



Neuromarketing

## Op zoek naar de koopknop

## 14 Op zoek naar de koopknop

Wat stuurt het koopgedrag? Volgens neuromarketeers als Ale Smidts en Martin Lindstrom vinden aankoopbeslissingen zo diep in ons brein plaats dat we er ons nauwelijks bewust van zijn.

### Mitex Actueel

- 6 Mitex en CBW klaar voor nieuwe start
- 8 CBS: minder statistiekverplichtingen
- 9 Gespot!
- 10 Digitaal Meldpunt Kredietcrisis
- 11 Voorkom ellende met de Mitex-Voorwaarden
- 12 Column Eveline de Kruif
- 13 "Brand in het BTW-plan!"

### Wet- en regelgeving

- 35 Doorwerken na 65 jaar
- 36 Schulden of failliet?

### Branche

- 38 Ondernemersinterview Bormans Schoenen
- 41 Workshop werken aan je merkwaarde

### En verder

- 14 Op zoek naar de koopknop
- 19 Passende hulp bij ziekteverzuim
- 20 Fashioncheque rukt op
- 24 Groene kansen
- 28 Miniserie 'Succesvol Samenwerken'
- 31 De inbox v@n...
- 32 In 5 stappen naar een optimale website
- 43 Mitex Voordeel: BHV.NL
- 44 Nieuwe leden – Colofon – Adverteerders



38

De familie Bormans is gek op schoenen. Al vier generaties lang. De liefde voor het vak zit in hun bloed. Jo Bormans vertelt over zijn passie voor schoenen.

28



Neuromarketing

# Op zoek naar de

**Wat stuurt ons koopgedrag nou werkelijk in een wereld vol geuren, flitsende reclames en catchy jingles? Is het de meest optimale prijs-kwaliteitverhouding, of vinden aankoopbeslissingen zo diep in ons brein plaats dat we ons er nauwelijks van bewust zijn? 'Neuromarketeers' als Ale Smidts en Martin Lindstrom geloven in het laatste. "De combinatie van zintuigen kan veel krachtiger werken dan welk beeldmerk dan ook."**

Weekendje vrij? Breng eens een bezoek aan Sainsbury in Hatch Warren, Zuidwest Londen. Sainsbury mag dan een supermarkt zijn, het bedrijf heeft wel een uitgekiende winkelstrategie die klanten uitnodigt om langer te shoppen en meer te kopen dan ze aanvankelijk van plan waren. In het eerste deel van de winkel - de zogeheten 'decompressiezone' - wordt de klant in zijn pas afgeremd om alvast in de juiste koopstemming te komen door middel van reclameuitingen en de suggestie van koopjes zoals aantrekkelijk tentoongestelde kratten bier. De decompressiezone wordt direct gevolgd door de 'chill-zone'; een ruimte met boeken, bladen en DVD's waar de consument tot impulsaankopen wordt verleid. Klanten met een duidelijke koopmissie lopen resoluut door en belanden op de groente- en fruitafdeling. Hoewel het onlogisch is om je supermarktronde te beginnen met deze kwetsbare producten, blijkt ook dit een slimme zet. Volgens neuromarketeers voelen consumenten zich na de aankoop van

vers voedsel minder schuldig - slim! - als ze hun winkelwagentje verderop volladen met snacks en zoetigheid. De bakkerijafdeling van Sainsbury ruik je dan ook op 'kilometers' afstand. Ook op momenten dat de oven niet in gebruik is, verspreidt de afdeling de geur van 'vers gebakken brood'. Dit moet de klant een hongerig gevoel geven en aanzetten tot de aankoop van brood en andere producten, zoals bevroren deegwaren. Een visuele beïnvloedingsmethode van Sainsbury is het hergroeperen van koffiesoorten in subcategorieën zodat het aanbod overzichtelijk wordt.

### Kokosgeur en zeegeluiden

Werken dit soort 'trucjes' ook? Nou en of! Hoewel we denken dat rationele overwegingen zoals prijs doorslaggevend zijn, spelen onbewuste emoties een belangrijke rol in het besluitvormingsproces. We kiezen zogenaamd bewust voor wasmiddel X, maar in werkelijkheid weten we niet waarom we product Y links laten liggen.

Dat komt omdat ons onderbewuste deze beslissing heeft genomen. Ter illustratie: mensen die door een hersenaandoening of ongeluk het vermogen om emoties te ervaren hebben verloren, kunnen moeilijk tot een (aankoop-) besluit worden verleid. Winkelen kunnen ze om die reden niet meer, blijkt uit onderzoek van de University of Southern California.

Hoewel de meeste informatie visueel wordt overgedragen, zetten bedrijven steeds vaker een tandje bij om andere zintuigen te stimuleren. Er zijn zelfs gespecialiseerde bedrijven die geurstoffen en bijbehorende geluiden kunnen leveren: denk aan de geur van gewassen beddengoed en het geluid van het opvouwen van lakens voor stomerijen of kokosgeur en zeegeluiden voor het schap met zonnebrandproducten of beachwear. Voor sportzaken produceren ze de geur van vers gemaaid gras. Volgens Martin Lindstrom, auteur van de bestseller Buyology - Koop mij - is deze aanpak zeer effectief.

