

Hoe neuromarketing m-commerce kan inspireren

11-06-2015 08:58

Door Lluís Martínez-Ribes

Associate professor bij ESADE School of Management

De wereld veranderde op 29 juni 2007 - de dag dat de eerste generatie iPhones werd uitgebracht. Dit kleine apparaat, een intuïtief touchscreen smartphone, beïnvloedde levens op zowel individueel als maatschappelijk vlak. Op individueel niveau zagen we bij een groot aantal gebruikers een verschuiving van gedrag. Een proces dat versneld werd met de ontwikkeling van de App Store. Het effect op de samenleving was gigantisch, de telefoon werd nu ook vaak gebruikt voor online interacties.

Zeven jaar later werden volgens onderzoek van Gartner meer smartphones van verschillende producenten verkocht ten nadele van de gewone mobiele telefoon. Als gevolg daarvan groeit mobile commerce wereldwijd, met twee landen die deze trend leiden: Zuid-Korea en China. 43 procent van de smartphonebezitters in deze twee landen gebruiken hun apparaten om mobiele aankopen te doen.

Dit artikel legt uit hoe strategische neuromarketing m-commerce toepassingen kan begeleiden. Maar eerst moeten we duidelijk maken wat we bedoelen met strategische neuromarketing. Het doel van strategische neuromarketing is het conceptualiseren van de eigenschappen van een product, winkel of merk die het menselijk brein kunnen behagen. In dit geval focussen we op hoe smartphone apps een plezierig effect hebben op het brein van de consument. Allereerst vier belangrijke observaties over smartphones, die goed zijn om in gedachten te houden.

Smartphones zijn:

1. Een tool die gebruikers macht geeft. Smartphones helpen hun eigenaar overal en op elk moment. Ze vertellen de weg wanneer je verdwaalt bent in een nieuwe stad, of wanneer je van de bank af moet komen om te gaan sporten.
2. Een brug tussen de eigenaar en zijn wereld. Smartphones fungeren als tussenpersoon tussen de gebruiker en zijn leven, en dit is de reden waarom mensen zo vaak op hun smartphone kijken. Bij de meeste smartphone gebruikers (58 procent) gaat geen uur voorbij zonder dat ze op hun smartphone kijken (Lookout Study, 2012).
3. Een deel van ons lichaam. Een andere belangrijke observatie is hoe dicht we ze bij ons lichaam dragen. Vaak zijn smartphones binnen een straal van één meter van ons lichaam te vinden, 24 uur per dag (Mundo Contact, 2013). We verwijzen naar deze ontwikkeling als 'e-body'.
4. De OnOff klant. Tegenwoordig merken smartphonegebruikers niet of ze on- of offline zijn omdat ze constant verschillende apps gebruiken zonder te weten of deze verbinding maken met het internet (afbeelding). Het idee van 'online gaan' is vreemd voor nieuwste generatie smartphone-gebruikers.



IMAGE
NOT
FOUND

Een syllogisme: als de smartphone een winkel is, en als de smartphone is een e-body is, dan maakt dit dat de klanten de winkel worden. Dit leidt tot een significante verandering in retailmarketingdoelstellingen. Als je een smartphone oppakt en ziet hoe apps zijn georganiseerd, is het zeer waarschijnlijk dat de apps die op de eerste 'pagina' zijn geplaatst de meest gebruikte zijn.

Ze zijn een onbewuste gewoonte geworden, en daardoor, een deel van het leven van de klant. De huidige hoofddoelstelling van retailmarketing is dus niet langer het stimuleren van het bezoeken van winkels, maar om klanten en apps te verbinden door een deel van hun leven te worden. Onthoud dat onbewuste gewoontes 'leven' in het limbische systeem, het gedeelte van het brein dat elf MB per seconde verwerkt, miljoenen meer dan het bewuste gedeelte van het brein.

Vier neuromarketingstrategieën voor m-commerce

1. Het verminderen van inspanning bij klanten stimuleert de verkoop

Wanneer we leren (bijvoorbeeld autorijden), voeren we een bewuste activiteit uit, waardoor de cortex na een tijdje vermoeid raakt. Na veel training (bijvoorbeeld wanneer je jaren rijervaring hebt), wordt deze activiteit een gewoonte, een onbewuste routine.

