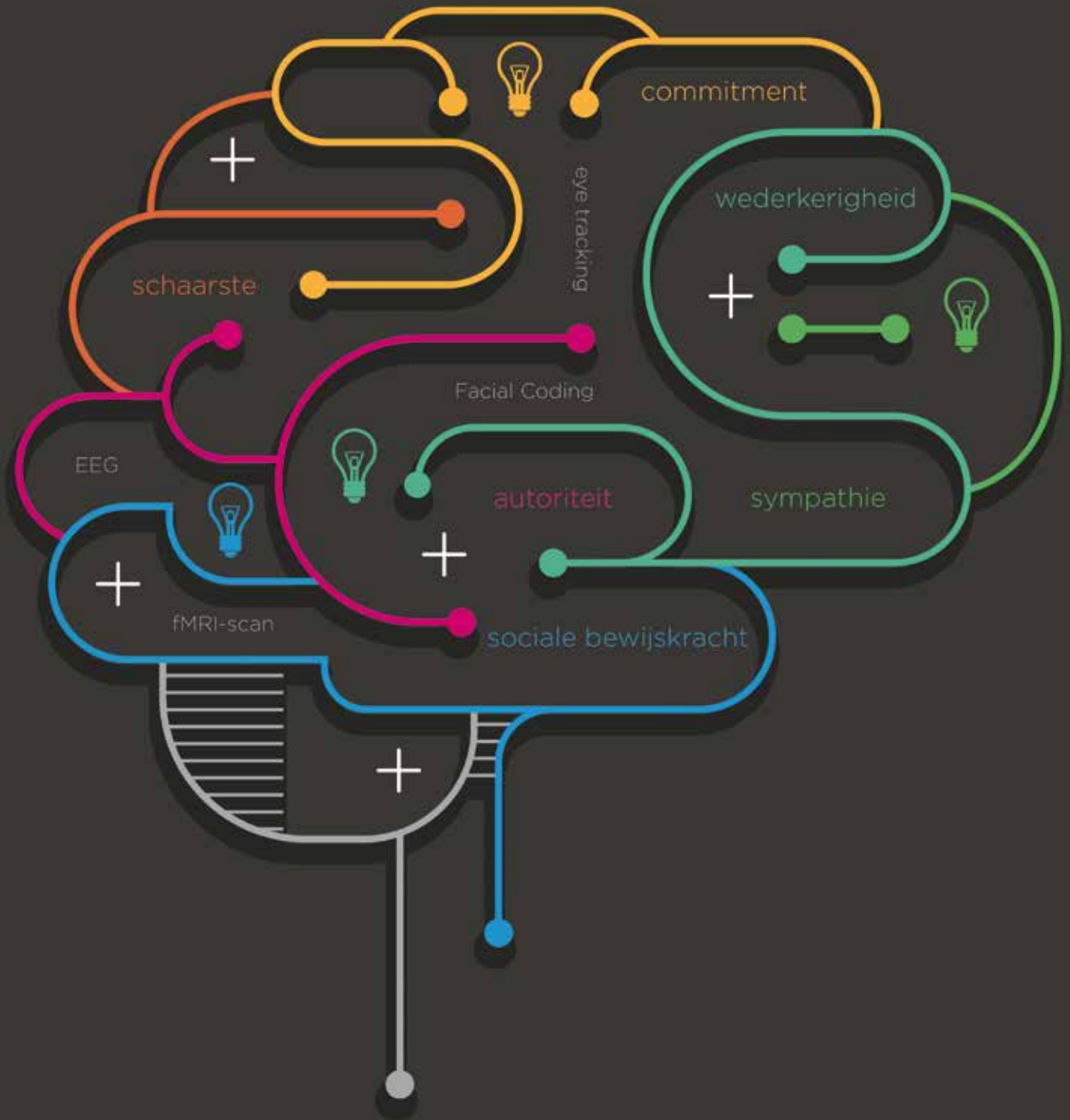


BouwKennis

KWARTAALVISIE



VIERDE KWARTAAL 2016

THEMA NEUROMARKETING

- Tim Zuidgeest: "Gedrag is de belangrijkste voorspeller van gedrag"
- Erik Schoppen: "De basis van een sterk merk is vertrouwen"
- Exclusief onderzoek: Neuromarketing in de bouw: wat is de status?

Erik Schoppen

“De **basis** van een **sterk merk** is **vertrouwen**”

Sinds de bestseller ‘Wij zijn ons brein’ van Dick Swaab is alles wat met het brein te maken heeft populair. Docent, neurowetenschapper en merkadviseur Erik Schoppen is al vanaf de jaren '90 bezig met gedragsonderzoek en later ook met neurobranding. “Het is een interessant onderwerp omdat het nog een vrij nieuw gebied is. We ontdekken nog steeds nieuwe dingen”, verklaart Schoppen de toenemende aandacht voor het brein. In marketing kunnen we de kennis uit neurowetenschappen goed gebruiken om producten en uitingen zo effectief mogelijk te maken voor de doelgroep. Hoe zit dat precies?



