



Neuromarketing voor Functionele Producten

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/neuromarketing-voor-functionele-producten>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Het Shopping Momentum Effect

Wanneer je product A koopt, vergroot dat de kans dat je ook product B koopt. Zodra je begint te kopen, vergroot alleen dat al de kans dat je blijft kopen.

Dit effect treedt het meest waarschijnlijk op wanneer je een 'driver item' hebt. Het eerste product dat men koopt, dat functioneel is, vergroot de kans dat je daarna een ongepland, emotioneel product koopt.

Een voorbeeld: wanneer je eerst een potlood koopt, is de kans groter dat je besluit om vervolgens ook een donut te kopen. Andersom is dit niet het geval.

Het Shopping Momentum Effect heeft te maken met het Licensing Effect: Zodra je iets goeds gekocht hebt (bijvoorbeeld een gezond product), heb je mentaal gezien het krediet om vervolgens een zonde product te eten (een ongezonder product, vaker emotie gedreven producten).

Het effect is extra sterk voor ongerelateerde categorieën en van functioneel item op emotioneel item.



Inzicht #2. Functioneel versus emotioneel (1/2)

Emotionele en functionele producten worden vaak als een soort zwart-wit distinctie gezien.

Echter, emotie en functionaliteit vormen een continuum.

Er zijn extreem functionele producten, bijvoorbeeld een boormachine. De schaal rijkt tot extreem emotionele producten, bijvoorbeeld de Mars die je koopt bij de kassa. Soms zit het er ook tussenin, bijvoorbeeld bij auto's. Een auto komt met een aantal functionele eisen, bijvoorbeeld veiligheid. Een groot gedeelte is ook emotioneel, bijvoorbeeld dat je in bepaalde automerken wel of niet op straat gezien zou willen worden.

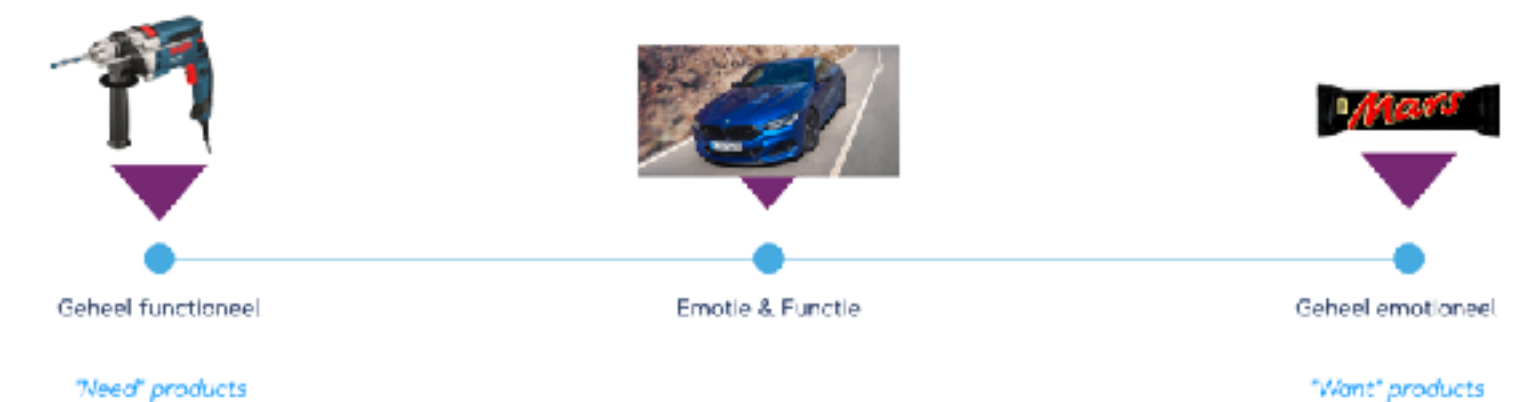
“Want” versus “Need” producten

“Want” producten zijn vaak emotioneel. Je wilt het product hebben, maar je hebt het niet nodig.

“Need” producten zijn producten die je koopt omdat je het daadwerkelijk nodig hebt.

