

Uit winkelen met het onbewuste

Marketing Hersenonderzoek

Reclamemaker onderzocht hoe de zoekmachine van het brein voor merken kiest

Richard Smit

Amsterdam

Toen Ferdinand Piëch de Phaeton introduceerde, had hij kunnen weten dat het mis zou gaan. Een half miljard euro pompen in een limousine in het topsegment was een onzalig idee van de voorzitter van de raad van commissarissen van Volkswagen. Hij wilde een vlaggenschip om het VW-merk meer prestige te geven. Het leverde een superieure auto op, maar een van het verkeerde merk.

Alleen al de prijs van negentigduizend tot honderdtachtigduizend euro was onverenigbaar met waar 'de wagen van het volk'-merk al dertig jaar lang voor staat. De verbluffende motor en superieure rijkwaliteiten ten spijt stond er wel een enorm groot VW-embleem op de voorkant. Dat was genoeg om zelfs Volkswagen-puristen de weg te doen kwijtraken.

Voor een merk is die inconsistentie slecht voor zaken, want menselijke hersenen struikelen erover. Uit hersenonderzoek is al lang bekend dat klanten nauwelijks een idee hebben waarom ze iets kopen. Ze maken geen bewuste keuzes voor het ene of andere merk. Daar hebben ze geen zin in, geen tijd voor en daarvoor zijn de keuzes vaak te ingewikkeld. De meeste keuzes worden gemaakt in de hersenen, zonder dat mensen dat weten, in het onbewuste.

Het kiezen gebeurt onwillekeurig, maar daarmee niet irrationeel, betoogt Tjaco Walvis in zijn boek *Uit de grijze massa*. De reclamemaker bij bureau They vlooidde voor die omstreden conclusie twee jaar lang allerlei neurowetenschappelijk onderzoek door. De hersenen kiezen volgens hem heel effectief het merk dat het beste verschillen-

de onbewuste, persoonlijke behoeften bevredigt.

Sterker, net als Google volgens een bepaald algoritme bepaalt welke websites internetters te zien krijgen, hebben de hersens hun eigen vaste beslisregels om merken te kiezen. Dat is niet echt een algoritme, dat is een metafoor, maar de werking lijkt er wel op. Het gaat om drie 'wetten' waaraan exploitanten van merken zich moeten houden. Dan maken ze de grootste kans gekozen te worden.

De zoekmachine van het brein kiest in de eerste plaats merken die onderscheidend en relevant zijn. Hoe meer ze bijdragen aan een cocktail van persoonlijke doelen, hoe meer dopamine er vrijkomt. Dat stofje is het beloningssysteem van de hersenen. Het Duitse merk voor fotocamera's Leica is een goed voorbeeld. Als toonbeeld van technische perfectie is het al decennia een droom voor creatieve fotografen.

De fabrikant was niet zo roekeloos om met goedkope digitale camera's te komen toen de digitale fotografie opkwam. Leica reageerde met de introductie van een hoogstaande camera voor dagelijks gebruik en een meer professionele camera. Vanuit die basis is gewerkt aan een digitaal camera-systeem met autofocus dat een nieuwe standaard zou zetten.

Kennelijk beseftte het bedrijf dat alles wat een merk doet te rijmen moet zijn met eerdere acties of uitingen. 'Bedrijven denken weg te komen met inconsistente productintroducties of dienstverlening die niet waarmaakt wat de reclame belooft', aldus Walvis. Maar elementair neurowetenschappelijk onderzoek laat zien dat dit

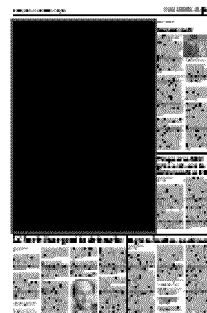
leidt tot 'merkgeheugenverlies'. Het brein kiest juist het merk dat dezelfde boodschap keer op keer versterkt.

Verrassender is de derde wet die Walvis filterde uit hersenonderzoek: die van participatie. 'In tegenstelling tot wat lang werd gedacht, maken volwassen hersenen steeds nieuwe hersencellen en synapsen of celverbindingen. De groei gaat bij dieren twee keer zo snel in verrijkte en participatieve omgevingen.' Net zo heeft actieve betrokkenheid bij merken een gunstig effect op het merkgeheugen. Zo opende modeontwerper Giorgio Armani in 2009 een luxe hotel in de Burj Dubai, de hoogste toren ter wereld.

De wetmatigheden zijn een eerste brede poging om lessen uit neurowetenschappen toe te passen in marketing. Tot dusver zijn er nog weinig bedrijven die daar hun voordeel mee doen, zegt Ale Smidts, hoogleraar aan de Rotterdam School of Management. 'In ieder geval zover we weten, want bedrijven doen er vrij geheimzinnig over.' In zijn onderzoek met hersenscancantechieken merkt hij dat bedrijven terugschrikken voor de ingewikkelde proefopstellingen en de kosten.

Kim Wanten heeft zelf geprobeerd in Nederland klanten te vinden voor het Amerikaanse neuromarketingbedrijf Sensory Logic. 'Een televisiezender en een drankenproducent toonden wel interesse, maar ze krabbelden terug.' Niet vanwege de kosten, is haar indruk, maar omdat ze betwijfeld of ze op de uitkomsten kunnen vertrouwen.

Neuromarketing is meestal gebaseerd op hersenscancantechie-



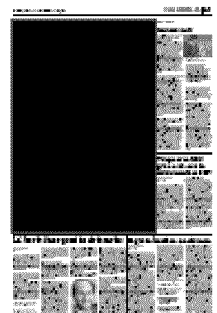
ken als MRI of EEG, zegt Walvis. 'Die laten alleen zien welke delen van de hersenen actief zijn. Dat levert inderdaad algemene conclusies op met weinig praktisch nut. Wat moet Pepsi doen als het weet dat Coke een betere doorbloeding van de hippocampus en prefrontale cortex veroorzaakt? Dat blijft onduidelijk.'

Smidts bestrijdt dat onderzoek met hersenscans van weinig praktisch nut zijn. Zelf coördineert de

hoogleraar marketingonderzoek een onderzoeksprogramma naar het gebruik van sterren in reclame. 'Daarmee kan vastgesteld worden of er aandacht is, waar toch alles mee begint. Maar ook of iemand zich iets herinnert, of er nieuwe verbindingen worden gemaakt en of achteraf de waardering voor het merk is veranderd.'

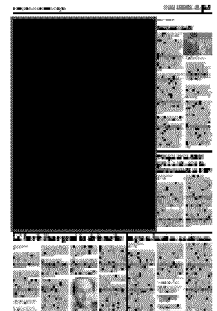
Walvis beroept zich op onderzoek op het microniveau van neuronen en hersencellen. 'Dat levert

ook niet allemaal baanbrekende inzichten op, maar het geeft wel een hard fundament aan een zacht vak.' De reclamemaker gebruikt de wetten om marketingideeën te toetsen. Het plan om de luchthaven Delhi in India als duurzaam te 'branden' ging daardoor de prullenbak in: te weinig onderscheidend en moeilijk vol te houden.



Nieuwe auto kopen Keuzeprocess

Jonge ouders die een **gezinsauto** kopen, activeren in het brein wensen, zoals veiligheid of trots. Die activeren weer merken uit het geheugen die daaraan beantwoorden, zoals **Volvo**, **BMW** en **Saab**. De competitie wordt snel beslist op basis van ervaringen met de merken. Het merk dat het meest consequent is gebouwd op relevantie en samenhang komt uit de grijze massa naar boven. Dan pas wordt bewust nagedacht over de auto, de prijs en het advies van vrienden.





De limousine van Volkswagen, waarvoor een transparante fabriek werd gebouwd, werd een schitterende en dure mislukking.

Foto: Bloomberg

