

'Marketing te vaak gebaseerd op vooroordelen'

12-07-2018 09:12



Hoe een marketingboodschap bij een consument aankomt, is sterker afhankelijk van omstandigheden dan van iemands karakter. Toch zijn marketeers geneigd aan het tweede aspect meer gewicht toe te kennen, zegt gedragswetenschapper Richard Shotton in het zomernummer van [RetailTrends](#). "Merken moeten blijven testen en niet in aannames verzanden."

Shotton wijst op Snickers, dat zijn marketingstrategie afstemt op de aanname dat mensen die gelukkig, verveeld of gestrest zijn meer behoefte hebben aan een impulsieve snack. "Als je de momenten achterhaalt waarop jouw boodschap beter resoneert, kun je bij het inkopen van reclameruimte een voordeel hebben op je concurrentie." Hij ziet verschillende regels die over het algemeen gelden. Zo is de consument volgens hem ontvankelijker voor boodschappen aan het einde van de dag, als de vermoeidheid toeslaat, of juist als ze in een goede bui zijn.

De wetenschapper noemt ook een test van modemerken New Look, dat wilde uitbreiden met mannenmode. Daarop werden foto's gemaakt van twaalf mannen, die de ene keer een New Look-tas en de andere keer een Topman-tas droegen. De foto's werden vervolgens beoordeeld op sociaalnetwerksite Badoo, waarbij de groep met een New Look-tas in de hand twintig tot 25 procent lager scoorde. "Met dat resultaat konden we tegen New Look zeggen: 'Luister, er komt toch iets meer bij kijken om succesvol uit te breiden naar mannenmode'", aldus Shotton.

In het zomernummer van [RetailTrends](#) gaat Shotton uitgebreid in op het gevaar van aannames en het belang van het testen van verschillende marketingstrategieën. Nog geen member? [Klik hier voor meer informatie](#).