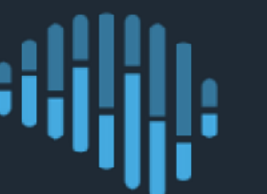




Een Kritische (Neuro) Noot

Op Byron Sharp en *How Brands Grow*

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

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 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://pages.unravelresearch.com/neuromarketing-kritiek-op-byron-sharp>

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

Introductie

Veel merken volgen de succesprincipes van Byron Sharp om te groeien. Ondanks zijn invloedrijke werk, is Sharp soms te stellig en rationeel in zijn benadering. Vandaag bespreken we drie belangrijke gebieden waarop we kritiek en nuancerings willen bieden.

Boeken

Sharp's boeken analyseren waarom bepaalde merken groeien en andere niet, met een rationele benadering die veel van de traditionele marketingmythes ontkracht. Zijn werk benadrukt dat ons luie brein de drijvende kracht is achter koopgedrag. De tabel op rechts geeft een weergave van het verschil tussen vroeger en nu. Hoewel zijn inzichten waardevol zijn, is Sharp soms te stellig, en vandaag brengen we hier meer nuance in aan.

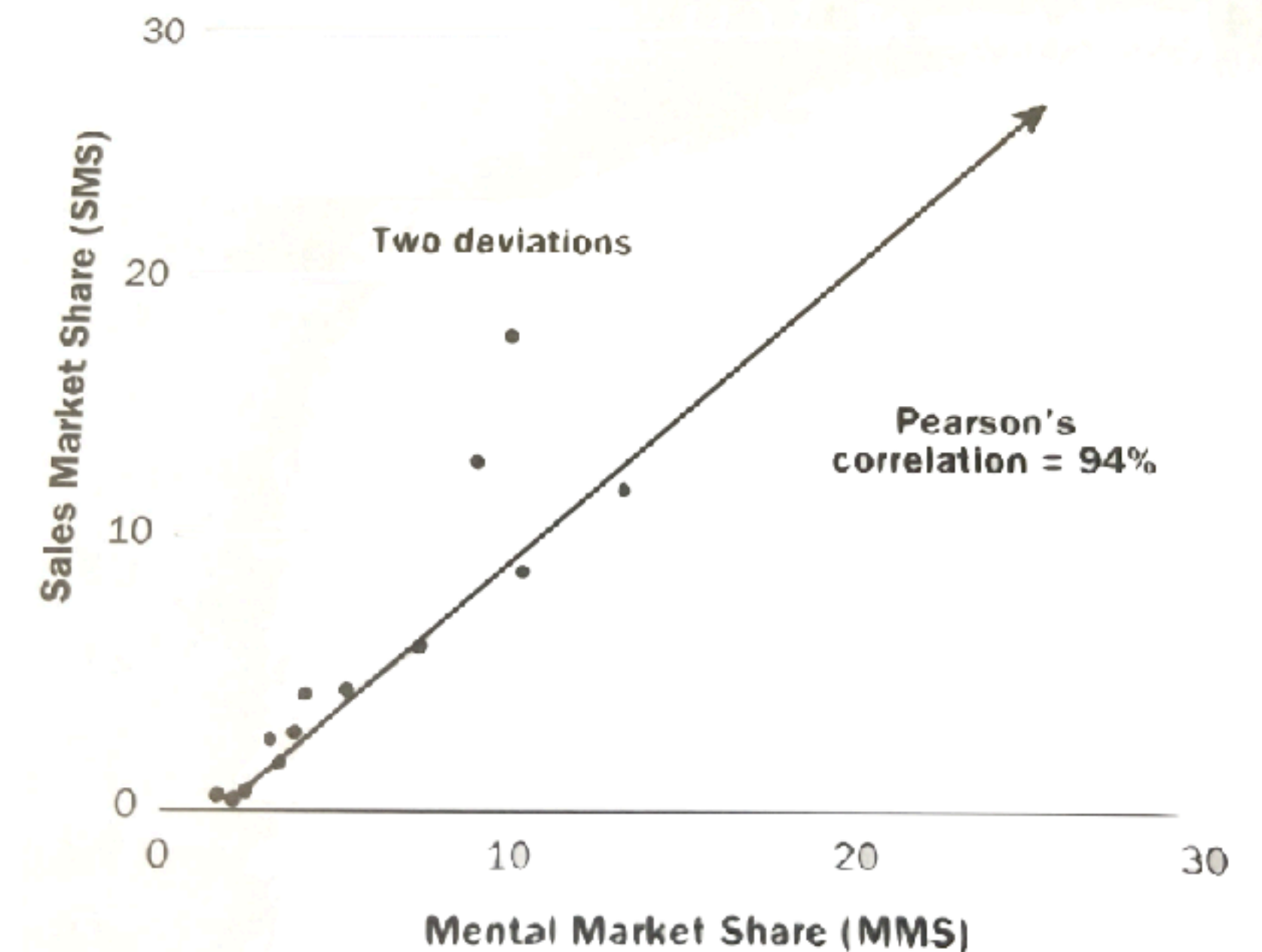
	OLD WORLDVIEW	SHARP'S WORLDVIEW
HOW BUYERS BUY	Buyers respond to positioning	Buyers are satisficers
HOW BUYERS VIEW BRANDS	Emotional connection	Behavioral loyalty
HOW MARKETERS WIN	Best targeting, messaging and USP wins	Most mental and physical availability wins
HOW BRANDS GROW	Keeping customers happy	Winning new customers

