**De shopper ziet niets.**

Als shopper marketeer leg je je ziel en zaligheid in de ontwikkeling van goed instore materiaal. Samen met je marketing collega’s zorg je ervoor dat boodschap en branding optimaal tot uiting komen. Maar wat ziet de shopper wel en ……wat niet?

Algemene kenmerken van shoppergedrag.

Het is goed je een paar zaken te realiseren voordat je instore materiaal gaat ontwikkelen. Ten eerste het kijken.

Een shopper kijkt al lopende door de gangpaden in een leeshouding. Zie de tekening. Op een afstand zal de eerste blik dus niet op ooghoogte zijn, maar er juist onder. Pas als de shopper bij het schap staat, gaat de blik eerst op ooghoogte en daarna eventueel zoekende verder naar boven of onder.

Boven de ca. 2 meter wordt niet of nauwelijks gekeken, maar toch registreert de shopper wel vaak onbewust wat daar is. Dat heeft te maken met het gezichtsveld. Bij de ontwikkeling van visuals en boodschap voor bijvoorbeeld een plafondhanger betekent dit dat een actieboodschap niet bekeken zal worden. We kijken immers al lopende en willen niet struikelen. Wel zullen thematische boodschappen (onbewust) binnenkomen. Bijvoorbeeld “Hoera het is lente” of “de Feestelijke Franse weken”.

Lopende door gangpaden kijkt de shopper links en rechts in een horizontale richting. Zie de tekeningen. Wetende hoe snel de shopper kijkt (zie het eyetracking filmpje) zul je dit moeten onderbreken om ervoor te zorgen dat de shopper te snel iets zal missen. Bijvoorbeeld met behulp van een verticaal blok (vertical blocking). Of met behulp van signposts . Dat zijn signalen die aangeven dat daar een (sub)categorie begint. Bijvoorbeeld door het positioneren van de marktleider in die categorie (bijvoorbeeld Coca Cola voor de categorie Frisdrank). Een derde mogelijkheid is het inzetten van adjencies. Een aardig voorbeeld zijn de pakjes aspirine aan het bierschap. Of de flesopeners.

En toch zal de shopper lang niet alles zien. Dat kan ook niet. Als wij door de winkel lopen, treedt ter bescherming van onze hersenen een soort automatisch scanningsproces in werking. Zie de tekening. Iedere dag (binnen en buiten winkels) sturen we duizenden boodschappen af op de shopper. In allerlei media. En als we in de winkel komen, doen we daar nog een schepje bovenop in de vorm van allerlei vormen van displays, schapmaterialen, posters, demonstraties, vloerreclame en ga zo maar door. Dan is het logisch dat het shopperbrein meer “weggooit” dan “opneemt”.