Het Endowment Effect

Wanneer iets van jou is, waardeer je het om die reden meer. Als je dat product vervolgens verkoopt, zou je om die reden ook meer geld voor het product vragen. We kennen meerwaarde toe aan ons eigen bezit. Dit effect is sterker voor emotionele producten. Bij functionele producten is het endowment effect redelijk zwak.



Inzicht #2. Functioneel versus emotioneel (2/2)

Wanneer je een emotioneel product stand-alone presenteert, bijvoorbeeld een Porsche 911, is de kans dat je die Porsche 911 koopt, groter. Wanneer je hier een tweede functionele optie naast plaatst, zouden minder mensen voor de Porsche kiezen, omdat je de twee producten gaat vergelijken.

Functionele producten dempen de emotie in de algehele categorie. Wanneer er meer functionele opties in een keuzeset aanwezig zijn, zal men ook functioneler gaan kiezen. Bij emotionele producten wil je dus altijd het functionele buiten de keuze houden. Functionele alternatieven verhogen namelijk het schuldgevoel bij een emotionele aankoop.

Andersom geldt dit niet; functionele producten hebben niet te lijden wanneer een emotionele counteroptie wordt toegevoegd.



Inzicht #3. Het sturen van voorkeuren in de winkel

Je kunt op verschillende touchpoints in de winkel de functionele mindset adresseren. Je kunt van het Shopping Momentum Effect gebruik maken door mensen zo vroeg mogelijk in het proces een (functionele) keuze te laten maken.

Ikea maakt hier goed gebruik van door op de winkelroute eerst de borden en de glazen te plaatsen, een functionele categorie en vervolgens decoratie, een meer emotionele categorie. Ze stemmen de categorieën op elkaar af om het Shopping Momenten Effect te behouden.

De Handheld Scanner

Er is ook onderzoek gedaan naar het effect van de handheld scanner. Uit dit onderzoek kwam dat de verblijftijd en spending bij doelgerichte, meer functionele producten toeneemt. Ook vindt er meer productinteractie plaats. Dit werkt bijvoorbeeld goed bij een categorie als tandpasta. Bij emotionele aankopen blijkt de handheld scanner juist ongunstig te werken, omdat de prijsfocus hoger is bij het gebruik van de handheld scanner. Het schuldgevoel wordt hierdoor groter.



Inzicht #4. Prijs bepaalt functioneel versus emotioneel

Met de prijs kun je bepalen of men vanuit een functionele bril of door een emotionele bril naar je producten kijkt. Wanneer prijzen specifiek zijn, bijvoorbeeld 2,78, maakt dit mensen rationeler. Ronde prijzen maken mensen emotioneler.

Bij een professionele productiecamera, een functioneel product, is het beter om een specifieke prijs te tonen. Hiermee geef je ook aan dat er huiswerk over gedaan is. Het is duidelijk dat dit de prijs is die bij het product hoort.

Bij een polaroid camera is het handiger om een ronde prijs te tonen. Mensen kijken door een emotionele bril naar de polaroid camera.

,99

2,99 zit tussen rond en specifiek in, maar tegen ronde prijzen aan. Het is een 'charmprijs'. Dit kan goed zijn, omdat mensen het associëren met goedkoop en een goede deal. Het kan ook slecht zijn, omdat goedkoop ook geassocieerd kan worden met slechte kwaliteit. Als je een product hebt dat uit moet blinken in kwaliteit, is het dus af te raden om je prijs op ,99 te laten eindigen.



Inzicht #5. “Lelijke” websites zijn ultrafunctioneel

Doelgerichte aankopen gedijen goed bij een ultrafunctioneel design. Dit geldt zowel op productniveau als op websiteniveau. Je gaat er hierdoor vanuit, dat je op deze website de beste prijs krijgt. Iets dat esthetisch interessant is, maakt het ook complexer. Die complexiteit wil je voorkomen.

