

---

## WHITEPAPER

# De GB10 Shopper Design Scan™

*Waarom het schap een brein-probleem is, en hoe wij dat meten*

Scan-consultants: Guido Brouwer & Marijke Wijnberg – GB10 Communications

Negentig procent van alle koopbeslissingen valt in het schap, in minder dan een seconde, en grotendeels onbewust. Toch wordt het meeste shopper-materiaal nog beoordeeld op smaak: vindt de merkmanager het mooi, past het bij de campagne. Dat is de verkeerde vraag. De vraag is of het brein van de shopper reageert - en dat brein werkt volgens vaste, meetbare principes.

De GB10 Shopper Design Scan™ vertaalt die principes naar een oordeel. Het is een gestructureerde beoordeling van een shopper-touchpoint - een display, verpakking, wobblers of schap - op de manier waarop het brein van de shopper het werkelijk verwerkt. De uitkomst is een eindcijfer, een Rood-Oranje-Groen verdict en concrete aanbevelingen. Geen smaak, maar diagnose.

## Wat de scan doet

---

De scan beoordeelt een touchpoint langs zes lagen die samen de reis van het brein door het schap vormen - van opvallen tot onthouden. Wij vatten dat samen als het SUNFAR-model:

- **Stop** - breekt het touchpoint door de ruis en trekt het de blik?
- **Understand** - begrijpt de shopper binnen een seconde wat dit is en waarom het anders is?
- **Navigate** - past het in de schap-logica en wordt het gevonden waar het verwacht wordt?
- **Feel** - roept het een emotie op, of laat het het koud?
- **Anchor** - geeft het de laatste duw die de hand naar het schap beweegt?
- **Remember** - blijft het merk hangen nadat de shopper is doorgelopen?

Elke laag krijgt een score en een kleur. De zwakste schakel weegt zwaar: een touchpoint faalt in het schap op zijn zwakste laag, niet op zijn gemiddelde. Een prachtig display dat niet tot aankoop aanzet, is alsnog een zwak display.

## De wetenschappelijke basis

---

De scan staat op drie pijlers uit de neurowetenschap en de gedragseconomie. Samen verklaren ze waarom kopen vooral een emotioneel en onbewust proces is, en pas daarna een rationeel proces.

### Jaak Panksepp – affective neuroscience

Panksepp toonde aan dat het zoogdierbrein zeven aangeboren emotionele systemen kent, diep onder de cortex. Het belangrijkste voor retail is het SEEKING-systeem: de motor van nieuwsgierigheid, verlangen en de drang om ergens op af te gaan. Een touchpoint dat dit systeem activeert, zet de shopper letterlijk in beweging



- nog voordat er een rationele afweging plaatsvindt. Goede shopper-communicatie spreekt eerst dit subcorticale systeem aan, niet het verstand.

### Mark Solms – het gevoel als basis van beslissen

Solms bouwde voort op Panksepp en liet zien dat affect - gevoel - de grondslag is van bewustzijn en keuze. Beslissingen worden niet eerst beredeneerd en dan gevoeld; ze worden eerst gevoeld en pas daarna beredeneerd. Voor het schap betekent dit dat de emotionele lading van een touchpoint (de Feel-laag) geen bijzaak is maar de motor onder de beslissing. Een shopper rationaliseert achteraf wat zijn gevoel al koos.

### Daniel Kahneman – snel en traag denken

Kahneman, Nobelprijswinnaar, beschreef twee denksystemen: Systeem 1, snel, automatisch en emotioneel, en Systeem 2, traag en bewust. In het schap regeert Systeem 1: de shopper beslist in fracties van seconden, op basis van herkenning, vuistregels en eerste indruk. Communicatie die om aandacht en uitleg van Systeem 2 vraagt, verliest. De scan beoordeelt of een touchpoint werkt voor het snelle brein, niet voor het trage.

Daaromheen putten wij uit de bredere gedragseconomie - onder meer schaarste, sociale bewijskracht en keuze-architectuur (denk aan het werk van Cialdini en aan keuzestress-onderzoek) - omdat die principes verklaren wat de shopper in de laatste centimeters richting het schap beweegt.

## De wetenschappelijke toetsing: zes lagen langs het onderzoek

De drie pijlers zijn geen theorie die toevallig goed klinkt. Elke laag van het SUNFAR-model is te toetsen aan onafhankelijk, gepubliceerd onderzoek: peer-reviewed studies en veldexperimenten met echte producten, echte prijzen en echte schappen. De rode draad is steeds dezelfde: de winkelvloer draait op de automatische piloot. Dat is precies het speelveld van de scan - en per laag laat het onderzoek zien wat daar werkt.

