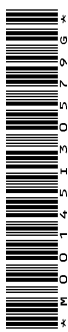


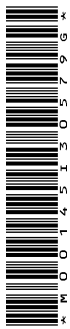
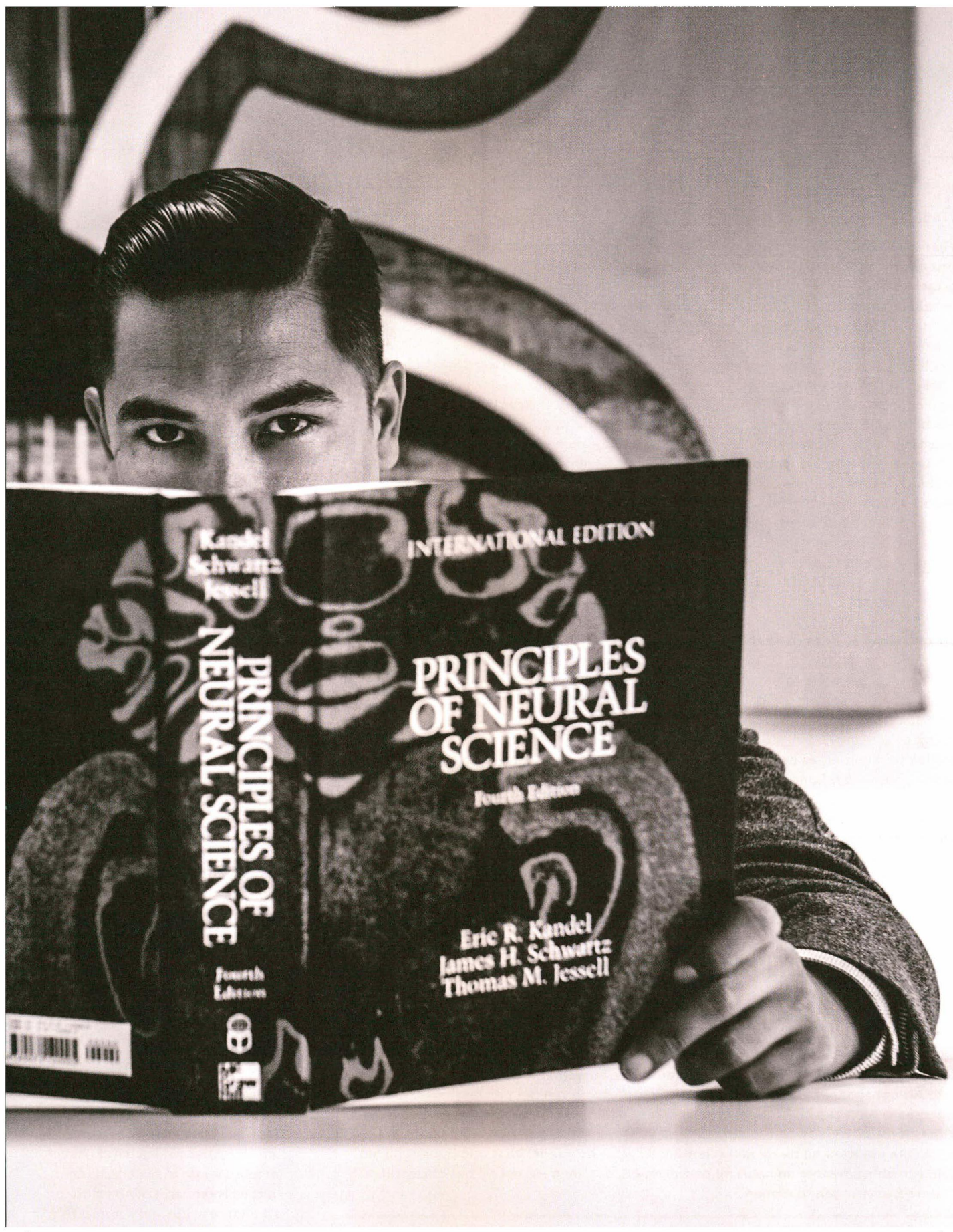
thema What's Next in Tech

MISTER BREIN BREKER

Retailers en marketeers weten hoe producten het beste *top of mind* komen. Tenminste, dat denken ze. Want ze kunnen natuurlijk niet in het hoofd van consumenten kijken. Of wel? Ja, zegt wetenschapper Roeland Dietvorst. Hij is gespecialiseerd in neuromarketing, een jong vakgebied dat zowel gejuich als kritiek uitlokt. "Onethisch? Ik vind het juist onethisch om dit soort nieuwe inzichten naast je neer te leggen. Als ik bij zo'n retailer zou werken, werd ik zenuwachtig."

Door: **Amnon Vogel** | Beeld: **Femque Schook**





‘De koopknop is een heel controversiële metafoor, maar ik vind hem wel verdomde accuraat’

Waarom passen jullie neuro-wetenschappelijke inzichten toe op marketing?

“Je hebt natuurlijk conventioneel marktonderzoek, gebaseerd op wat mensen zelf zeggen. Dat is niet onbelangrijk, maar er is nóg een laag in het consumentengedrag, waar regulier onderzoek nauwelijks inzicht in kan krijgen. Daarom focussen wij op de reflexmatige, onbewuste processen achter consumentengedrag en daarmee adviseren we onze klanten, zodat zij hun marketing beter kunnen inzetten. Het merendeel van ons werk draait om de vraag: welke uitingen wekken meer verlangen op? En genereren dus meer sales?”

Hoe ontstond de behoefte aan dit type marketing?

“Hoe beschrijf je de smaak van een appel? Of wat vind je van de kleur rood? Dat zijn allemaal belevingsachtige processen. Zo kun je ook moeilijk verwoorden waarom je kiest voor een pakje Bona of Becel. Onbewuste processen spelen daarin een sleutelrol. Het is dus heel logisch dat dit vakgebied is ontstaan. We hebben een partnership met een wetenschappelijk team op de Rotterdam School of Management,

onder leiding van professor Ale Smidts. Hij was de eerste die ooit de term neuromarketing genoemd heeft, tijdens zijn oratie in 2002. Toen is het zaadje geplant voor een soort vervolg op *behavioral economics*, waarbij meer gekeken werd naar psychologische processen in economisch gedrag. Daarna kwamen *neuro economics*, waarbij je in het brein kijkt hoe mensen economische beslissingen nemen. Dan is de stap naar neuromarketing snel gemaakt.”

De term is dus amper vijftien jaar oud. Is neuromarketing inmiddels al een betrouwbaar instrument, of staat het nog in de kinderschoenen?

“Beide. Een groeiend aantal publicaties toont aan dat zowel metingen op basis van EEG als fMRI (verschillende hersenscantechnieken, red.) direct gerelateerd zijn aan de effectiviteit van media. En ook dat neurofysiologisch onderzoek inzichten oplevert die we niet met conventioneel onderzoek in kaart kunnen brengen. Neuromarketing en conventioneel onderzoek laten verschillende aspecten van effectiviteit zien en zijn dus complementair. We leren ook nog veel op dit moment. Ik denk

dat we op het punt staan om met veel nieuwe doorbraken te komen, met name omdat neurowetenschap steeds meer samensmelt met artificial intelligence. Stel, we onderzoeken de effecten van een tv-programma dat twee uur duurt en waarnaar dertig mensen keken. Omgerekend zijn dat vierhonderd miljoen individuele metingen uit het brein. Met artificial intelligence leren algoritmes zichzelf om patronen in data te herkennen. Als mens zien we een zee van data die we reduceren tot waar we naar willen kijken, terwijl artificial intelligence in staat is om die hele zee met al zijn nuances te analyseren. Die details zijn op zichzelf misschien niet significant voorspellend, maar met vierhonderd van dat soort metingen worden je voorspellingen wel een stuk sterker. Met behulp van artificial intelligence gaat het voorspellen van gedrag dus met sprongen vooruit.”

