



De Neuromarketing van Beleving

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://www.unravelresearch.com/webinars/de-neuromarketing-van-beleving>

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. Wachtrijen aangenamer maken

De absolute wachttijd is niet per se een probleem, maar het gevoel van onzekerheid maakt het een probleem. Hoe lang gaat het wachten nog duren bijvoorbeeld? Het gaat erom dat iets sneller gaat dan verwacht (positief) of langzamer dan verwacht (negatief). Daarom zijn wachtrijbordjes zoals je hiernaast ziet vaak iets aan de ruime kant, want dan valt het altijd mee.

Er zijn drie factoren die het staan in de rij aangenaam maken:

- Goal in sight (Barbaro, 2007)

We willen het einddoel graag hemelsbreed dichtbij hebben. Daarom werken slingerrijen beter dan lange rechte rijen (denk aan de security op Schiphol).

- Pace of progression (Barbaro, 2007)

We willen het gevoel hebben dat we vooruitgang boeken. Heel vaak een klein stapje is fijner dan af en toe een grote sprong. Daarom is één lange rij beter dan meerdere korte rijen.

- Number of people behind you (Koo & Fishbach, 2010)

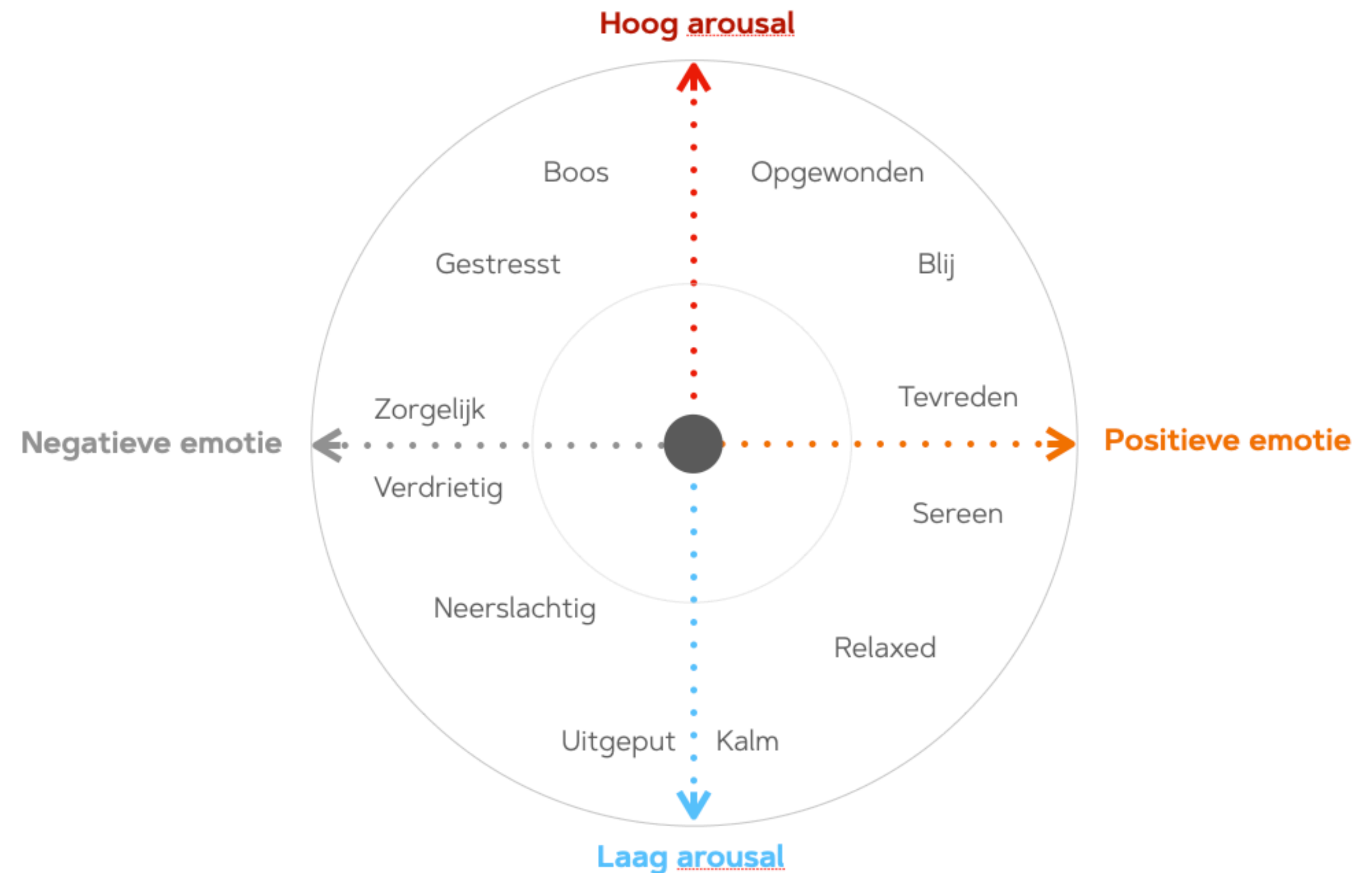
Het is geen fijn gevoel om als laatste in de rij te staan. Daarom voelt het fijner als er andere mensen achter je staan te wachten. Wederom: 1 lange rij is beter, want dan sluiten er sneller meer mensen achter je aan dan meerdere korte trage rijen.



Inzicht #2. Plotten van beleving van de omgeving

Op de horizontale as zie je aan de linkerkant negatieve emotie en aan de rechterkant positieve emotie. Op de verticale as zie je bovenaan hoog arousal en onderaan laag arousal. Met deze vier blokken kun je bepalen hoe men de omgeving beleeft aan de hand van emotie en arousal.

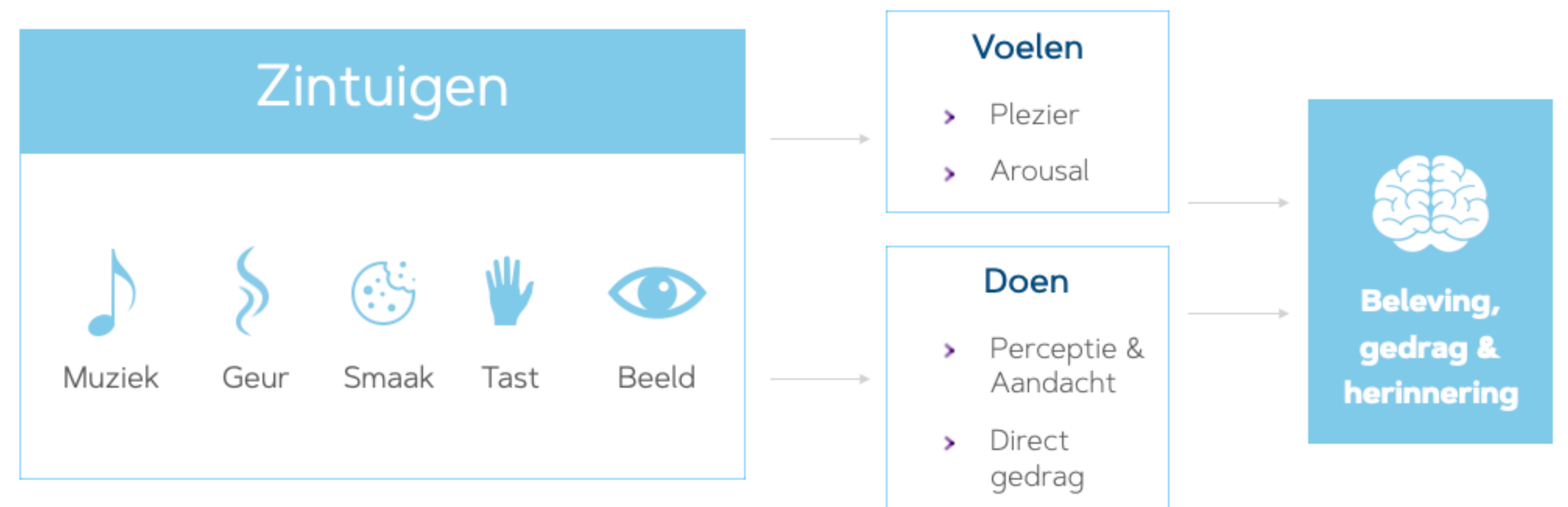
Een goed voorbeeld hierbij is een bezoek aan een pretpark. Doorgaans is de arousal relatief hoog en de emotie vaak heel positief. Dan zit je aan de goede kant van dit grid. Is de emotie negatiever door bijvoorbeeld een te lange wachtrij? Dan kan je bijvoorbeeld inspelen hierop door een bordje van de wachttijd te plaatsen zoals we hiervoor hebben benoemd.