### Stop – de blik is schaars en voorspelbaar

Aandacht in het schap is geen kwestie van geluk. Systeem 1 filtert vrijwel alles weg en beslist in milliseconden waar de blik landt, op basis van contrast, kleur en vorm - niet op basis van tekst (Kahneman, 2011; Barden, 2013). Ook de plek is meetbaar: in het klassieke schaponderzoek van Drèze, Hoch en Purk steeg de verkoop tot 59 procent door een product van de slechtste naar de beste schappositie te verplaatsen, terwijl extra facings nauwelijks effect hadden (Drèze et al., 1994). Daarom weegt de scan zichtbaarheid zwaarder dan aanwezigheid: wat niet in de kijkglij staat, bestaat voor het brein niet.

### Understand – één seconde, geen rekensom

Dat de shopper niet nadenkt, is letterlijk gemeten. In de Cognitive Reflection Test van Frederick beantwoordde zelfs op MIT maar 48 procent van de deelnemers drie eenvoudige strikvragen goed; het gemiddelde over alle universiteiten lag op 17 procent (Frederick, 2005). Systeem 2 is lui en doet in het schap niet mee. Het brein leunt intussen op simpele visuele vuistregels: zo gebruiken consumenten de hoogte van een verpakking als primair signaal voor inhoud, wat de waargenomen value-for-money direct stuurt (Barden, 2013). Een boodschap die uitleg nodig heeft, verliest dus per definitie. De scan toetst of de propositie in één oogopslag landt.



## Navigate – herkenning wint van lezen

Het autopilot-brein zoekt in het schap niet op merknamen maar op visuele codes: kleur, vorm en verwachte plek. Barden laat zien dat shoppers het schap grotendeels perifeer waarnemen - onscherp, in fracties van seconden - en producten herkennen aan hun visuele signatuur nog voordat er iets gelezen is (Barden, 2013). Sharp voegt daar de categorielogica aan toe: een merk wordt gekocht als het mentaal én fysiek beschikbaar is, dus als het opkomt in de koopsituatie en gevonden wordt waar het brein het verwacht (Sharp, 2010). Wie op de verwachte plek staat en er onmiskenbaar uitziet als zichzelf, wordt gevonden. Wie afwijkt van de schap-logica, wordt verwisseld of overgeslagen.

## Feel – het brein koopt vóór het besluit

De Feel-laag is direct in het brein aangetoond. Knutson en collega's lieten in de fMRI-scanner zien dat activiteit in het beloningssysteem (nucleus accumbens) bij het zien van een product, en in het pijnnetwerk (insula) bij het zien van de prijs, de aankoop voorspelt voordat de proefpersoon bewust besloten heeft (Knutson et al., 2007). Kopen is neuraal een afweging tussen verwachte beloning en pijn - precies de balans die Panksepp en Solms beschrijven. Zelfs subtiele beeldkeuzes sturen die beloningskant: een product afgebeeld met de lepel naar de rechterhand van de kijker verhoogt de koopintentie, omdat het brein het gebruik alvast simuleert (Elder & Krishna, 2011). Emotie op het touchpoint is dus geen styling, maar de motor van de conversie.

## Anchor – de laatste centimeters zijn stuurbaar

Het duwtje van hand naar schap blijkt gevoelig voor kleine, exact meetbare ingrepen. Een actieprijs die in een kléiner lettertype staat dan de oude prijs verhoogt de koopintentie met circa 25 procent, omdat het brein fysieke grootte en prijshoogte verwacht (Coulter & Coulter, 2005). Het woord gratis zet een beslissing volledig op zijn kop: in het experiment van Ariely koos 70 procent voor de betere praline totdat het goedkope alternatief gratis werd - toen koos 69 procent andersom, bij exact hetzelfde prijsverschil (Ariely, 2009). En een strategisch geplaatst derde aanbod (de decoy) liet de keuze voor het duurste abonnement van 32 naar 84 procent springen. De laatste centimeters voor het schap zijn geen toeval maar keuze-architectuur - en dus te beoordelen.

## Remember – je onthoudt wat je al kent

Geheugen op de winkelvloer is geen leren maar herkennen: het brein slaat zelden iets nieuws op, het versterkt wat het al kent. Herkenning is de kernvuistregel van Systeem 1 (Kahneman, 2011). Sharp onderbouwde met decennia aan koopdata wat dat voor merken betekent: groei komt uit mentale beschikbaarheid, de kans dat een merk in de koopsituatie vanzelf naar boven komt, opgebouwd uit consequent herhaalde, unieke visuele codes - distinctive assets (Sharp, 2010). Elke schapmeter is dus ook een geheugenmoment: hij laadt de codes van het merk, of hij verspeelt ze. De scan toetst welke van de twee er gebeurt.

## Waarom wij kijken, en niet vragen

Eén toets ontbreekt nog: waarom meten wij op de winkelvloer, in plaats van het de shopper gewoon te vragen? Omdat de shopper het zelf niet weet. Onderzoek waarin het expliciete merkbeeld (wat mensen



zeggen) naast het impliciete merkbeeld (wat hun automatische associaties meten) wordt gelegd, laat twee totaal verschillende plaatjes zien: merken die in de vragenlijst identiek scoren, blijken impliciet mijlenver uit elkaar te liggen - en het impliciete beeld voorspelt het gedrag (Barden, 2013). Gedragseconomen trekken dezelfde conclusie: traditioneel marktonderzoek bevraagt de piloot, terwijl de automatische piloot beslist (Fehr & Bauer, 2013). De shopper liegt dus. Niet expres - hij heeft simpelweg geen toegang tot zijn eigen motieven. Daarom is de scan een expert-beoordeling van wat er op de vloer met het brein gebeurt, geen enquête naar wat de shopper denkt dat er gebeurt.

## Van wetenschap naar oordeel

De waarde van de scan zit niet in het citeren van deze wetenschappers, maar in de vertaalslag: een gestructureerde, herhaalbare methode die deze inzichten omzet in een oordeel over een concreet touchpoint op de winkelvloer. Die methode - het GB10 Subcortical Store Method™ - is ons eigendom en de motor onder elke scan. Wat de klant ontvangt is de uitkomst: helder, onderbouwd en direct toepasbaar.

Een scan vervangt de smaakdiscussie door een diagnose. Niet 'vind ik het mooi', maar 'werkt het voor het brein van de shopper, en zo niet, waar gaat het mis en wat los je als eerste op'.

### De thinking behind the Shopper Design Scan™

*Het schap is geen etalage maar een beslismoment van het brein. Wie dat meet in plaats van raadt, wint centimeters - en centimeters zijn omzet.*

## De consultants

Elke GB10 Shopper Design Scan™ wordt uitgevoerd en geijkt door Guido Brouwer en Marijke Wijnberg. Met ruim 25 jaar ervaring in shopper marketing en creatieve communicatie voor A-merken in FMCG en retail vertalen zij de wetenschappelijke basis naar een oordeel dat klopt op de winkelvloer. Het zijn niet de modellen die de scan maken, maar het geijkte oog van de consultant erachter - getraind op honderden touchpoints en voortdurend bijgesteld aan de praktijk van het schap.

Die combinatie - wetenschappelijke fundering plus doorleefde retail-ervaring - is wat de scan onderscheidt van een checklist. De methode is herhaalbaar; het oordeel is van GB10.



## Bronnen

---

- Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: HarperCollins.
- Barden, P. (2013). *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. Chichester: Wiley.
- Cialdini, R.B. (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Business.
- Coulter, K.S. & Coulter, R.A. (2005). Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64-76.
- Drèze, X., Hoch, S.J. & Purk, M.E. (1994). Shelf Management and Space Elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), 301-326.
- Elder, R.S. & Krishna, A. (2011). The 'Visual Depiction Effect' in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation Through Product Orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- Fehr, G. & Bauer, K. (2013). *The Good, the Bad and the Irrational: Understanding the Irrational Consumer*. Zürich: FehrAdvice & Partners.
- Frederick, S. (2005). Cognitive Reflection and Decision Making. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 25-42.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G.E., Prelec, D. & Loewenstein, G. (2007). Neural Predictors of Purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.
- Panksepp, J. (1998). *Affective Neuroscience: The Foundations of Human and Animal Emotions*. New York: Oxford University Press.
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Melbourne: Oxford University Press.
- Solms, M. (2021). *The Hidden Spring: A Journey to the Source of Consciousness*. Londen: Profile Books.