Iedere keer als we onze klanten vragen om bewuste aandacht (bijvoorbeeld door middel van een notificatie of een online coupon) wordt hun cortex geactiveerd. Dat brengt een oncomfortabel gevoel teweeg: traagheid en moeheid. Consumenten hebben een voorkeur voor routines maar niet voor verveling. Om te voorkomen dat de hersenen te veel moeite moeten doen moeten we minder online coupons aanbieden, maar een hogere beloning. Denk aan betere aanbiedingen die meer klantgericht en op maat zijn. Om de verkoop te stimuleren kunnen we ook andere cortexgerelateerde inspanningen vermijden. Vermijd dus te veel productinformatie om en herhalingen in handelingen, zoals het opnieuw opgeven van creditcardinformatie.

2. Sterk maatwerk

Aangezien een smartphone een e-body is, hebben apps sterke aanpassingsmogelijkheden die overeenkomen met de voorkeuren van een klant. Deze voorkeuren kunnen stabiel zijn bij bijvoorbeeld een klant met een permanente smaak en eigenschappen, of gebaseerd worden op de context. De context is de combinatie van tijd en plaats. Wanneer een app de context als input gebruikt, kan de automatische uitkomst voor de klant mogelijk meer op hem zijn afgestemd. De klant hoeft er daardoor minder bewust aandacht aan te schenken, waardoor de retailer meer kans heeft om hem te behagen.

3. Overtuigen door het activeren van meerdere zintuigen

Een klant is beter te overtuigen wanneer meerdere zintuigen tegelijk worden geactiveerd. In fysieke winkels kunnen klanten gebruik maken van vier of vijf zintuigen. In de digitale multimediale omgeving slechts twee. Touchscreens brachten de derde zin in de digitale wereld: voelen. Dit maakt het gat tussen wat een consument in een winkel kan beleven kleiner.

Een consument koopt niet snel een bank als hij niet kan visualiseren hoe het er bij hem thuis uitziet. Daarom is het van cruciaal belang om de verbeelding te stimuleren en een bepaalde emotie door het scherm te activeren. Dit komt het dichtst bij een instore ervaring. Het laten zien van 2D hoge-resolutie fotografie kan helpen de verbeelding van een klant te stimuleren. Bovendien voelen mensen zich meer betrokken bij apps die gebruikt kunnen worden door menselijke bewegingen. Het doen van bestellingen vinden ze dan weer minder prettig, omdat daar de cortex weer om de hoek komt.

4. Word sociaal

Mensen zijn sociaal en willen dingen delen. Consumenten vinden het leuk om dingen openlijk te zeggen op social media, maar vinden voornamelijk de interactie met specifieke personen leuk. Daarom moet een app klanten de mogelijkheid bieden om iets op een makkelijke manier een-op-een of een-op-een-paar te kunnen delen. Een app moet gebruikers naar een share-functie leiden waar ze kunnen kiezen met welke specifieke personen ze de digitale ervaring willen delen op een vriendelijk en niet vermoeiende of ingewikkelde manier.

Tot slot

Een paar jaar geleden hadden we niet kunnen indenken dat we dingen zouden kopen vanuit de palm van onze hand. Tegenwoordig zijn smartphones een deel van ons lichaam geworden en daarom zijn klanten eigenlijk hun eigen winkel geworden. Om hier goed op te reageren moeten retailers onbewuste gewoontes bij shoppers creëren door veel maatwerk, het beperken van bewuste inspanning en door het aanbieden van inspirerende en relevante content. De toekomst van een retailonderneming kan in gevaar komen als de retailer er niet in slaagt de gewoonte van klanten te worden.

Lluís Martínez-Ribes was afgelopen jaar spreker op het Shopper Brain Conference in Amsterdam. Op dit congres brengen internationale topsprekers op een toegankelijke manier de laatste inzichten over hoe hersenen marketing- en communicatieboodschappen verwerken in retailomgevingen. Kijk voor meer informatie over de editie van dit jaar op www.shopperbrainconference.com.