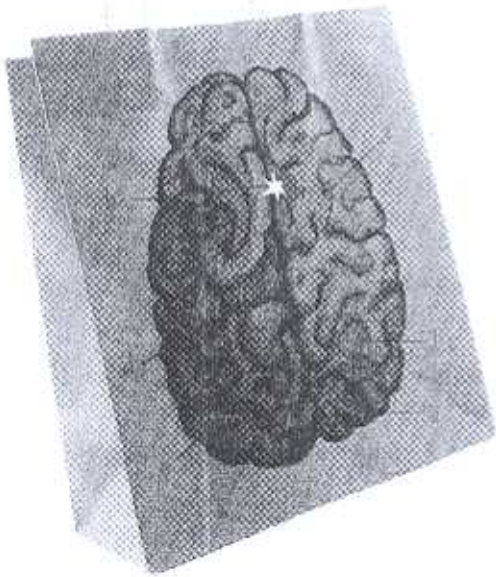


## Neuromarketing

# Op zoek naar de koopknop



De afbeelding is een illustratie van een menselijke hersenen. Het beeld is bedoeld om de relatie tussen de hersenen en het koopgedrag te verduidelijken. Het beeld is niet bedoeld om te suggereren dat de hersenen de enige factor zijn die het koopgedrag beïnvloeden. Het beeld is bedoeld om de relatie tussen de hersenen en het koopgedrag te verduidelijken.

Wekendje vrij? Breng eens een bezoek aan Sainsbury in Hatfield Warren, Zuidwest Londen. Sainsbury mag dan een supermarkt zijn, het bedrijf heeft wel een uitgekende winkelstrategie die klanten uitnodigt om langer te shoppen en meer te kopen. Dat is aanvankelijk van plan waren. In het eerste deel van de winkel, de zogeheten 'de compressiezone', wordt de klant in zijn pas afgemeten om straks in de juiste koopstrategie te komen door middel van reclame-uitingen en de suggestie van koopjes zoals aantrekkelijk ten oongestelde kanten hier. De decompressiezone wordt direct gevolgd door de 'enfilade', een ruimte met boeken, dvd's en DVD's waar de consument tot impulsieve aankopen wordt verleid. Klanten met een zandloper koopstrategie worden door er bedruken op de groente- en fruitafdeling. Hoewel het ontzettend is om de supermarktkruide te beginnen met deze kwetsbare producten, blijft ook dit een uitdaging. Volgens neuromarketeers verliezen consumenten zich na de aankoop van vers voedsel minder schuldig - alint - als ze hun winkelwagentje verderop vullen met snacks en zoetigheid. De bakkerijafdeling van Sainsbury ruikt 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 boter en olie. De visuele beïnvloedingsmethode van Sainsbury is het hergroeperen van koffiesoorten in



subcategorieën zodat het aanbod overzichtelijk wordt.

### Kokosgeur en zeegeluiden

Werken dit soort 'trucs' 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 vogenaamd bewust voor wasmiddel X, maar in werkelijkheid weten we niet waarom we product Y links laten liggen. Dit 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 accent bij om andere zintuigen te stimuleren. Er zijn zelfs gespecialiseerde bedrijven die geurstoffen en bijbehorende geluiden kunnen leveren: denk aan de geur van gewassen beddenpoed 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 *Psychology - Koop nu!* is deze aanpak zeer effectief. Zijn boek bevat de uitkomsten van het grootste onderzoek dat ooit is verricht naar neuro-marketing. Het kostte drie jaar en 7 miljoen euro - betaald door een aantal multinationals - om twintigzond mensen uit Engeland, Duitsland, Amerika, China en Japan te onderzoeken in een hersenscanner of met elektroden op het hoofd. Sindsdien geeft Lindstrom niet meer inlogjes af ien. Stenger: de combinatie van geur en geur kan voor veel productcategorieën veel krachtiger werken dan welk beeldmerk dat ook. "Wat mij het meest verbastde is dat geur deels nezelide hersengebieden activeert als het zien van een product", zegt Lindstrom in het Financieel Dagblad. "Terwijl bedrijven miljarden uitgeven om het straatbeeld te bejagen met logo's, kunnen ze ook gewoon geuren verspreiden. Het merk licht dan in neoplatters achter in ons hoofd op" marketeer weten hoe dat onbewuste proces werkt, dan riep 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 preciezer meten welke gebieden rechtstreeks zijn betrokken bij het maken van keuzes. Wanneer 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 met klanten rechtstreeks vraagt, dan volgt er vaak een sociaal gewenst antwoord. Mensen geven bijvoorbeeld niet snel toe of realiseren zich niet eens dat ze ook doorslaggevend zijn om voor een bepaald product te kiezen. In plaats daarvan noemen ze sociaal wettelijke en geschiktheid als motiverendelevenheid en kwaliteit. Door mensen in de MRI-scanner te leggen, kun je precies zien hoe dat besluitvormingsproces van de hersenen recht in zijn werk gaat. Als ze positieve ervaringen hebben bij het zien van een product, of merk, reguleren twee verhoogde activiteit in de rechter occipitale hersengebied in de hersenen. Bij gevoelens van afkeer wordt de linker geactiveerd. Dat gebeurt bijvoorbeeld bij de aanblik van een duur prijskaartje. Vervolgens wordt de 'geluks' en 'afkeer' hersensignalen gecombineerd in een hersengebiedje in de neocortex in het midden van het voorhoofd. Deze hersensignaler omken 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 zou je nooit te weten hoe dat proces tussen de hersenen en de neocortex precies in zijn werk gaat. Daarvoor 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?"

