

MARTIN DE MUNNIK OVER DE IMPACT
VAN EEN FOLDER OP ONS BREIN

DOOR DE
BRIL VAN

....

80% VAN ALLE FOLDERS WEET DE 'KOOPKNOP' NIET TE VINDEN

Martin de Munnik is misschien wel de eerste neuromarketing-strateeg in de wereld. Samen met hersenonderzoeker professor Victor Lamme kijkt hij met de MRI-scanner dagelijks in het levende brein van consumenten, op zoek naar de 'koopknop'. Voor Bereik beoordeelde hij een folderpakket volgens de laatste neuromarketing-inzichten.



“Het openen van het folderpakket is een dubbeltje op zijn kant. Er kan maar één kant boven liggen. Deze keer is dat de Kruidvat-folder met een V&D-voucher er bovenop. Of is de andere kant de voorkant, met de Aldi-folder? Hier doet zich meteen het eerste probleem voor. Wie bovenop ligt, bepaalt of het pakket in de prullenbak of op de leesstapel terecht komt.

MENSEN OP DE COVER

De eerste indruk van alles wat wij zien, zet emoties in ons brein aan die direct leiden tot een beslissing. Een pakket heeft twee voorkanten. De voorste of achterste folder, mits ook met zijn voorkant gepresenteerd, bepaalt of het pakket überhaupt opengaat. Bij dit specifieke pakket is de kans dat-ie meer dan gemiddeld opengemaakt wordt, niet groot. Geen van de folders laat mensen zien, veel van de folders binnenin overigens ook niet. Terwijl dat wel een absolute voorwaarde is om interesse te creëren, zo leert ons elk onderzoek naar koopintentie. Op elke cover die actie wil forceren, moeten mensen staan, vrouwen vooral. Zo begint mijn analyse al voordat het plastic is geopend en vraag ik mij af waarom al deze folderaars hun eigen succes laten afhangen van de eerste (of laatste) in het pakket.

CALL TO ACTION

Goed. Hij is open. De V&D-kant heeft gewonnen, dus laten we die meteen maar eens onder de loep nemen. Een voucher van kortingsbonnen: 21% BTW-korting en/of 1000 bonus miles. Hmm... bestaan die nog? Geen enkele foto, geen enkel product, niets dat inspireert om die korting ook op te halen.

VERKEERDE AANBIEDING

Dat gaat natuurlijk niet lukken als je de pagina's in 16 blokken verdeelt en deze door de A-merken laat vullen. Die A-merken zouden trouwens beter moeten weten dan de producten op een rijtje zetten en er een korting op geven. Het Kruidvat zou nog meer kunnen profiteren van de A-merk-status, als ze de beleve-

TOP 5 NEUROMARKETING-TIPS VOOR EEN EFFECTIEVE FOLDER

- 1) Realiseer je dat de eerste indruk onmiddellijk leidt tot een beslissing: lezen of weggooien.
- 2) Op een cover die actie wil forceren, moeten mensen staan.
- 3) Mensen kopen de belofte van het product, die moeten ze dan ook zien.
- 4) Aanbiedingen moeten geloofwaardig zijn, een reden voor korting.
- 5) Speel met korting, voordeel en gratis door elkaar heen.

21% korting op niets, weggegooid geld. Dan de Kruidvat-folder. Blijde mensen, herkenbaar geel en rood en veel voordeelsignalen. Ik ben geen Kruidvat-fan, maar aandacht trekken doen ze beter dan alle anderen. En dan open ik de folder. Binnenin gebeurt het tegenovergestelde: keuzestress. Te veel voordeel, te veel korting, te weinig emotie, te weinig call to action. Want daar moet het natuurlijk om gaan: de call om naar de winkel te gaan.