Erik Schoppen

Drs. Erik Schoppen behaalde in 1997 zijn masters in Advanced Studies in New (Digital) Media en hield zich vanaf dat moment in verschillende functies bezig met neuro-, media- en gedragsonderzoek. Bij Miazo, het merkadvies- en designbureau waarvan hij medeoprichter is, adviseert hij bedrijven over hun merkidentiteit, merkportfolio en groeistrategie. Daarnaast doceert Schoppen o.a. neuroscience, psychologie, brand & designmanagement en user experience aan de Hanzehogeschool Groningen, Rijksuniversiteit Groningen en andere instituten en geeft hij lezingen en masterclasses. Dit jaar verschijnt zijn nieuwe boek ‘Build Bridge Bond - Toekomstbestendig merkvertrouwen bouwen’. Hierin biedt Schoppen onder andere nieuwe neurowetenschappelijke inzichten in hoe vertrouwen werkt.

“Marketing zou veel meer moeten gaan over het ontwerpen van onbewust gedrag”

S choppen legt uit hoe het menselijk brein werkt: “Je brein bestaat eigenlijk uit drie lagen. Het reptielenbrein (hersenslam) is het oudste deel. Die regelt bijvoorbeeld reflexen en zaken waarover je normaal gesproken niet na hoeft te denken, zoals je bloeddruk, ademhaling, hongergevoel, en pupilgrootte. Vervolgens werd de wereld evolutionair complexer en gingen we als landdieren ook sociale verbindingen aan. Hierdoor is het emotionele brein (limbisch systeem) ontstaan. Elkaar kunnen aanvoelen is efficiënter dan elkaar constant bevechten. Pas 250.000 jaar geleden ontstond het cognitieve brein, ook wel de nieuwe hersenschors (neocortex) genoemd, dat ons in staat stelt rationeler en abstracter te denken.”

WE MAKEN ONBEWUST BESLISSINGEN

“Alle informatie die je binnenkrijgt wordt eerst gefilterd door het emotionele brein”, vervolgt Schoppen zijn uitleg. “Het rationele brein huppelt er eigenlijk een beetje achteraan. Het oude brein scant informatie altijd op twee dingen: is iets gevaarlijk (pain) en levert het iets op (gain)? Als merkenbouwer moet je dus altijd eerst een mogelijk gevaar wegnemen. Ook al is dat subjectief. Op het moment dat je brein gaat twifelen, is dat al voldoende om een product bijvoorbeeld niet te kopen. Dit gebeurt allemaal op onbewust niveau. Je moet als marketeer eigenlijk allerlei (social) cues geven die geruststellend werken, waardoor in het brein de seinen op groen komen te staan. Pas als er geen gevaar wordt gesignaleerd, wordt er

gekeken of iets een beloning, ofwel genot kan opleveren. Het brein weegt af welke investering hiervoor gedaan moet worden en of dit het waard is. Als de beloning groot is, zijn we bereid veel risico te nemen. Kijk maar naar de roekeloze dingen die mensen soms doen om iets te krijgen, mensen denken dan niet logisch meer na. Het grootste deel van onze beslissingen wordt dus onbewust gemaakt, waarbij ons brein altijd een subjectieve risicoanalyse maakt”, licht Schoppen toe.

HET EMOTIONELE BREIN WINT ALTIJD

Volgens Schoppen zou elke marketeer kennis moeten hebben van hoe het brein werkt, al hoeft dat niet heel ingewikkeld te zijn: “Je moet begrijpen dat beslissingen op emotioneel niveau worden genomen en dat het emotionele brein in de meeste gevallen wint. Je beslist emotioneel en rationaliseert achteraf, dan ga je redenen verzinnen waarom je een beslissing hebt genomen. Je moet je communicatie dus altijd richten op menselijke emoties en diepere verlangens en mensen vervolgens faciliteren met rationele argumenten waarmee ze hun keuzes voor zichzelf (en anderen) kunnen verantwoorden. Dat kun je op heel veel verschillende manieren invullen. Je kunt neuromarketingmethoden gebruiken om te kijken welke emotionele componenten het beste werken. Dit kun je koppelen aan alles; zelfs een baksteen kun je emotioneel laden. Kijk maar naar water. Water is in principe een basisvoorziening, maar bronwatermerk Spa roept associaties op van ge-

zond, slank en fit. En sportieve mensen zijn evolutionair nou eenmaal een betere partner, dus lopen mensen liever met een flesje Spa rond. Of neem een commodity als bier. Ook hier hebben veel mensen een ander gevoel bij het bier van Heineken dan bij dat van Amstel. Hoewel de bieren qua smaak lastig van elkaar te onderscheiden zijn, hebben beide merken wel hun eigen merkpersoonlijkheid. Amstel staat meer voor vriendschap en Heineken staat meer voor nieuwe mensen ontmoeten. Heel veel merken positioneren zich op menselijke emoties, omdat dat ons onbewust het meest beïnvloedt.”