### Geluksgebied in de hersenen

Wat bedrijven als Sainsbury en andere retailers al lang weten, is nu dus wetenschappelijk bewezen. Lindstrom bewaart dat maar liefst 85 procent van ons aankoopgedrag onderbewust is. We te als

### Groepsgezag

Wat kunnen retailers met de uitkomsten Ale Smidts. Als vraagstuk hebben we bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar sociale beïnvloedingprocessen. Die blijken heel bepalend bij keuzeprocessen, ook in winkels. De mens is een sterk sociaal dier dat niet te veel wil afwijken van de groep waar mee hij of zij zich identificeert. Winkellers kunnen daar hun voordeel mee doen bij dat het verkoopproces goede werkwijze. 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 'nootsignaal' af waarna we onze mening of stans direct bijsturen in de richting van de groep. "Wat hebben we ontdekt door een groep vrouwen?? gelukten of hun aantrekkelijkheid te laten beoordelen. Zodra de individuele deelnemers een bepaalde beoordeling gegeven, verscheen direct in beeld met welk cijfer een groep vrouwen in Parijs hetzelfde gezicht had beoordeeld. Een 'noot' later moesten er dus vijf gelukten op vrouw beoordeelen. Wat bleek? Aan die vrouwen in Parijs, een gezichtsbeoordeling of ingabevel hadden beoordeeld, gaven onze deelnemers steeds ook een hoger of lager cijfer!"

### Koppeling met beroemdheden

Ook klanten identificeren zich met bepaalde groepen, huisvrouwen, carrière-makers, tipsje jongeren. Ale Smidts. Als retailer kan je de sociale norm in hun herinneren activeren door subtile opmerkingen te maken. Denk aan 'intraam' waarheidsgetrouwe opmerkingen in de taal van de klant is een bekende onder vrouwen met uw haur en haarkleur. Daarbij maakt je gebruik van de 'overproces' in de hersenen. Het kan ook helpen om de naam van een popster of sportster 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 herproces waarbij associaties in de hersenen worden opgedragen. Zodra je een merk te betrekt, 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, dat activeert zijn 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. Sommige werden de schoenen gekoppeld aan een bekend gezicht, een andere kost 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 onhouden en positiever beoordeeld. Uit dit hersenonderzoek bleek dat het bekende gezicht allerlei herinneringen genereerde, zoals een leuk filmavontje 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 klaarzet met een afstandbediening kunnen aansturen! Zover zou ik zeker niet willen gaan", lacht Smidts. "Klanten zijn natuurlijk niet, gpx. De laken de persoon moet wel geloofwaardig zijn, verbruik van zaken hebben, en het product zelf ook vertegenwoordigen. Als je even-

dozijl, bijvoorbeeld door enorme bezuinigen in je winkel, op te brengen, kunnen special effects, zoals een avontuurste zien hebben. Hersenen zijn heel gevoelig voor dit soort signalen. Wanneer je te ver gaat? Sommige ondernemers hangen hun winkel vol met grote prijskaartjes. Wat ze niet weten is dat ze kortbij van je de prijskaartjes om zijn automatisch egoïstisch en gierig maakt. Doornice bespreken met de klant op koopjes, waardoor ze hun winkel steeds opnieuw moeten verdelgen. Maak je prijskaartjes daarom niet systematisch te groot om te rood, anders kopen mensen alleen nog maar spullen die spetteren koop zijn.

#### Winstpunten in crisistijd

Op het veld van de winkel dus al veel op de winkeltoer. Op welk gebied valt nog veel terrein te winnen? In het verkopen. 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 aanbieden van suggesties en combinaties. Door de juiste vragen te stellen en te echt in te leven in de klant, kom je er achter wat de klant echt wil. Ik heb een collega die verkopers in de MRD-branch stopt. Hij heeft goede verkopers blijven bepaalde herenigebieden sterker ontwikkeld dan bij de gemiddelde collega. Zij besloten over een sterk intuïtief vermogen in combinatie met de drive om een zakelijke deal te sluiten. Die herenigebieden kun je misschien niet vaker in het doot, hoe beter het gaat.

Een ander belangrijk wapen in het verkopen is de sterke geloof, zegt Ale Smidts. Mensen zijn er sterk op wat andere zeggen of doen. Dat proces wordt uitgeleerd door gespreksmomenten in onze levens. Een verkoper die zijn klant bewust of onbewust misleert, wordt daarom positieve bevestiging dat zijn collega die dat niet doet. Een wens van de klant overhalen kan heel effectief zijn, bij een onderzoek. Bedrivers die een bestelling baduikde, of herhaalden, vragen meer tot dan collega die dat niet doen.

Tel dat adviseert Smidts om beslissingen. Klanten een tijdje niet rust te laten. Wat we een moeilijke beslissing moeten nemen, slaan we er vaak een beetje over. Bestaandig, werk op dat moment geven we ons onterbewustzijn de tijd om alle automatische nog eens goed op een ritje te zetten. Bij keuzevrijheid in je winkel wordt dat

al met de tijd de klant af door een kopie koffie aan te bieden en naar hun van de plannen te informeren. Na zo'n keer te breken, weet hij vaak precies wat hij wil. Een goede verkoper weet dat het altijd al lang. Hij beïnvloedt zijn klant, maar niet alleen in zijn eigen belang. Het is namelijk ook de bedoeling dat de klant weer terug komt.

**'De aanblik van prijskaartjes maakt de consument automatisch egoïstisch en gierig'**



Ale Smidts

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