Inzicht #3. Emotie is stuurbaar (1/2)

Alles wat je aan een omgeving verandert komt via een of meerdere zintuigen binnen. Van daaruit doet het twee dingen. Ten eerste verandert het wat we voelen. Dit is exact wat we in de vorige slide beschreven: door kleuren, geuren, geluiden te veranderen kun je plezier en arousal naar je hand zetten. Dat gevoel leidt vervolgens tot gedrag.

Daarnaast is er een direct pad van zintuiglijke input naar aandacht en gedrag. Bijvoorbeeld: we ruiken chocola en onze aandacht voor kookboeken gaat omhoog (en de verkoop ook!!). Hier komt geen gevoel aan te pas, maar is rechtstreeks door de activatie van de associatienetwerken in ons brein. In de volgende slides gaan we per zintuig kijken naar praktische voorbeelden hoe je ermee het 'voelen' en het directe 'doen' kunt beïnvloeden.



Inzicht #3. Emotie is stuurbaar (1/2)



Muziek

Uit onderzoek blijkt dat trage muziek mensen laat trager lopen en meer producten inspecteren én kopen. En snelle muziek versnelt juist het looptempo (Milliman, 1982). Daarnaast helpt het als men muziek hoort die hij/zij al kent wanneer zij een nieuw product kopen. Dan maak je gebruik van de muziekassociatie bij winkels of producten die nog nieuw zijn.



Geur

Geur kan je ook gebruiken om de beleving te beïnvloeden. Geur en geheugen hebben een directe verbinding in ons oude brein. Geur staat direct in verbinding met hoe belevingen worden opgeslagen. Bijvoorbeeld: Singapore Airlines gebruiken een mix van citrus, lavendel en rozen gebruikt. Deze geur gebruiken ze in de cabine, als parfum voor de medewerkers en zelfs in de hot towel!



Smaak

Er zijn veel onderzoeken gedaan naar de effecten van smaak op beleving. Uit onderzoek blijkt dat wanneer je productsamples direct naast de producten legt, het leidt tot een boost in verkoop van 235% (Nordfalt & Lange, 2013). Samples werken ook heel goed wanneer een bepaald product nog onbekend is. Wanneer een restaurant bijvoorbeeld een hapje liet proeven van een nieuw gerecht, zorgde dat voor 24% meer bestellingen van dat gerecht.



Zicht

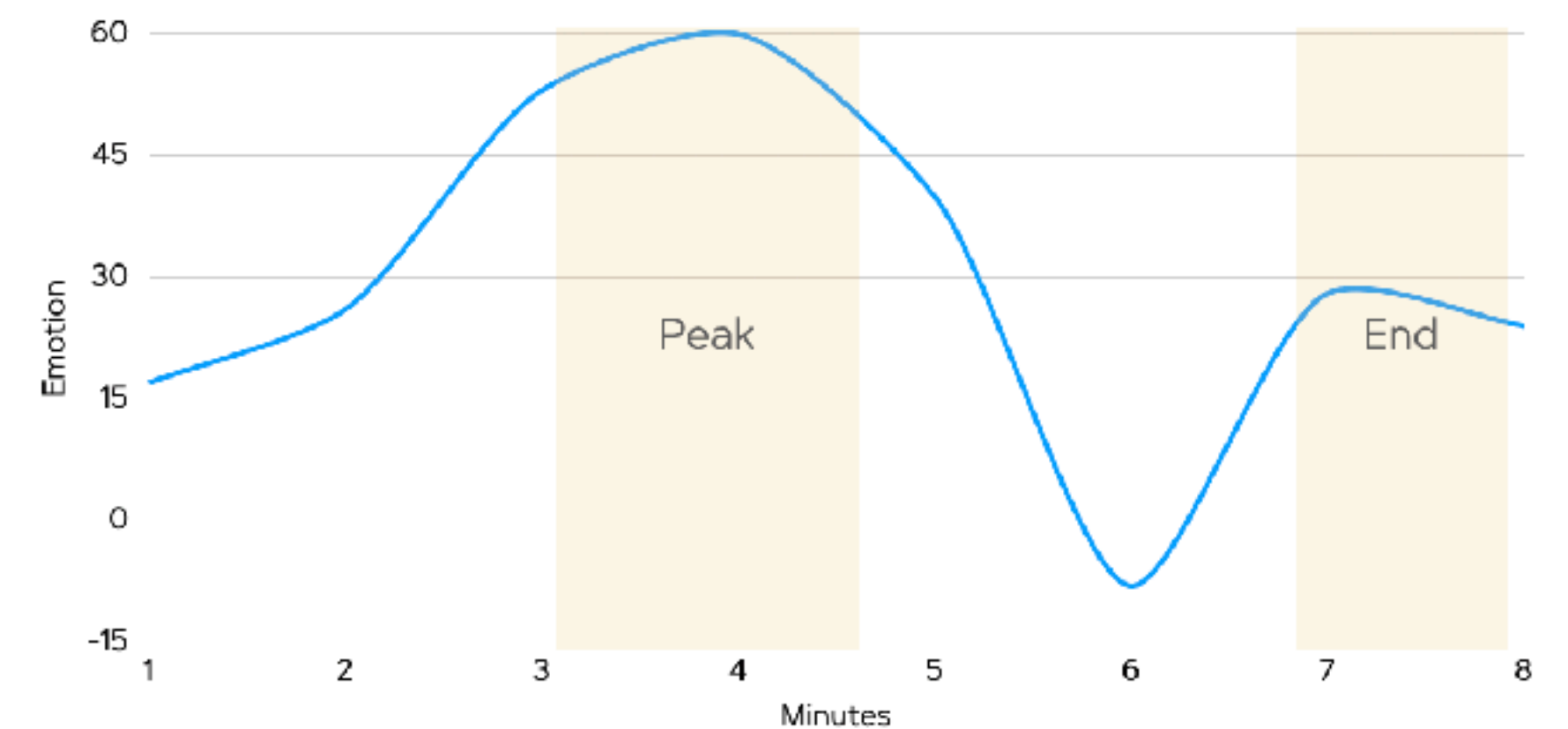
Door middel van kleuren kun je ook de mate van arousal beïnvloeden. We zien dat een hoge saturatie vaak zorgt voor een hoge arousal en een wat lagere saturatie zorgt voor een lagere arousal. McDonald's gebruikt het bijvoorbeeld heel sterk. Die hoge saturatie en kleuren zorgen ervoor dat je eigenlijk sneller eet en dus sneller weer uit het restaurant ben. En dat is precies wat een fastfoodketen wilt.

Inzicht #4. Peak-End Rule

Niet iedere beleving wordt per se een memorabele beleving. Wanneer een beleving zich verankerd in het brein van de consument, dan is de kans groot dat men er positief op terugkijkt en nog een herhaal aankoop doet. Er zijn 3 principes om er een memorabele beleving van te maken. De eerste is de Peak-End Rule.

Hoe laat je de klant achter? Het is belangrijk dat je de ervaring van een klant afsluit met een hoogtepunt. Uit onderzoek blijkt dat we het hoogtepunt en het einde het beste onthouden. Zo deelt de vliegtuigmaatschappij Delta bijvoorbeeld chocolaatjes uit vlak voor de landing. Hierdoor zullen klanten de firma positiever beoordelen. Hierbij speelt bijvoorbeeld de lengte van de vlucht geen rol, maar het hoogtepunt en het einde dus wel.

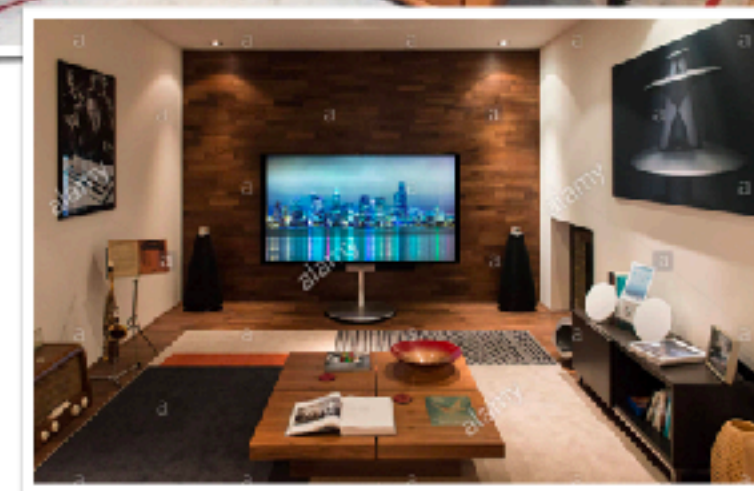
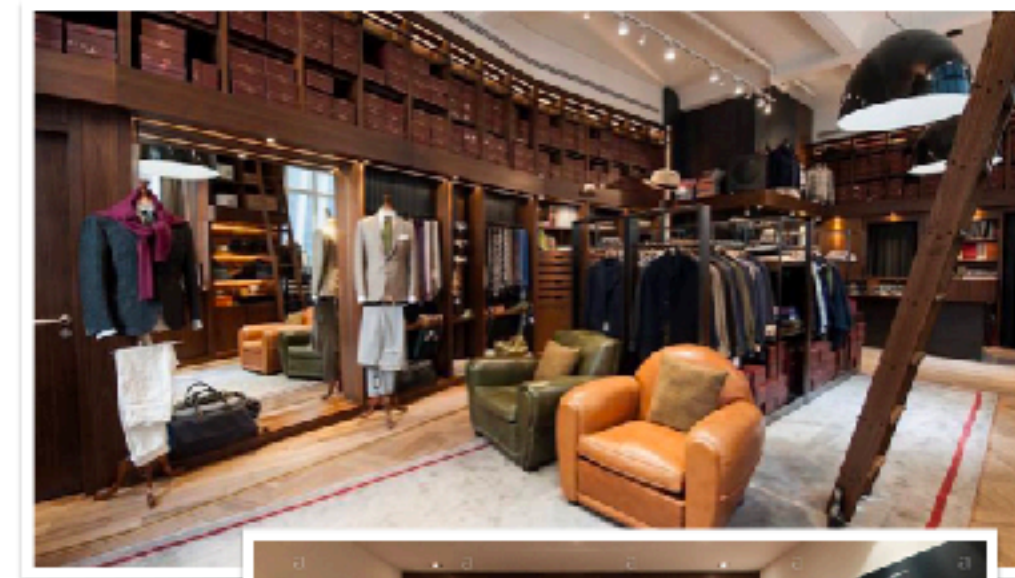
In de hippocampus worden herinneringen omgezet in lange termijn geheugen. Dit werkt nauw samen met de amygdala die reageert op intense emoties, en geeft daarbij door aan de hippocampus dat iets de moeite waard is om te herinneren. Dit verklaart waarom we bij intense gebeurtenissen weten waar we waren. Maar dit is ook de reden waarom Peak-End Rule bestaat: we herinneren intense momenten en het slotakkoord.



Do, Rupert & Wolford (2008)

Inzicht #5. Novelty

Het tweede principe is Novelty. Door iets nieuws toe te voegen aan je winkel, pretpark of reclame, kun je de geheugenactivatie in het brein van je consument versterken. Het blijkt namelijk dat door het toevoegen van een nieuw element de positieve emoties versterkt worden bij de consument. Dit verklaart waarom pretparken, dierentuinen en ook winkels continu moeten vernieuwen. Anders ervaren we bij hetzelfde steeds minder emotie. Dit betekent niet dat je elk jaar compleet nieuwe attracties moeten maken, maar ook de veranderingen in kleine details blazen emoties weer een nieuw leven in. Denk hierbij aan verandering in het meubilair of de aankleding in winkels.