Cognitive Lock-in

Met de ‘cognitive lock-in’ wordt bedoeld dat zodra je als gebruiker door hebt hoe een website werkt, het je minder moeite kost om iets op deze website te kopen. Dit is ontzettend belangrijk, omdat ons brein een aankoop wil kunnen doen met zo min mogelijk moeite, met zo min mogelijk clicks. Hoe makkelijker het proces is, hoe vaker je een aankoop doet op een website. Wanneer de site zou veranderen, begint het bedrijf eigenlijk weer van voor af aan.

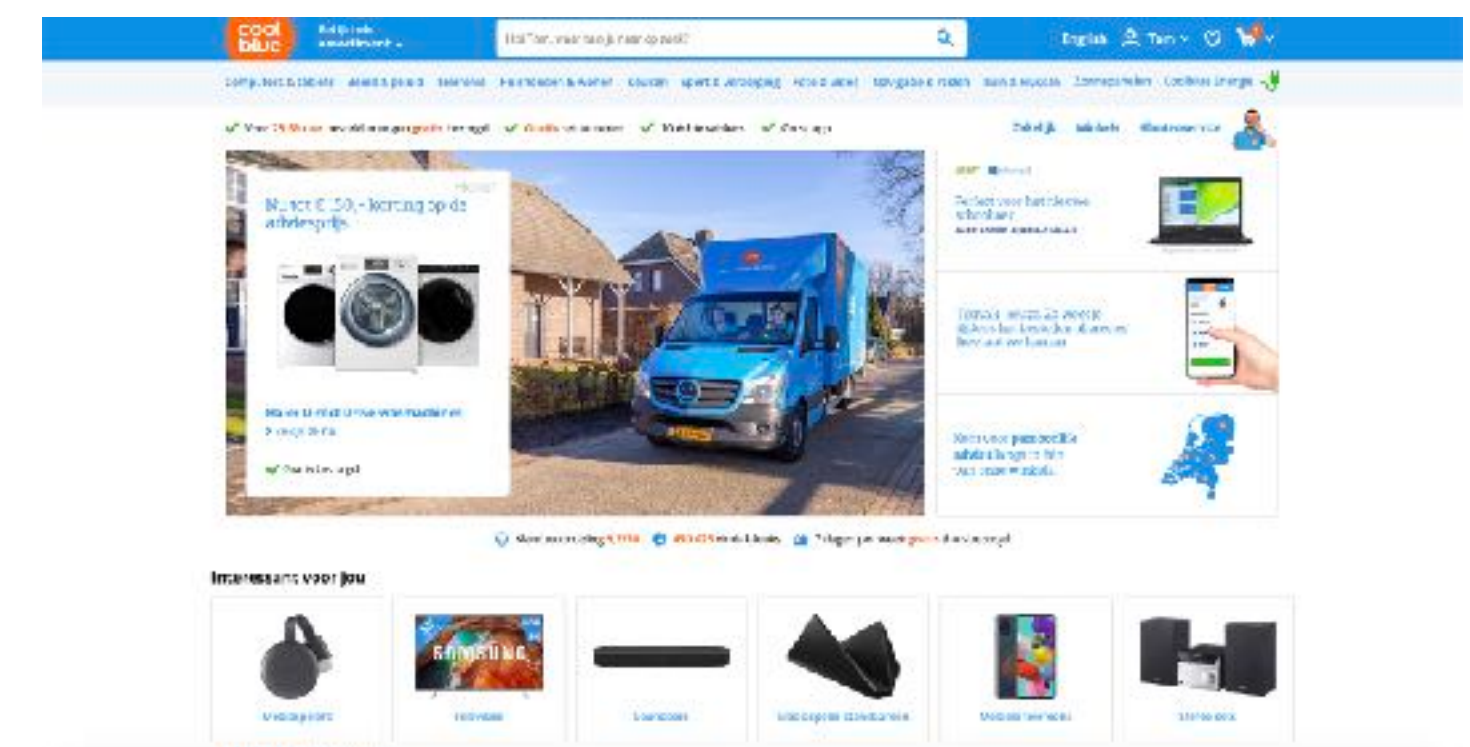
Amazon heeft sinds de jaren '90 al een soort cognitive lock-in ingebouwd. De website van Amazon van vandaag de dag, wijkt niet veel af van de Amazon website van de jaren '90, zeker functioneel gezien niet.

Inzicht #6. Store-driven versus Search-driven

Of een functioneel design of een heel mooi design het beste werkt voor je website, hangt af van de mindset waarin men zich bevindt. Bezoekt men een website omdat men iets *wil* kopen of omdat men iets *moet* kopen?

Wanneer men 'store-driven' een website bezoekt, gaat men lekker rondneuzen, een beetje shoppen. Men is meer exploratief aan het winkelen. In dat geval werkt een mooiere website beter. De Armani landingspagina is erg gericht op gevoel en beleving. Het is eigenlijk de digitale equivalent van een mooie winkel binnenlopen.

Wanneer men 'search-driven' een website bezoekt, weet men al naar welk product hij/zij op zoek is. Men is doelgericht op zoek naar iets op de website. In dat geval werkt een functioneel design beter. De landingspagina van Coolblue is typisch doelgericht, deze komt direct ter zake.



Inzicht #7. Fluency en disfluency van producten

Bij functionele producten zien we dat sommige producten erg lelijk zijn en daar effectiviteit bij lijken te sorteren. Wanneer een product emotiegedreven is, is het belangrijk om zo mooi mogelijk zijn.

De effectiviteit van basic of onaantrekkelijke designs bij functionele producten, kan verklaard worden door 'Cognitive Fluency'.

Wanneer je brein iets ziet dat lelijk en goedkoop is, trek je de conclusie dat het troep is. Je ziet twee dingen die jou automatisch tot de conclusie 'troep' brengen, dit is dus erg 'fluent'. Wanneer iets lelijk en duur is, schudt dat ons wakker. De conclusie die daaruit volgt is dat iets wel van goede kwaliteit moet zijn. Deze conclusie wordt meer bewust getrokken, en is dus 'disfluent'. Disfluency kan dus gunstig werken, maar alleen in specifieke omstandigheden.

