

Hoe dringt de fabrikant en de winkelier door in het brein van de shopper? Het antwoord is: door middel van eyetracking. Het oog neemt waar en registreert in de hersenen wat wel en niet aantrekkelijk is om te kopen. Motivaction en Validators in Amsterdam doen daar met succes onderzoek naar.

Bastian Baas en Erik Prins:

Eyetracking en het brein, de strijd om het oog

PALLETDISPLAY



Een mooie stevige presentatie die in vele varianten mogelijk is.

"Shoppers beloven dingen te doen, maar doen zelden de dingen die ze beloven." Deze ontnuchterende tekst die in strijd lijkt met de goede bedoelingen van de mensheid staat op een affiche die één van de deuren van het Amsterdamse Validators siert. Dat is een onderneming die zich bezighoudt met eyetracking, waarbij men onderzoekt hoe visuele en tekstuele boodschappen werken op het brein van de shopper. De uitnodiging voor het bezoek bij Validators dankt 'Instore Only' aan het bekende onderzoeksbureau Motivaction uit de Nederlandse hoofdstad, dat voor een keur van grote merken onderzoeken

verricht naar consumenten- en shoppergedrag. De samenwerking tussen beide partners, waarvan Validators het neuropsychologische deel en Motivaction het kwalitatieve deel voor haar rekening neemt, is uniek in Europa.

Gesprekspartners zijn Bastian Baas, Senior Strategy Consultant van Motivaction en Erik Prins, Managing Partner van Validators, die gezamenlijk voor diverse nationale en internationale fabrikanten en grootgrutters onderzoeken doen. Vaak met opzienbarende resultaten als het om shoppergedrag gaat. Bastian Baas: "Meestal gaat het om



instore-onderzoek met betrekking tot consumentengedrag. De resultaten uit neuro-onderzoek met eyetracking verrijkt Motivaction met kwalitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek verduidelijkt de inzichten die zijn verkregen uit het neuro-onderzoek. Aan de hand hiervan adviseren we de klant hoe hij zijn producten beter kan presenteren." Prins: "In onze takken van sport 'stoeien' ons soort ondernemingen met elkaar en wij zoeken daar juist de synergie in." Een voorbeeld hiervan is een uitgebreid onderzoek onder shoppers van babyvoedingsproducten, om maar eens een voorbeeld te noemen. Dit onderzoek leidde tot gedetailleerde inzichten middels

film en heatmapping analyses die de fabrikant heeft gebruikt voor de optimalisatie van verpakkingen en assortimenten schapindeling. Evenzo producenten uit de dranken- en schoonheidsproducten die dankzij het onderzoekende duo de verkopen in de winkel konden optimaliseren.

Bril

Eyetracking gaat over het menselijk oog, wat het waarneemt en hoe visuele impulsen naar de hersenen worden getransporteerd. Het menselijk oog is beperkt, het concentreert op één punt (fig. 1), maar kan vagelijk ook andere zaken waarnemen. In hoeverre de wazige omtrek van de

waarneming relevant is, houdt weer verband met de visuele bekendheid van de shopper met bepaalde producten. De kunst is dan ook om winkelartikelen in het gezichtsveld van de shopper te brengen. Door de bewegingen van het oog te volgen, kan dat. De meest voor de hand liggende methode om dit te doen is een bril, die door middel van infrarood-tracking de bewegingen van de pupil volgt. "Hoe mensen kijken is uitermate verrassend", vertelt Baas aan de hand van een trillerig filmpje dat letterlijk door de digitale bril van een shopper is opgenomen. De rolprent toont aan dat het oog telkens weer naar andere objecten ►



Fig 1) Het oog heeft alleen belangstelling voor het object dat het wil zien. De omgeving wordt wazig.



Fig 2) Voorbeeld van een zogenaamde 'Heatmap'. Een warmere kleur toont aan naar welke plekken respondenten het meest hebben gekeken.

We meten minimaal 60 seconden, waarbij we soms tientallen mensen dezelfde exercitie laten doen.

► wordt getrokken. Schijnbaar zonder patroon, maar in werkelijkheid speurt de shopper de schappen af om te ontdekken waar een bepaald merk staat. "We meten minimaal 60 seconden, waarbij we soms tientallen mensen dezelfde exercitie laten doen. Op basis daarvan ontstaat een beeld van het kijkgedrag. Aan de hand van de resultaten adviseren we onze klanten om de indeling van schappen of het ontwerp van de verpakkingen al dan niet te optimaliseren." Hoe mensen kijken wordt ook duidelijk aan de hand van zogenaamde 'heatmaps' (fig. 2). Deze geeft in warme en koude kleuren aan hoe het kijkgedrag van de respondenten is.

