

WETENSCHAP VAN WINKELLEN

Waarom we kopen wat we kopen



Gedrag

Het is voornam om klanten te begeleiden door verschillende fases van hun bezoek, inclusief het rustmoment bij binnenkomst in een winkel. Op basis van dit gedrag wordt er namelijk veel bepaald. Het voorkomen van afhaakmomenten is daarom voornaam. Voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld drukte bij of aan de kassa. Als het te lang duurt, gaan mensen snel weg of leggen spullen terug.

Zintuigen

Er wordt vaak op de automatische piloot door een winkel gelopen. Dit gebeurt vaak met zintuigen zoals proeven, ruiken en spullen aanraken. Daarnaast winkelen vrouwen anders dan mannen. Het is belangrijk dat er bewust worden word van het onbewuste van de mens tijdens het winkelen.

Ruimte

Ontwerp, inrichting en omzet gaan hand in hand. Er moet genoeg ruimte zijn voor een consument om rond te kunnen lopen. Mensen gaan altijd rechtsom een ruimte door en pakken spullen op met hun rechterhand. Aankoopbeslissingen worden in de winkel gemaakt en worden beïnvloed door de winkelomgeving. Het pand en dus de winkel is een 3D reclame voor het merk.



Reclame

Mensen zijn altijd in beweging en staan nooit stil. Tijdens het lopen wordt er dan ook alleen naar voor gekeken. Voor reclame is het van belang dat het geen lange zinnen en hele verhalen zijn. Wat kan je kwijt en wat kan je lezen binnen 3 seconde. Het moet duidelijk en logische communicatie zijn die op de goede plek staat. Denk goed na wat er overgebracht moet worden.

