

Weerloos tussen de schappen

Veel reclames zijn volstrekt zinloos. Het antwoord is neuromarketing: gluren in de hersenpan. 'Negentig procent van ons koopgedrag vindt plaats in het onderbewustzijn.

Tekst: Christa van der Hoff **Illustratie:** Annet Scholten

Waarom kopen we een product? Worden er bijvoorbeeld nog steeds zoveel sigaretten verkocht ondanks angstaanjagende waarschuwingen op de pakjes? Het antwoord ligt in neuromarketing, een van de nieuwste methodes om erachter te komen wat de moderne consument beweegt. Zogeheten fMRI-onderzoek (functional Magnetic Resonance Imaging), gehouden onder tweeduizend vrijwilligers, heeft uitgewezen dat een tekst als 'Roken veroorzaakt dodelijke longkanker' niet werkt. Zij stimuleren juist het rookgedrag.

Uit hersenscans bleek dat de hersengebieden die te maken hebben met 'plezier' en 'beloning' oplichten bij het zien van dergelijke onheilsboodschappen. Terwijl de consument toen hen daarnaar werd gevraagd, wél aangaven dat de lust in roken hen ontging.

Volgens de Deense marketingoeroc Martin Lindstrom, deze week in Nederland, is dit type antirookcampagne 'pure geldverspilling'. In *Buyology*, letterlijk kopologie, maar in Nederland vertaald als 'Koop mij, Waarheid en leugens over ons koopgedrag' rekt hij af met de mythes van ons koopgedrag. Reclame die is gebaseerd op traditioneel consumentenonderzoek werkt vaak niet, stelt Lindstrom. „Dat komt omdat 90 procent van het koopgedrag van de consument plaatsvindt in het onderbewustzijn.”

Het is dat onderbewustzijn waar wetenschappers en marketeers zich met behulp van onderzoek op richten. Een hersenscan meet de lokale doorbloeding en het gebruik van zuurstof in de hersenen. Met deze techniek kun je zien welke hersengebieden actief zijn en met welke emotie deze corresponderen als iemand

iets beslist of ergens op reageert. In het brein van de consument ontdek je wat de échte beweegredenen zijn om een product te kopen. Baseer daar je reclame-uitingen op, zodat die een maximaal effect hebben, stelt Lindstrom.

Tot deze conclusie komt ook Ale Smidts, hoogleraar marktonderzoek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Samen met onderzoekers van de Nijmeegse Radboud Universiteit houdt hij zich bezig met de nog jonge wetenschap van de neuromarketing. Een van de eerste praktische uitkomsten kwam eind vorig jaar naar buiten.

Smidts: „We onderzochten wat er in de hersenen van mensen gebeurt bij het zien van beroemde personen, gekoppeld aan foto's met producten. In een hersenscanapparaat kregen de proefpersonen eerst een foto van een beroemdheid te zien, gevolgd door een foto van een product. Wat bleek? Als de *celebrity* geloofwaardig was voor het product, bleken de proefpersonen zich dat product de volgende dag beter te herinneren dan wanneer het product was gekoppeld aan een niet-geloofwaardige beroemdheid. Een combinatie van de tennisser André Agassi en een sportschoen vond men kunnen. Men ont-hield de sportschoen. Maar een combi van Céline Dion met automerk Chrysler niet: het merk werd niet onthouden.

Kijkend naar Nederland: Louis van Gaal, die reclame maakt voor een keuken, is niet zo geloofwaardig omdat je een voetbaltrainer niet direct met in de keuken staan associeert. Maar een reclame met Karin Bloemen voor een cholesterolverlagende margarine zou wel kunnen werken. Gezien haar leeftijd en postuur zou ze best last van een hoog cholesterolgehalte kunnen hebben. Ze kan dus als een expert gezien worden bij het verlagen van die cholesterol.”

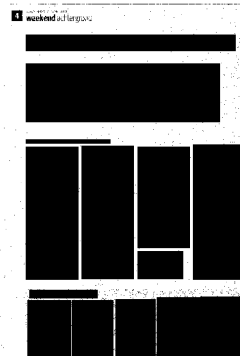
Hoe invloedrijk neuromarketing kan

worden, kan Smidts nog niet aangeven: „Hoogstens kunnen we, door te meten, beter begrijpen hoe het consumentenbrein werkt. Ik denk niet dat de reclame heel sterk zal veranderen. Wel kunnen we beter testen. Als je weet hoe het werkt, kun je voorkomen dat je geld verspilt aan reclame die geen effect heeft;

zoals Céline Dion inhuren voor Chrysler-auto's.”

Neurologisch onderzoek is niet het enige nieuwe middel dat wordt ingezet om de consument beter te begrijpen en bereiken. Zo analyseert het Nederlandse bureau Trendbox, dat voor opdrachtgevers als Douwe Egberts, Heinz (Honig, Venz) en KPN het gedrag van Nederland in de gaten houdt, primaire associaties en gezichtsuitdrukkingen van mensen. Welke merken kopen we? Welke niet? En vooral: welke motieven schuilen er achter het koopproces en hoe beslissen we wat we kopen?

Trendbox onderzoekt de primaire associaties die producten bij mensen oproepen, bijvoorbeeld aan de hand van de gezichtsuitdrukkingen die zij vertonen bij het zien van foto's. Dit laatste heet 'Facial Coding'. Neuropsycholoog Mark Zoon, directeur merkenonderzoek bij bureau Trendbox, licht toe: „Je krijgt met gezichtsuitdrukkingen een eerlijker reactie dan wanneer je via een vragenlijst aan informatie probeert



te komen. Mensen liegen vaak, ook al doen zij dat niet bewust."

Trendbox omarmde enkele jaren geleden de inzichten van Lindstrom. Op uitnodiging van Trendbox spreekt Lindstrom aanstaande donderdag op hun congres. Zoon relateert wel: „Het is niet zo dat mensen puur op hun emotie of onderbewustzijn beslissen. Mensen blijven echt wel zelf nadenken. Voordat je een supermarkt ingaat, →

→ heb je je boodschappenlijstje voor een groot deel al in je hoofd."

Om duidelijk te maken hoe supermarkten en merken inspelen op het onderbewustzijn van de consument, geeft Zoon een rondleiding door een grote Albert-Heijnsupermarkt. „Het begint al bij de ingang: we maken een vrij bizarre start bij de groente- en fruitafdeling. Bizar, want al die verse producten zou je beter pas als laatste in je wagentje kunnen laden. Het is echter een bewuste keuze van de supermarkten. Je wordt meteen van je schuldgevoel afgeholpen: 'Maakt u zich geen zorgen, alles hier is vers en gezond.'

De beïnvloeding van het onderbewustzijn heeft ook plaats in het zuiwelschap. Dat flesje Hero Fruit Today bijvoorbeeld, wat is daar nu voor bijzonders aan? Zoon weet wel beter: „Het is een flesje met een slank middel, dat je graag wilt aanraken. Onbewust associeert de consument dat met een gezonde, slanke lijn."

Met een lage temperatuur in de winkel bij de vleesafdeling wordt aangegeven dat het goed zit met de voedselveiligheid.

Ook kleuren blijken een belangrijk middel om in te spelen op het onderbewustzijn van de consument. Zoon, ter hoogte van de maaltijdmixen: „Patak is kennelijk een autoriteit als het gaat om Indiase maaltijdmixen. Paars is hun kleur, paars staat voor India. En wat doen de andere merken: die kiezen ook paars voor hun Indiase producten. En de klant associeert paars met India en weet eigenlijk niet meer precies of hij nu een authentiek merk koopt of niet."

Geur, dat is al langer bekend, is ook een middel om het onderbewustzijn van de consument te beïnvloeden. Bij het drogisterijschap: „Het ruikt hier lekker fris, naar wasmiddel. De positieve associatie is: schoon, hygiëne, passend bij lichamelijke verzorging. Wat opvalt is ook de hoogte van de schap-

pen. Die zijn lager dan de andere en ongeveer even hoog als die bij de drogist. Bedoeld wordt: waarom zou je nog naar de voordeeldrogist gaan?"

Hoe meer zintuigen je aanspreekt om het onderbewustzijn te beïnvloeden – geur, kleur, geluid, temperatuur – hoe beter de beïnvloeding van het onderbewustzijn werkt," concludeert Zoon.

Dat zelfs marketeers zijn te beïnvloeden, blijkt uit een experiment van de Britse illusionist Derren Brown. Hij vroeg twee medewerkers van het wereldberoemde reclamebureau Saatchi&Saatchi een naam en slogan te bedenken voor een nieuwe winkelketen in opgezette dieren.

Wat het tweetal niet wist, was dat zij tijdens de taxirit naar Brown waren geconfronteerd met 'verstopte' boodschappen, zoals een groep mensen in T-shirts met het woord 'polar bears' erop en briefjes met 'Out of Africa'. Brown voorspelde, dat zij die boodschappen, die zij onbewust hadden waargenomen, in hun campagne zouden gaan gebruiken, hetgeen ook gebeurde. Tot grote verbijstering van de twee reclamemensen. ■

WAT VRIENDEN DOEN, WEEGT ZWAARDER DAN RECLAME

Met behulp van hersen-scans heeft Ale Smidts, hoogleraar marktonderzoek aan de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit, onderzocht welke processen in de hersenen zorgen dat we onze mening aanpassen aan die van een ander. Hij licht het in januari gepubliceerde onderzoek toe: „Als we zien dat we afwijken van wat de groep doet, voelt dat als een foutmelding. Ons 'oepsgebied' wordt erg actief, het beloningsgebied juist minder. Dat is zo'n sterk signaal, dat we die 'fout' niet nog

eens willen maken."

Wat heeft dit te maken met het consumentengedrag?

Smidts: „Het gedrag van voor jou belangrijke personen in je omgeving – in het gezin, op school, je sportvereniging – heeft daarop een sterke invloed. Ons onderzoek toont aan dat aan het aanpassingsgedrag een basaal proces ten grondslag ligt. Dit verklaart waarom bij hotelgasten het hergebruik van badhanddoeken toeneemt als in hun hotelkamer een kaartje hangt met de boodschap: '75 procent van de gasten in deze hotelkamer hergebruiken hun badhanddoek.' Dat werkt veel beter dan mededelingen als: het is goed voor het milieu

omdat we er veel water mee besparen. Het kijken naar wat veel voorkomt in de directe omgeving is ook normbepalend. In sommige delen van Amerika is het heel gewoon om veel dikke mensen te zien. Ons 'oepe'-gebied ziet dik zijn dan niet meer als iets negatiefs. Het eetgedrag wordt daardoor eerder in stand gehouden dan gecorrigeerd. In zo'n situatie zorgt slank zijn en gezond eetgedrag juist voor de basale ervaring 'ik zit fout'. Een ander voorbeeld is de documentaire 'Super Size Me' van de Amerikaanse journalist Morgan Spurlock. Hij wilde weten wat het effect zou zijn op de gezondheid van een maand lang uitsluitend eten bij McDonald's. In de documentaire wordt uitgelegd waarom McDonald's zich in reclames veelvuldig op kinderen richt: als zij op jonge leeftijd vaak bij de fastfoodketen komen, zullen zij dit op latere leeftijd volkomen 'normaal gedrag' vinden. Hun ouders gaven tenslotte het goede voorbeeld. Zo 'kweken' zij klanten voor de toekomst.

DE BELANGRIJKSTE VERLEIDINGEN

1 Artikelen die op pallets tussen de gewone rekken liggen - wijn om maar eens iets te noemen - wekken de indruk dat ze zonder tussenhandel in de supermarkt terecht zijn gekomen en daardoor een stuk goedkoper zijn.

2 De koffiehoeke lijkt een sympathiek gebaar, maar is vaak vooral bedoeld om de klant langer in de winkel te houden. De geur van verse koffie zou bovendien een positieve invloed op de kooplust hebben.

3 Licht kan worden ingezet om klanten te verleiden langer in de winkel te blijven. Er zijn winkelketens die door middel van licht een looprichting langs zoveel mogelijk schappen aangeven.

4 Flessen wijn in kistjes, in plaats van staand in het schap, wekken de indruk duurder en beter te zijn.

5 Hele hammen, worsten en kazen bij het voorgesneden broodbeleg wekken een

ambachtelijke indruk - alsof de vleeswaren er net vanaf zijn gesneden.

6 De supermarkt is een feest van kleuren. Rood staat voor aanbiedingen, dus zal de prijs van een product met een rood kaartje wel laag zijn. Denken we. Zwarte verpakkingen staan voor luxe en specialistisch, blauw voor vertrouwd en rustig. *Old-timers*-drop wil authenticiteit uitstralen en gebruikt daarom een donkere kleur geel voor haar dropjes met anjissmaak.

7 Hoe lager een product in het schap staat, hoe goedkoper het is. Maar er zijn ook subtielere manieren om de consument vertrouwen in een product te geven. Zo wordt een A-merk soms in diagonale lijnen om een huiskamer heengeplaatst. Zo wordt het huiskamer bijna letterlijk omarmd door het A-merk, opdat de consument denkt: 'Dat huiskamer is vast ook goed.'

8 In Engelse supermarkten worden ook geluiden gebruikt. Geen muziek, maar op de

drogisterij-afdeling bijvoorbeeld het geluid van lakens die worden opgevouwen. Dat creëert een huiselijke sfeer.

9 Ook de tastzin wordt aangesproken. Pak je een pak Jordan's Crunchy, dan voel je het bij wijze van spreken al kraken tussen je tanden. Soep in een transparante zak mag worden gezien en gevoeld: dat suggereert versheid.

(Met medewerking van Mark Zoon, Trendbox)

Waarschuwingen als 'Roken veroorzaakt dodelijke longkanker' werken niet. Zij stimuleren juist het rookgedrag. 'Hoe meer zintuigen je aanspreekt, hoe beter de beïnvloeding van het onderbewustzijn werkt.'



Experiment: Twee reclamemensen, onderweg geconfronteerd met 'verstopte' boodschappen, blijken een open boek te zijn.