



* **ERIK SCHOPPEN**
auteur en onderzoeker

Weten wat er in andermans bovenkamer omgaat, dat willen we allemaal wel. Immers, dan weet je ook iemands beweegredenen en kun je daar vervolgens op inspelen. Hoe utopisch het doorgronden van de psyche van de mens wellicht ook klinkt, er zijn wel degelijk 'slimmigheidjes' toe te passen. Om meer inzicht te krijgen in de werking van het brein in relatie tot (klant)gedrag, verzorgen verschillende neuro-experts op deze plek een minicollege. Ditmaal de hersenspinsels van Erik Schoppen, auteur en onderzoeker binnen de neuro- en gedragswetenschappen.

Er zijn eigenlijk maar twee vragen essentieel voor consumenten als ze op zoek zijn naar een product of dienst; wat heb ik nodig en waar is het verkrijgbaar. Zo hebben supermarkten vloerstickers die klanten verleiden tot een aanbod. Een vorm van tijdloze verkoopbevordering, en dat is niet voor niets. We kijken immers vaker naar de grond dan naar de lucht. Dat is ook waarom klanten altijd zullen vragen waar producten staan, terwijl deze duidelijk boven de gangpaden staan aangegeven.

Maar er is nog iets. Bij het zien van merkuitingen speelt er zich een tweerichtingsverkeer af in het hoofd van de waarnemende consument. Het brein herkent de boodschap. Denk aan merknamen, logo's of andere merktributen die spontaan bepaalde associaties oproepen. Zo kunnen je herinneringen te binnen schieten, de ene associatie activeert weer de volgende, enzovoort. Als deze gedachten keer op keer gekoppeld worden aan een merk, ontstaan er meer associatieve geheugenstructuren naar dat merk. Dat kan op een later moment onbewust leiden tot een merkvoorkeur.

Hoe krachtiger het merk, des te minder associaties je dus nodig hebt om dat merk spontaan te activeren. Zo kunnen gedachten of gevoelens ontstaan door een bepaalde behoefte of een situatie die je naar een merk leiden. Stel, je bent een dagje aan zee en hebt dorst, aan welk merk denk je dan (on)bewust? De sterkste

merken hebben de merkkracht om vanuit ons geheugen als eerste boven te drijven in verschillende situaties of momenten waar de behoefte ontstaat.

Dit tweerichtingsverkeer heeft dus een zelfversterkend effect: hoe vaker we met een merkproduct in aanraking komen, hoe meer neurale geheugenpaden er ontstaan naar associaties die een rol spelen bij dat merk, des te sneller denken we in een nieuwe situatie weer aan dat product. Dit geeft ons ook een gevoel van controle. We hebben de illusie dat we vrije keuzes maken, terwijl we onbewust steeds opzoeken wat herkenbaar is en vertrouwd aanvoelt.

We kijken graag naar wat we al kennen en willen daarbij af en toe 'veilig' verrast worden. Zo willen we wel anders zijn, maar niet buiten de groep vallen. Mensen gaan daarom graag naar een winkel die aan de ene kant voorspelbaar is, en toch verrast in aanbod door wat we al kennen te combineren met nieuwe concepten. De kunst is hierbij om een verband te leggen tussen een (nieuw) merk en iemands persoonlijke leven met vaste gewoonten waar hij of zij op vertrouwt. Hoe herkenbaarder deze connecties (lees: relevante merkassociaties), des te sterker de merkrelatie en het vertrouwen in het merk.

Het is dit strategische en creatieve samenspel van merk- marketingelementen om tot een effectieve boodschap te komen, die zowel betrouwbaar overkomt als inspireert en verrast.