

Stille verleiders

Ah, lekker vers volkorenbrood. En de prei is tot vandaag in de aanbieding. Kijk, er gebeurt iets bij het kookeiland: even proeven. Welbewust doet u uw dagelijkse boodschappen. Doelmatig, en altijd op de kleintjes lettend. Toch? Supermarkten hebben een schatkist vol strategieën om de argeloze klant meer te laten kopen. Consumentenpsycholoog Maud Ebbekink van adviesbureau Consumpsy kent die verborgen verlokkingen als geen ander. Voor de LC 'duidt' zij de Poiesz aan het Boschplein in Sneek.



RUTGER VAN DER MEIJ
FOTO'S LC/JAN DE VRIES
VORMGEVING ALIE VEENHUIZEN



1 **Eerst je groente**
„In veel supermarkten loop je eerst langs de groente- en fruitafdeling. Doordat je eerst gezonde producten in je winkelwagen legt, winkel je met een goed gevoel verder. Dit leidt tot minder schuldgevoel als je daarna snacks of snoep koopt.”

3 **Voor niets gaat de zon op**
„Een gratis gehaktballetje, blokje kaas of koek heeft effect. Wie iets gratis krijgt, is daarna onbewust bereid hiervoor iets terug te doen. We kopen bijvoorbeeld het product dat we hebben geproefd, of gaan vaker boodschappen halen in deze winkel.”



2 **Easy listening**
„Achtergrondmuziek in de super is meestal rustig. Onderzoek heeft namelijk aangetoond dat de verkoop bij langzame muziek 38 procent hoger ligt dan bij snelle muziek. Dit komt omdat je bij rustige muziek ook rustiger gaat lopen, waardoor je langer in de supermarkt bent.”



4 **De weg is lang**
„Brood, groente, zuivel en vlees liggen doorgaans aan de buitenranden of in de uithoeken van de winkel. Hierdoor moet je voor je dagelijkse behoeften verplicht de hele winkel doorlopen. Onderweg liggen natuurlijk veel andere verleidelijke artikelen.”



5 **Vers maakt hongerig**
„De oven is teruggekeerd naar de supermarkt. Alleen maar om het brood af te bakken, maar het gaat uiteindelijk om de geur. Volgens onderzoek wordt je zelfs hongerig van broodlucht, wat weer de kooplust aanwakkerd. Ook een citruspers in de winkel is goed voor de omzet. Omdat de sinaasappels ter plekke worden geperst ben je bereid meer te betalen voor zo'n flesje dan voor een 'gewone' fles vers sap uit de koeling.”



6 **Jengelschappen**
„Snoepjes van K3 of Bob de Bouwer komen op kinderooghoogte in het schap te liggen. Verleidelijk voor kinderhandjes, omdat die het zelf kunnen pakken om in het kinderwinkelwagentje te leggen. In het algemeen liggen de goedkoopste producten onder in de schappen, waardoor je ze met veel moeite bijna van de grond moet schrapen om voordelig te kunnen winkelen.”



7 **Eéntje maar...**
„In de rij voor de kassa sta je voornamelijk niets te doen. Het ideale moment voor winkeliers om je te verleiden tot een laatste kleine impuls aankoop. Daarom liggen in het kassarek losse snacks die je na het afrekenen snel kan openen.”



8 **Op = op**
„Ons brein is voorgeprogrammeerd om aanbiedingen of termen als 'op = op' aantrekkelijk te vinden. Door dit mechanisme vraagt een groot deel van de mensen zich niet af hoe groot dat voordeel nu eigenlijk is en wordt klakkeloos aangenomen dat het om een goede deal gaat. Veel prijzen eindigen op een 9, omdat we automatisch supersnel de (onterechte) conclusie trekken dat dit cijfer voordeliger betekent. Dat komt omdat het getal daarvoor ook lager uitvalt: €1,99 lijkt veel voordeliger dan €2,00, maar in feite scheelt het niks.”