

## Het onderbewuste weet beter wat we willen dan wijzelf.

oproepen, is het vrijwel onmogelijk om tot een beslissing te komen.

### Een merk kun je zien zitten in je hoofd

Naast de koopgedrag- en prijslijnonderzoeken wordt er de afgelopen jaren vooral onderzoek gedaan naar de werking en beleving van merken, waarbij het duidelijk mag zijn dat de beloningscentra in ons brein ook daar een belangrijke rol spelen. Een van de meest spectaculaire onderzoeken, gedaan door Michael Deppe et al (gepubliceerd in 2011), laat zien dat het favoriete merk het werkgeheugen en de redenering op een laag pitje zet (selectieve perceptie). Tegelijkertijd worden de hersengebieden die te maken hebben met het verwerken van emoties en zelfreflectie (status) juist geactiveerd. Klaarblijkelijk dempt of versterkt het favoriete merk de emoties die aan het merk gekoppeld zijn. Bovendien laat het onderzoek zien dat het favoriete merk als een 'marker' dient waarmee het keuzeproces vereenvoudigd wordt. En het lijkt erop dat de evoked-set theorie in de prullenmand kan, want het hierboven besproken effect treedt niet op als de proefpersonen moeten kiezen tussen hun op één na favoriete merk en een ander merk. Er is een aantal bedrijven in de wereld, waaronder Neurensics, die de hierboven genoemde onderzoeken hebben herhaald. Deze bedrijven hebben ze voor het gebruik in de praktijk versimpeld, maar op basis van nieuwe inzichten ook verbeterd. Een wetenschappelijk onderzoek duurt nu eenmaal een flink jaar, terwijl met één of twee onderzoeken per maand, sneller ideeën in de praktijk kunnen worden getoetst en door de herhaling aan de gewenste betrouwbaarheid kan worden gekomen.

Op dit moment kan inzicht worden gegeven in de koopintentie van producten en diensten. Op een schaal van één tot vijf worden 12 emoties weergegeven waarvan wetenschappelijk vast staat dat zij direct van invloed zijn op het koopgedrag. Emoties (niet helemaal het juiste woord, maar het brein denkt nu eenmaal niet in woorden) als vertrouwen en bekendheid, angst en afschuw, begeerte en waarde. Ook de 'prijsbereidheid' kan meegewogen worden, overigens niet te verwarren met de prijselasticiteit. Die laat zich lastig ontdekken, al zal ook dat slechts een kwestie van tijd zijn. Afhankelijk van het onderwerp van studie wordt de gevonden data gewogen en in een quotiënt weergegeven, waarmee deze vergelijkbaar is met bijvoorbeeld die van de concurrentie of met verschillende proposities onderling. Met deze onderzoekstechniek, Brain Rating genaamd, kan er gekeken worden naar logo's, verpakkingen en design, maar ook naar merken. De positionering en propositie kunnen langs de neuro-economische meetlat gelegd worden. Het bijzonderst is het kunnen vinden van de associaties die het merk in het brein oproepen. Neurensics kijkt door middel van multi voxel patroonanalyses, Mind Mapping, naar de samenhang van 40 tot 80 duizend posities in het brein.

Voor marketeers heeft de neuromarketing ook een aantal verrassingen in petto; het beoordelen van de werking van reclame. Een toepassing overigens die steeds minder hoeft te leunen op duur onderzoek, wanneer de makers (en de beoordelaars ervan) thuis zijn in de basale werking van het brein: geen beloning, geen beweging, geen emotie, geen waarde, 'no pain, no gain'. En zo zijn er nog wel een stuk of 15 gedragswetenschappelijke inzichten, waarlangs succesvolle communicatie-uitingen idealiter ontwikkeld zouden moeten worden. De MRI-scanner komt er wél aan te pas als men wil kijken naar de impact van een promotie op de korte termijn (willingness to pay) en wat dit betekent voor het merkbeeld op de langere termijn (loyalty). Er kunnen uitspraken gedaan worden over de recall van bijvoorbeeld commercials. En veel belangrijker, of uw commercial begeerte en vertrouwen 'aanzet', twee belangrijke beïnvloeders van de koopintentie. Ten slotte kan de scanner u vertellen of de acteur in de commercial een klik heeft met het merk en of hij/zij als betrouwbare vertolker van de boodschap wordt gezien. Het is per slot van rekening handig als de 'tandarts' in de Oral-B-commercial ook als een tandarts wordt vertrouwd.

### Altijd al inspelen op emoties

Er zijn mensen die twifelen aan de effectiviteit van neuromarketing als wel aan de onderzoeken. Deze groep baseert zich vooral op oude feiten en onderzoek, terwijl er vooral de laatste jaren veel progressie is geboekt. Er zijn ook mensen die vinden dat neuromarketing en dan vooral MRI-scanning voor commerciële doeleinden verboden moet worden. Het zou inspelen op niet beheersbare emotionele processen. Deze groep heeft gelijk met deze constatering, maar vergeet dat elke vorm van marketing inspeelt op emoties. De puppy van Page, het gezinnetje van Eneco, Jochem van de Rabobank, Pietertje van Calvé. Om maar te zwijgen van alle beroemdheden in campagnes. Ook wordt er met het prijsbeleid al meer dan 50 jaar neuromarketing bedreven. Twee halen één betalen, tijdelijk 10 procent korting en 9,98 euro in plaats van een tientje, zijn technieken die de insula kalm houden en het de mediale prefrontale cortex vergemakkelijken. MRI-scanning brengt dus niets nieuws, het laat alleen zien hoe het buikgevoel van marketing- en communicatitalenten werkt. Neuromarketing legt de onderbuik bloot, die overigens ook in de bovenkamer zit. Neuromarketing, of beter neuro-economie, brengt het bedrijfsleven een verbetering van de efficiëntie en dat moet in het streven naar verduurzaming toch als muziek in de oren klinken. ●

**Martin de Munnik** ([martin@neurensics.com](mailto:martin@neurensics.com)) is verantwoordelijk voor de marketing en merkstrategie van Neurensics, een neuro-economisch onderzoeks- en adviesbureau