

# VOORWOORD • ROELAND DIETVORST

Ik leerde Dion jaren geleden kennen tijdens een discussie op social media, in reactie op zijn blogs over het vakgebied neuromarketing. Is neuromarketing wel wetenschappelijk? Werkt het? Is het ethisch verantwoord?

Nu jaren later de eerste hype voorbij is, wordt duidelijk dat er een volwassen vakgebied aan het ontstaan is. Ik zie de werking en de impact voor onze klanten dagelijks in de praktijk. Steeds meer mensen begrijpen dat een gedeelte van ons gedrag gestuurd wordt door processen waar we ons niet bewust van zijn. Tegelijkertijd snappen mensen dat je als marketeer deze inzichten niet kunt negeren.

De timing van dit boek is daarom uitstekend. Het behandelt recente studies en ontwikkelingen. Er is naast praktische tips ook ruimte voor diepgang, zodat je inzicht krijgt in de onderliggende mechanismen.

Tot slot, de wetenschappelijke kant van het vakgebied kan wat complex of droog zijn, maar de schrijfstijl van Dion loodst je er makkelijk doorheen. Het boek laat zich dan ook omschrijven als onderhoudend en accuraat. Doe er je voordeel mee...

Dr. Roeland Dietvorst  
Scientific director Alpha.One

## INLEIDING • GEEN WONDER

De term ‘neuromarketing’ ziet het daglicht in 2002. Professor Ale Smidts geeft geboorte aan het begrip bij zijn inauguratie. Volgens de ‘vader’ draait zijn ‘kind’ om het ‘beter begrijpen van de klant en haar reactie op marketingstimuli, door de processen in de hersenen direct te meten’. Het is – in die tijd – een interessant evangelie: dankzij speciale technieken wordt gemeten wanneer (en vooral waar) activiteit plaatsvindt in ons brein, bijvoorbeeld tijdens het bekijken van een reclame. Smidts bespreekt verschillende van die technieken, waarbij vooral EEG en fMRI in het oog springen. Denk bij EEG (Elektro Encefalo Grafie) even aan een ultramoderne ‘badmuts’ op je hoofd. De techniek draait om het meten van de elektrische activiteit van de hersenen met behulp van sensoren op het

hoofd. Van die activiteit wordt vervolgens een grafisch patroon gemaakt in de computer. Bij fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging) wordt de activiteit beoordeeld op basis van de mate van doorbloeding van bepaalde gebieden in het brein. Zo'n functionele MRI-scan levert wederom een fraai plaatje op. Al met al klinkt het best sexy: afbeeldingen die laten zien dát (en niet per se hoe) ons brein reageert op bepaalde marketinguitingen, maar wat kun je er als manager mee?

In het eerste levensjaar van neuromarketing worden de toepassingsmogelijkheden getoond aan de hand van onderzoek naar reclameherinnering en merkkeuzeprocessen. Smidts vertelt: 'Er wordt geconcludeerd dat neuro-imaging unieke mogelijkheden biedt voor marktonderzoek, maar dat er nog veel fundamenteel onderzoek nodig is voordat deze technieken ingezet kunnen worden in de praktijk.' Als het zover is, kan het interessant worden voor managers. Want hoewel

de nadruk ligt op het 'beter begrijpen' van de klant (!), is de belofte dat neuromarketing – uiteindelijk – ook de manager gaat helpen ('bij het ontwerpen van effectievere marketingstimuli', aldus de professor). Tot zover 2002.

## **Een vrolijke verjaardag**

2017. De beschuit met muisjes wordt ingeruild voor slingers en een taart met vijftien kaarsjes. Neuromarketeers vieren feest. De managers? Die kunnen meedoen. Of ze doen al mee. Want de belofte lijkt ingelost. Wereldwijd werken marketingmanagers samen met neuromarketeers. Bekende bedrijven als Coca-Cola, Ford, Facebook en McDonald's hebben hersenonderzoek voor marketingdoeleinden allang omarmd. Ook Disney doet vrolijk mee. Wat is er in de meest recente jaren gebeurd?

Dicht bij huis zijn het onder andere PostNL en

Ziggo die in de neuropolonaise lopen. ‘Inzicht in het onderbewuste is waardevol,’ zegt Ludo Voorn (directeur marketing Post NL) in 2015 tegen *MarketingTribune*. ‘Want klanten zijn zich vaak niet bewust van hun eigen gedrag,’ vervolgt hij. ‘En kunnen tijdens enquêtes dus niet altijd vertellen hoe ze producten gebruiken of gaan gebruiken.’ In hetzelfde magazine krijgt hij bijval van Noor Cloo (toenmalige directeur marketing Ziggo). Volgens haar werpt hersenonderzoek een ander licht op campagnes dan reguliere kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethodes. ‘Wat met name interessant is aan neuro-onderzoek, is dat het beter weergeeft wat voor emoties de campagne teweegbrengt.’

Voorn en Cloo benoemen een veelgehoord argument vóór neuromarketing: ‘traditioneel onderzoek levert minder betrouwbare voorspellingen op’. Dat is één van de redenen waarom productintroductions en reclames soms

‘onverwacht’ kansloos zouden falen. Vraag een karrenvracht respondenten wat ze willen hebben of welke reclame effectief is en de kans is groot dat je rationele antwoorden ontvangt, waar bewust over is nagedacht. Neuromarketing onderzoekt daarentegen onbewuste, emotionele processen van het brein en juist die zouden grotendeels verantwoordelijk zijn voor ons consumentengedrag. Vergeleken met traditioneel onderzoek legt neuromarketing daarom ‘eerder’ onze echte verlangens en voorkeuren bloot...

## **Succesvoorspeller voor films en series**

Zo kan neuromarketing het financiële succes van toekomstige films voorspellen, getuige het onderzoek<sup>1</sup> in het *Journal of Marketing Research*. Voor filmstudio’s die met torenhoge productiebudgetten werken (en die zijn er zat in Hollywood), is neuromarketing dan ook een

uitkomst. Met EEG wordt gekeken naar de emotionele reacties van proefpersonen terwijl ze naar filmtrailers kijken. Aan de hand van dit hersenonderzoek wordt de betrokkenheid (in dit geval: aandachtig bekijken en beluisteren van de trailer, gecombineerd met een goede score op emotionele evaluatie) per trailer gemeten. Films in Hollywood zijn succesvoller wanneer de trailers volgens hersenonderzoek een hoge betrokkenheid halen. Deze methode om het commerciële succes te voorspellen blijkt in de praktijk nauwkeuriger dan de traditionele inzet van opiniepanels.

Ook in de wereld van series is neuromarketing relevant en interessant. Aan de hand van neurale synchronisatie werden de kijkcijfers van de succesvolle serie *The Walking Dead* voorspeld, zo blijkt uit onderzoek<sup>2</sup> dat aandacht kreeg in *Nature Communications*. Dit is een meetmethode waarbij neuromarketeers met behulp van EEG kijken naar de ‘collectieve breinrespons’, volgens professor Smidts



een veelbelovende manier om de effectiviteit van communicatie en beïnvloeding te meten. Worden we collectief gegrepen door een bepaalde stimulus? Ervaren we allemaal dezelfde emotie tijdens het kijken van *The Walking Dead*? De correlatie van de breinrespons blijkt een medebepalende factor voor de kwaliteit van de stimulus.

## **De emotionele eend**

Donald Trump won de Amerikaanse verkiezingen. Verbijstering alom. Vrijwel elk opiniepanel had het mis. Elke expert had verkeerd gegokt. Trump als president? Doe niet zo gek, dat zou *niet* gebeuren, dat was bij voorbaat irrationeel. In Amerika worden speeches van sprekers vaak live gemonitord door EEG-proefpersonen in het publiek te plaatsen. Geeft de elektrodenbadmuts ‘Boring!’ aan, dan weet de spreker dat ie het snel ergens anders over moet hebben. Je kunt van alles vinden van deze

kwakende Donald, maar saai is het nooit. De zege van Trump was een zege van het emotionele brein. Of dat ook een zege voor Amerika en de rest van de wereld zal zijn, moet natuurlijk nog blijken...

We doen wat we voelen, niet wat we zeggen. Onze beslissingen worden volgens neuromarketeers grotendeels bepaald door ons onbewuste brein, op basis van emoties. Een rationalisatieslag (bewust) om die lusten en driften goed te praten, volgt achteraf. Zo noemde Tom de Bruyne (in een maandelijkse column over gedragsontwerp voor het *Tijdschrift voor Marketing*) onze ratio zelfs al eens 'niets meer dan het slaafje dat onze impulsieve oordelen moet goedpraten'.

## **Big business!**

Intussen heeft de 'tiener' neuromarketing een relatie met *data mining*. Samen moeten zij de komende jaren bijdragen aan het inbedden van

*deep machine learning* in neuromarketing. De natte droom van neuromarketeers: algoritmen op basis van hersenscans. Deze algoritmen moeten tendensen opsporen uit al het beschikbare hersenonderzoek. Retespannend!

Al met al is het geen wonder dat de serieuze spelers op het wereldtoneel voor neuromarketing kiezen. Zo deelden onder andere Unilever en Google hun kennis op het Neuromarketing World Forum in Dubai (2016), terwijl in 2017 (in Londen) Coca-Cola en Facebook in de indrukken line-up verschenen. Na vijftien jaar en ruim vijftigduizend hersenscans (alleen al in Nederland) is neuromarketing *big business* geworden. Kan de managementwereld *überhaupt* nog om neuromarketing heen?

## **Diffuse definitie?**

Ja, want uiteindelijk is neuromarketing niets meer dan een andere onderzoeksmethode die

traditioneel onderzoek niet per se hoeft te vervangen, maar die een complementaire rol kan hebben. Je vergaart mogelijk nieuwe of extra informatie die zeer nuttig kan zijn voor je business, maar je moet per geval kijken naar de toegevoegde waarde.

Wanneer je vaker van neuromarketing hebt gehoord, zal deze alinea je misschien verbazen. Neuromarketing beloofde toch veel meer? Dat is maar de vraag. Hoog tijd voor een onderscheid tussen verschillende gangbare definities, nodig om dit managementboek in het juiste perspectief te zien. Onderzoekers, ondernemers en marketeers leggen neuromarketing vanwege hun belangen en achtergronden allemaal anders uit. Daarom is neuromarketing helemaal niet wat je denkt dat het is. Of niet helemaal... Laten we nog eens kijken naar de 'geboortedefinitie' van de bedenker en eerste gebruiker van de term neuromarketing: 'het beter begrijpen van de klant en haar reactie

op marketingstimuli, door de processen in de hersenen direct te meten’.

Dit is de ‘smalle’ definitie van neuromarketing, theoretisch de meest correcte. We hebben het hier puur over hersenonderzoek. Daar zijn we nu wel over uit: neuromarketing is een nuttige onderzoeksmethode met verschillende (relatief nieuwe) technieken. Het is dus op zichzelf géén vorm van (‘nieuwe’) marketing. Onderzoek is de basis en wat daarop volgt, zijn inzichten die bijzonder bruikbaar kunnen zijn voor marketeers. Vandaar dat marketingmanagers wereldwijd graag samenwerken met neuromarketeers, wat dus onderzoekers zijn en géén beoefenaars van een speciaal soort marketing. Want die ‘magische’ marketing bestaat niet. *Consumer neuroscience* is een gerelateerde term die wellicht passender is, alleen is dit begrip minder bekend bij het grote publiek in Nederland. Dat weten ook de verkopers van neuromarketingtechnieken...

## Consumentenpsychologie?

De aantrekkelijkheid van de term (die op zichzelf al verleidelijk is) resulteert in een breder gebruik. Neem bijvoorbeeld professionals met een achtergrond in de psychologie. Ze duiken op de marketingpodia en hergebruiken hun psychologische kennis onder het mom van 'neuromarketing'. Zo worden er veelvuldig nieuwe neuromarketingtrucs gepresenteerd. Deze hebben in feite niets te maken met het oorspronkelijke neuro-onderzoek (zoals EEG en fMRI). Het gaat 'slechts' om traditionele (tevens waardevolle!) onderzoeken en experimenten met het gelegenheidsetiket 'neuromarketing', terwijl consumentenpsychologie en neuromarketing twee verschillende dingen zijn. In het collectieve geheugen sluipt echter een samensmelting van deze begrippen. Dat komt onder andere door de 'brede definitie' van bepalende stakeholders in de business rond neuromarketing. Zo zijn er twee definities van

neuromarketing die consumentenpsychologie niet uitsluiten. Roger Dooley is auteur van *Brainfluence* en invloedrijk in het werkveld. Hij blogt veel over neuromarketing en omschrijft het fenomeen als volgt: ‘*Any use of our understanding of how the brain works to improve marketing.*’

Het bewuste gebruik van ‘any use’ geeft een vrijbrief om álle soorten onderzoeken onder neuromarketing te scharen, zolang het dus maar gaat om het gebruiken van ‘kennis over hoe het brein werkt’ (om marketing te verbeteren). Je ziet zijn gedachtegang terug bij zijn eigen samenstelling van een lijst van neuromarketingbedrijven. Op deze lijst zet de *influencer* bedrijven die (als corebusiness) neuromarketing- of biometrische tools gebruiken om de reactie van consumenten op advertenties, producten, enzovoort te meten. Vervolgens is hij stellig: ‘We gaan niet in op de kwestie rond het versmallen van de definitie van neuromarketing,

of *consumer neuroscience* zoals sommigen het noemen, naar specifieke technieken als EEG, fMRI, enzovoort. Veel van de bedrijven op deze lijst gebruiken deze technieken, maar ook andere technieken als *eye-tracking*, *facial coding*, enzovoort. Al met al willen we liever een volledige lijst van neuromarketingbedrijven, dan dat er minder bedrijven opstaan.’ Wat Dooley betreft vallen meerdere populaire thema’s, zoals consumentenpsychologie, de kunst van het overtuigen (ook weer behoorlijk breed) en consumentengedrag, onder neuromarketing. Daarnaast is er de definitie uit 2017 van de Neuromarketing Science & Business Association:

*‘The term neuromarketing refers to the use of modern brain science to measure the impact of marketing and advertising on consumers. (...) The field is on the intersection of marketing, neuro-economics, neuroscience, consumer neuroscience and cognitive psychology.’*



Carla Nagel (Executive Director NMSBA) geeft aan dat er een enorme worsteling is geweest met de term: ‘Is het waar het vandaan komt (fMRI-experts) of is het hoe de meerderheid van de mensen die ermee te maken hebben het interpreteert? Vanuit de neuromarketingcommunity is uiteindelijk bewust voor een brede definitie gekozen. Is “neuromarketing” de beste term? Nee, het dekt zeker niet de lading, het is omstreden, en het populaire “ver-neuro-en” van alles waar je maar “neuro” voor kunt plakken, zie ook ik als een nadeel. Maar het is wél hoe mensen die actief zijn in dit veld zichzelf, hun organisaties en het veld noemen. Wereldwijd.’ Internationaal is de brede definitie het meest gangbaar. Neuromarketing is hierdoor geworden tot de verzamelnaam voor verschillende disciplines die samenkomen om het consumentenbrein beter te begrijpen (voor marketingdoeleinden). Daar moet idealistisch Nederland (inclusief ikzelf) soms nog even aan wennen.

## Over dit boek

In het (brede!) werkveld van neuromarketing is men momenteel op zoek naar manieren om de kennis van de effectiviteit van marketing in een eerder stadium van het creatieve proces toe te passen (dat kan voor iedereen voordeliger uitpakken). Dit is waarom marketingconsultants hun kennis van neuromarketing gebruiken en het in opdracht van klanten toepassen in bijvoorbeeld online omgevingen. In mijn dagelijkse werk adviseer ik klanten hoe ze inzichten uit de neuromarketing kunnen combineren met digitale trends en tools. Enkele van die inzichten zijn gebundeld in dit boek.

Maar... als je puur kijkt naar de smalle definitie van neuromarketing, dan zal ik de eerste zijn die toegeeft dat dit boek dus niet louter over neuromarketing (of *consumer neuroscience*) gaat. De betrokken partijen bij de realisatie van dit boek

(zoals de uitgever en de samenwerkingspartner) hebben bewust gekozen voor de brede (en eventueel breder gedragen) definitie van neuromarketing (het hele spectrum). Neuro-onderzoek is géén heilige graal, maar wordt als complementair beschouwd, notabene door de grondlegger van de term ‘neuromarketing’ – anders dan dragers van paarse broeken je misschien willen laten geloven. Juist daarom levert het kijken naar meerdere disciplines een beter (vollediger) beeld op van hoe het brein werkt en hoe het wordt beïnvloed door marketing. Op de volgende pagina’s tref je daarom zowel neuro-onderzoek als psychologisch onderzoek aan.

Het brein is altijd al het doelwit geweest van marketeers, ver voordat er een term als ‘neuromarketing’ werd bedacht om specifieke onderzoeksmethodes aan de man te brengen. Nu staat neuromarketing voor allerlei activiteiten die erop gericht zijn om ons onderbewuste beter te begrij-

pen én uiteindelijk te beïnvloeden. Boeiend en handig voor je business.

Als kritische volger van neuromarketing ben ik akkoord gegaan met de titel van dit boek en het gekozen perspectief, op de uitdrukkelijke voorwaarde dat ik het belangrijke onderscheid mocht belichten in de inleiding van dit boek. Dit boek is transparant naar jou als lezer en je weet wat je kunt verwachten: een open en oprecht verhaal, over neuromarketing, volgens de brede definitie. In dit boek zul je trouwens merken dat neuromarketing inderdaad complementair is. Neuromarketeers en psychologen vullen elkaar verrassend goed aan. Theorie en praktijk komen samen in een serie hoofdstukken over comfortabele content, compromisloze conversie en een creatieve customer journey, waarbij theorieën, praktijkvoorbeelden, weetjes, overdrijvingen en nuances elkaar in een rap tempo afwisselen. Het boek biedt je een aantrekkelijk begin om jezelf snel en grondig te

informereren over neuromarketing. Omarm deze kennis om jezelf en je online kanalen verder te brengen. Loop de kans niet mis op meer klanttevredenheid, meer effect, meer aanvragen en meer verkoop. Meer omzet is het eindresultaat. Let alleen wel goed op in de komende 59 minuten, want om deze begeerlijke doelen te behalen is een bepaalde mindset nodig.

Ik ga je een verhaal vertellen. Over boxershorts en begeerte. Over vrouwen die de ratio een opdoffer geven. Over een formule voor onbewuste beïnvloeding. Over de morele aanvaardbaarheid daarvan. Over een zwarte bladzijde. Over geluuksmomentjes. Over de onbewuste mens. Over jou en mij.

Ben je er klaar voor?



# 1

## *DEEL 1*

# COMFORTABELE CONTENT

Je hebt content en je hebt comfortabele content. Tot dat laatste reken ik alle content die bewust rekening houdt met hoe het brein onbewust content verwerkt. Dit soort content bedient het ‘onbewuste brein’ in optima forma, waardoor de consument van jouw content een prettige ervaring heeft. Dat is belangrijk, want je digitale tools worden pas écht effectief als ze een positief gevoel naar binnen laten sluipen. Op dat moment zijn je tools op hun best en faciliteren ze conversie. Zo wordt datgene wat prettig is voor de consument óók prettig voor jou. Het levert je – uiteindelijk

Hoe kun je neuromarketing online gebruiken? Hoe maak je je digitale tools weergaloos aantrekkelijk? Ontdek hoe woorden en beelden ons brein bespelen en doe er je voordeel mee. Alles komt aan bod: comfortabele content, compromisloze conversie en een creatieve customer journey. Voortaan bekijk je alles door een neuromarketingbril.

**Dion van der Vaart** biedt bedrijven en professionals onmisbare inzichten in het brein.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.

in samenwerking met  
**Frankwatching**  
[www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com)



9 789461 262233