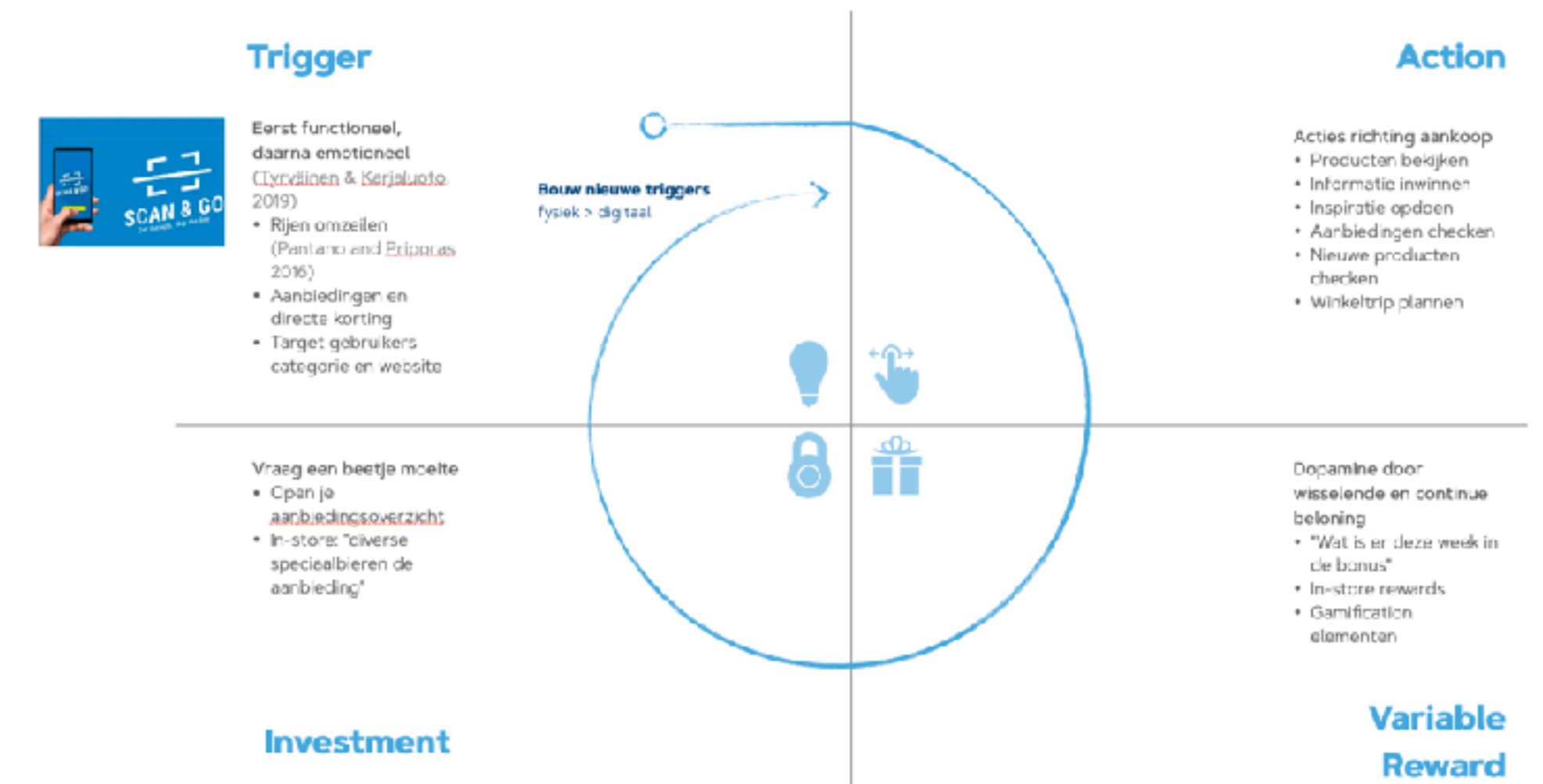


Inzicht #8. Het Hooked-model: de Trigger

Veel websites en detailketens hebben ook een app. Het Hooked-model legt uit hoe je als app een plek kunt veroveren in het dagelijks leven van de gebruiker. Een belangrijk punt in het Hooked-model is de 'Trigger'. Dit is de reden waarom je een app zou openen.

Wanneer je bij de Albert Heijn je wekelijkse bonus krijgt, is dit een trigger. Een externe trigger is bijvoorbeeld een mailtje in je mailbox waarin staat: 'Ontdek nu in de app wat jouw 5 bonusproducten deze week zijn'. Een interne trigger kan zijn dat je beseft dat het maandag is en je afvraagt wat je bonusproducten van deze week zijn.

Bij een eerste externe trigger werkt het het beste om functioneel te zijn. Functionele redenen zijn altijd in eerste instantie de reden waarom men überhaupt even in de app zou kijken.



Inzicht #9. Neuro onderzoek bij functionele producten

Met neuro onderzoek kan je onder andere onderzoeken hoe men een website onbewust doorspilt en wat ze daar onbewust bij ervaren.

Bij functionele producten wil je dat men zo min mogelijk frictie ervaart bij het zien van een website of product. Op het punt dat men afhaakt bij het zien van een website, zijn er hoogstwaarschijnlijk al meerdere frustratiemomenten voorafgegaan. Deze momenten zijn goed te onderzoeken met neuro technieken.

Door emotie te meten kun je de reclame uiting voor een functioneel product optimaliseren. In een reclame waarin een functioneel product gepromoot wordt, kan één momentje in de reclame er al voor zorgen dat om emotionele redenen alles in duigen valt. Dit was in de reclame van Decathlon het moment waarop de fietser in de lift staat.



Key Take-Aways

- ✓ **Functionele consumptie is anders.** Functionele en emotionele producten worden anders verwerkt, gekocht en geconsumeerd.
- ✓ **Stem marketing af op mindset.** Je kunt winkel, schap, product, prijs en website slim optimaliseren op een functionele of juist emotionele mindset.
- ✓ **Ook functionele producten profiteren van neuro onderzoek.** Neuromarketing-onderzoek met Eye Tracking en EEG helpt je reclame, website en winkel te optimaliseren.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Neuromarketing en Functionele Producten?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen