

Op zoek naar de koopkwab van de consument

Topmerk wint de meeste neuronen

Hoe ontstaat merkenvoorkeur in het brein? Als je weet hoe mensen commerciële prikkels verwerken, is het dan mogelijk om hun koopgedrag te beïnvloeden? Is er zoiets als een koopkwab? De stand van zaken en de resultaten van een onderzoek dat in juni verscheen.

tekst Friso Liesker

Wetenschappers kunnen, kijkend in het hoofd van consumenten, zien hoe ze reageren op een product of advertentie. Je douwt ze simpelweg in een mri-scanner en kijkt vervolgens welke hersengebieden er oplichten. Zo ontdekte DaimlerChrysler tijdens een onderzoek naar de manier waarop mannen op auto's reageren, dat ze 'opgewonden' raakten van sportievere modellen. Uit de scans bleek namelijk dat beloningscentra, die ook actief worden bij alcohol en drugs, en de gebieden voor gelaatsherkenning oplichten.

Dit soort hersenonderzoek levert voor marketeers fascinerende informatie op. 'Uit al het onderzoek dat de laatste jaren is gedaan, blijkt dat ongeveer 95 procent van alle cognitieve activiteiten zich onbewust afspeelt', zegt Kim Wanten, die in juni haar scriptie *Neuromarketing - Een onderzoek tussen de oren* publiceerde. 'Slechts 5 procent is rationeel.'

Zo meldde *Intermediair* eerder dit jaar bijvoorbeeld dat onderzoekers van de universiteit van het Australische Wollongong hadden ontdekt dat een merknaam of beeldmerk in een tv-spotje pas na twee seconden het langetermijngeheugen bereikt. Uit weer ander onderzoek uit Amerika blijkt dat een logo het best uit drie

hoofdletters kan bestaan en dat de mediale prefrontale cortex, waar onder meer beeldmerken worden opgeslagen, oplicht als een merk herkend wordt.

Hoe kiezen we?

De vraag is natuurlijk hoe er wordt gekozen. Beslissingen nemen schijnt te gebeuren in de orbitofrontale cortex, een stukje brein dat vlak achter de ogen zit. Daar zitten neuronen die waarde toekennen aan bepaalde eigenschappen, zoals hoeveelheid, kleur en smaak. Die neuronen concurreren elkaar, zo blijkt uit onderzoek van de Harvard Medical School, en de sterkst geprikkelde winnen.

De betrokken wetenschappers lieten een groep makaken namelijk kiezen uit grapefruitsap en sinaasappelsap

in verschillende hoeveelheden. Meestal hadden de apen de meeste zin in grapefruitsap, maar soms kozen ze sinaasappelsap, bijvoorbeeld omdat daar meer van was. Als er drie keer zoveel sinaasappelsap was, gaven de (neuronen van de) apen daar de voorkeur aan.

Coke wordt beloond

Kortom, hoe beter een product in staat is om dit soort neuronen voor zich te winnen, hoe groter

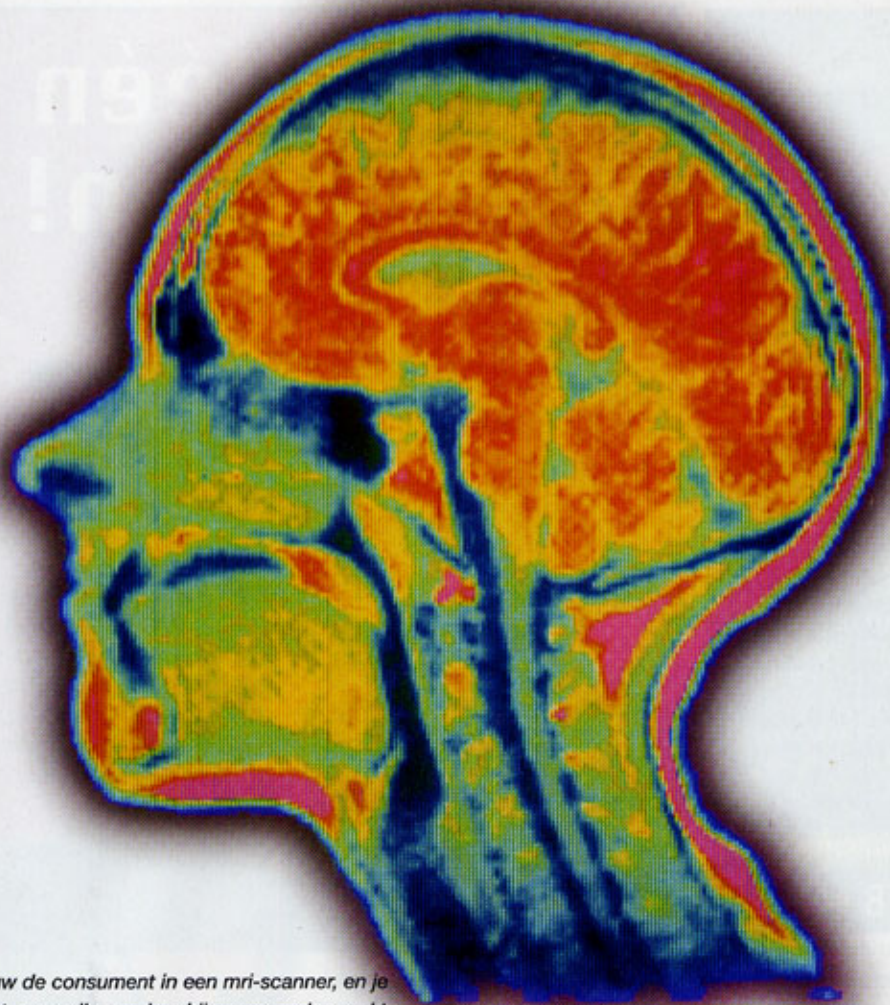
de voorkeur. Bekend is het onderzoek van de Amerikaanse onderzoeker Read Montague naar Coca-Cola en Pepsi Cola. Blind, en dus puur op smaak, wint Pepsi, zo toonden hersenscans aan. Het beloningsgerelateerde centrum lichtte namelijk op.

