

INTERVIEW

ZO WERKT HET BREIN VAN JOUW DOELGROEP

Wat gaat er nou precies om in het hoofd van mijn doelgroep gedurende het aankoopproces? Het is zo'n beetje de hamvraag voor iedere marketeer die wil inspelen op de behoeften van zijn (potentiële) klanten. Op zoek naar het antwoord spraken we met Walter Limpens, psycholoog en research manager bij Neurensics.

N

eurensics is een onderzoeksbureau dat nét even anders werkt dan de traditionele onderzoeksbureaus. Bij Neurensics stellen

ze namelijk geen vragen aan de consument, maar kijken ze naar de hersenactiviteit als reactie op marketinguitingen. De overtuiging is dat mensen over het algemeen niet goed kunnen aangeven waardoor zij beïnvloed worden en het daardoor ook moeilijk vinden om aan te geven wat ze in de toekomst van plan zijn te gaan doen. Volgens Limpens ligt de oorzaak hiervan in het brein. De overgrote meerderheid van onze gedachten is onbewust. En het zijn juist die onbewuste gedachten, emoties en invloeden die het toekomstige gedrag bepalen, aldus Limpens.

1

Kun je dit toelichten met een voorbeeld?

 'Persoonlijk vind ik de Pepsi paradox een leuk voorbeeld. Het is een heel simpel experiment, met verstrekkende gevolgen. Consumenten proeven cola in twee condities. In de eerste proeven ze Coca-Cola en Pepsi cola, zonder dat ze weten wat ze drinken. Dit is de conditie waarin ze 'blind' proeven. In de tweede krijgen dezelfde proefpersonen te zien welk merk ze drinken.

Vrijwel altijd is er dan bij het blind proeven een voorkeur voor Pepsi. Daar zit meer suiker in en voor suiker hebben we een natuurlijke, evolutionaire voorkeur. Opvallend genoeg verschuift die voorkeur naar Coca-Cola als de proefpersonen weten welk merk cola ze proeven. Als je vervolgens vraagt waarom dan zegt iedereen dat Coca-Cola lekkerder smaakt. Objectief gezien kan dat helemaal niet, want in het eerste geval gaven dezelfde mensen aan dat ze Pepsi lekkerder vonden. De enige juiste conclusie is dat deze proefpersonen onbewust zijn beïnvloed door Coca-Cola. Die onbewuste invloed van verschillende merken proberen wij met de MRI-scanner te meten.'

2

Wat is het belang van neuropsychologie voor marketeers?

 'De combinatie van neurowetenschap en marketing zorgt voor een meer wetenschappelijke aanpak van marktonderzoek. Met hersenscantechnieken kun je consumentengedrag beter voorspellen dan met andere methoden. Aan de andere kant valt het ook samen met de trend van fact-based marketing. Er wordt steeds meer gedragswetenschappelijke kennis ingezet in communicatie om zo de inspanningen te optimaliseren. Het onderbuikgevoel maakt plaats voor kennis uit de bovenkamer. Hierdoor kunnen marketingactiviteiten met meer zekerheid worden ingezet.

Daarnaast laat de neurowetenschap zien wat de rol is van de onbewuste gedachten van de consument. Hierdoor wordt er op een andere manier naar communicatie gekeken. Een goed voorbeeld is het ouderwetse AIDA-model dat nog vaak in marketingboeken voorkomt. De theorie impliceert dat aandacht en interesse zorgen voor verlangen en uiteindelijk gedrag. Het wordt ons echter steeds duidelijker dat aandacht geen voorwaarde is voor gedrag. We doen veel op de automatische piloot. Als we autorijden of achter de computer zitten, maar ook als we consumptieve beslissingen nemen. We worden door onbewuste invloeden gestuurd, vaak zonder dat er aandacht of interesse aan voorafgaat.'

3

Vijfennegentig procent van onze beslissingen nemen we onbewust. Ben je het daarmee eens?

