa. De uitbaters waren stomverbaasd dat niemand die repen kocht. Je moet je afvragen wat de motivatie is van mensen die de repen kopen. En welke emotionele cocktail ervaren ze op het moment dat ze dat bij een kassa zouden kopen. Het kopen van een impulsproduct is niet iets waar je mee pronkt.

Daarom is het expliciet kenbaar maken door het te vragen aan een medewerker achter een kassa de drempel die je niet op wilt leggen. Mensen moeten het zelf moeten kunnen pakken.

Tom van Bommel, co-founder Unravel