Zodra de testpersonen echter wisten dat ze Coca-Cola kregen, veranderde de hersenactiviteit opvallend. De scans toonden een sterkere activiteit in onder meer de hippocampus (waar het geheugen zetelt) en in de middenhersenen (waar vermoedelijk de begeerte huist). Plots oordeelden de proevers ook anders: Coca-Cola, mmm, dat was het toch wel.

Kennelijk is het merk dus geheel op eigen kracht in staat om de objectieve voorkeur teniet te doen. Dat logo's en merkbeelden daarbij een belangrijke rol spelen, is wel bewezen. Symbolen hebben een voorspellende waarde. Aardig is dat het logo van Coca-Cola sinds 1894 dankzij zijn schokbetonnen consistentie tot een icoon is geworden, terwijl het ooit zo zware Pepsi-beeldmerk (sinds 1980) nu nogal industrieel aandoet.

De impact van experts

Dat beeldmerken zo'n doorslaggevende invloed op beslissingen kunnen hebben, heeft volgens neuro-econoom Vasily Klucharev, verbonden aan het Erasmus Research Manage-



Duw de consument in een mri-scanner, en je ziet van welke merken hij opgewonden raakt.

ment Institute en het F.C. Donders Instituut, alles te maken met vertrouwen. Klucharev deed onderzoek naar de effectiviteit van beroemdheden in reclames. Daartoe kregen testpersonen op één dag gedurende een seconde eerst een product te zien en vervolgens een seconde een beroemd gezicht. De testpersonen moesten aangeven of ze wel of niet een relatie zagen tussen het product en het gezicht. Zwemster Inge de Bruijn liet zich bijvoorbeeld prima associëren met shampoo. De volgende dag kregen de deelnemers alleen de producten te zien. Wat bleek? De producten die waren gekoppeld aan een expert werden niet alleen beter herkend (in de hippocampus), maar ze riepen ook een verhoogde activiteit in de basale ganglia op (het stukje waar vertrouwen huist). De koopintentie van de deelnemers bleek gemiddeld met 20 procent te zijn gestegen', zegt Klucharev vanuit St. Petersburg.

Werken beroemdheden dus altijd? Nee. Chrysler schakelde in 2003 zangeres Céline Dion in om auto's aan te prijzen. 'De verkopen liepen zelfs terug', vertelt Klucharev. 'De consument geloofde gewoon niet dat Dion in een dergelijke auto kon rijden. Uit ons onderzoek bleek dan ook dat de gepercipieerde expertise van de beroemdheden belangrijker is dan hun roem, hun schoonheid of het feit dat ze rolmodel zijn. Autoriteit is de basis van overtuiging.'

Bruikbaarheid

Maar dit alles is wetenschap. Het onderzoek wordt echter ook op commerciële basis gedaan. Wanten beschrijft in haar scriptie de twee belangrijkste werkingsmodellen. Dat zijn de Zaltman Metaphor Elicitation Theory (ZMET) en facial coding.