 'Op die vraag heeft eigenlijk niemand het antwoord. De BBC heeft in een documentaire vooraanstaande gedragswetenschappers gevraagd of ze op één pagina aan konden geven hoe het onbewuste zich volgens hen verhiel ten opzichte van het bewuste. In de meeste gevallen ruimden de onderzoekers slechts vijf tot tien procent van de pagina in voor bewuste gedachten. Onderzoeken laten vrij overtuigend zien dat de capaciteit van het onbewuste brein vele malen groter is dan die van ons bewustzijn. Zelfs als we een simpele keuze maken, zien we op hersenscans onbewuste hersenactiviteit voordat we ons realiseren dat we een keuze hebben gemaakt. Met andere woorden: ons onbewuste bereidt de keuze voor en in een later stadium worden we ons daarvan pas bewust.'

'Het zijn juist die onbewuste gedachten, emoties en invloeden die het toekomstige gedrag bepalen'



4

Kun je met neuro-psychologie voorspellen of een uiting effectief zal zijn?

 'Met behulp van verschillende hersenscantechnieken kunnen wij dat vrij goed. We hebben aan de hand van prijswinnende televisiecommercials aangetoond dat een effectieve commercial meer positieve dan negatieve emoties activeert in het brein. In een ander onderzoek hebben we gekeken naar moving storyboards. Dit zijn bewegende schetsen met een verklarende voice-over. De uiteindelijke commercials correleerden sterk met de deze moving storyboards en hadden dezelfde balans tussen positieve en negatieve emoties. Dit impliceert dat je met dergelijke moving storyboards de effectiviteit van de uiteindelijke televisiecommercial kunt voorspellen.'

5

Wat zie je dan gebeuren in het brein?

 'Wij zagen dat bij een effectieve uiting de positieve emoties als begeerte, opwinding, verwachting, vertrouwen en beloning sterker waren dan negatieve emoties als angst, irritatie, afkeer en gevaar. Paradoxaal genoeg kan een uiting (bijvoorbeeld een Gouden Loeki winnaar) die we bewust leuk vinden ervoor zorgen dat onbewust negatieve emoties worden geactiveerd. Dit komt door het leedvermaak in deze commercials. Leuk is dus niet altijd effectief.'


Verder is gebleken dat een sterk merk dezelfde gebieden in het brein activeert als een effectieve reclame.'

i

Een bekend voorbeeld van een bedrijf dat al vroeg aan de slag ging met neuromarketing is Google. In gecontroleerde onderzoeken werd de hersenactiviteit van de gebruikers van Google producten in kaart gebracht. Door te achterhalen hoe de hersenen reageren op verschillende soorten advertenties kon Google haar diensten verbeteren en vraag en aanbod beter op elkaar afstemmen.

6

Hoe werkt dit bij radio?

 'Voor een mediabureau en Radio 538 onderzochten wij wat er gebeurt als mensen bewust en onbewust luisteren naar radiocommercials. De resultaten lieten zien dat 'bewust' luisteren voor meer activiteit op vrijwel alle emoties zorgde. Tegelijkertijd zagen we dat een boodschap die de luisteraar 'onbewust' verwerkt, meer wordt vertrouwd én een hogere verwachte beloning opwekt. Qua effectiviteit zagen we uiteindelijk geen verschil. Een commercial hoeft niet dus bewust verwerkt te worden om effectief te zijn.'

7

Als het gaat om het aankoopproces maken marketeers onderscheid tussen drie stadia: awareness, consideration en purchase. Wat gebeurt er in het brein in deze stadia?

 'Ik moet eerlijk zeggen dat dit model, dat erg lijkt op het AIDA-model, naar mijn idee niet altijd klopt. 'Aandacht' is geen voorwaarde voor consumentengedrag. Zonder aandacht kun je een consument nog steeds tot gedrag bewegen. In een klassiek psychologisch onderzoek bijvoorbeeld kregen mensen Chinese symbolen te zien. De stimuli kwamen zo snel voorbij dat de proefpersonen niet alles bewust konden waarnemen. Toch zorgden deze stimuli ervoor dat deze mensen de symbolen leuker waren gaan vinden en er een voorkeur voor kregen toen ze die vaak genoeg onbewust hadden gezien.'

