

## De Conversietrechter.

De conversietrechter geeft de gelaagdheid van instore communicatie aan. Zo kun je de juiste instore media op de juiste plek inzetten. Het helpt de shopper bij het proces van zoeken, vinden, afwegen en kopen.

Bij het zoeken hoort navigeren, bij vinden informeren, bij afwegen inspireren en bij kopen activeren.

Schema:



### *Het zoeken.*

Retailers helpen shoppers te zoeken door een goede navigatie. Hiervoor staan een aantal middelen ter beschikking, zoals signing. Dat kan qua vormgeving m.b.v. een bord of door de producten hoog op te stapelen. Voorbeeld: de televisie wand in een consumenten elektronica winkel.

### *Het vinden.*

Door in een supermarkt het begin en einde van een productcategorie af te bakenen m.b.v. verticale stroken helpt de retailer de shopper een (sub)categorie makkelijk te vinden. Of dichterbij de televisiewand gekomen kan de shopper haar keuze maken uit de vele toestellen.

### *Het afwegen.*

Eenmaal voor het schap geven schap materialen informatie over de producten of geeft een shop in shop presentatie van een merk inzicht in alle beschikbare modellen televisies.

## De aankoop.

Op het allerlaatste moment kunnen instore media de shopper het allerlaatste duwtje in de rug geven. Bijvoorbeeld: een “twee halen een betalen” boodschap bij de shampoo doet je wellicht overhalen nu eens een ander merk te kopen dan je van plan was.

Of het feit dat de elektronica winkel de televisie gratis komt bezorgen en installeren en meer garantie biedt, geeft de doorslag bij de aankoop van de televisie.

## De defector analyse

De effectiviteit van de inzet van instore media is eenvoudig in beeld te brengen via de *defector analyse*. In de conversietrechter registreren we het shoppergedrag. Dat kan met behulp van eenvoudige middelen, zoals sensoren.

Hoe groot de toegevoegde waarde van instore media kan zijn, leert een eenvoudig rekenvoorbeeld. De tussenstappen in het schema laten zien hoeveel procent van de shoppers per stap afhaken. Dat zijn de momenten dat instore communicatie van invloed kan zijn op het shoppergedrag. Immers, een vergroting van het aantal shoppers dat de categorie of afdeling ziet en ingaat, levert een meer dan evenredige verhoging van de omzet op.

Een voorbeeld:

