

NIEUW

Neuromarketing & Nieuwe producten

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

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!



Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/neuromarketing-voor-nieuwe-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 Brein en vernieuwing

Hoe reageert het brein op novelty?

- Per jaar verschijnen er gemiddeld 30000 nieuwe producten op de markt.
- 95% van deze producten faalt.

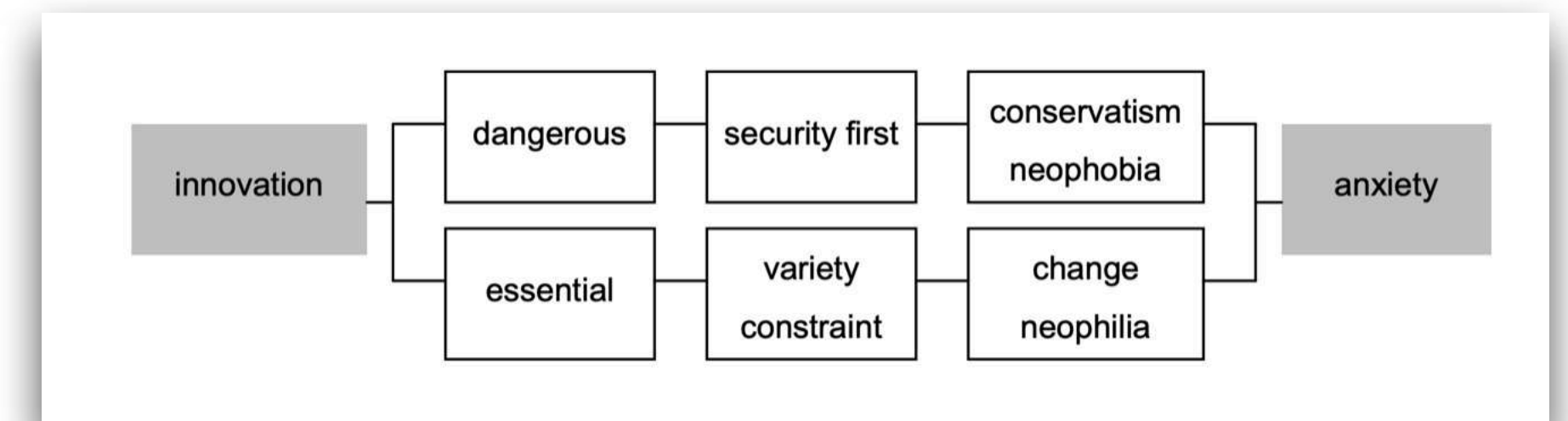
Hoe kan dat?

Dit is te verklaren aan de hand van het omnivore dilemma.

> Evolutionair gezien was het in de prehistorie als mens onverstandig om te voorzichtig te zijn in het zoeken naar voedsel, maar te avontuurlijk zijn bracht ook risico's met zich mee.

> Het omnivore dilemma stelt dat er bij mensen een interne strijd bestaat tussen het vermijden van risico's en het nastreven van nieuwe dingen.

- Innovatie moet hier op inspelen.



Inzicht #2. Wat houdt succesvolle innovatie tegen?

Er zijn zowel Drivers en Blockers op het gebied van succesvolle innovatie.

Belangrijk:

Zorg ervoor dat je product aantrekkelijk is!

- Wanneer een product te innovatief is en er onaantrekkelijk uitziet is de kans op falen erg groot.

De drie belangrijkste Blockers van succesvolle productinnovaties:

- Reactance
- Inertia
- Switching costs



Blocker #1. Reactance

Reactance:

Reactance kan optreden wanneer mensen het gevoel hebben beperkt te worden in keuzemogelijkheden of wanneer ze het gevoel hebben dat hun vrijheid wordt afgenomen.

- > Mensen haten het als hen iets afgepakt wordt.
- > Verlies is erger dan de winst leuk is.
- > Mensen voelen zich emotioneel gezien eigenaar van een product.

Laat een innovatie nooit gepaard gaan met verlies.

- Geef mensen de keuze tussen het oude en het nieuwe product.
- Dit is goed voor de context van vrijheid.



Blocker #2. Inertia

Inertia:

Inertia houdt in dat mensen weerstand bieden aan verandering in het algemeen. Mensen zijn liever passief en houden de dingen zoals ze zijn, zonder energie te steken in nieuwe ideeën of acties.

