

Wanneer je de gedachten van je klanten moet lezen

01-10-2018 12:42



Retailers en merken weten hoe producten het beste top of mind komen. Tenminste, dat denken ze. Want ze kunnen natuurlijk niet in het hoofd van de consument kijken. Of wel? Zeker wel, zegt neuromarketeer en onderzoeker Tim Zuidgeest, die op 13 november spreekt tijdens [What's Next in Retail Tech](#). Grensverleggende technologieën kunnen heldere antwoorden geven op lastige vragen.

Mensen doen niet wat ze zeggen en zeggen niet wat ze doen. Dat is in een notendop waarom neuromarketing bestaat. Want als je consumenten vraagt waarom ze iets doen, zoals in traditioneel marktonderzoek, weten ze dat in werkelijkheid vaak niet. Maar in negen van de tien gevallen zul je er toch een keurig beargumenteerd antwoord op krijgen. "Als je op basis daarvan businessbeslissingen gaat nemen, ben je alleen maar verder van huis", zegt Zuidgeest. "Door direct in de hersenen te kijken, krijg je een veel meer onbevangen respons van mensen."

Een situatie waarbij die hersenrespons relevant is, is bijvoorbeeld voor het schap in de supermarkt. Hoe winkelbezoekers door een schap heen zoeken en of een schap bijvoorbeeld verwarrend of vermoeiend werkt, is allemaal met neurowetenschap te achterhalen. Het belangrijkste wat zichtbaar wordt, is wat Zuidgeest omschrijft als 'toenadering of afstoting'. Dat is namelijk de beste voorspeller van koopgedrag. "Als iemand toenadering ervaart, correleert dat met ook daadwerkelijk iets kopen." Een andere reden om neurowetenschap toe te passen, is het desastreuze effect van commercials. Uit Nielsen-onderzoek is gebleken dat een derde daarvan geen positief, maar een negatief effect van gemiddeld zestien procent op de verkopen heeft. "En als je veel verschillende uitingen hebt, bijvoorbeeld zowel out-of-home als tv-reclames, weet je nooit wat welk effect heeft", zegt Zuidgeest. "Als je dat vooraf test, kun je zien wat een positieve bijdrage gaat leveren en wat niet."

Neuromarketing komt dicht bij een objectieve waarheid en lijkt daarmee voor iedereen aantrekkelijk, maar toch pleit Zuidgeest er niet voor dat iedere retailer er morgen mee aan de slag gaat. Om dat uit te leggen, schetst hij een piramide met eigenschappen van een winkel. Helemaal onderaan in het breedste gedeelte vind je de 'hygiënefactoren' om succesvol te zijn, zoals het simpele feit dat er een winkel moet staan en het liefst op een plek waar mensen komen. Daar net boven komen zaken als een werkend pinsysteem. "Dat effect is al iets kleiner, maar zie je nog steeds duidelijk terug in je omzet", aldus Zuidgeest. Klim je helemaal langs de piramide omhoog, dan kom je langs onder meer gebruiksvriendelijkheid, een logische winkelindeling en klantvriendelijkheid aan bij de gedragswetenschappen. Gebruik van bepaalde kleuren of een speciaal hoekje waar de 'favorieten van andere klanten' worden aangeprezen, vallen onder die sociale gedragsbeïnvloeding. "En pas als je dat ook helemaal goed hebt, is het tijd om te kijken naar neuromarketingtoepassingen. Dat zit bovenin de piramide, omdat de effectgrootte relatief kleiner is." Maar, benadrukt hij, als je veel omzet hebt, heeft zo'n klein effect alsnog grote impact. "De slager om de hoek merkt het niet eens als hij twee procent meer omzet draait, maar voor Coolblue betekent dat het verschil tussen wel of geen winst."

Naast de schapindeling, is de prijsweergave iets wat met neuromarketing te verbeteren is. Zuidgeest noemt een voorbeeld met een test die hij heeft gedaan voor een boekingswebsite. De test bestond uit twee delen: het weglaten van het euroteken en het fysiek kleiner maken van de prijs, bijvoorbeeld 18,- in plaats van 18,00. "Bij het uitgeven van geld licht in je hersenen hetzelfde gebied op als wanneer je met een hamer op je duim slaat", legt Zuidgeest uit. "Uitgeven doet dus letterlijk pijn. Een euroteken wordt altijd gekoppeld aan uitgeven, en dus aan pijn. Laat je euroteken weg, dan laat je de pijn weg en geven mensen zo'n twee procent meer uit."

