

'Neuromarketing is een nerveuze hype'



Het marketingvak verandert en net zoals bedrijven zich aanpassen aan nieuwe marktomstandigheden moeten marketeers mee veranderen om gedrag positief te beïnvloeden. Het bewuste en onbewuste gedrag van de consument wordt aangestuurd door onze hersenen en dus willen we begrijpen hoe ze werken. Is neuromarketing *here to stay* of een hype? Een aantal marketeers van het MEC deelt hun visie.



Noor Cloo, directeur marketing Ziggo

Neuromarketing start met neuro-onderzoek en dat is inderdaad hot. Het is goed hiermee te experimenteren omdat dit onderzoek een ander licht werpt op de campagne dan de reguliere kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethodes. Wat met name interessant is aan neuro-onderzoek is dat het beter weergeeft wat voor een emoties de campagne te weeg brengt. Nederlanders zijn bijvoorbeeld gek op humor in een tv-commercial, liefst humor met een rauw randje. Veel reclamemakers denken dat als ze maar humor in een campagne gebruiken, ze altijd scoren. Neuro-onderzoek laat zien dat dit niet altijd het geval is en dat humor ook angst kan inboezemen en daardoor vaak minder effectief is. Ons vak gaat over menskunde, het doorgronden en begrijpen van het menselijk brein is daar zeker een onderdeel van. Neuro-onderzoek kan ons daarbij helpen en zal een vast onderdeel gaan worden van de onderzoeksmethodes die een marketeer tot zijn beschikking heeft. Wat relevant blijft is dat de marketeer zelf altijd zijn gezonde verstand blijft gebruiken in de zoektocht naar het beste marketingconcept en zaken dus zorgvuldig blijft afwegen.



Glenn Metselaar, hoofd corporate communicatie Dura Vermeer

Ik ben bang dat neuromarketing geen nerveuze hype is, maar de potentie heeft een blijvertje te worden. Als je nu al ziet hoe data en techniek de customer journey bepalen dan is neuromarketing wellicht nog een kleine stap.

Neuromarketing heeft zeker zijn positieve kanten, maar ook negatieve kanten die verder moeten worden onderzocht. Misbruik maken van het kijken in iemands brein ligt op de loer, want wat bepaal jij nog zelf. En nog erger, wat als je het niet door hebt dat je wordt gemanipuleerd, zoals hoofdrolspeler Jim Carrey in *The Truman Show*. Het brein hoort wat mij betreft tot het domein van de medische wetenschap en niet van de marketing. Laat marketeers met creativiteit en vindingrijkheid ons brein inspireren, verbazen en tot actie brengen, maar de regie daarover vooral aan de ontvanger overlaten.

Ludo Voorn, marketingdirecteur PostNL

Neuromarketing is net als wearables, artificiële intelligentie en marketing automation zeker geen hype. Het marketingvak verandert en net zoals bedrijven zich aanpassen aan nieuwe marktomstandigheden, moeten we als marketeers mee veranderen. Elke goede marketeer wil weten hoe gedrag positief kan worden beïnvloed. En omdat ons bewuste & onbewuste gedrag



wordt aangestuurd door onze hersenen, willen we beter begrijpen hoe die werken. Naast de gebruikelijke methoden hebben we nu neuro-onderzoek, dat een inkijkje geeft in het onderbewuste. Ik vertoon zelf ook dat onbewuste gedrag, bijvoorbeeld als ik een groot gedeelte van mijn dagelijkse autorit op de automatische piloot heb gereden, bij het Prins Clausplein denk ik dan: 'ben ik al hier?'.

Dat inzicht in het onderbewuste is waardevol, want klanten zijn zich vaak niet bewust van hun eigen gedrag. En kunnen tijdens enquêtes dus niet altijd vertellen hoe ze producten gebruiken of gaan gebruiken. Deze nieuwe inzichten maken neuro-onderzoek niet gelijk de heilige graal van marketing. Hiervoor weten we nog te weinig over de werking van onze hersenen en staan we pas aan het begin van deze nieuwe technologie. Wat ik wel weet is dat dit een nieuwe tool is in de gereedschapskist van de marketeer, en dat de discussie over manipulatie (=opzettelijke beïnvloeding met slechte bedoelingen) losstaat van deze nieuwe onderzoeksmethode.

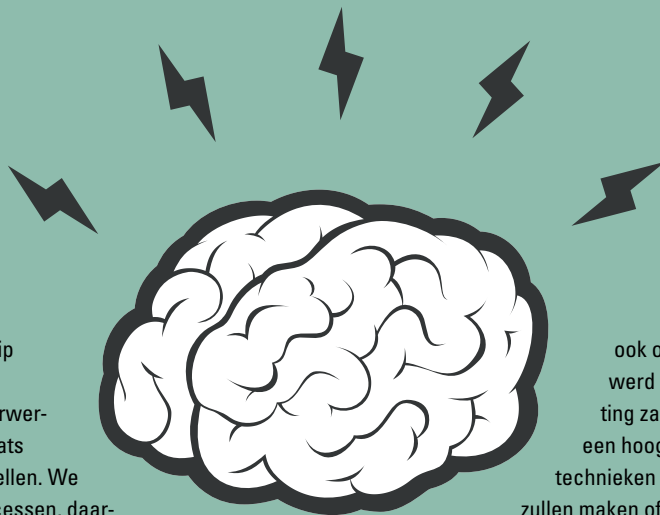
Peer Swinkels, board of directors, executive director Bavaria

Zoals altijd ligt de waarheid vaak in het midden als het gaat om de vraag die voorgelegd wordt. Gaat straks alles over neuromarketing of is dit fenomeen van voorbijgaande aard? Ik denk dat beiden niet kloppen. Er bestaat naar mijn idee niet één 'magic tric' hoe je komt tot een geweldig product of dienst dat perfect aansluit op de klant- en/of consumentbehoefte. Er zijn vele manieren om er te komen, waarvan neuromarketing er zeker eentje is. Ik ken bovendien ook genoeg voorbeelden van producten of diensten die vanuit ondernemerschap en eigen geloof zijn ontwikkeld en een geweldig succes zijn gebleken. Ik geloof dus vooral in het laatste, namelijk je eigen geloof. Iedere marketeer is namelijk uiteindelijk zelf ook een consument. En aangezien consumenten tegenwoordig niet zo goed meer in een hokje te plaatsen zijn, kun je nu meer dan ooit ook vanuit je eigen behoeften beoordelen of iets een succes zou kunnen worden. Samen met alle andere onderzoekstechnieken die er zijn kun je dan kijken of je idee wel klopt of dat het verbeterd kan worden.



Coen Olde Olthof, cmo KPN

De ontwikkelingen op dit vlak boeien mij bijzonder en doen dat al enige tijd. Belangrijk is dat het op wetenschappelijke inzichten gestoeld is en we er vervolgens marketingtoepassingen voor gaan zoeken. In plaats van marketeers die semi wetenschappelijk doen. Als je je verdiept in de materie dan zie je dat goed 'peer reviewed' neurowetenschappelijk onderzoek in *top journals* laat zien dat met EEG en fMRI een groot deel van marketingeffectiviteit voorspeld kan worden, en dat deze inzichten niet goed met behulp van traditioneel onderzoek in kaart gebracht kunnen worden. Mensen zeggen vaak het een en doen het ander. Neurowetenschap brengt dat mooi in kaart. Marketeers die deze techniek goed kunnen gebruiken



hebben dus meer inzicht en krijgen beter grip op effectiviteit.

Wat je ziet is dat terwijl mensen reclame verwerken er onbewust processen in het brein plaats vinden die ons gedrag goed kunnen voorspellen. We kunnen echter niet reflecteren op deze processen, daarom kunnen consumenten hun eigen gedrag zo slecht voorspellen. De ontwikkelingen in neurowetenschap zijn nu zo ver, dat ze deze voorspellende processen in het brein bloot kunnen leggen en dus meer kunnen zeggen en leren over de effectiviteit van een reclame-uiting.

Het is vooral de combinatie van digitale technologie en neurowetenschap waar ik sterk in geloof. Het snel kunnen verwerken en testen van neuro-inzichten en ze vast leggen in algoritmes zodat je kunt gaan zien en voorspellen wat voor jouw merk wel of niet werkt is een van de dingen waar we op dit moment bij KPN volop mee bezig zijn.