- > Inertia komt voor uit gewoontegedrag.
- > Satisficing: Het is goed genoeg.

Oplossing:

Creëer een extreem lage drempel voor mensen om zich aan te passen.

- Hoe minder moeite iets voor mensen kost, hoe aantrekkelijker het wordt.



Blocker #3. Switching Costs

Switching costs:

Het overstappen op een nieuw product brengt kosten met zich mee. Dit kunnen zowel kosten op financieel als emotioneel vlak zijn.

- > Hoe kostbaarder een overstap, des te langer we wachten.
- > We zijn vaak erg gehecht aan dingen die we al hebben.
- > Psychologische switchen costs: cognitieve lock-in van een platform of systeem.



Inzicht #3. Hoe maak je een productinnovatie aantrekkelijk?

Drivers:

1. If it's new, make it familiar

- > Zorg ervoor dat je product op technologisch vlak nieuw is.
- > Blijf op communicatie vlak (marketing) heel dicht bij het oorspronkelijke product.
- Voorbeeld: Vleesvervangers op dezelfde manier adverteren als echt vlees.

2. If it's familiar, make it new

- > Als een product al heel bekend is, kun je het wel vernieuwen.
- Voorbeeld: Koffie was al heel lang bekend, Nespresso zorgde voor een hele nieuwe manier van koffie consumptie.
- Voorbeeld: Soda stream zorgt voor een bekende inhoud in een nieuwe vorm.



Inzicht #4. Branding

Wat moet je vanaf dag 1 goed doen als producent om te groeien?

- Mental availability

> Category entry Points:

Merk associaties creëren die inhaken op natuurlijke situaties waarin een behoefte aan de categorie ontstaat.

Wanneer je het netwerk aan category entry points groter maakt, zal je merk ook groter worden. Meer mensen zullen in koopsituaties aan jouw merk denken.

Je hebt hiervoor inzicht nodig in hoe mensen tot hun keuzes komen (onderzoek).

- Voorbeeld: 4 uur Cup-a-soup

> Distinctive brand assets:

Alle aspecten die jouw merk, jouw merk maken.

Hoe herkenbaarder jouw merk is, hoe gemakkelijker het opvalt.

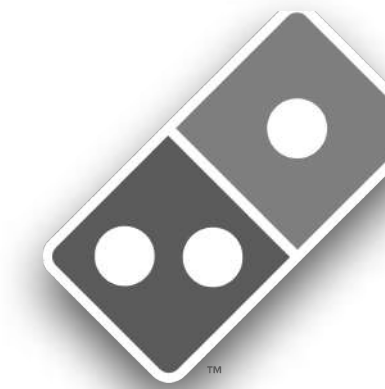
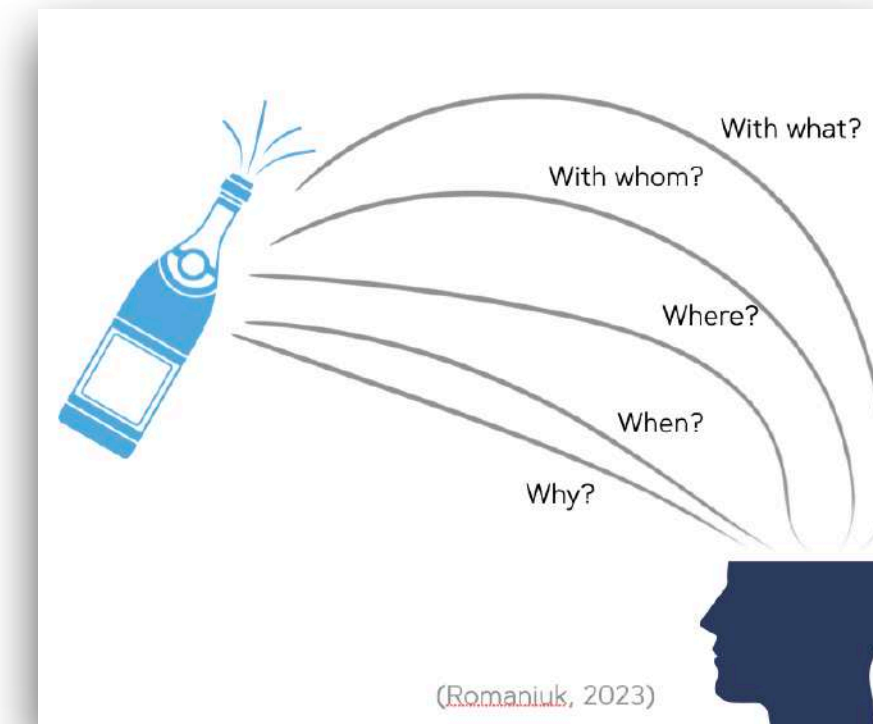
De lijm van het merkgeheugen:

