

Techniek zorgt voor gedetailleerd shopperonderzoek

Hoe kan het gedrag van consumenten beïnvloed worden? Dat is de belangrijkste vraag waar shopperonderzoek zich op richt. Elke supermarktketen en elke fabrikant is geïnteresseerd in de drijfveren van de consument op de winkelvloer. Techniek zorgt voor nieuwe en snellere methodes om het gedrag van de klant in kaart te brengen.



Het gedrag van de consument verandert. Door de vele keuzemogelijkheden weet hij soms niet meer wat hij hebben wil. Daarbij zijn prijs en kwaliteit belangrijk, en spelen zintuigen steeds meer een rol bij het verleiden van de consument.

Shopperonderzoek is cruciaal voor supermarkten. "Wanneer een supermarktketen of -ondernemer zijn klant niet kent, dan kan hij beter stoppen", zegt Bram Nauta stellig. Volgens de algemeen directeur van Popai Benelux maken supermarkten nog te weinig gebruik van onderzoek om het gedrag van shoppers in kaart te brengen. "De meesten hebben wel een idee wie hun consument is, maar dat is meestal gebaseerd op demografische cijfers of inkomensgegevens. Het gedrag van de consument in de winkel is echter ook belangrijk." In het verleden werd vooral uitgegaan van de consumenten. "Maar wat een klant zegt, komt niet altijd overeen met wat hij doet", vertelt Carin Stroeken, business & consumer inside director bij IRI Nederland. "Shopperonderzoek is een methode waarmee je meer op de details kunt

sturen en dat levert zeker wat op voor supermarkten."

Win-winsituatie

Het gedrag van de consument verandert, daar moeten supermark-

ten rekening mee houden. "Doordat er zoveel keuze is, weet de consument soms niet meer wat hij hebben wil", legt Anita Cox, insights & solutions director bij Synovate uit. "Daarbij is prijs belangrijk, maar ook kwaliteit, en spelen zintuigen steeds meer een rol bij het verleiden van de consument. Bovendien gaat de klant zorgvuldiger om met zijn tijd en heeft hij niet altijd zin om lang in een winkel te blijven."

Shopperonderzoek kan een win-winsituatie zijn voor zowel de retailer, de fabrikant als de consument. Cox: "Ik ben een voorstander van een samenwerking tussen fabrikanten en retailers, omdat iedereen er baat bij heeft". Volgens Nauta werken winkeliers nu vaak nog met een onderbuikgevoel. "Dat is op zich wel goed, maar met een gedegen shopperonderzoek kun je iets extra's toevoegen aan dat gevoel." Daarom worden vragen die een winkelier zich dagelijks stelt onderzocht, zoals 'Moet ik de routing van mijn winkel veranderen?', 'Waar zet ik een actiedisplay neer?' en 'Is deze categorieverdeling doeltreffend?'

Observatie

Shopperonderzoek bestaat voor een groot deel uit het observeren en interviewen van de consument. Nauta: "We willen achterhalen waarom de klant voor de winkel heeft gekozen en of ze de folder hebben gelezen, maar ook wat de klant van plan



Shopperonderzoek bestaat voor een groot deel uit het observeren en interviewen van de consument. Met observatie wordt achterhaald hoe de klant in de winkel loopt en waar hij stilstaat in de winkel.

is te kopen". Een interview voordat de klant de winkel betreedt is daarvoor een goed middel. Synovate begint zelfs bij de klant thuis. "Daarna volgen we het winkelbezoek en praten na afloop over de aangeschafte producten", aldus Cox.

Tijdens het traject in de winkel wordt gekeken hoe de consument loopt, waar hij stilstaat in de supermarkt en of hij zijn oog laat vallen op een display. "Je moet boodschappen doen in een supermarkt zien als een conversietrechter", zegt Nauta. "Er komt een bepaald percentage mensen in de winkel, een groot deel komt daarvan op bijvoorbeeld de bierafdeling, maar er is slechts een klein percentage dat naar het schap kijkt, een nog kleiner deel stopt en een nog kleiner percentage koopt uiteindelijk een product." Nadat de klant de boodschappen heeft afgerekend, neemt Popai een interview af. Ook Synovate en IRI Nederland observeren klanten. Stroeken: "We kijken hoe de klant zich gedraagt bij het schap en zodra hij een keuze heeft gemaakt vragen we waarop deze gebaseerd is. Zo proberen we per categorie inzicht te krijgen".

Techniek

Techniek speelt een belangrijke rol in de ontwikkeling van shopperonderzoek. Niet alleen kunnen klanten worden geobserveerd door veldwerkers, ook digitale camera's kunnen worden ingezet. Volgens Nauta komt daarmee de privacy van de klanten niet in het geding. "Wanneer in de winkel een bordje hangt met daarop de aankondiging, dan is het in orde." Observatie kan door technische snufjes steeds gedetailleerder worden. "Met eyemovement kun je precies achterhalen hoe vaak klanten kijken naar een product en hoe ze ernaar kijken", vertelt Stroeken. "We zijn het systeem nu aan het testen. In sommige gevallen kunnen de gegevens iets opleveren, maar het moet nog blijken of eyemovement een blijvertje is." Ook wordt gebruikgemaakt van virtuele technieken. "De consument krijgt een virtueel schap te zien op de computer en via internet worden vragen gesteld", legt Stroeken uit. "Wij zijn daar geen fan van omdat je naar ons idee niet dicht genoeg op de werkelijke situatie zit." Volgens Stroeken gaan daadwerkelijke prikkels op de



winkelvloer verloren als vragen niet meteen worden gesteld. "Heel veel dingen gebeuren onbewust, je krijgt een andere respons als je vragen via internet stelt."

Vision tracking

De interviews die Synovate afneemt worden gehouden in de winkel, maar ook via de telefoon of internet. "Er is altijd wel een verschil in wat mensen doen en zeggen, maar we informeren altijd of de producten recent zijn aangekocht, zodat het nog in het hoofd van de klant zit", vertelt Cox. De techniek is bij Synovate terug te vinden in Retail Traffic Onderzoek. Bij de ingang van de supermarkt staat een laserapparaat opgesteld die registreert hoeveel klanten de winkel bezoeken. Door deze gegevens te koppelen aan de kassadata, kan een vergelijking worden gemaakt tussen verschillende filialen en per filiaal tussen de verschillende vloervariabelen. Bij ViewsCast maakt Synovate gebruik van de mobiele telefoon. Cox: "En in combinatie met Mystery Shopping kunnen door ons opgeleide mensen op de winkelvloer een geautomatiseerde vragenlijst beantwoorden door het op de telefoon in te toetsen. Dit werkt snel, goedkoop en direct".

Een paar weken terug is Popai gestart met vision tracking. Een klant krijgt een bril op waaraan een camera

is vastgemaakt, of wanneer hij al een bril draagt, wordt daarop de camera bevestigd. "We zijn de eerste ter wereld die shopperonderzoek op deze manier uitvoert", vertelt Nauta. "Het is een zeer nauwkeurige manier van onderzoeken. Er komen keiharde cijfers uit. Daarbij vinden klanten het een ontzettend leuk onderzoek." In de supermarkten waar het systeem is getest, stonden klanten zelfs in de rij om aan het onderzoek deel te nemen. "We hopen in januari met de eerste testresultaten te komen en ik verwacht dat daar wel iets leuks uit gaat komen."

Ingrid Helmink



De eerste resultaten van vision tracking worden in januari verwacht.

Retailers en fabrikanten zijn geïnteresseerd in de drijfveren van de consument. Waar baseert hij zijn uiteindelijke keuze op?