Elke vorm van marketingcommunicatie heeft het doel om gedrag te beïnvloeden of bepaalde beelden op te roepen. Ik denk dat met de juiste inzet van neuromarketing deze beïnvloeding een stuk effectiever kan worden. Over de zorg of je hersenen wel veilig zijn bij een bedrijf. Dat is een wat vreemde formulering, hersenonderzoek op basis van EEG of fMRI geeft inzicht in hoe een boodschap verwerkt wordt in het brein, dit zijn altijd analyses op basis van groepen. Data over individuele consumenten levert bedrijven weinig op. Daar maak ik me weinig zorgen over. Het is uiteindelijk met neuromarketing net zo als met reguliere marketing, het is de link naar het merk of het product die er voor zorgt dat het bestempeld kan worden als verleiding of misleiding.

Dorkas Koenen, cmo Essent

De belangrijkste impact van neuromarketing op ons vak gaat zijn dat het hierdoor nog meer facetten krijgt van een bètawetenschap. De druk op marketeers binnen bedrijven om écht klantgedrag te kunnen voorspellen, is de laatste jaren alsmaar gegroeid. In feite is het de belangrijkste

competentie geworden die marketeers tegenwoordig moeten hebben. De laatste jaren hebben we daarom al de doorbraak gezien van marketeers die primair klant- en marktdata gebruiken als bron voor inspiratie en differentiatie. In de alsmaar complexere wereld om ons heen, werken eigen overtuigingen en onderbuikgevoel begrijpelijkerwijs steeds minder goed. Data-analyse heeft daarmee inmiddels een minstens zo'n grote rol gekregen binnen marketing als creativiteit en ondernemerschap. En daarmee is de trend feitelijk al ingezet dat marketing zich steeds meer doorontwikkelt tot een bètawetenschap, *fact based* met cijfers en 'harde' inzichten onderbouwd,

ook op punten waarvan voorheen gedacht werd dat dat helemaal niet kon. Neuromarketing zal die ontwikkeling tot bètawetenschap op een hoog tempo verder versnellen, omdat nieuwe technieken uit neuromarketing onbetwist duidelijk zullen maken of we ons werk als marketeers wel of niet goed gedaan hebben. Marketeers zullen in de toekomst zelfs *accountable* zijn op de vraag of het juiste deel van het menselijk brein wel geactiveerd is met een bepaalde campagne of propositie. Hoe mooi is dat! Alleen om neuromarketing nu te zien als de nieuwe 'heilige graal' van marketing, gaat te ver. Het is een hele waardevolle aanvulling op een reeds bestaand instrumentarium, dat zeker op waarde geschat moet worden en bovendien naadloos past in een trend die we dus al veel langer zien.

Hans van der Bor, bestuursvoorzitter RegioBank



Met rode oortjes las ik destijds het boek van Vance Packard *The Hidden Persuaders* (1957). Het boek dat al was geschreven voor ik geboren was, gaf een mooie inkijk hoe met name in de VS marketeers gebruik maakten van psychologische inzichten om consumenten te beïnvloeden. Het

was een spraakmakend boek dat veel stof deed opwaaien. Maar als we er nu op terugkijken moeten we toch constateren dat de gedachte dat je met reclame de consument naar je hand kunt zetten niet juist is. Reclame heeft maar een beperkte invloed op het gedrag van mensen.

Ik moest hieraan denken bij de plotselinge aandacht voor neuromarketing. Is het wel allemaal zo nieuw? Toen ik in 1987 bedrijfskunde in Leuven studeerde werden al neuromarketing-technieken en -concepten gedoceerd. Nu zijn er inzichten doorontwikkeld, maar je mag je toch zeker afvragen of de aandacht voor neuromarketing niet een beetje een hype is. Ap Dijksterhuis beschreef in zijn boek *Het slimme onbewuste* mooi de kracht van ons onbewuste. Als je het boek leest zie je tegelijkertijd hoe complex dit werkt en hoe moeilijk het is om het onbewuste te beïnvloeden.

Diezelfde beperkingen zie ik ook voor neuromarketing. Ook hier geldt dat het brein een complexe zaak is. Wat we vaak zien is dat versimpelde uitleg van resultaten gebruikt wordt voor marketingdoeleinden. Je mag je echt afvragen of marketeers de competentie hebben om de complexe inzichten op zinnige wijze te vertalen naar marketingdoeleinden en daarbij ook de wetenschappelijke beperkingen meenemen.

Mijn conclusie is dat neuromarketing zeker interessante inzichten biedt, maar we moeten de impact niet overdrijven. Marketing blijft gewoon mensenwerk.

Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merken marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: www.mec.nl.

mec
DUTCH CMO ASSOCIATION