1. De Rol van Emotie en Imago

Bij ons wordt veel verwacht dat we inspelen op emoties en imago. Dit is mogelijk omdat we hersenactiviteit kunnen meten en zo intuïtieve responsen kunnen begrijpen. Byron Sharp ontvangt hier veel kritiek op, omdat hij minder belang lijkt te hechten aan emoties en imago. Sharp stelt dat Category Entry Points (CEP's) essentieel zijn; hoe meer CEP's je als merk hebt, hoe groter de kans dat je gekocht wordt. Als het mentale marktaandeel groeit doordat je bijvoorbeeld met campagnes meer CEP's aan je merk hebt gekoppeld, groeit uiteindelijk ook het daadwerkelijke marktaandeel.

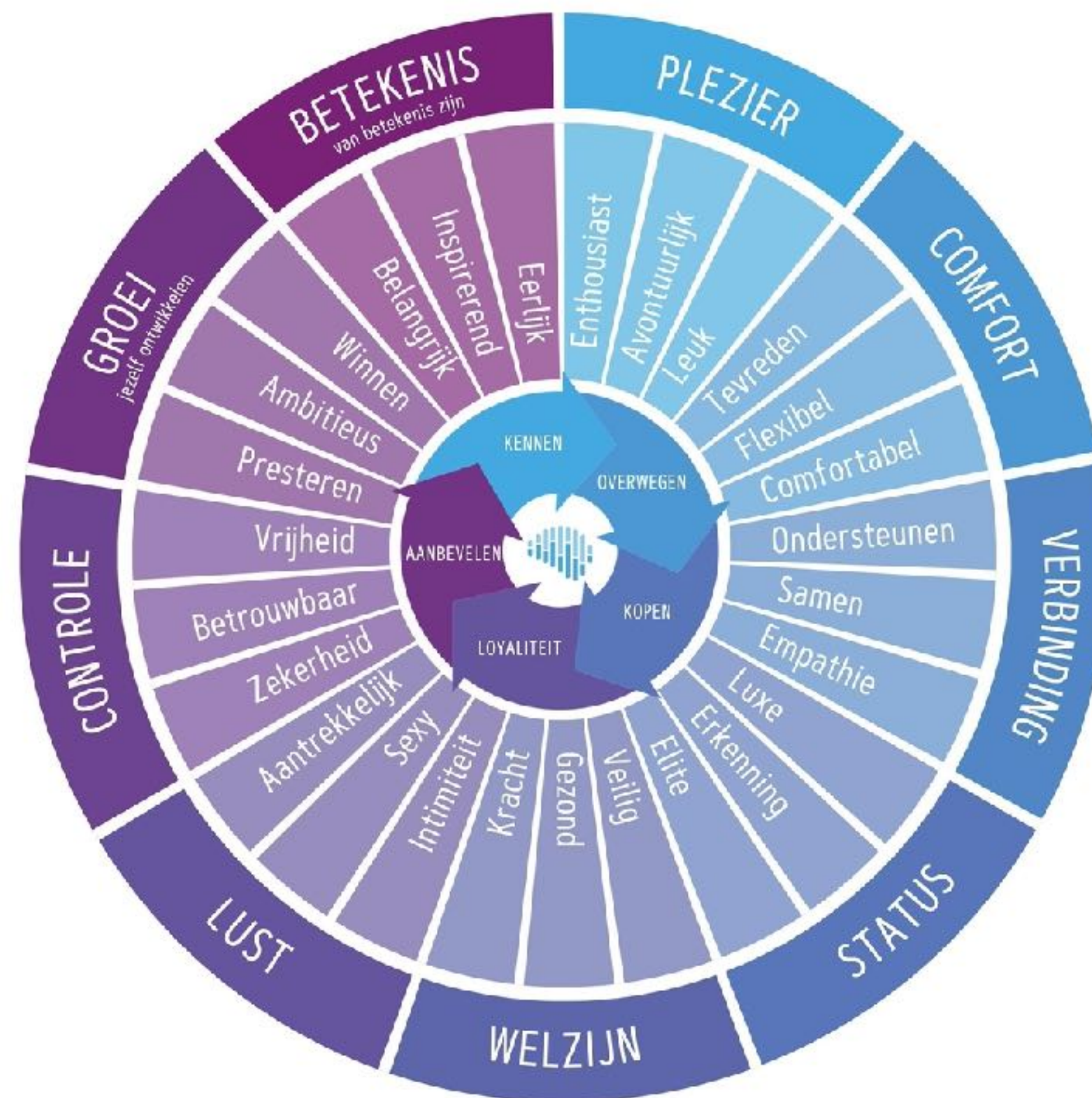
CEP's bestaan uit functionele, objectieve situaties waarin consumenten aan jouw merk denken. Terwijl CEP's belangrijk zijn, is het imago van een merk ook cruciaal. In onze brandcracker-test doen we zelfs een onbewuste imago-test, wat zinvol is als het op de juiste manier wordt uitgevoerd. Byron Sharp stelt echter dat imago verschuift naarmate het marktaandeel verandert, een proces dat hij cognitieve dissonantie noemt. Dit betekent dat consumenten merken meer vertrouwen na aankoop, maar dat de aankoop zelf niet door het imago werd gedreven, maar door de CEP's.

Onderzoek toont aan dat dit klopt bij low-involvement producten, waar de krachten die tot sales leiden niet gerelateerd zijn aan het imago, maar dat dit verandert bij high-involvement categorieën. Bij high-involvement producten verandert eerst het imago omdat consumenten meer nadenken voordat ze kopen (Pauwels, 2021).



1. De Rol van Emotie en Imago

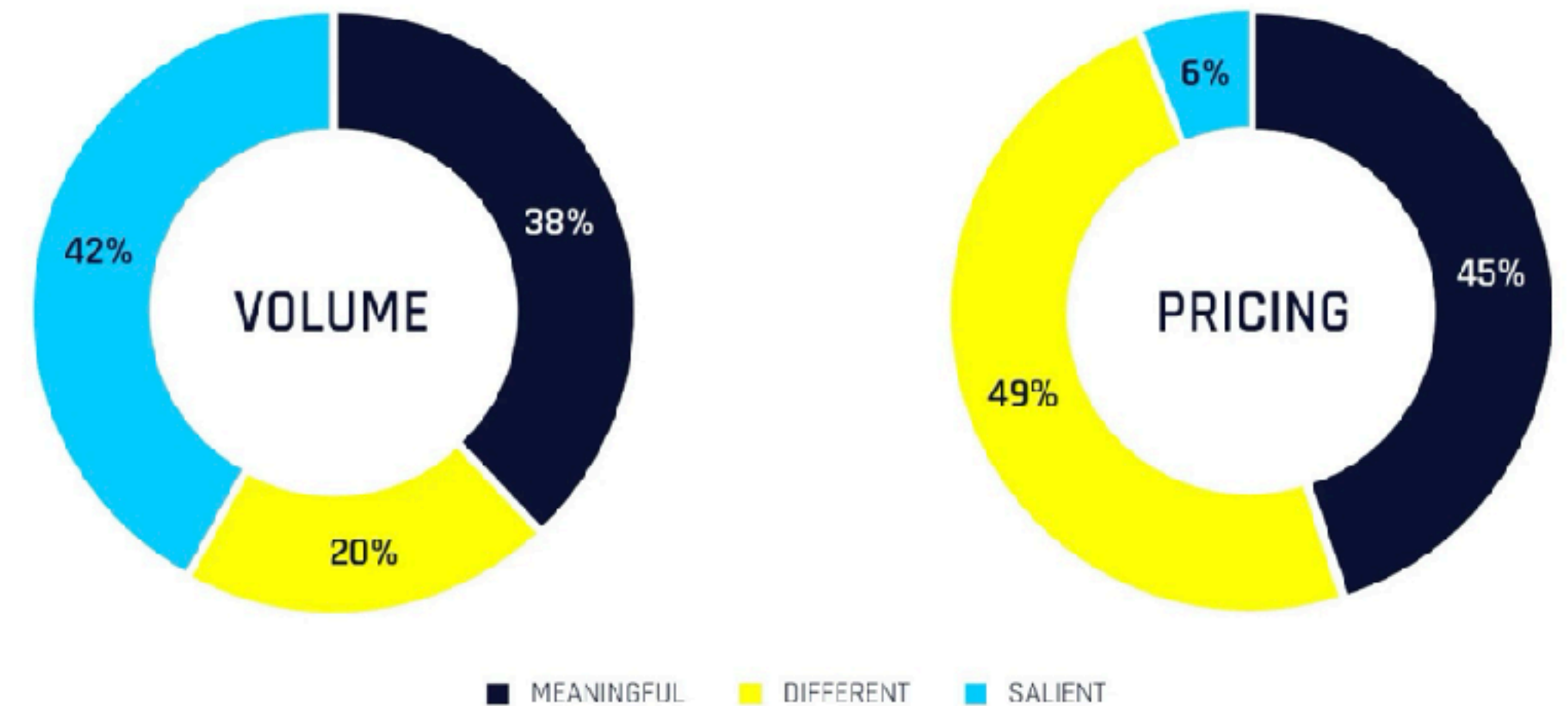
Niet elke CEP is bewust en sociaal wenselijk, maar leidt toch tot verkoop. Het is essentieel dat je imago-eigenschappen aan je merk koppelt die bepalend zijn voor koopbeslissingen binnen de categorie. Eerst moet je weten welke motivaties de categorie drijven. Ons model laat zien wat mensen drijft in hun keuzes. Dit kan je meten met Measure Implicit Brand Associations, waarbij reactietijd de associatieve sterkte onthult.