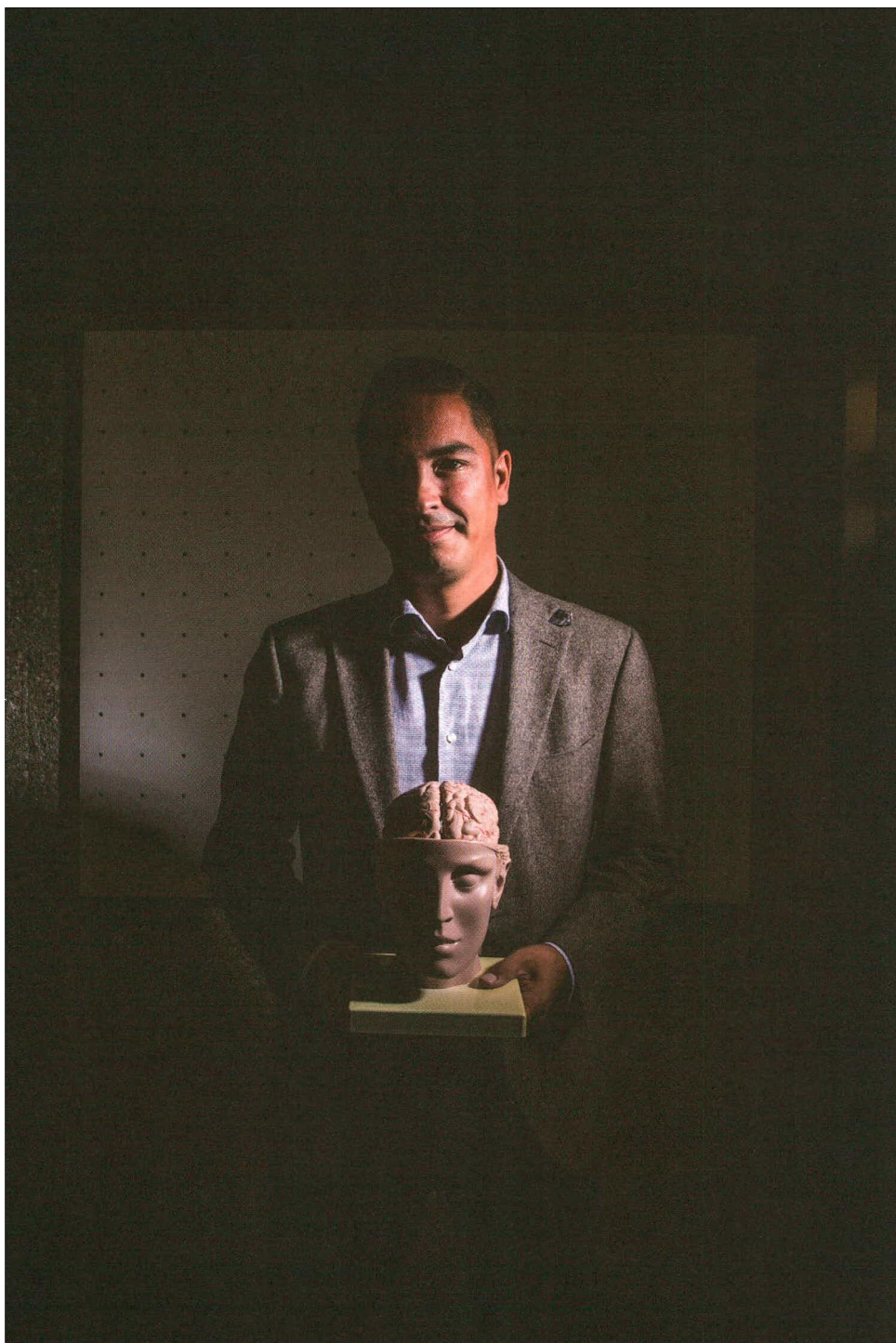
Welke waardevolle inzichten over retail kan neuro-onderzoek opleveren?

“Het is belangrijk te weten dat de nucleus accumbens, het genotscentrum in het brein, een belangrijke voorspeller is van koopgedrag. We hebben net samen met het European Food Management Institute een grote studie gedaan waarvan we binnenkort de resultaten presenteren. Daarbij hebben we onder meer gekeken naar de opkomst van prijsvechters, zoals Action en Lidl. Hoe kan het dat Action vorig jaar met meer dan dertig procent groeide, zonder webwinkel, omnichannelstrategie of campagnes? We hebben dertig mensen gescand van wie er vijftien zeiden liever naar mooie winkels te gaan, zoals de Jumbo Foodmarkt of Albert Heijn. De andere helft vond het juist fijn

Wie is Roeland Dietvorst?