Ale Smidts: “Hersensignalen blijken de uiteindelijke product- of merkkeuze beter te voorspellen. Daar kun je als bedrijf mee sturen.”



# koopknop



Zijn boek bevat de uitkomsten van het grootste onderzoek dat ooit is verricht naar neuromarketing. Het kostte drie jaar en 7 miljoen euro - betaald door een aantal multinationals - om tweeduizend mensen uit Engeland, Duitsland, Amerika, China en Japan te onderzoeken in een hersenscanner of met elektroden op het hoofd. Sindsdien gelooft Lindstrom niet meer in logo's alleen. Sterker: de combinatie van geluid en geur kan voor veel productcategorieën veel krachtiger werken dan welk beeldmerk dan ook. "Wat mij het meest verbaasde is dat geur deels dezelfde hersengebieden activeert als het zien van een product", zegt Lindstrom in het Financieele Dagblad. "Terwijl bedrijven miljarden uitgeven om het straatbeeld te behangen met logo's, kunnen ze ook gewoon geuren verspreiden. Het merk licht dan in neonletters achter in ons hoofd op."

### Geluksgebied in de hersenen

Wat bedrijven als Sainsbury en andere retailers al lang wisten, is nu dus wetenschappelijk bewezen. Lindstrom beweert dat maar liefst 85 procent van ons (aankoop-)gedrag onbewust is. Wil je als marketeer weten hoe dat onbewuste proces werkt, dan moet je in de hersenen van de consument kruipen, zegt ook Ale Smidts, hoogleraar marktonderzoek aan de Rotterdam School of Management, van de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Smidts verricht onderzoek naar aankoopbeslissingen door hersenprocessen rechtstreeks te meten met behulp van MRI-scans. "Daarmee kun je precies zien welke gebieden rechtstreeks zijn betrokken bij het maken van keuzes. Waarom worden mensen bij het betreden van een winkel naar een bepaald rek 'toegezogen' en laten ze producten links liggen die wellicht veel logischer zouden zijn? Als je het klanten rechtstreeks vraagt, dan volgt er vaak een sociaal gewenst antwoord. Mensen geven bijvoorbeeld niet snel toe of realiseren zich niet eens dat looks doorslaggevend zijn om voor een bepaald product te kiezen. In plaats daarvan noemen ze sociaal wenselijke eigenschappen als milieuvriendelijkheid en kwaliteit. Door mensen in de MRI-scanner te leggen, kun je precies zien hoe

dat besluitvormingsproces van de hersenen echt in zijn werk gaat. Als ze positieve ervaringen hebben bij het zien van een product of merk, registreren we een verhoogde activiteit in de nucleus accumbens, het 'geluksgebied' in de hersenen. Bij gevoelens van afkeer wordt de insula geactiveerd. Dat gebeurt bijvoorbeeld bij de aanblik van een duur prijskaartje. Vervolgens worden de 'geluks' en 'afkeer' hersensignalen gecombineerd in een hersengebiedje in de neocortex in het midden van het voorhoofd. Deze hersensignalen blijken de uiteindelijke keuze van de persoon beter te voorspellen dan aan mensen te vragen wat ze van een product of merk vinden. Zonder MRI-scan kom je nooit te weten hoe dat proces tussen de insula en de neocortex precies in z'n werk gaat. Daar kun je als bedrijf ook mee sturen. Stel dat ik het design van een product verander, worden mensen daar dan ook echt blijer van of niet?"

### Groepsgegedrag

Wat kunnen retailers met de uitkomsten van dit soort onderzoeken doen? Veel, zegt Ale Smidts. "Als vakgroep hebben we bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar sociale beïnvloedingsprocessen. Die blijken zeer bepalend bij keuzeprocessen, ook in winkels. De mens is een sterk sociaal dier dat niet te veel wil afwijken van de groep waarmee hij of zij zich identificeert. Winkeliers kunnen daar hun voordeel mee doen tijdens het verkoopproces op de werkvloer." De biologische behoefte om 'erbij te horen' wordt aangestuurd door twee gebieden in de hersenen, zegt Smidts. "Zodra we het idee krijgen dat we te veel afwijken van de groep, geven die hersengebieden een foutsignaal af waarna we onze mening of smaak direct bijsturen in de richting van de groep. Dat hebben we ontdekt door een groep vrouwen 222 gezichten op hun aantrekkelijkheid te laten beoordelen. Zodra de individuele deelnemers een bepaalde score hadden gegeven, verscheen direct in beeld met welk cijfer een groep vrouwen in Parijs hetzelfde gezicht had beoordeeld. Een uur later moesten ze dezelfde gezichten opnieuw beoordelen. Wat bleek? Als 'de vrouwen in Parijs' een gezicht positiever of negatiever hadden beoordeeld, gaven onze deelnemers ineens ook een hoger of lager cijfer!"