Displays

Het sterk veranderende gedrag van de shopper en nieuwe koopgewoonten

nopen tot veel onderzoek in winkels, waarbij vooral de supermarkt een uitdagend onderwerp vormt. Zowel fabrikant als winkelier willen veel meer weten dan vroeger. Baas: "De vragen zijn onder andere: val ik beter op dan mijn concurrent en ook: welke locatie voor mijn product is het best. Men is ook geïnteresseerd in allerlei elementen van de verpakking van het product, van de POS-advertentie in de winkel en het return on investment van de artikelengroep." Het brein van de mens is dynamisch en reageert op bepaalde effecten die de ene keer wel en de andere keer niet doen kopen. Door middel van eyetracking wordt meetbaar welke schapindelingen scoren en welke niet. Een vuistregel is dat nieuwe producten beter scoren dan de spullen die de shopper al kent. Dat is ook fijn voor fabrikant en

retailer omdat op noviteiten meestal een hogere marge zit. Uit onderzoeken blijkt dat POP-materiaal zoals displays in de winkel een belangrijke rol spelen. Prins: "Een display in de winkel doorbreekt de vaste gewoonte van de shopper en dat vindt hij zo leuk, dat hij geneigd is om aandacht te besteden aan het product. Ook als dat iets verderop in het schap staat."

Resultaten

De resultaten die Validators genereert, geven Motivaction de input voor nadere analyse en antwoorden op een aantal belangrijke vragen die worden gesteld door middel van kwalitatief onderzoek. Deze vragen brengen in kaart wat een shopper meemaakt tijdens bijvoorbeeld het winkelbezoek en wat deze vindt van de plaats van segmenten of producten



De werking van een floorboard, vergelijkbaar met een display. Het blijkt dat de shopper dankzij dit visuele element op zoek gaat naar het gepromote product. In dit geval Maggi

en hoe deze kunnen worden geoptimaliseerd, letterlijk beter 'in het oog' kan krijgen. De resultaten leveren ook antwoorden op over concurrerende artikelen van andere fabrikanten. Dit betekent dat men ook antwoord kan geven op de vraag waarom de shoppers het ene product wel, en het andere juist niet hebben gekocht. Prins: "We laten in het kwalitatieve onderzoek achteraf ook de shopper aan het woord om het schap te optimaliseren, want die hebben qua indeling ook wensen en ideeën." Omdat het een dure grap is om de fysieke winkel iedere keer na te bouwen, maakt Validators regelmatig gebruik van projecties waar de respondent naar kijkt. Dit biedt grote voordelen, omdat er snel virtuele varianten kunnen worden gecreëerd waarop de proefpersoon kan reageren. ■

MOTIVATION

Motivaction is 30 jaar geleden opgericht en is een onafhankelijk en innovatief onderzoeksbureau. Motivaction is een fullservice onderzoeksbureau dat voor zijn opdrachtgevers kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksspecialismen combineert met kennis van organisaties en de omgeving waarin deze actief zijn. De onderzoekers van Motivaction werken in teams waar kennis over organisaties en branches gekoppeld worden aan specialistische methoden van onderzoek en marketing. Zo leveren zij nieuwe inzichten en concrete oplossingen voor de vraagstukken waar de opdrachtgevers Motivaction voor stellen.

VALIDATORS

Validators combineert de meest innovatieve (neuro)onderzoeksmethoden (o.a. eye-tracking, Facial Coding en online vragenlijstmethodes) met traditioneel onderzoek om het effect van communicatie te onderzoeken. Hun vernieuwende en verfrissende inzichten helpen organisaties om onder andere hun marketingstrategie beter in te richten. Voor meer informatie www.validators.nl

De vernieuwende visie en effectiviteit van de onderzoeksmethoden worden zowel nationaal als internationaal gewaardeerd:

- 2011 ESOMAR* nominatie beste ROI onderzoek
- 2014 nominatie MOA** beste onderzoeksbureau van Nederland
- 2014 ESOMAR* nominatie beste ROI onderzoek

* is een wereldwijde branche-organisatie voor marktonderzoeksbureaus

** MOA, center for information based decision making & marketing research, is de Nederlandse branche-organisatie voor bedrijven en instellingen die zich bezighouden met marktonderzoek.



Bastian Baas (l) en Erik Prins, respectievelijk van Motivaction en Validators

In dit artikel gaat het uitsluitend om eyetracking in de winkel. Motivaction en Validators onderzoeken ook het kijkgedrag t.o.v. advertenties, POS-materiaal en websites.