2. Differentiatie versus Opvallendheid

Mark Ritson is een bekende criticus van Byron Sharp. Traditionele marketing focuste altijd op differentiatie: het uniek zijn. Echter, als je naar de supermarkt kijkt, zijn merken verschillend in meer dan alleen hun aanbod. Sharp benadrukt dat merken ook moeten opvallen, zonder enige diepgaande betekenis. Voorbeelden zijn de gele M van McDonald's en de rode kleur van Coca-Cola.

Ritson stelt dat merken te ver zijn gegaan in het differentiëren. Differentiatie is een relatief kleine factor voor all-round groei, maar cruciaal voor het berekenen van een prijs-premium. Kleine, nieuwe merken hoeven zich nog niet te richten op differentiatie, omdat CEP's tijd nodig hebben om te groeien. In de strijd tussen grote merken winnen degenen die consistent inzetten op hun brand assets.



Source: Kantar / BrandZ-database

3. Over Loyaliteit

Traditionele marketing richtte zich sterk op loyaliteit, maar Sharp vergelijkt dit met een kind dat vanzelf leert lopen zonder trucjes. Merken die vaker gekocht worden, worden ook vaker herhaaldelijk gekocht. Bijvoorbeeld: 41% van de Coca-Cola-kopers koopt ook Pepsi, en 72% van de Pepsi-kopers koopt ook Coca-Cola. Exclusieve loyaliteit is slechts 11%. De helft van Apple-kopers koopt later een PC, terwijl Dell-gebruikers trouwer zijn.

Sharp geeft zelf aan dat loyaliteitsprogramma's een subtiel effect hebben op overmatige loyaliteit, en dat de effectiviteit sterk varieert tussen merken en programma's. Ondanks de luidere stem van loyale fans, toont onderzoek aan dat exclusieve loyaliteit zeldzaam is.



Key Take-Aways

- ✓ **Meet je het juiste imago?** Imago kan wel degelijk zinvol zijn om te meten, maar dan wel **doelgerichte merkattributen** in plaats van evaluatieve attributen.
- ✓ **Weet je wanneer differentiatie werkt?** Simpelweg *opvallen* is de primaire route naar groei. Maar inhoudelijke differentiatie is zinvol voor nieuwe merken en voor prijs-premium.
- ✓ **Weet je hoe loyaliteit werkt?** Loyaliteit ontstaat grotendeels vanzelf, door groei in marktpenetratie. Maar (slim uitgevoerde) loyaliteitsprogramma's doen hier wel degelijk een schepje bovenop.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen