



Whitepaper Starten met Neuromarketing



Aangeboden door
ST&T Research

Inleiding

Ontrafel het klantenbrein

Veel van de waardevolste marketinginzichten liggen verscholen in het onbewuste.

Je klanten weten vaak simpelweg niet waarom ze de keuzes maken die ze maken. Traditioneel marketingonderzoek als vragenlijsten, interviews en focusgroepen zijn soms vertekend – en veelal ronduit misleidend.

Neuromarketing maakt die inzichten wél toegankelijk. Technieken als Eye Tracking en EEG tappen rechtstreeks in het onbewuste van je klant. Ze leveren inzichten op die je helpen je omzet te verhogen door je website, reclames, producten, verpakkingen, schappen en algehele communicatie te optimaliseren.

Effectief neuromarketing onderzoek start met het stellen van de juiste onderzoeksvraag.

'Neuromarketing' is niet de gouden oplossing voor elke denkbare onderzoeksvraag. Maar, mits juist ingezet, ontrafelt het inzichten die voorheen voor je verborgen bleven, diep in het onbewuste van de klant.

In dit whitepaper ontdek je hoe je effectief gebruik kunt maken van neuromarketing-onderzoeksmethoden. Achtereenvolgens vind je:

1. Neuromarketing Onderzoekstechnieken	Pagina 6
2. Overzicht & Uitleg EEG Metrics	Pagina 7
3. Praktijkvoorbeelden	
3.1. Reclame	Pagina 8
3.2. Online Usability	Pagina 10
3.3. Retail	Pagina 12
4. Vijf redenen om geen neuromarketing te gebruiken	Pagina 14
5. Starten met Neuromarketing	Pagina 16

TYPISCHE NEUROMARKETING VRAAG

“Hoe kunnen we de conversie van onze website verhogen?”



TYPISCHE NEUROMARKETING VRAAG

“Zet deze reclame aan tot aankoop?”



TYPISCHE
NEUROMARKETING
VRAAG

“Valt deze verpakking optimaal op in het schap?”



TYPISCHE NEUROMARKETING VRAAG

“Is dit schap logisch ingericht voor de klant?”



TYPISCHE NEUROMARKETING VRAAG

“Wat is het sterkste moment van onze commercial?”

(En hoe kunnen we dat verder inzetten?)



TYPISCHE NEUROMARKETING VRAAG

“Hoe ervaart de klant de flow op onze site?”



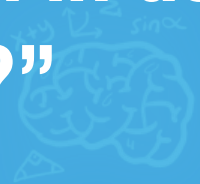
TYPISCHE NEUROMARKETING VRAAG

“Hoe komt de klant eigenlijk tot een keuze?”



TYPISCHE NEUROMARKETING VRAAG

“Welke variant van deze reclame zal het meeste impact hebben in de markt?”



TYPISCHE NEUROMARKETING VRAAG

“Welke kernboodschap spreekt de klant het meeste aan?”



“Welke emotie voelt de klant wanneer deze met ons product interacteert?”



TYPISCHE NEUROMARKETING VRAAG

TYPISCHE NEUROMARKETING VRAAG

“Wat is het beste format voor het prijskaartje in de winkel?”



1. Neuromarketing

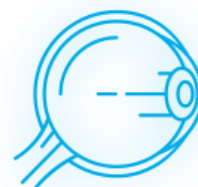
Onderzoekstechnieken



EEG

Meet de emotionele en motivationele processen in het brein.

Gebruikt voor het voorspellen en verhogen van het succes van reclame, websites en producten.



EYE TRACKING

Meet waar de klant kijkt.

Gebruikt om te bepalen waar de klant kijkt en welke elementen aan de aandacht ontglippen.



BIOMETRICS

Meet de intensiteit van emoties middels hartslag, huidgeleiding en pupilgrootte.

Gebruikt ter verrijking van EEG-data.



IMPLICIETE ASSOCIATIES

Meet de sterkte tussen twee gedachten in het brein (bijvoorbeeld een merk en een eigenschap als 'sympathiek').

Gebruikt om merklading te kwantificeren.



EMOTION RECOGNITION

Meet emoties en micro-expressies in het gezicht.

Gebruikt voor het meten van emotie, vaak in samenhang met EEG-data.



GEDRAGSEXPERIMENTEN

Meet observeerbaar gedrag (conversie, sign-up, aankoop, click-through, enzovoort).

Gebruikt om variaties van een boodschap te testen op effectiviteit.

2. Overzicht & Uitleg

EEG Metrics

EEG meet specifieke emoties en motivatiepatronen van de klant

EEG is de toegangspoort naar het brein. Daarmee is het de basistechniek van nagenoeg elk neuro-marketing-onderzoek. Een hersenmeting met EEG stelt je in staat de onbewuste responses op een reclame, product of website rechtstreeks te meten in het brein.

Op basis van ruwe breindata calculeren wij vier specifieke EEG metrics die veelzeggend zijn voor de beleving van de klant: Verlangen, Engagement, Workload en Verwarring. Deze metrics zijn uitvoerig wetenschappelijk gevalideerd, binnen en buiten het lab.



VERLANGEN

De persoon ervaart positieve emotie en is gemotiveerd tot toenadering. Deze metric correleert sterk met koopgedrag, entertainment-voorkeuren en zelfs partnerkeuze.

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 785-793.



ENGAGEMENT

De persoon verhoogt de aandacht. Dit is veelal een teken van persoonlijke relevantie. Engagement correleert met geheugen en is een gedegen maatstaf voor memorabiliteit.

Berka, C., Levendowski, D. J., Lumicao, M. N., Yau, A., Davis, G., Zivkovic, V. T., ... & Craven, P. L. (2007). EEG correlates of task engagement and mental workload in vigilance, learning, and memory tasks. *Aviation, space, and environmental medicine*, 78(5), B231-B244.



WORKLOAD

De persoon moet moeite doen om de informatie te verwerken of een keuze te maken. Een bovengemiddelde workload kan een teken zijn van (keuze)stress of ingewikkelde informatie.

Tremoulet, P., Craven, P., Regli, S., Wilcox, S., Barton, J., Stibler, K., ... & Clark, M. (2009). Workload-based assessment of a user interface design. *Digital Human Modeling*, 333-342.



VERWARRING

Verwarring treedt op wanneer er iets onverwachts gebeurt, een proces onlogisch is of de persoon plotseling afgeleid raakt.

Johnson, R. R., Popovic, D. P., Olmstead, R. E., Stikic, M., Levendowski, D. J., & Berka, C. (2011). Drowsiness/alertness algorithm development and validation using synchronized EEG and cognitive performance to individualize a generalized model. *Biological psychology*, 87(2), 241-250.

3.1. Praktijkvoorbeeld EEG

Reclame

Voorbeeldcase

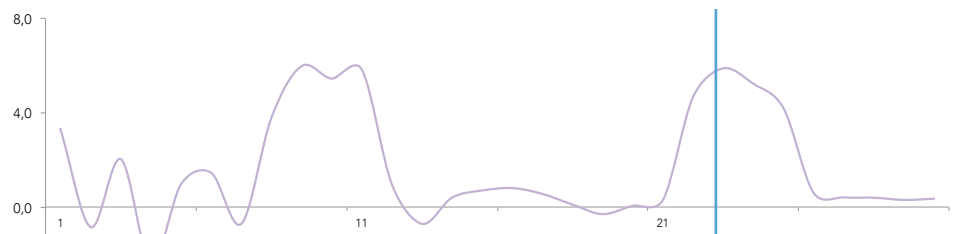
Dit is een voorbeeld van een EEG meting bij de beroemde Heineken Walk in Fridge commercial, te bekijken op <https://www.youtube.com/watch?v=yIutgtzwhAc>. In de grafieken zie je hoe de hersenen de reclame van moment tot moment verwerken.



Verlangen

De mate waarin de reclame verlangen tot actie en consumptie stimuleert. Dit voorspelt koopgedrag.

Boven 0 is positief, eronder is negatief.



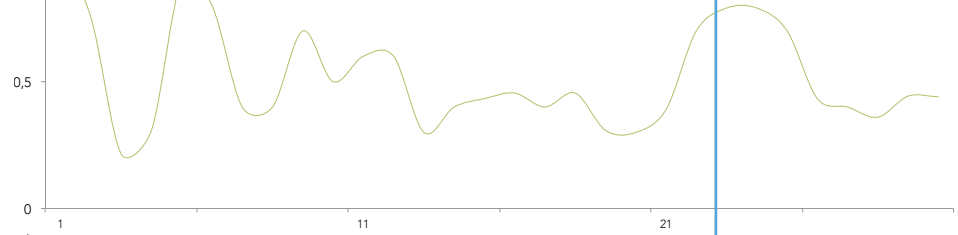
Engagement

De mate waarin de reclame aandacht triggert en persoonlijk relevant is. Dit voorspelt wat blijft hangen.



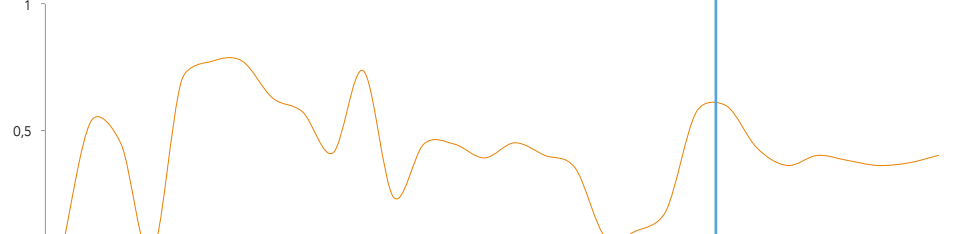
Workload

De mate waarin de reclame dwingt tot nadenken. Een Workload van 0,5 is optimaal.



Verwarring

Toont onverwachte en verwarrende momenten. Dit is zelden wenselijk, tenzij bedoeld is door de reclamemaker.



Timeline

0:00:22



Leuk, zo'n EEG meting. Maar wat levert het voor praktische inzichten op?

De gemeten hersenactiviteit laat precies zien welke momenten van de reclame effectief zijn en welke juist kunnen profiteren van verdere tweaks. Je ziet welke elementen leuk, aandachtsverhogend, ingewikkeld en verwarrend zijn.

Hieronder geven we twee typische voorbeeldinzichten voor reclame.

Voorbeeldadvies 1

De opening grijpt geen aandacht

De start van de commercial is relatief zwak. Het wordt gekenmerkt door dalende positieve emotie, dalende aandacht en een piek in Verwarring. De veroorzakende factoren lijken de sterk aanwezige achtergrondmuziek en gesprekken van figuranten. Hierdoor is de dialoog tussen de hoofdpersonages lastig te horen (wat de verwarringspiek veroorzaakt).



Advies: verlaag volume achtergrondgeluid

Het probleem van de zwakke start is eenvoudig op te lossen. Verlaag het volume van achtergrondgeluiden en/of verhoog het volume van de primaire dialoog.

Tevens bevat de intro in de huidige montage een mid-shot dat overgaat in een wide-shot. Indien er close-up materiaal beschikbaar is, adviseren we een close-up shot aan te brengen tussen het mid- en wide-shot. Close-ups hebben de meest aandachtsverhogende werking, wat dit moment van de commercial goed kan gebruiken.

Voorbeeldadvies 2

De clue roept verlangen op

We zien dat het moment van de clue (00:21:00) positieve emotie en engagement verhoogt. Mensen vinden het leuk.

Advies: gebruik dit krachtmoment

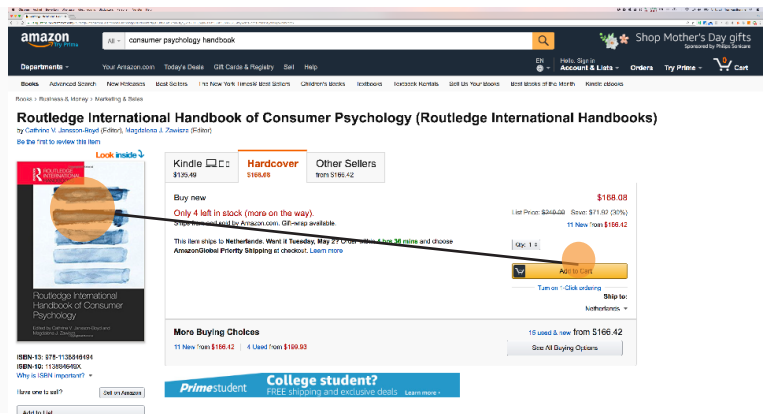
Het shot van de clue is het meest memorabele moment van de commercial. Het is hiermee zeer geschikt voor gebruik in een tag-on commercial en verdere communicatie.



3.2. Praktijkvoorbeeld EEG Online Usability

Voorbeeldcase

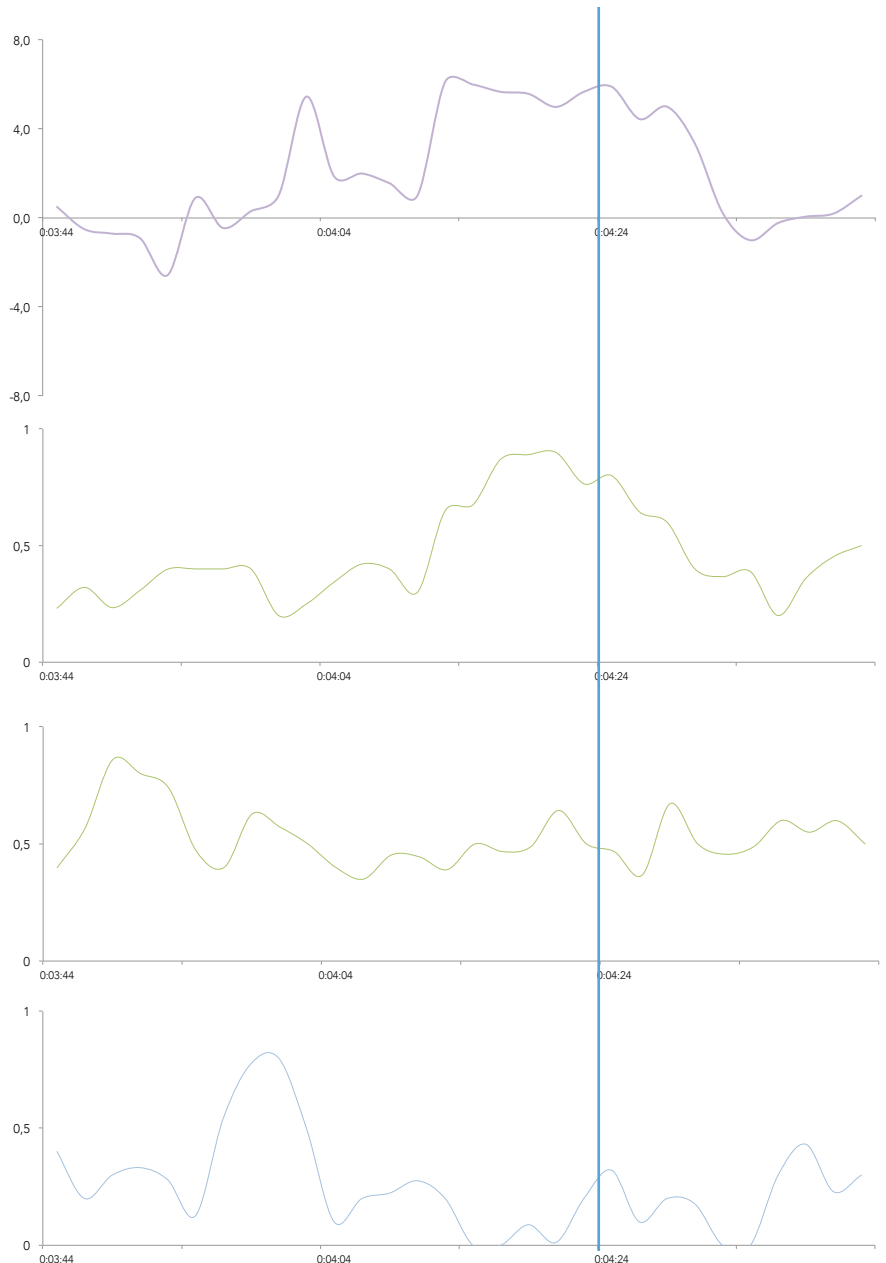
Dit is een voorbeeld van een EEG meting om de online usability van Amazon.com te testen. Deze meting vindt plaats tijdens het bestellen van een boek.



Verlangen

De mate waarin de content actie en consumptie stimuleert. Dit voorspelt koopgedrag.

Boven 0 is positief, eronder is negatief.



Engagement

De mate waarin de site of interface aandacht triggert en persoonlijk relevant is.

Workload

De mate waarin de interface eenvoudig te begrijpen is. Een Workload van 0,5 is optimaal.

Verwarring

Toont onverwachte en verwarrende momenten. Dit is nagenoeg altijd onwenselijk voor een goede usability flow.

Leuk, zo'n EEG meting. Maar wat levert het voor praktische inzichten op?

Terwijl de gebruiker met de verschillende elementen van de user interface interacteert, registreert de EEG precies welke elementen leuk, aandachtsverhogend, ingewikkeld en verwarrend zijn. Met name de metrics 'Workload' en 'Verwarring' leggen de pijnpunten van de interface bloot.

Hieronder geven we twee typische voorbeeldinzichten voor online usability.

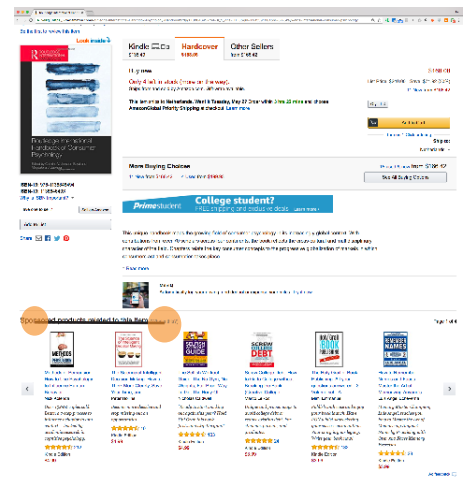
Voorbeeldadvies 1

“Sponsored Products” roept aversieve reactie op

Het nieuwe blok “Sponsored Products” roept op verschillende fronten een negatieve reactie op (zie 0:03:46). Wanneer de klant naar het blok kijkt, zien we Verlangen omslaan naar negatieve emotie. Het concept is moeilijk te verwerken, zichtbaar in de hoge Workload en verwarringspiek.

Advies: gebruik andere copy

Het woord ‘sponsored’ past klaarblijkelijk niet goed bij de verwachting over Amazon. We adviseren meer conventionele copywriting te hanteren als “Similar products” of “Recommended products”.



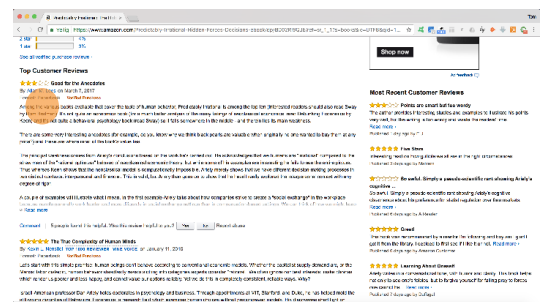
Voorbeeldadvies 2

De reviews roepen positieve emotie op

We zien een langdurige piek in verlangen en aandacht wanneer de klant reviews leest (vanaf 0:04:07). Dit geldt voor positieve en negatieve reviews.

Advies: gebruik dit krachtmoment

De reviewsectie is verreweg het meest krachtige onderdeel van de gehele flow. Het is interessant te testen wat het effect is van meer prominentie voor reviews. Zowel in de vorm van designaanpassingen (grotere sterren in de interface) als contentpositie (reviews hoger op de pagina). Tevens blijken negatieve reviews positief te worden ontvangen. Het is sterk dat Amazon kritische reviews uitlicht.

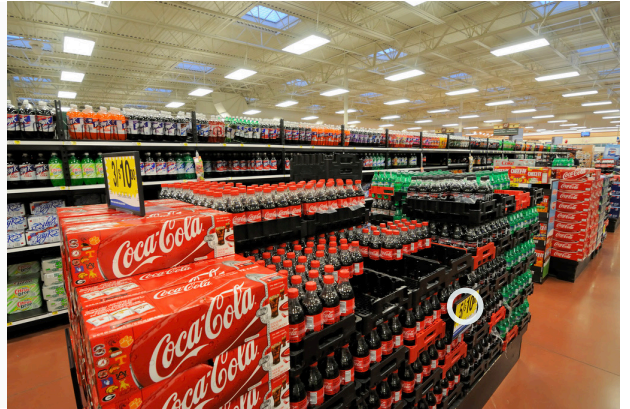


3.3. Praktijkvoorbeeld EEG

Store & Packaging

Voorbeeldcase

Dit is een voorbeeld van een EEG meting om de beleving van een winkel in kaart te brengen. Door mobiele Eye Tracking, HD video en EEG te combineren, kunnen we de gehele beleving van een shopping trip in kaart brengen.



Verlangen

De mate waarin de winkel of een product actie en consumptie stimuleert. Dit voorspelt koopgedrag.

Boven 0 is positief, eronder is negatief.

Engagement

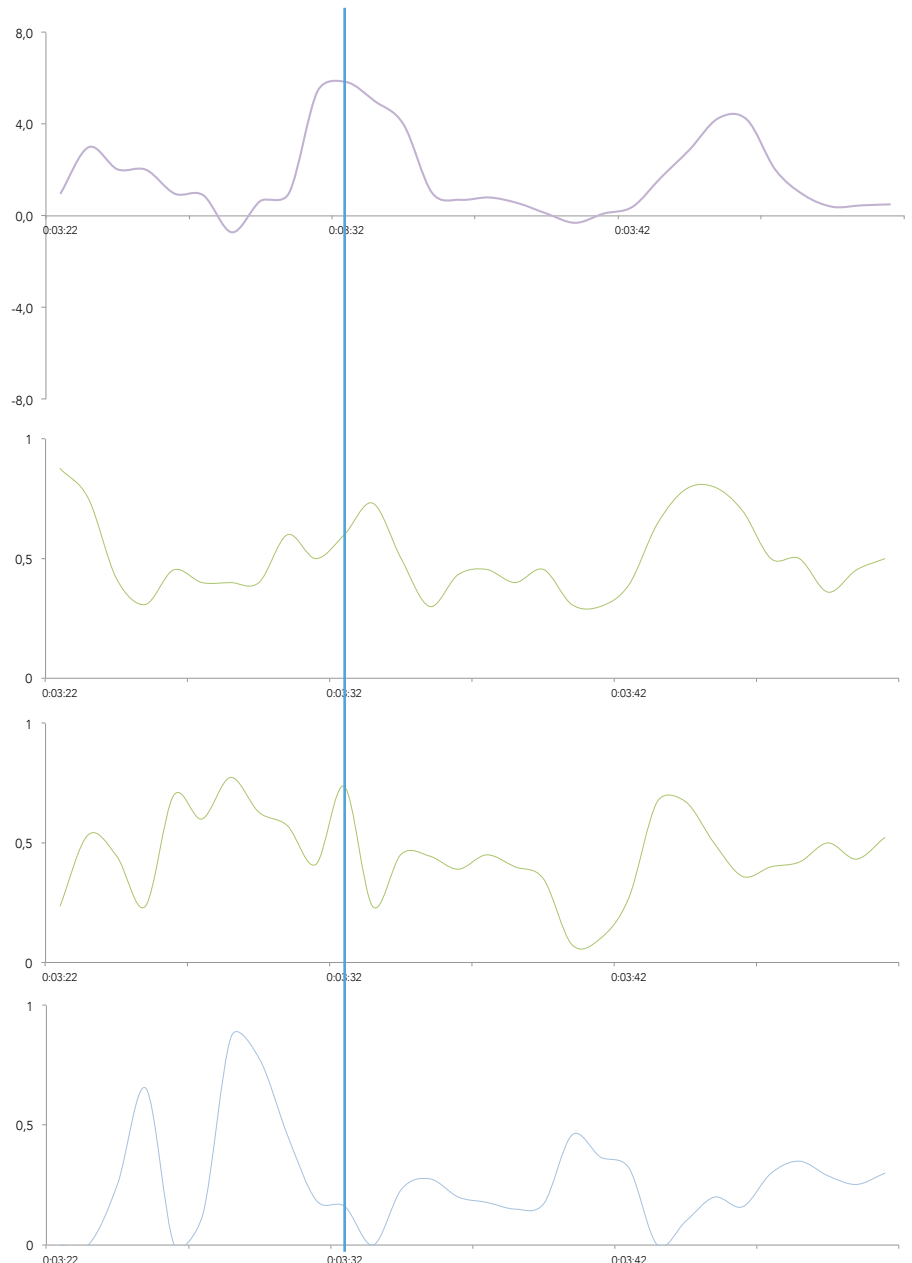
De mate waarin de omgeving en producten als persoonlijk relevant worden ervaren.