Verwarring

Maar de test bracht iets nieuws aan het licht. Er werden vier versies van de prijsweergave getest: de originele, een met euroteken maar zonder nullen, een variant zonder euroteken maar met nullen en een zonder euroteken én zonder nullen. Volgens de theorie zou die laatste het meeste effect moeten hebben. "Maar de weergave mét het euroteken en zonder de nullen, was de winnaar", zegt Zuidgeest. "Waarschijnlijk omdat het bij die zonder euroteken niet duidelijk was dat het überhaupt om een prijs ging. En het negatieve effect van die verwarring, denk terug aan de piramide, is groter dan de positieve invloed van het weglaten van het euroteken."

Het voorbeeld van de prijsweergave toont volgens Zuidgeest nog maar eens aan hoe specifiek het vakgebied van neuromarketing is, en waarom het zo belangrijk is om eerst de meer basale zaken goed op orde te hebben. Maar hoe zit het dan met de koopknop in het brein, een term die vaak opduikt in neuromarketingkringen? Volgens Zuidgeest komt zijn voorbeeld van toenadering en afstoting daar nog het dichtst bij in de buurt, maar is er niet daadwerkelijk een stuk in de hersenen dat kan worden ingedrukt waarna mensen aan het kopen slaan. "Het is niet zo dat je mensen die een product sowieso niet willen kopen, ertoe kunt verleiden dat toch te doen. Dat is te veel gevraagd." Het is volgens hem eerder zo dat je potentieel dat er onbewust al in zit, maximaal benut. "Mensen zijn dan wel bereid geld uit te geven, maar ervaren onbewust een hobbel of worden niet voldoende getriggerd."

Slimme verkoper

Ethische bezwaren tegen neuromarketing, zoals dat je consumenten dingen kunt laten doen die ze niet willen, gelooft Zuidgeest niet. Neuromarketing is volgens hem vooral beïnvloeding van mensen op basis van slimmer onderzoek. "Marketing is in de basis dat je iemand iets wilt laten doen wat hij aanvankelijk niet van plan was. Anders was er geen marketing nodig." Hij vergelijkt het met een slimme verkoper die een klant wel zijn winkel in weet te lokken, en een minder getalenteerde die dat niet lukt. "Is zo'n slimme verkoper dan ook onethisch?"

Voor de grote spelers is neuromarketing uiteindelijk onmisbaar in de concurrentiestrijd, is de overtuiging van Zuidgeest. "McDonald's en Coca-Cola maken bij alles wat ze testen al gebruik van neurowetenschappelijke

inzichten.” Hij wijst op de recente buitencampagnes van de fastfoodketen. Daarin wordt altijd een product getoond, met de handen erbij die het vast hebben of een hap. Maar het gezicht wordt nooit getoond: een inzicht dat rechtstreeks uit de neurowetenschap komt.

Momenteel werkt Zuidgeest aan mogelijkheden om neuromarketing te combineren met VR. In plaats van fysiek een heel supermarktschap op te bouwen, kun je met één druk op de knop een schap tevoorschijn toveren en iemand met eyetracking-technologie ‘de winkel in’ sturen. “Unilever heeft op meerdere plekken in de wereld, onder meer in Rotterdam, al een centrum met 170 supermarkten in VR waarin ze alles naar wens kunnen aanpassen.”

What's Next in Retail Tech

Tim Zuidgeest gaat tijdens het event What's Next in Retail Tech uitgebreid in op de kansen van neuromarketing, met speciale aandacht voor de gecombineerde kracht met virtual reality. Nieuwe technologie brengt ons aan de vooravond van grote verandering. Machine learning, kunstmatige intelligentie en big data bieden ongekennde mogelijkheden. 3D-printers, neurotechnologie en robots zorgen voor nieuwe kansen. Wat betekent dat voor jouw retail- en merkorganisatie? Het nieuwe RetailTrends-event What's Next in Retail Tech prikkelt retailers en merken om uit hun comfortzone te komen. What's Next in Retail Tech brengt je op de hoogte van de belangrijkste ontwikkelingen, reikt handvaten aan hoe je technologie inzet voor nieuwe manieren om klanten te binden en biedt een inkijkje in de dag van overmorgen. Kijk voor meer informatie op whatsnextinretailtech.nl.

Amnon Vogel