



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Neuromarketing

Ontdek en benut de mening van het brein

Eline L.E. de Vries, MSc.

Rapport RUGCIC-2013-01
ISBN 978-90-367-5936-6





Inhoudsopgave

- ✓ Managementsamenvatting pag. 3
- ✓ Waarom Neuromarketing? pag. 10
- ✓ Wat zijn technieken van neuromarketing? pag. 25
- ✓ Waarmee trek je de aandacht van het brein? pag. 31
- ✓ Hoe werkt de 'koopknop' in het brein? pag. 37
- ✓ Wat is de functie van spiegelneuronen? pag. 46
- ✓ Conclusies en Kanttekening pag. 52
- ✓ CV van de auteur pag. 56
- ✓ Belangrijkste referenties pag. 58
- ✓ Customer Insights Center pag. 61



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Managementsamenvatting

Conclusies en aanbevelingen





Neuromarketing bestudeert hersenactivatie van klanten...

- Neuromarketing is het bestuderen van hersenreacties om menselijk gedrag in relatie tot markten en marketing te analyseren en te begrijpen en de effectiviteit van marketingactiviteiten te vergroten*.
- Neuromarketingstechnieken (EEG en fMRI) meten **emoties** in de hersenen, terwijl traditionele marktonderzoeksmethoden, als vragenlijsten of focusgroepen, vertroebelde antwoorden kunnen bevatten.
 - + **Voordelen:** betrouwbaardere inzichten bij minder respondenten.
 - **Nadelen:** beduidend duurder dan traditionele onderzoeksmethoden.

* Onder meer gebaseerd op: Lee, Broderick & Chamberlain, 2007; De Vries, 2012.



...terwijl het brein van klanten beloning tegen pijn afweegt

- > Het koopgedrag van de consument wordt met name bepaald door de activatie in twee hersengebieden: het **beloningssysteem** versus het **pijnstelsel**.
- > Als het beloningssysteem meer geactiveerd wordt dan het pijnstelsel heeft de klant de **neiging tot kopen**.
- > Hoe sterker de activatie in het beloningssysteem, hoe sterker de activatie in het pijnstelsel mag worden **zonder dat de consument van aankoop afziet**.
- > Activatie in het belonings- versus het pijnstelsel verschaft belangrijk inzicht in de **optimale prijsstelling** voor het product.



Het gebruik van neuromarketing is zinvol indien:

- a. Mensen hun drijfveren of mening moeilijk of niet onder woorden **kunnen** brengen, omdat ze zich daar niet bewust van zijn.
- b. Mensen hun drijfveren of mening niet onder woorden **willen** brengen, omdat die (mogelijk) controversieel/niet sociaal-wenselijk zijn.

* Onder meer gebaseerd op: De Vries, 2012.



Aanbevelingen voor marketing- en salesmanagers

- 1. Trek de aandacht van het brein:**
 - ✓ Gebruik: nieuwe prikkels, gezichten, ronde vormen, plezier en/of beloning.
- 2. Maximaliseer het beloningssysteem:**
 - ✓ Gebruik: eten, seks, geld, statussymbolen, en/of aantrekkelijke merken.
- 3. Optimaliseer de pijnstructuur:**
 - ✓ Zorg voor een goede balans tussen hersenactivatie in het beloningssysteem versus enige mate van 'pijn' die niet mag overheersen. Dus de prijs mag best hoog zijn, mits de beloning minstens zo hoog is.



Kanttekeningen om ons bewust van te zijn

- i. Neuromarketing geeft inzicht in het brein van de **gemiddelde** consument. Hoewel de reacties van hersenen tamelijk universeel zijn, bestaan er individuele verschillen.
- ii. Kennis verkregen uit neuromarketing moet natuurlijk **ethisch** worden toegepast.
- iii. Echter, zelfs bij minder ethisch gebruik, levert neuromarketing de consument niet willoos over aan de macht van de marketeer. Een belangrijk gedeelte van (aankoop)beslissingen gebeurt dan wel onbewust, maar onbewust is niet hetzelfde als ongewild. De mens heeft een **natuurlijke rem** die de overlevingskans vergoot.



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Waarom Neuromarketing?

Toepassingen, voor- en nadelen