Inzicht #6. Social Capital

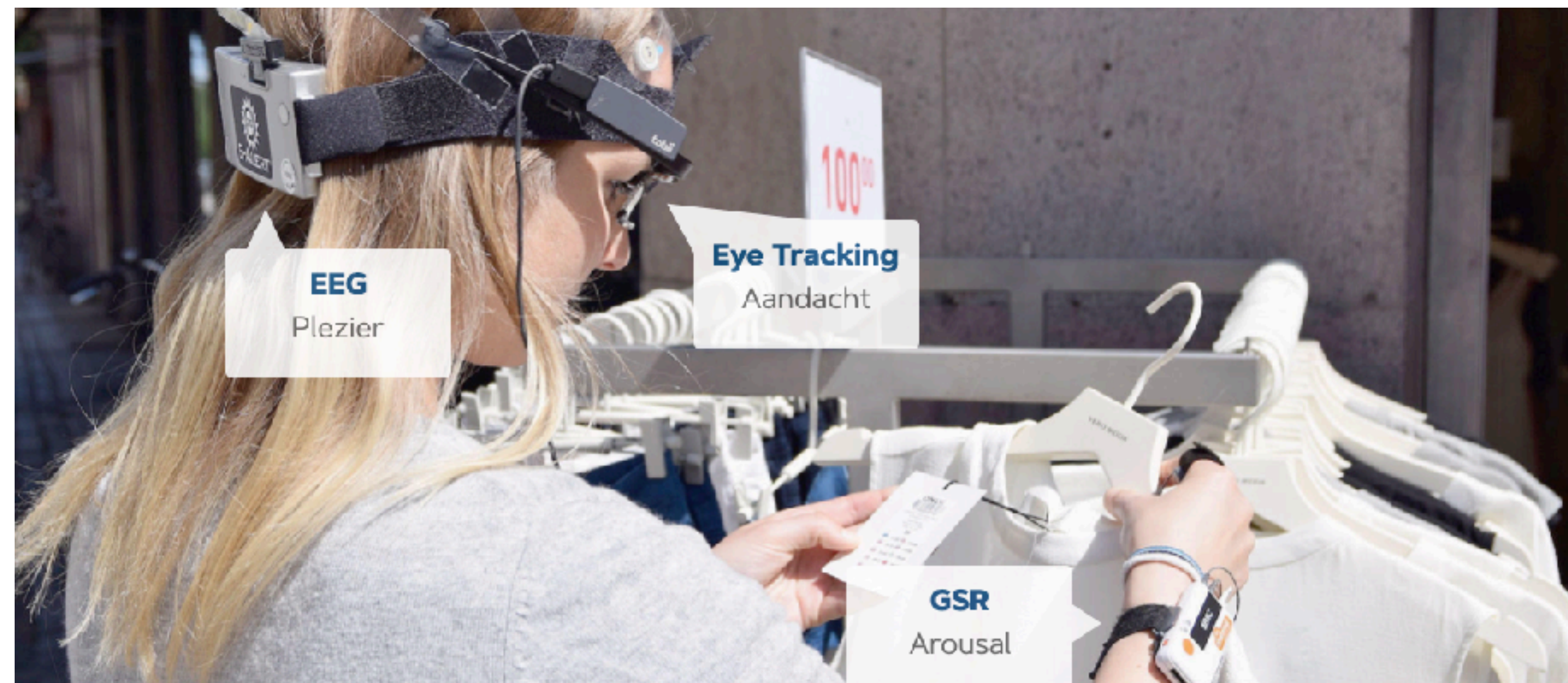
Het 3e principe is Social Capital. Met sociaal kapitaal bedoelen we de gesprekken die je op het werk voert bij het koffiezetapparaat of bij de waterkoeler. Vaak worden bij dit soort momenten bepaalde belevingen gedeeld. Als je als merk of organisatie zorgt voor een leuke beleving die beklijft in het brein, dan is de kans groter dat men deze beleving deelt met anderen.

Een voorbeeld hiervan is een *speakeasy bar*. In Amerika is er bijvoorbeeld een zaak waar je alleen hotdogs kunt kopen. Alleen staat er in die winkel ook een telefooncel. En wat is er nou het geval? Wanneer je daar de telefoon oppakt, wordt er ineens gevraagd of je een reservering hebt. Vervolgens gaat de achterkant van de telefooncel open en wat blijkt? Er zit een verstopte cocktailbar achter! Doordat het iets is wat onwijs leuk is om te delen met anderen, boost je de positieve emotie en zullen consumenten deze ervaring niet snel vergeten.



Winkelbeleving onderzoeken

Hoe maak je die winkelbeleving meetbaar? Dat kan met onze tools zoals EEG, GSR en Eye Tracking. Daarmee kan je je winkelbelevingen of überhaupt belevingen onderzoeken. Hiermee kan je in kaart brengen in welke verschillende gebieden van je winkel mensen een positieve of negatieve emotie ervaren. Zodoende kan je de hele customer journey goed in kaart brengen en zien op welke gebieden je moet veranderen om te zorgen dat die beleving uiteindelijk beter wordt.



Key Take-Aways

- ✓ **Gebruik je alle zintuigen?** De beleving in het moment wordt gevormd door zintuiglijke input. Spreek je alle zintuigen (consistent) aan?
- ✓ **Creëer je sterke herinneringen?** Beleving en herinnering zijn twee verschillende dingen. Is de timing slim afgestemd op geheugenvorming?
- ✓ **Weet je hoe men je omgeving of attractie beleven?** Eye tracking en biometrisch onderzoek onthullen de onbewuste beleving op elk moment.

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