8

Wat gebeurt er in het brein als mensen een koopbeslissing maken?

 'Brain Knutson, een onderzoeker op Stanford, heeft dat een MRI-scanner onderzocht. Er blijken drie gebieden in onze hersenen te zijn die van invloed zijn op een koopbeslissing. Allereerst is er het genotsgebied, de 'nucleus accumbens'. Dit gebied raakt geactiveerd als je naar goede muziek luistert, lekker eet of drugs gebruikt. Maar ook door producten of merken die we graag willen hebben.'

Het tweede gebied is de 'insula', waar fysieke pijn wordt geactiveerd. Als je je teen stoot of je vingers brandt, zie je in dit gebied meer activiteit. Maar ook het afscheid van een geliefde

wekt fysieke pijn op. Net als een product dat je wilt kopen maar waarvan de prijs te hoog is. Je moet dan afscheid nemen van de beloning en dat kan pijn doen. En als je het product wél wilt kopen, moet je afscheid nemen van je zuur verdiende geld. Beide vormen van afscheid nemen activeren de insula.

Het derde gebied is de mediale 'prefrontale cortex'. In dat gebied wordt de activiteit van het genotsgebied en de insula tegen elkaar afgewogen. Het is waar de 'value for money' wordt berekend. Wat Brian Knutson in zijn onderzoek zag was dat de balans tussen het genotsgevoel en het pijngevoel bepaalt of iemand iets gaat kopen of niet. Net als in ons eigen onderzoek met de tv-commercials, wordt een koopintentie dus bepaald door de afweging van positieve én negatieve emoties.'

'Er blijken drie gebieden in onze hersenen te zijn die van invloed zijn op een koopbeslissing'



9

En wanneer blijven mensen trouw aan een bepaald merk?

 'Hier valt weinig over te zeggen. De neurowetenschappelijke onderzoeken die bekend zijn laten zien dat ook hier een rol is weggelegd voor de genotsgebieden in ons brein. Simpel gezegd: als mensen een beter gevoel krijgen bij een merk ten opzichte van de concurrentie blijft de consument loyaal aan dat merk. Hier moet echter nog veel meer onderzoek naar worden gedaan. Wij zijn momenteel bezig met een groot onderzoek naar de neurale kenmerken van reclameboodschappen die zorgen voor een hoge Net Promotor Score (een vaak toegepaste methodiek voor het meten van loyaliteit).'

i

Drs. Walter Limpens (1983) studeerde Psychologie en Bedrijfskunde aan de Universiteit van Amsterdam en is partner in Neurensics. Daar is hij medeverantwoordelijk voor het vormgeven van de onderzoeken en eindverantwoordelijk voor de gedragswetenschappelijke onderbouwing van reclamecampagnes. Naast deze werkzaamheden geeft hij lezingen en colleges over neuro-economische inzichten en de werking van het consumentenbrein.

10

De huidige generatie groeit op met meer prikkels dan ooit. Is de mens in staat om zich aan te passen aan het aantal prikkels of kunnen wij net zoveel prikkels hebben als honderd jaar geleden?

 'Net als honderd jaar geleden hebben we een beperkte verwerkingscapaciteit. Jongeren zijn niet beter in het verwerken van die prikkels, maar besteden steeds minder aandacht aan de informatie die zij verwerken. We worden natuurlijk wel veel meer blootgesteld aan commerciële boodschappen dan honderd jaar terug. Daardoor wordt het merendeel vrij oppervlakkig verwerkt. Dit is belangrijk voor reclamemakers, omdat dit impliceert dat je niet te moeilijk moet communiceren.

Een reclame met positieve associaties, woorden en muziek werkt beter dan een complex verhaal of een doordenkertje. Dat is een groot verschil met de communicatie van honderd jaar geleden. Vroeger was communicatie rationeler, tegenwoordig draait alles om emoties.'

Julia Bos
Redacteur CONNECTED

'Een reclame met positieve associaties, woorden en muziek werkt beter dan een complex verhaal'