Workload

De mate van eenvoud waarmee de klant kan winkelen. Een Workload van 0,5 is optimaal.

Verwarring

Toont onverwachte en verwarrende momenten. Dit is een teken dat iets in de winkel als onlogisch ervaren wordt.



Timeline

0:03:33



Leuk, zo'n EEG meting. Maar wat levert het voor praktische inzichten op?

In een verkennend winkel- of verpakkingsonderzoek biedt EEG inzicht in de sterkste en zwakste elementen van het design of de inrichting. EEG kan tevens worden ingezet om verschillende varianten van een winkelschap of verpakking te testen op aantrekkingskracht.

Hieronder geven we twee typische voorbeeldinzichten voor Store & Packaging.

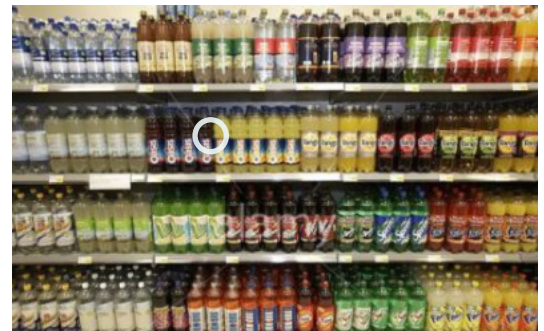
Voorbeeldadvies 1

Frisdranken worden als chaotisch ervaren

De inrichting van het frisdrankenschap is moeilijk voor de bezoeker te verwerken (0:03:22). Dit zien we aan de hoge Workload en Verwarring.

Advies: horizontale herinrichting op kleur

We adviseren de frisdranken zodanig te herarrangeren dat de categorieën horizontaal verdeeld zijn. Een ordening in kleur van licht naar donker is makkelijk om te verwerken:



Water

Doorzichtige
dranken

Lichte dranken
(e.g., Fanta)

Donkere dranken
(e.g., ijsthee)

Zwarte dranken
(e.g., Cola)

Voorbeeldadvies 2

Aanbieding is verleidelijk, maar kan makkelijker

De frisdrankaanbieding wekt verlangen en aandacht, maar is ook moeilijk om te verwerken (0:03:42).

Advies: minimalistisch redesign

Plaats in het witte vlak de afbeelding links en tekst rechts. Dit is eenvoudiger te verwerken. Plaats de kleine lettertjes los van de headline ("4 for 10"), zodat mensen makkelijker de aanbieding in één oogopslag kunnen begrijpen.



4. Vijf Redenen

Om geen neuromarketing te gebruiken

Neuromarketing-technieken als Eye Tracking en EEG maken het mogelijk om de zuivere respons van de klant te meten op een reclame, product of website. Hiermee levert het de meest concreet mogelijke inzichten en optimalisatiekansen op.

Echter, duik er niet blind in. Neuromarketing is (nog) niet voor elk bedrijf een reële methode. In dit hoofdstuk schetsen we vijf meest voorkomende redenen waarom je **geen** gebruik zou moeten maken van neuromarketing.

#1

Je hebt je onderzoeksvraag nog niet helder of concreet

Neuromarketing is nieuw en innovatief. Een gevaarlijke combinatie. Het is verleidelijk om zomaar wat klanten aan de hersenscanner te koppelen in de hoop dat er iets boeiends bovendienrijft. Dergelijk 'open' onderzoek mondt echter veelal uit in een deceptie. Een vage onderzoeksvraag levert vage inzichten.

Bedenk daarom goed welke vraag je met neuromarketing wilt beantwoorden. Hierin zijn er globaal twee mogelijkheden. Enerzijds wordt neuromarketing veel ingezet om uit meerdere varianten van een reclame, product, winkelschap of website de meest effectieve te selecteren. Anderzijds kan neuromarketing meer explorerend worden ingezet om vast te stellen welke communicatie-elementen uitzonderlijk verleidelijk of juist verwarrend werken.

Uiteraard kunnen wij helpen bij het verhelderen of concretiseren van je vraag.

#2

Je hebt nog nooit marktonderzoek gedaan

Binnen de gehele range van onderzoeksmethoden in marktonderzoek is neuromarketing het diepst geworteld in wetenschap. De inzichten en praktische aanknopingspunten uit neuromarketing zijn helder en concreet, maar de onderliggende methoden en data zijn relatief complex. Ruwe data vereisen grondige analyse, idealiter door een onderzoeker op PhD-niveau. Pas dan komen de concrete en acteerbare inzichten bovendienrijven.

Net zoals dat velen geen Rolls Royce zullen rijden als eerste auto, is neuromarketing niet het meest voor de hand liggende instapmodel in marktonderzoek. Het is bestemd voor bedrijven die reeds ervaring hebben met marktonderzoek. Pas als de basis is afgevinkt, is het zinvol je te wenden tot neuromarketing om tot inzichten voor verdere omzetverhogende marketingoptimalisatie te komen.

#3

Je hebt geen toereikend onderzoeksbudget

Neuromarketing maakt gebruik van geavanceerde apparatuur en software om hersenactiviteit te meten, oogbewegingen om te zetten in kijkdata, automatisch gezichtsuitdrukkingen te lezen en autonome biologische reacties te registreren – vaak allemaal tegelijkertijd.

Het is essentieel om een gedegen onderzoeksbudget beschikbaar te stellen voor neuromarketing. Het goede nieuws: een neuromarketingonderzoek kost tegenwoordig geen tonnen meer. Een in-store studie met portable Eye Tracking en EEG is tegenwoordig mogelijk vanaf 18.000,-. Studies in een lab-omgeving zijn vanwege de eenvoudigere setup en data-analyse al mogelijk vanaf 8.000,-. Hiermee ligt neuromarketing voor steeds meer bedrijven binnen handbereik.

#4

Je hebt ethische bezwaren tegen hersenonderzoek in marketing

De meeste methoden binnen neuromarketing vinden hun oorsprong in de medische wereld. Oorspronkelijk bedoeld om mensen beter te maken, worden deze technieken nu ingezet om marketinguitingen verleidelijker te maken.

Een enkeling tekent principieel bezwaar aan tegen deze toepassing van Eye Tracking, EEG en Biometrics. De onbewuste consument zou door hersenonderzoek te kwetsbaar worden voor de avances van marketeers.

Wij hanteren een andere mening: neuromarketing is in de kern niet anders dan traditioneel marktonderzoek, maar is simpelweg effectiever. Elk bezwaar tegen neuromarketing is even geldig tegen traditionele marketing. Dat maakt ethiek niet minder belangrijk. Het is als marketeer je plicht stil te staan bij de ethische grondslagen achter je keuze. Voor meer info over ethiek in neuromarketing, adviseren we het boek *Ethics and Neuromarketing* door Adrew R. Thomas.

#5

Je product of dienst wordt om rationele redenen gekocht

Neuromarketing kijkt naar de automatische reacties in het brein. Traditioneel marktonderzoek kijkt naar wat de consument zelf 'bewust' zegt. Veelal voorspelt de neuromarketing-methode beter hoe de klant zich in de echte wereld zal gedragen – wat men echt koopt – maar niet altijd. In het geval van zogenaamde 'high-involvement' producten blijkt traditioneel marktonderzoek de meeste voorspellende waarde te hebben. Dit betreft de 5% van de producten die mensen rationeel en doordacht aanschaffen. Denk aan de aankoop van een huis, accountancy-software en medicijnen. Dit is echter een kleine minderheid van de producten.

Starten met Neuromarketing

De resultaten in dit rapport bieden een lekkere smaakmaker van het soort inzichten dat je met neuromarketing te weten komt.

Door kijkpatronen te combineren met hersenactiviteit, leggen we de sterke en zwakke plekken van je marketing bloot. Zo komen we tot concrete actiepunten om meer omzet te genereren door hierop te optimaliseren.

In een volwaardig onderzoekstraject nemen we sessies af bij een of meerdere groepen participanten, om betrouwbaar antwoord te geven op de onderzoeksvraag. Wil je de sterke en zwakke plekken analyseren van een reclame, product/verpakking of website? Of heb je een specifieke onderzoeksvraag? Neem dan contact op met ST&T Research.

In een verkennend gesprek beoordelen we of neuromarketingtechnieken kunnen helpen jouw marketing effectiever te maken.

Neemt contact op met

Tim Zuidgeest

Client Succes Guy

030 - 2270 410

www.sttresearch.nl

t.zuidgeest@sttresearch.nl