Bij ZMET wordt de proefpersoon ongeveer een week voor het onderzoek gevraagd zelf een aantal foto's mee te nemen die zijn of haar gevoelens ten aanzien van een bepaald product, dienst of merk het best omschrijven. Dit resulteert uiteindelijk in een collage van foto's, waarna een consensusmap wordt samengesteld. Die map is een grafische weergave waar duidelijk op te zien is welke bijen hoofdassociaties de proefpersoon heeft bij een bepaald onderwerp. Vervolgens kan de klant bepalen welke associaties versterkt, gehandhaafd of verzwakt dienen te worden om zijn uiteindelijke doel te kunnen bereiken.

Chevrolet is een rots

'Op die manier kunnen marketeers hun strategie afstemmen op de kernassociaties met het merk', zegt Wanten. In haar scriptie beschrijft ze hoe Chevrolet dat deed met zijn Like A Rock-campagne. Het merk had te kampen met een

ernstig imagoprobleem. Hoewel uit technische onderzoeken bleek dat Chevrolet het betrouwbaarste merk uit de markt was, zagen de consumenten dat anders. Zij vonden het volgens Wanten meer een merk voor watjes.

Dat was reden voor het merk om zijn marketingaanpak drastisch te veranderen. Daarbij werd gebruikgemaakt van de ontdekking dat consumenten de uitdrukking Like A Rock associeerden met take abuse en reliable. Met de term take abuse wordt bedoeld dat Chevy Trucks groot en robuust zijn, dat je er hard mee kunt rijden en dat je je machtig kunt voelen zonder dat je iets overkomt. Reliable staat voor betrouwbaar. Die begrippen werden visueel aan elkaar gekoppeld in een advertentie. Deze campagne is een van de langstlopende campagnes geweest, met op een bepaald moment een waarderingsscore van maar liefst 90 procent.

Walging en bedroefdheid

Facial coding is ontstaan vanuit de biofeedback-methode, waarbij sensoren op het gezicht van de proefpersoon worden geplakt om de emoties te meten. De gedachte daarachter is dat gezichten niet kunnen liegen. Met behulp van video-opnamen van mensen die bijvoorbeeld een commercial aan het kijken zijn, worden real time data verzameld. Via de computer kunnen in frames van een dertigste seconde de emoties van de proefpersoon gemeten worden. De onderscheiden basisemoties zijn blijheid, verrassing, walging, angst, woede en bedroefdheid.

Wanten: 'Het resultaat van de test is een grafiek waarin de gemeten respons wordt vergeleken met wat de proefpersonen zelf over hun ervaringen vertellen. Hoe dichter die bij elkaar liggen, des te beter de boodschap is afgestemd. Een nadeel is echter dat mensen een advertentie misschien wel geweldig leuk vinden, maar dat die waardering niet wil zeggen dat ze op een later moment het merk ook kopen.'

Maar hoeveel inzicht al het onderzoek ook biedt, het toont volgens critici alleen aan hóe

ALS JE MANNEN SPORTAUTO'S LAAT ZIEN, LICHT HUN BELONINGSCENTRUM OP

boeken

1 ALS DE LEUNING BEWEEGT

G. Geursen

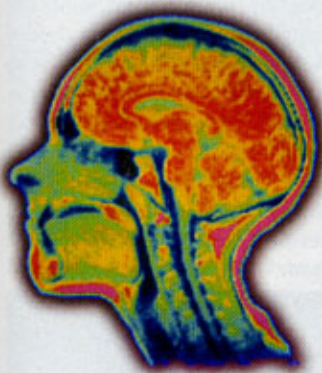
ZALTBOMMEL, THEMA, 2006, 220 P. ISBN 9058712168



Marketeers en strategen krijgen het steeds moeilijker om het grillige gedrag van de klant te verklaren. En ondertussen volgt de ene onverklaarbare hype de andere op. Kortom, 'de leuning beweegt' en marketeers moeten leren omgaan met complexe en dynamische omgevingen. Goos Geursen biedt een nieuw houvast met

een holistische benadering van marketing, waarbij hij een hoop heilige huisjes uit de traditionele theorieën afbreekt. Het zijn geen pasklare oplossingen die hij aanreikt: zijn boek zet vooral aan tot nadenken over het grotere geheel waarin mensen en ondernemingen zich bewegen.

mensen kiezen en niet waaróm ze het ene merk prefereren boven het andere. Het biedt immers geen recept voor de manier waarop advertenties moeten worden aangepast om daadwerkelijk de voorkeuren van consumenten te beïnvloeden.



'Wat dat betreft staat neuromarketing nog in de kinderschoenen', meent Wanten. 'De bewijsvoering is nog mager en de claims komen van instituten die bepaalde methoden aanbieden. Bovendien is het onderzoek relatief kostbaar.' Daar komt bij dat de effecten ook weer niet moeten worden overtrokken. Voor hersenspoeling hoeven we volgens hoogleraar marktonderzoek Ale Smidts (Erasmus Universiteit) niet bang te zijn. 'Neuromarketing zal niets wezenlijks aan reclame veranderen', zei hij in Intermediair. 'Reclame zorgt ervoor dat merkproducten in de supermarkt een associatie oproepen van bekendheid, of in ieder geval een positief gevoel geven. Daar is niets mis mee.'

■ reacties: friso.liesker@reedbusiness.nl

2 MASTERING INNOVATIE

James Pickford o.a.

AMSTERDAM, BUSINESS CONTACT, 2006, 181 P. ISBN 9047000714

Ondernemingen die de kracht van innovatie goed weten te benutten, zullen hun marktaandeel en concurrentiekracht zien toenemen. Mastering innovatie is een bundel artikelen van internationale deskundigen van businessopleidingen en laat ondernemers zien hoe zij die innovatiekracht in hun eigen organisatie kunnen aanwenden. Ondanks de ietwat plechtstatige vertaling is het boek zeker de moeite waard. Alle facetten van innovatie komen aan bod, en in het bijzonder het aangaan van samenwerkingsverbanden.

3 JUICING THE ORANGE: LESSONS IN USING CREATIVITY

P. Fallon en F. Senn

WATERTOWN, HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS, 2006, 240 P. ISBN 1591399270

De auteurs betogen dat ondernemingen over meer creatief potentieel beschikken dan het management meestal denkt. Juicing the orange biedt een nieuwe benadering om creativiteit in de organisatie in te bedden en die doeltreffender te gebruiken met een meetbaar resultaat. Verhalen uit de dagelijkse praktijk over succesvolle en vruchteloze campagnes in diverse branches laten zien hoe die creativiteit geprikkeld kan worden.

MarketingTribune presenteert elk nummer in samenwerking met FHV BBDO een selectie van recent verschenen boeken of artikelen uit de internationale vakliteratuur. Meer informatie: eindredactie.mt@reedbusiness.nl

4 THE BRAND INNOVATION MANIFESTO

J. Grant

CHICHESTER, JOHN WILEY & SONS LTD., 2006, 310 P. ISBN 0470027517

In zijn nieuwe boek schrijft John Grant over de opkomst van een nieuwe marketingbenadering. De oude generatie merken (Coca-Cola, McDonald's) is gebouwd met de 30-seconden commercial, terwijl de nieuwe generatie merken, zoals Starbucks en eBay, groot geworden is door beleving en een constante flow in productinnovatie. Dit soort merkinnovatie, waarbij de nadruk ligt op interactie, betrokkenheid, persoonlijke beleving, cultuur en community, is volgens Grant de richting die strategen moeten volgen.

5 GENERATIE EINSTEIN

J. Boschma en I. Groen

PEARSON EDUCATION BENELUX, 2006, 160 P. ISBN 9043010944

De huidige generatie jongeren stelt andere eisen aan communicatie, reclame en media. Deze jongeren, de generatie Einstein, lezen nieuws als journalisten en kijken naar reclame als reclamemakers. Jeroen Boschma en Inez Groen van bureau Keesie geven een uitgebreide beschrijving van generatie Einstein met haar unieke kenmerken en bieden handvatten om met deze groep te communiceren.

DE INSPIRATIEBRON VAN ...

'Echte inspiratie komt in mijn beleving voort uit hele simpele, maar o zo basale dingen. Toen ik in Groningen studeerde, kreeg ik van een goede vriend een boekje van Antoine de Saint-Exupéry, *De kleine prins*. Een prachtig boekje, omdat het duidelijk maakt hoe mooi nieuwsgierigheid is. De prins is nog een kind en komt van een kleine planeet waar hij alleen woont. Met zijn onbevooroordeelde attitude gaat hij gretig op zoek naar antwoorden. Zijn vragen lijken onbeantwoord, maar blijken vaak puntig en vol diepgang. Zo ontdekt hij onder meer dat de waarde van iets wordt bepaald door datgene wat het bij mensen oproept', aldus Maurits Mares, manager marketing & sales van Verify.

'Ik probeer ook in mijn werk zoveel mogelijk nieuwsgierig te zijn naar wat mensen echt willen. Het onbevooroordeeld zijn, is vaak het meest lastig. Welke echte waarde lever ik aan mijn klant? Dat moet continu de vraag zijn van elke organisatie. Iedereen die dat vergeet, moet af en toe maar eens naar de sterren kijken. Een daarvan is namelijk "de kleine prins".'