WAARDE TOEVOEGEN MET DESIGN

“Ik lees wel eens communicatie waarvan ik me afvraag: Heb je eigenlijk nagedacht welk gevoel iemand moet ervaren als hij dit leest?”, gaat Schoppen verder. “Wij zijn wel eens op straat gaan staan voor een onderzoek en hebben gewoon teksten laten lezen aan passanten. We hebben eerlijk gevraagd: wat voel je hier nu bij? 80% van de mensen voelde er helemaal niets of, nog erger, iets negatiefs bij. Dat zegt wel iets over de emotionele lading van de tekst. Daarmee kun je iemand niet positief overtuigen. Ook design is ontzettend belangrijk. Je kunt met design heel veel waarde toevoegen. We hebben bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar verpakkingen. We vonden natuurlijk dat mensen die moeite hadden met het openen van een verpakking gefrustreerd raakten, maar ook dat hierdoor de algehele merkperceptie naar beneden ging. Dus dat het ten koste gaat van de waarde die mensen toekennen aan wat er in de verpakking zit. Dan zie je dus dat alle facetten van een product een rol spelen.”

DUURZAAM MERKVERTROUWEN

Vroeger kon je jezelf makkelijker positioneren met innovaties, maar dat is sterk aan het veranderen. “Kenniss wordt steeds transparanter, iedereen kijkt naar elkaar. Het enige dat de basis vormt van een sterk merk, is vertrouwen. Vertrouwen is heel lastig te benoemen, maar we proberen dat wel op te roepen bij klanten. Ik doe momenteel neurowetenschappelijk onderzoek aan de Rijksuniversiteit Groningen naar duurzaamheidsvertrouwen, ofwel duurzaam merkvertrouwen. Hieronder verstaan we alle proces-

sen die spelen in het brein waardoor er op de langere termijn vertrouwen ontstaat. Dat heeft onder andere te maken met duurzame gedragsverandering. Vertrouwen is sterk gekoppeld aan ingesleten gedragspatronen en routines. Daarnaast beschouwen mensen merken als persoonlijkheden. Hoe archetypisch gedraagt de organisatie zich, hoe gedraagt de vertegenwoordiger van een merk zich? Die dingen zijn veel bepalender voor het vormen van indrukken dan het aanreiken van merkkennis. Op basis hiervan bouwen merken sneller vertrouwen op dan op basis van een advertentie of commercial”, vertelt Schoppen.

VEILIG EN VERTROUWD, GELUKKIG EN GESLAAGD

Welke inzichten uit de neurowetenschappen zijn specifiek toepasbaar in de bouw? “Zoals ik net vertelde reageert het emotionele brein het snelst, met name op alles wat tastbaar en concreet is. Het emotionele brein kijkt naar wat het effect van een product of dienst op het lichaam is. Denk hierbij aan veiligheid, warmte, stevigheid en zekerheid van materialen. Dit gebeurt bijna volledig intuïtief. Uiteindelijk vinden we deze basisvoorwaarden belangrijker dan we hardop durven zeggen. Het rationele brein reageert langzamer, maar beredeneerd, op alles wat ontastbaar, verklaarbaar en abstract is en kijkt naar het effect op ‘de geest’. Bijvoorbeeld sociale status, werk en een huis dat een fijn en succesvol leven mogelijk maakt. Hoewel het emotionele brein sterker op primaire en emotionele prikkels reageert, hebben we wel argumenten nodig om een aankoop voor onszelf te rationaliseren. Laat daarom beelden zien van situaties waarin mensen zich zowel veilig en vertrouwd als gelukkig en geslaagd voelen door jouw product of dienst. Geef hierbij slechts een paar pakkende argumenten (niet teveel!) om de keuze te verantwoorden”, geeft Schoppen mee.

DENK IN GEDRAG, WANT GEDRAG WEKT VERTROUWEN

Schoppen heeft nog een tip voor marketeers: “Denk in menselijk gedrag en geef hierbij gelijk het voordeel aan. Dat klinkt eenvoudig, maar dat is het zeker niet. Maak maar eens complex productgedrag in een paar seconden communiceerbaar. Met neuromarketing-

methoden maak je deze impliciete kennis inzichtelijk: dat wat mensen niet hardop durven te zeggen, maar wel gevoelsmatig doen en met hun gedrag laten zien aan anderen. Dat gedrag wekt vertrouwen. Met deze kennis kunnen we ook afleiden wat voor intenties iemand heeft als hij of zij met een product in aanraking komt. Dat is één van de dingen die interessant zijn aan neuromarketing. Je kunt veel beter voorspellen wat voor gedrag iemand gaat vertonen. Marketing zou daarom veel meer moeten gaan over het ontwerpen van gedrag. Probeer je voor te stellen hoe je producten worden beleefd, maak dat in de kern visueel en omschrijf het voordeel (de waardepropositie) alleen zo kort mogelijk in woorden. Laat je identiteit zien door gedrag waarin veiligheid en vertrouwen naar voren komt”, aldus Schoppen. 📍

“Je moet je communicatie inrichten op emotioneel niveau, inspelen op mensen hun diepe verlangens en ze vervolgens op rationeel niveau helpen om hun keuze te verantwoorden”

