**Zo zorgen winkels ervoor dat we te veel geld uitgeven**

***Binnenkort duiken we met z'n allen weer de winkelstraten in op zoek naar cadeaus en feestoutfits. Als dat meer geld kost dan u had voorzien, komt dat door strategische trucjes van retailmanagers. Victoria Pascoe is één van hen, en aan de Britse krant Daily Mail verklapt ze enkele veelgebruikte trucs.***

1. Is het winkel een echt **doolhof**? Dat is geen toeval, maar een strategische zet. Vooral grote ketens zijn zo complex ontworpen zodat klanten elk hoekje zouden ontdekken. Alan Penn, directeur van het Virtual Reality Centre for the Built Environment, zegt dat het zigzagparcours in Ikea ertoe leidt dat je langer in de winkel blijft, gedesoriënteerd geraakt en sneller impulsaankopen doet.
2. In grotere modeketens ga je vaak met een roltrap naar boven. Als je de trap naar beneden zoekt, dan blijkt dat een gewone trap helemaal achteraan de winkel te zijn. Dat is een doord­acht trucje om alle klanten naar de **achterste rekken** te leiden. Zijn er toch twee liften of twee trappen? Dan liggen die zelden naast elkaar, maar moet je eerst de helft van de winkel door.
3. Ook de **pashokjes**bevinden zich om die reden meestal helemaal achteraan in de winkel. Meestal kan je niet recht naar de hokjes wandelen maar kom je nog enkele rekken met kleding tegen.
4. **Spiegels**worden strategisch gebruikt om klanten langer in de winkel te houden. Winkeluitbaters weten dat mensen ijdel zijn en zichzelf zo wat langer bewonderen in de nieuwe outfit, waardoor de kans groter is dat de outfit mee richting kassa gaat.
5. Spiegels in de pashokjes geven soms een **vertekend beeld van de werkelijkheid**. Ze maken je optisch langer en slanker, waardoor je denkt dat de kleding je meer flatteert dan echt het geval is.
6. De muziek in winkels is zorgvuldig uitgekozen. **Rustige muziek zonder tekst** bezorgt klanten een ontspannen gevoel. En hoe rustiger de klanten zijn, hoe meer tijd ze nemen om de kleding in de rekken te ontdekken.
7. Het zit hem zelfs in de **vloertegels**. Hoe kleiner de tegels, hoe trager klanten winkelen. De reden? Ze krijgen een onbewust signaal dat ze te snel wandelen en doen het rustiger aan.
8. **Winkelkarretjes en -mandjes** zijn eigenlijk groter dan nodig en dat heeft een psychologische reden. Hoe meer plaats er over is, hoe meer je de neiging hebt om de leegte op te vullen.
9. Koopjes liggen meestal op een rek helemaal achteraan in de winkel om de simpele reden dat klanten eerst de nieuwe collectie zien en sneller geneigd zijn om daar iets van te kopen. De koopjes liggen ook vaak **op een hoopje** in de winkel in de hoop dat klanten voor mooi gepresenteerde stuks zouden kiezen.
10. Ook de verkoopsters kennen de klappen van de zweep. De kans is groot dat je in een winkel een trui koopt en de winkelbediende van dienst toont welke sjaal of jas erbij past. Gewoon, ter info, maar intussen krijgen sommige klanten het **totaalplaatje**niet meer uit hun hoofd en gaan ze naar huis met een volledige outfit.
11. Gebruik van geuren. Voorbeelden:
    1. Panos broodsjesbar: dampkap naar buiten gericht
    2. Abercrombie & Fitch: herenparfum en damesparfum
    3. Elektronicagigant: geur van gras bij grote tv’s tijdens WK…
    4. Je huis verkopen? Maak het gezellig met vers gebakken brood/cake en kaarsen.
12. Kleurgebruik: bepaalde kleuren zorgen voor een verhoging van verkoop. Rode lampen bij de slagerij laat het vlees mooier eruit zien, gecombineerd met bijv. groene peterselie. Blauwe lampen op de TV-afdeling zorgt dat het contrast van de tv’s mooier is dan in werkelijkheid.

Bron: De Standaard – 30 november 2013