

Waarom alle marketing neuromarketing is

18-06-2019 14:04



Door: Martijn van der Jagt
Mood Media

De wereld van retailmarketing en instore media verandert snel. De consument heeft steeds andere wensen en verwachtingen. Daarnaast krijgen we met data en onderzoek steeds meer inzicht in menselijk gedrag. Het lijkt allemaal te veel om bij te houden. Toch zijn er grotere, onderliggende processen in consumentengedrag die niet zo snel veranderen. Processen die houvast kunnen bieden bij de benadering van de consument. Daarom werpt Martijn van der Jagt, Head of visual - International bij Mood Media, schijnt in drie delen licht op de theorieën en inzichten die ten grondslag liggen aan hoe wij ons, als consumenten, gedragen. Vandaag deel 1: Waarom alle marketing neuromarketing is.

Wat is neuromarketing?

Neuromarketing is een ietwat controversiële term die te pas en te onpas gebruikt wordt. Strikt genomen zou het duiden op het gebruikmaken van hersenscans om de reactie van consumenten op reclames te meten. Door te kijken welke delen van de hersenen “oplichten” kan een en ander gesteld worden over de effectiviteit van de uiting.

Naast deze pure brein-gerichte benadering wordt met neuromarketing vaak bedoeld op marketing die is gebaseerd op inzichten uit de psychologie en gedragswetenschappen. Dat is natuurlijk toch wel echt iets anders en daarom wil ik graag wat orde scheppen in de chaos. Laten we het simpel stellen: Alle marketing is neuromarketing.

Het brein en de psyche

Hoewel de fysiologische benadering van neuromarketing duidelijk anders is dan een meer psychologische benadering, kunnen we beide samenvoegen tot simpelweg 'moderne marketing', waarbij gekeken wordt naar de grondslagen van menselijk gedrag. Of je dat nu doet via een hersenscan, door gedrag te observeren of via andere methoden, de kern is dat je probeert om zo objectief mogelijk vast te leggen wat de effecten van jouw uitingen zijn. En omdat dit allemaal linksom of rechtsom wel weer terug te leiden is naar het brein, kun je stellen dat alle marketing neuromarketing is.

Data en meetbaarheid

Waar dus eigenlijk de grootste vernieuwing ligt, is in de mogelijkheid om meer zaken meetbaar te maken en dit vooral ook accurater te doen. Voor online marketeers is dit gesneden koek. Zij werken uitsluitend op basis van real-time datarapportages en zien van elke ingreep direct een effect. Zij hebben ook de luxe om gemakkelijk A/B tests te kunnen runnen. Denk bijvoorbeeld aan *split landing pages* of emailcampagnes waarbij de ene helft een rood knopje heeft en de andere een blauwe. Deze marketeers zijn eraan gewend dat zij direct zien welke optie een hogere *click-through-rate* oplevert en bouwen daarmee verder.

Je ziet dat dit een verandering in mentaliteit oplevert. Deze gewenning aan meetbaarheid en data wekt de behoefte om ook offline meer data-driven te kunnen werken. We zien dit ook in onze eigen muziekbusiness. Waar onze klanten vroeger een goed gevoel wilden hebben bij de muziek die wij samenstelden, zoekt men nu onderbouwing op basis van wetenschappelijk inzicht over muziekpsychologie en consumentengedrag.

Hoe run je een fysieke winkel met deze mentaliteit? Dat kan op twee manieren:

- Door nieuwe technologie te gebruiken om ook offline data te vergaren en de fysieke winkel meer aanpasbaar te maken. De winkel als dataset.
- Door diepere, algemene inzichten uit neuromarketing en gedragswetenschap te gebruiken in toepassingen die je op zichzelf niet meet. Insight-driven werken.

De winkel als dataset

Er komen steeds meer technologieën op de markt om fysieke locaties tot levende laboratoria te maken. Denk bijvoorbeeld aan systemen die de smartphone van bezoekers herkennen en de winkel kunnen voeden met informatie over de bezoeker en zijn/haar eerdere bezoeken en aankopen. Dat vereist alleen wel vooraf een activering van de gebruiker. Daarnaast zijn er ook systemen die bezoekers fysiek kunnen herkennen en kunnen inschatten tot welke leeftijdscategorie en geslacht zij behoren. Deze gegevens kunnen natuurlijk gemakkelijk verrijkt worden met data over bijvoorbeeld het lokale weer om tot diepere inzichten te kunnen komen.

Idealiter speelt de fysieke winkel natuurlijk ook direct op deze data in. Je kunt je bijvoorbeeld afvragen of het veel zin heeft om een aanbieding van babyvoeding te tonen wanneer het systeem waarneemt dat er zich uitsluitend senioren in de omgeving van jouw signage bevinden.

Insight-driven werken

De tweede optie is voor de meeste retailers anno 2019 haalbaarder. Dit betreft het inzetten van inzichten uit de wereld van gedragswetenschap en consumentengedrag bij het vormgeven van de customer journey. Een bekend voorbeeld is dat van prijspsychologie. Uit de onderzoekswereld weten we wat grofweg de effecten zijn van verschillende prijsstellingen en zo kunnen we beargumenteren wanneer we een prijs beter op 95, op 99 of op 00 kunnen laten eindigen. Of dat in jouw unieke situatie ook daadwerkelijk de meest effectieve optie is, weet je dan natuurlijk maar tot op zekere hoogte. Maar het geeft in ieder geval houvast zonder direct veel extra werk of kosten mee te brengen.

Insights voor de moderne marketeer

Deze manier van werken, waarbij je zoveel mogelijk bouwt op eigen data of op insights uit onderzoek, is in onze ogen de ideale moderne vorm van marketing bedrijven. En omdat het best een uitdaging kan zijn om gedegen insights over consumentengedrag te vergaren, behandelen we in de komende volgende twee delen van deze serie steeds een belangrijk principe uit de gedragswetenschap, inclusief praktische tips die je direct kunt toepassen in de retail.

Volgende keer in deel 2: Interactie.