

Het boek van Paco Underhill / outtakes

- de wetenschap van het winkelen is op zijn minst een uiterst praktijkgerichte discipline die gebruikmaakt van onderzoeksresultaten, vergelijkingen en analyses die de detailhandel en haar producten aantrekkelijker moeten maken voor het winkelpubliek. (p 18)
- veelal gaan mensen niet eens naar binnen als ze zien dat die rij lang en ongestructureerd is. als het afrekenen niet prettig verloopt, als je niet meteen ziet waar de rij begint of eindigt, raakt de klant ongeduldig en geïrriteerd. (p 29)
- blijf van mijn achterwerk-factor
- marketingtechnisch soms heel veel antwoorden uit gegevens van pinbetalingen of enquêtes of gesprekken met de klanten. Maar geen van deze gegevens zegt veel over wat er in de winkel zich afspeelt, daar waar het artikel en de klant samenkomen. (p 35)
- veel aankoopbeslissingen worden pas in de winkel genomen en door de zaak beïnvloed. Klanten zijn vatbaar voor indrukken en informatie die ze in de winkel in zich opnemen, meer nog dan dat ze vertrouwen op hun vaste merk of op hetgeen hun door de reclame wordt ingefluisterd. (p37)
- het pand zelf is nu een grote, driedimensionale reclame boodschap voor zichzelf (p37)
- hoe langer een klant in een zaak is, hoe groter de kans dat hij of zij wat aanschafft. De tijd die men in een winkel doorbrengt, is weer afhankelijk van hoezeer men zich er op zijn gemak voelt. (p37)
- hoe meer contact er is tussen klanten en personeel, hoe hoger het bedrag waarvoor gekocht wordt. het contact met een medewerker zorgt ervoor dat de klacht zich meer op zijn gemak voelt (p41)
- etalages: wat het ook mag zijn, de schaal deugt niet. er liggen veel te veel kleine spullen die van een afstand niet te zien zijn. Vergeet niet dat hoe sneller mensen lopen, hoe kleiner het gezichtsveld. (p49/50)
- pas inhouden en rechter op bewegen. Dit is voor iedereen hetzelfde en gebeurt ook op hetzelfde punt. Check waar dit is in de winkel en waar de klant zich het eerste naartoe beweegt (p50)
Het is een natuurwet: mensen hebben behoeften aan een landingsbaan (p51)
- ik leg uit dat mensen in winkels, restaurants of banken haast nooit helemaal stilstaan, maar dat men vrijwel altijd in beweging is. (p65)
- de meest gemaakte denkfout bij het ontwerpen en de plannen van borden, posters en overige blikvangers die erop gericht zijn een boodschap aan de klant over te brengen, is dat ze in een winkel terechtkomen (p67)
- allereerst moet je de aandacht van je publiek vangen. Als dat gelukt is, moet de boodschap helder en logisch - begin, midden, einde- worden gepresenteerd. (p67)
- boodschap in 2 of 3 hakken, hoe toepassen? (p73)
- mensen bewegen zich op de manier die hun lichaam hun dicteert als de natuurlijkste en gemakkelijkste. Een goede zaak is pre definitie een zaak die een zo groot mogelijk aantal mensen zo lang als maar kan zo veel mogelijk artikelen voorschotelt - kortom, de winkel die de goederen zo uitnodigend mogelijk op ons pad en in ons blikveld weet te plaatsen. (p81)
- nog een feit over hoe mensen lopen - in winkels, maar ook elders: altijd naar rechts (p82)
- bij plannen van het schap met koekjes komt het populairste merk in het midden te liggen - midden in de roos- en het merk dat gepusht moet worden iets rechts daarvan. (p83)
- mensen lopen en kijken naar voren
- boemerangeffect: het feit dat veel klanten niet het hele pad van begin tot eind doorlopen (p87)
- ontwerp, inrichting en omzet gaan hand in hand (p91)
- bij vrouwen psychologische en emotionele factoren in het spel zijn die bij de meeste mannen geen enkele rol spelen. (p126)
- hij kijkt niet naar de prijs en dat is voor de vrouw ondenkbaar.
- vrouwen eisen meer van de winkelomgeving dan mannen.
- vrouwen zijn in het algemeen geduldiger en onderzoeken meer; ze voelen zich volkomen op hun gemak in een ruimte die zich langzaam voor hen openstelt. (p127)

- door ruimtebehoefte van vrouwen, moet er een link worden gelegd tussen de inrichting van de winkel en het ontwerp van de producten. (p128)
- als vrouwen zich ergens niet op hun gemak voelen, dan blijven ze nog geen twee seconden staan en zullen ze zeker geen producten kopen waar even wat langer over gedelibereerd moet worden. (p128)
- ondernemers in deze sector moeten voorkomen dat een klant zich verplicht voelt iets te kopen en hoe vreemd dat ook klinkt, dat verkoopt beter (p132)
- hoe hoger opgeleid (en uit dien hoofde beter gesitueerd) de klant, hoe meer hij of zij beslissingen neemt gebaseerd op wat er op de labels staat.

- als men de klant te veel stuurt, wordt er een belangrijk element van die ontdekkingsreis weggelaten. Winkels moeten zorgen dat er niets verwarrend of onduidelijk is, maar men moet de klant met suggesties en hints verleiden de zaak door te lopen. (p172)

- beslissingen worden altijd door zintuiglijke waarnemingen beïnvloedt (p175)

- kopen met zintuigen. Aanraken, ruiken, proeven etc
(alles in hoofdstuk 12-zintuigen)

- een winkel kan zodanig worden ingericht dat de klant als het ware wordt opgevoed en als dat lukt, dan zal een aantal van hen meer uitgeven dan het plan was

-