- Voorbeeld: kleuren, vormen, personages, slogans en audio
- Je wil brand assets uitbouwen die heel erg bekend zijn, maar ook heel uniek zijn.

- Physical availability

> Ligt je product in de winkel, waar is je product te vinden, ben je ook online zichtbaar?

> Mensen zijn van nature een beetje lui, dus je moet beschikbaar zijn, zonder dat mensen er veel moeite voor moeten doen.



Inzicht #5. Packaging & Product design

Hoe je succes afdwingt met een goed design

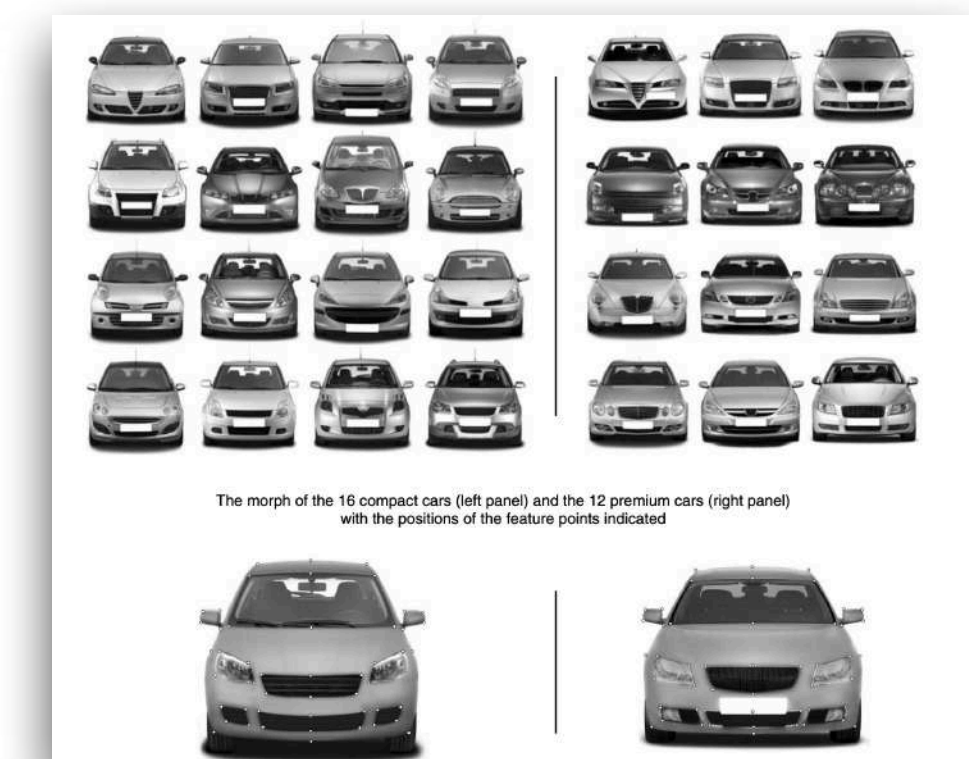
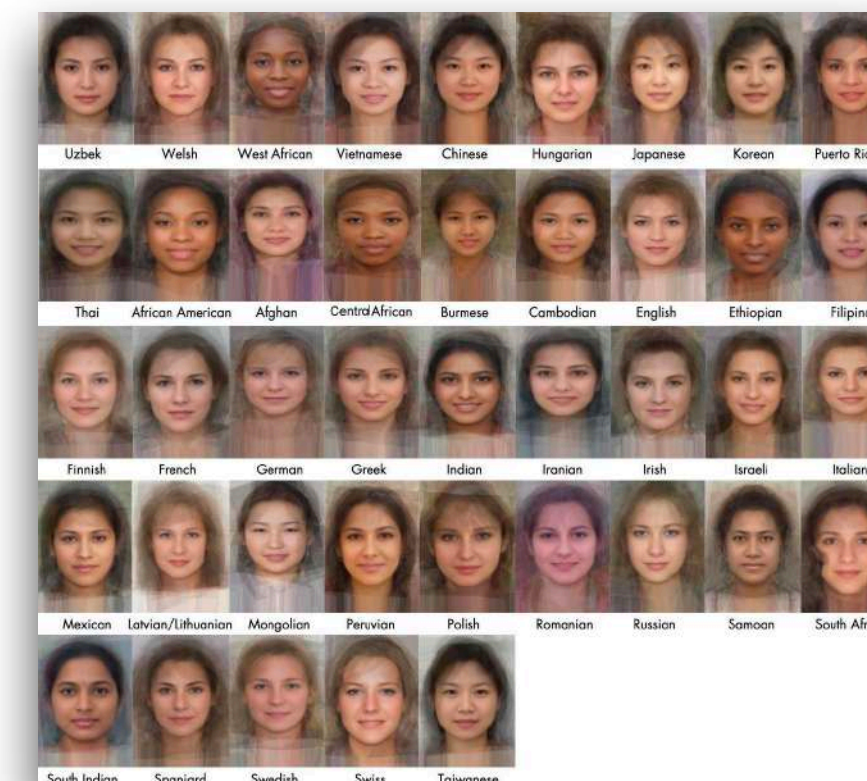
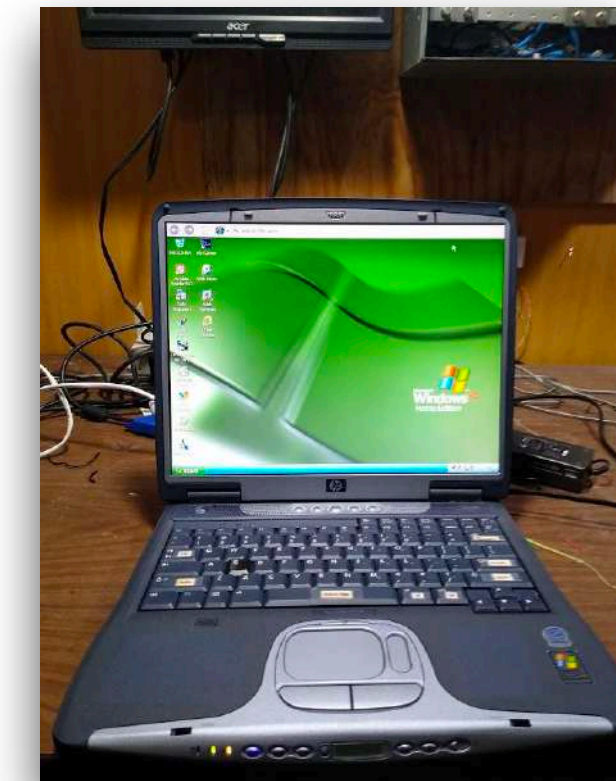
> De eerste indruk moet positief zijn.

De psychologie achter schoonheid:

- Unity (samenhang)
- > Incongruentie vinden mensen niet aantrekkelijk.
- > Zorg dus voor congruentie in de vorm van je product.

Voorbeeld: Apple producten hebben terugkerende verhoudingen.

- Prototypicality (herkenbaarheid)
- > Gemiddelden gezichten vinden we het aantrekkelijkst.
- > Dit geldt ook voor producten als auto's en frisdrankflessen.
- > Geheel out of the box werkt vaak minder goed.
- > Met prototypicality kun je sales voorspellen.



Key Take-Aways

- ✓ **Nieuwe producten hebben de wind tegen.** Er werken meer psychologische krachten tégen innovatie dan ervoor.
- ✓ **Is je branding ingericht op succes?** Maximaliseer vanaf dag 1 mentale beschikbaarheid met brand assets en category entry points.
- ✓ **Test je nieuwe producten en veranderingen vooraf?** Gebruik neuro-onderzoek om attentiewaarde en koopactivatie te meten.

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