Roeland Dietvorst (1979) geldt als een van de meest gerenommeerde Nederlandse onderzoekers op het gebied van neuromarketing. In 2005 ronde hij zijn master biologische en cognitieve psychologie af, waarin hij al in aanraking kwam met hersenscantechnieken. Toen hij na zijn master een PhD ging doen, begon hij echt in het menselijk brein te kijken en te zien hoe informatieverwerking tot bepaald koopgedrag leidt. Als consultant bij GfK werkte hij kort in de wereld van het conventionele markt-onderzoek. Toen zag hij hoeveel kansen er nog lagen, vooral in combinatie met zijn achtergrond als neurowetenschapper. Eind 2014 richtte hij met een aantal partners Alpha.One op, waar hij de rol van scientific director bekleedt. Daar onderzoekt hij het brein van consumenten en helpt hij bedrijven om daarmee – zoals hij het omschrijft – betere beslissingen te nemen.





om naar Action, Lidl en Aldi te gaan. Vervolgens legden we diezelfde mensen in de hersenscanner. De exacte resultaten daarvan mag ik nog niet openbaar maken, maar ik kan wel zeggen dat we verklaringen gevonden hebben voor de opkomst van die discounters.”

In hoeverre hebben retailers zelf al besef van het belang van neuro-marketing?

Nog veel te weinig. Dat komt vooral

door de ondoorzichtigheid ervan. Wij gebruiken vaak het werk van de Israëlische psycholoog Daniel Kahneman. Hij onderscheidt het menselijk brein in systeem één en systeem twee. Systeem één is ons wat oudere brein, de reflexmatige processen die voornamelijk buiten je bewustzijn plaatsvinden. Systeem twee is het moderne brein en bevat onze ratio, ons plannende brein. Over de processen in systeem één hebben we geen controle, we

merken niet dat ze plaatsvinden en hebben ook geen inkijk erin. Dus vraag je aan mensen waarom ze iets gekocht hebben, dan doen ze altijd een beroep op systeem twee. Dat zijn de enige processen die aan de oppervlakte liggen. Daarom hebben wij de illusie dat we ons gedrag onder controle hebben, terwijl ik denk dat mensen vaak achteraf hun gedrag verklaren met intelligent klinkende, sociaal wenselijke antwoorden. Die antwoorden zijn relevant en zitten er niet altijd naast, maar vertellen lang niet het hele verhaal. Ook op systeem één moet je grip zien te krijgen en daarvoor moet je een meer biologisch beeld ontwikkelen van hoe een consument een aankoopbeslissing maakt.”

Geef eens een voorbeeld.

“Waarom komt een klant bijvoorbeeld terug naar jouw winkel? Uit loyaliteit, of uit gewoontegedrag? In de marketing wordt vaak gesproken over loyaliteit, maar de lading van die term zet je gelijk al op het verkeerde been. Er is geen emotionele druk voor mensen om loyaal te zijn aan een merk, je kunt het veel beter beschouwen als iets wat we op de automatische piloot, op systeem één uitvoeren.”

Is neurowetenschap in het hele spectrum van retailmarketing toepasbaar?

“Op sommige vlakken is het makkelijker dan op andere. Het testen van instorecommunicatie of verpakkingen is eenvoudiger te onderzoeken dan iemands looproute in een winkel. Als we een verpakking testen of een manier om korting te communiceren, zetten we die in een reeks met variaties van het ontwerp en vergelijkbare uitingen van andere merken. Proefpersonen zitten bij ons in het lab en elke reclame wordt onder exact dezelfde omstandigheden getest, dus elke respondent krijgt hetzelfde experiment. Maar laat je mensen door een winkel lopen of door een website scrollen, dan neemt iedereen zijn eigen route. Dat maakt het veel moeilijker. Dus onderzoek naar de effecten van winkelomgevingen gebeurt heel gecontroleerd met een hersenscan.”

‘Nu is 5 tot 10 procent van de marketing op neurowetenschap gebaseerd, maar dat groeit de komende jaren door naar 30 tot 35 procent’

Wordt het gebruik van neurowetenschap noodzakelijk om in het felle concurrentieveld te overleven?

“Er zijn vast uitzonderingen die het zonder kunnen overleven, maar de rol zal sterk groeien. Ik denk dat nu ongeveer vijf tot tien procent van de marketing op neurowetenschap gebaseerd is, maar dat groeit de komende paar jaar door naar dertig tot 35 procent.”

In neuromarketingkringen valt regelmatig het woord ‘koopknop’. Hebben wij die inderdaad in ons brein?

“We hebben technieken waarmee we in het brein kunnen kijken op het moment dat mensen een prijspromotie, verpakking of slogan bekijken. Daarmee kunnen we niet alleen meten wat ze ervan vinden, maar ook of het brein reflexmatig een koopintentie krijgt. Of er een soort motivatie of *willingness to pay* ontstaat. De koopknop is een heel controversiële metafoor, maar ik vind hem wel verdomde accuraat.”

Weten retailers al hoe ze die koopknop moeten activeren?

“Integendeel, vaak gebeurt het omgekeerde. Retailers en merken die een product aanprijzen, verzinnen vaak een argument om mensen over een barrière tussen hen en de aankoop heen te helpen. Maar al verzin je een logisch argument dat op een bewust niveau heel sterk is, impliciet activeer je juist de barrière. Stel dat je een nieuw soort verf wilt verkopen, en zegt dat je daarmee veel minder last hebt van spetters. Dat lijkt een goed verkoopargument, maar wat zie je in werke-

lijkheid? Mensen denken twee keer na of ze wel zin hebben om te verven, want ze associëren dat met spetters en ellende. Je activeert juist de barrière: ‘verf, dat is een gedoe’. En zo kunnen een heleboel verkoopargumenten een averechts effect hebben op de verkoop.”

Critici verwerpen het bestaan van een koopknop met kracht. Hoe verklaar je dat verzet?

“In ons vakgebied benaderen we menselijk gedrag mechanisch en vanuit fysieke processen in het brein. Dat doet voor sommige mensen afbreuk aan hun mensbeeld, merk ik weleens. Ze willen graag dat alles heel bewust is, dat we zo intelligent zijn, zo anders dan dieren omdat we controle hebben over ons gedrag. Als je dan vertelt over onbewuste processen, reageren ze daar negatief op.”

Los van het koopknopverhaal is neuromarketing een nog jong en controversieel vakgebied.

Gebruik van wetenschap voor puur commerciële doeleinden valt niet altijd in goede aarde. Begrijp je de kritiek?

“Neuromarketing is al veel minder controversieel dan het in het begin was. Maar zeker een paar jaar terug vroegen mensen zich af of je hersenscanners in ziekenhuizen wel moet gebruiken om nog meer geld van de consument te krijgen. Ja, dat moet, is daarop mijn antwoord. Niemand heeft baat bij reclames die averechts werken. Het is een heel ethische manier om te onderzoeken, omdat je je als consument nergens zorgen over hoeft te maken. Wij kunnen echt geen onweerstaanbare bood-

schap creëren waardoor iedereen dezelfde producten gaat kopen. Als zo’n boodschap bestond, hadden we die al lang gevonden. Bovendien is de overtuigingskracht van een reclame überhaupt heel laag. Je ziet een paar duizend reclame-uitingen per dag en de meeste dagen reageer je er op geen één. Dus de consument hoeft niet bang te zijn buiten zijn wil om beïnvloed te worden. Neuromarketing verandert geen gedachtes, alleen de informatie die het brein in gaat, om ervoor te zorgen dat die op de juiste manier landt.”

Toch gaat de meeste kritiek juist over dat ethische aspect. Je leest gedachten van mensen en laat hen, zonder dat ze het in de gaten hebben, irrationele beslissingen nemen.

“Dat is pertinente onzin. Mensen zijn vaak angstig voor zaken die ze nog niet begrijpen. In de uitingen zoals die gemaakt worden, zitten geen onbewuste factoren verborgen die gedrag beïnvloeden. Een voorbeeld: mensen kunnen de boodschap van in-store-marketinguitingen missen als er een afbeelding van ogen op staat, een zeer dominante prikkel om naar te kijken. Als je dat weet, kun je een bord aanpassen waardoor passanten de relevante producten wél zien. Dan doe je niet aan onbewuste beïnvloeding, maar houd je rekening met de manier waarop de aandacht van het brein verloopt tijdens het winkelen. Prijspromoties, nog zo’n voorbeeld. Het blijkt beter te werken om het originele bedrag groter neer te zetten, met een streep erdoorheen, en het nieuwe bedrag juist kleiner. Moet je dat soort inzichten als retailer negeren? Dan snijd je jezelf toch serieus in de vingers. Een organisatie die verantwoordelijk omgaat met zijn omzet en strategie, verdiept zich in dit soort materie. Het is onderdeel van het competitieve veld. Ik vind het eigenlijk juist onethisch om dit soort technieken en inzichten gewoon maar naast je neer te leggen. Als ik bij zo’n retailer zou werken, werd ik zenuwachtig.” ■