### Koppeling met beroemdheden

Ook klanten identificeren zich met een bepaalde groepen; huisvrouwen, carrièremakers, hippe jongeren. Ale Smidts: "Als retailer kun je de 'sociale norm' in hun hersenen activeren door subtiele opmerkingen te maken. Denk aan - uiteraard waarheidsgetrouwe - opmerkingen in de trant van: dit shirt is een bestseller onder vrouwen met uw figuur en haarkleur. Daarbij maak je gebruik van dit oerproces in de





Ale Smidts

**“De aanblik van geld en prijskaartjes maakt de consument automatisch egoïstisch en gierig”**

ren retailers de jacht op koopjes, waardoor ze hun prijzen steeds opnieuw moeten verlagen. Maak je prijskaarten daarom niet systematisch te groot en te rood, anders kopen mensen alleen nog maar spullen die spotgoedkoop zijn.”

### Winstpunten in crisistijd

Op het visuele vlak gebeurt dus al veel op de winkelvloer. Op welk gebied valt nog veel terrein te winnen? “In het verkoopproces. Mensen zullen in deze crisistijd waarschijnlijk minder vaak winkels bezoeken. Als ze er zijn, moet je die gelegenheid zo goed mogelijk benutten. Help ze met het geven van aandacht en het aandragen van suggesties en combinaties. Door de juiste vragen te stellen en je echt in te leven in de klant, kom je er achter wat de klant écht wil. Ik heb een collega die verkopers in de MRI-scan stopt. Bij heel goede verkopers blijken bepaalde hersengebieden sterker ontwikkeld dan bij de gemiddelde collega. Zij beschikken over een sterk inlevingsvermogen in combinatie met de drive om een zakelijke deal te sluiten. Die hersengebieden kun je trainen. Hoe vaker je het doet, hoe beter het gaat.”

Een ander belangrijk wapen in het verkoopproces is ‘spiegelgedrag’, zegt Ale Smidts. “Mensen letten sterk op wat anderen zeggen of doen. Dat proces wordt aangestuurd door spiegelneuronen in onze hersenen. Een verkoper die zijn klant bewust of onbewust imiteert wordt daarom positiever beoordeeld dan zijn collega die dat niet doet. Een wens van de klant herhalen kan heel effectief zijn, blijkt uit onderzoek. Serveersters die een bestelling nadrukkelijk herhaalden, kregen meer fooi dan collega’s die dat niet doen.” Tot slot adviseert Smidts om besluiteloze klanten een tijdje met rust te laten. “Als we een moeilijke beslissing moeten nemen, slapen we er vaak een nachtje over. Heel verstandig, want op dat moment geven we ons onderbewustzijn de tijd om alle informatie nog eens goed op een rijtje te zetten. Bij keuzeprocessen in de winkel werkt dat al net zo. Leid de klant af door hem een kopje koffie aan te bieden en naar zijn vakantieplannen te informeren. Na zo’n korte break, weet hij vaak precies wat hij wil. Een goede verkoper weet dat natuurlijk al lang. Hij beïnvloedt zijn klant, maar nooit alleen in zijn eigen belang. Het is namelijk ook de bedoeling dat de klant weer terug komt.” ■

hersenen.” Het kan ook helpen om de naam van een popster of sportheld te noemen die in het bewuste T-shirt is gespot. “We hebben namelijk ontdekt dat het koppelen van een merk aan een beroemdheid een groot effect kan hebben”, zegt de hoogleraar. “Reclame is in feite vooral een leerproces waarbij associaties in de hersenen worden opgeslagen. Zodra je een ruimte betreedt, is een bekend merk of gezicht het eerste dat opvalt. Juist omdat je het kent. En als die persoon of dat merk een positief imago heeft, dan activeert zo’n beeld het geluksgebied in de hersenen. Bij dit onderzoek kreeg een groep vrouwen 240 paar schoenen te zien terwijl ze in de MRI-scanner lagen. Soms werden de schoenen gekoppeld aan een bekend gezicht, een andere keer aan een minstens zo aantrekkelijk, maar onbekend gezicht. Wat bleek: schoenen die aan een bekend gezicht als dat van Julia Roberts waren gekoppeld, worden beter onthouden en positiever beoordeeld. Uit

de hersenscans bleek dat het bekende gezicht allerlei herinneringen genereerde, zoals een leuk filmavondje met Julia Roberts in de hoofdrol. Het product lift dan als het ware mee met deze positieve ervaring in de hersenen.”

Dat klinkt alsof we klanten met een afstandbediening kunnen aansturen! “Zover zou ik zeker niet willen gaan”, lacht Smidts. “Klanten zijn natuurlijk niet gek. De bekende persoon moet wel geloofwaardig zijn; verstand van zaken hebben en het product zelf ook gebruiken of dragen. Als je overdrijft, bijvoorbeeld door enorme beeldmerken in je winkel op te hangen, kunnen special effects zelfs een averechts effect hebben. Hersenen zijn heel gevoelig voor dit soort signalen. Wanneer je te ver gaat? Sommige ondernemers hangen hun winkels vol met grote prijskaarten. Wat ze niet weten is dat de aanblik van geld en prijskaarten ons brein automatisch egoïstisch en gierig maakt. Daarmee bevoor-