nis zouden laten zien. Bij Dove de goed verzorgde vrouwen en bij Gillette scherpende mannen bijvoorbeeld. De volgende folder die ik tegenkom is die van 'The Price is Right'? Oh... Mediamarkt, zo blijkt uit het logo onder aan de folder. De juiste plek in een advertentie, de verkeerde plek in een folder. Een totaal verkeerde aanbieding bovendien. Ons brein wil altijd en onmiddellijk weten: waar gaat het over en wat heb ik er aan. En dat is niet 'The Price is Right'. Ik koop immers geen prijs, maar een televisie. En



op de keper beschouwd koop ik avondvullend vermaak. Gaat dus meteen de open haard in. Niets dat mij naar binnen-trekt, liefdeloos in elkaar gezet. Ik ben klaarblijkelijk toch aan de achterkant begonnen, want ik kom allerlei leaflets tegen. Helioform? Prominent? Bahar? Nooit van gehoord. "Ik ken u niet, waarom zou ik wat van u kopen?", wisten ze bij Procter & Gamble in 1931 al. Halverwege kom ik Etos tegen: een Kruidvatkopie. Korting met (ook hier) Airmiles en vakjes verkocht aan A-merken. Niet echt nagedacht over de lezer, die zich wil spiegelen, herkennen in een probleem en verkneukelen aan een oplossing.

BELEVING EN HERKENNING

Het nut van foldering staat buiten kijf, maar er blijkt een rare gewoonte ingeslopen te zijn. Het aanbieden van korting mag op zichzelf niets kosten. En daar zit een grote denkfout die vrijwel alle aanbieders maken. Folderen lijkt verworden tot een commodity. Er gaat bijna 700 miljoen euro in om, maar niemand lijkt op de inhoud te letten. Wie wil er nou een wasmachine? Wassen is niet leuk en daarna moet je strijken. Wie wil er nou een combimagnetron, moet je koken. We willen eten, hetgeen een metafoor is voor een goed gesprek: "Komen jullie bij ons eten?". De koopknop, zo zien wij keer op keer, gaat uitsluitend aan bij een

emotionele propositie. Herinneringen, niet de camera. Vrouwen aan je voeten, geen droge oksels. Een mooie huid, geen potje crème. Een blije familie, geen pak rijst. Een puppy bij een rol WC-papier, dat willen we zien. De werking van de koopknop is een basaal en miljoenen jaren oud proces. Ons beloningscentrum moet geactiveerd worden (GAIN), de letterlijke of figuurlijke prijs moet acceptabel zijn (PAIN) en de balans moet doorslaan naar het willen hebben (OBTAIN). Dit is een lineair en onbewust proces in ons brein dat altijd hetzelfde functioneert als we iets kopen. Andersom werkt het dus ook: als we het proces niet weten te activeren, wordt er niet gekocht. Letterlijk niet in de winkel of op het web, figuurlijk niet in de folder. De truc zit 'm dan ook in de GAIN zo hoog mogelijk maken, zodat je niet teveel de PAIN hoeft te verlagen. McDonalds begrijpt dat, met z'n snoeptomaatjes (blij woord) in zijn Happy Meal. Die hoeft dan ook niet in het folderpakket om zijn propositie aan de man te brengen en KFC wel, zoals Kentucky Fried Chicken tegenwoordig heet, met kip, kip en nog eens kip in een leaflet. Terwijl de koopknop bij food pas aangaat als we mensen zien eten of drinken, weten de fast movers al decennia. Gelukkig ook een paar goede exemplaren. Praxis met zijn wooninspiratie... dat wil ik wel. Hema met zijn Jip

en Janneke op de voorkant. Die begrijpt dat de cover maar één doel heeft: om-slaan en doorgaan. Gall & Gall ziet er ook prima uit: genietende mensen, en met de kreet 'prettig weekend' nemen ze ook nog hun verantwoordelijkheid. Nog even lachen? "100% korting bij Droomdomein". Zou die nog wat verdienen?

Martin de Munnik geeft naast neuromarketingadvies regelmatig workshops en lezingen over de werking van het consumentenbrein en de activatie van de 'koopknop'. Praktische toepassing van de laatste neuro-psychologische inzichten, geanimeerd verteld en toegelicht met eigen MRI-onderzoek, lees je in zijn boek: *De Koopknop*.

