

Loyalty Makers*



Onderzoek neuromarketing Loyalty Makers

Auteur

Floortje Klein Schiphorst

Onderzoek neuromarketing

Loyalty Makers



Leiden, 13 juni 2017

Auteur

Klein Schiphorst, Floortje (1083975)

Klas

CE.4A

Onderwijsinstelling

Hogeschool Leiden
Zernikedreef 11
2333 CK Leiden
071 – 518 88 00

Module docent

Dhr.E.Feijen

Studiejaar

2016-2017

Studierichting

Commerciële economie

Bedrijf

Loyalty Makers

Document

Onderzoeksproduct

Bedrijfsbegeleider

Arjan Kok

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie, een onderzoek naar neuromarketing voor Loyalty Makers. U zult hier geen traditioneel onderzoek lezen omdat er bij neuromarketing nieuwe inzichten en technieken gebruikt worden.

Deze scriptie dient als eindproduct voor het behalen van de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool van Leiden. Van februari 2017 tot juni 2017 liep ik stage bij Loyalty Makers om mijn onderzoek te voltooien. Loyalty Makers was erg geïnteresseerd in neuromarketing en welke nieuwe mogelijkheden en inzichten dit voor het bedrijf kon brengen. Door het enthousiasme en de interesse in het onderwerp was het een erg fijne samenwerking, waar ik veel energie van kreeg. Na vier jaar studeren ben ik erg blij dat ik de kans heb gekregen om over zo'n mooi onderwerp mijn scriptie te mogen schrijven. Neuromarketing intrigeert mij en van de uitkomsten word ik erg enthousiast. Daarnaast was het voor mij een genoegen om dat te doen voor een mooi bedrijf zoals Loyalty Makers. Een mooi, gedreven en passievol team dat mij veel energie en positiviteit gaf voor mijn onderzoek. Elk boek of artikel dat ik heb gelezen over neuromarketing maakte mij enthousiast. Tijdens lunches bij Loyalty Makers vertelde ik dan ook met passie welke inzichten ik weer had gevonden. Ik hoop dat u na het lezen van dit onderzoek net zo enthousiast bent als ik ben.

Er zijn verschillende personen die ik wil bedanken voor de hulp en steun tijdens het proces en de ontwikkeling van mijn scriptie. Als eerste wil ik graag afstudeerbegeleider Ed Feijen bedanken voor alle ondersteuning, break storm sessies en kritische feedback in dit traject. Daarnaast gaat mijn dank uit naar Rob van Hulsbergen die mij de kans heeft gegeven om over dit onderwerp te schrijven voor Loyalty Makers. Arjan Kok wil ik ook graag bedanken voor alle hulp en enthousiasme die hij gaf aan dit onderzoek. Daarnaast wil ik Eveline van Zeeland bedanken die mij veel interessante inzichten heeft gegeven en daarbij een goede rode draad vormde voor het onderzoek. Vrienden en familie die mij geholpen hebben met de spelling en de laatste controle wil ik graag bedanken. Ten slotte wil ik het hele team bedanken voor hun vertrouwen en enthousiasme. Het waren vier leerzame, gezellige en leuke maanden waar ik veel energie en motivatie van kreeg. Daarnaast heeft het mij een hele mooie ervaring opgeleverd.

Ik wens u veel leesplezier.

Floortje Klein Schiphorst

Executive summary

This research assesses how neuromarketing might offer a suitable marketing method for Loyalty Makers. It does so by examining what neuromarketing consists of and how it can be used. Especially, it is investigated what techniques and tactics exist in the field of neuromarketing and to what extent they are applicable for Loyalty Makers. Loyalty Makers are specialists in loyalty programs, business gifts and communication. It is a creative full service agency for successful integrated loyalty marketing that creates increased loyalty in targeted business groups with a wide range of tools and resources.

For this thesis desk research has been conducted. Topics that have been investigated are: what neuromarketing is about, how the brain works, available neuro research techniques, and commonly applied neuromarketing tactics. Whereafter it was found out that there are two ways of looking into neuromarketing, namely the technical approach and the pragmatic approach. The neuromarketing tactics that were found during the desk research and are explained in this thesis are:

- the six principles of influence by Cialdini;
- colour psychology;
- the use of texts and images;
- the Decoy Effect;
- choice stress;
- Social Proof;
- and loss framing.

Furthermore field research was conducted, whereby several methods were used to test the theory of the desk research in practice. First, together with the ST&T neuromarketing agency, a test was performed with electroencephalography (EEG) and Eye Tracking. For this test the website of a subsidiary company of Loyalty Makers called LegendaryYourLife was used to investigate the decision-making process of the respondent when choosing a product. In addition, an A-B test has been executed with a neuromarketing tactic, called the Decoy Effect, to confirm its efficiency and effectiveness in practice. The product used for this test is Tony Choclonely's chocolate bar, whereby 50% of the respondents were asked to make a choice out of two options and the other 50% out of three options. Respondents consisted of customers of Loyalty Makers, students and other adults. Moreover, in order to find out why a certain choice was made by the respondent in the A-B test, small interviews were conducted. Finally, in order to substantiate the research further, discussions with specialists in the field of neuromarketing were performed.

Moreover the field research concerning the EEG and Eye Tracking has resulted in 3 main findings. First, people are enthusiastic about the products offered. However secondly, the general website flow creates a lot of confusion and thirdly the checkout process is not perceived as a positive experience. These results from the 'LegendaryYourLife' website may be translated back to the case of Loyalty Makers, stating that these points should be taken into account for their new website. Furthermore the A-B testing with the Decoy Effect confirmed its effectiveness described in the theories in practice, since the most expensive option was chosen when an additional third option was added. The most expensive option with three chocolate bars has increased by 137%.

In conclusion, neuro-research techniques such as EEG, Eye Tracking and A-B testing are best applicable for Loyalty Makers. In addition it is recommended for neuromarketing tactics, Loyalty Makers could best make use of three of the six principles of Cialdini; commitment and consistency, Social Proof and authority. Colour Psychology on the other hand, is more complex to implement, because a company must take the company house style into consideration. Further it is recommended that using less texts and more images on the website and in the proposals of Loyalty Makers, could have a considerable positive impact for Loyalty Makers on. Moreover Social Proof and loss framing can be combined with the principles of Cialdini. Finally, Loyalty Makers could prevent choice stress by offering less options in, for example, a proposal.

Finally, the research with EEG and Eye Tracking has shown that these are interesting methods to apply in practice and to analyse cases. This analysis provides input to optimize the checkout process to ensure a positive feeling, and the website flow in itself. Therewith it is recommended to consider to implement one or both methods. Since the A-B test showed that it is effective in practice, it is recommended to first test neuromarketing tactics to see if this actually applies to a company.

Inhoud

Aanleiding.....	9
1 Probleemformulering.....	10
1.1 Doelstelling.....	10
1.2 Probleemstelling.....	10
1.3 Deelvragen.....	10
1.3.1 Deskresearch: literatuuronderzoek.....	10
1.3.2 Fieldresearch	10
2 Onderzoeksverantwoording.....	11
2.1 Doel onderzoek	11
2.2 Werkwijze.....	11
2.3 Selectiecriteria.....	13
3 Theoretisch kader.....	14
3.1 Afgeleide vraag.....	14
3.2 Betoog	14
3.3 Conceptueel model	20
3.4 Hypothese	20
3.5 Operationalisatie.....	20
4 Deskresearch: literatuuronderzoek.....	21
4.1 Neuromarketing	21
4.1.1 Opkomst van Neuromarketing.....	21
4.1.2 Twee stromingen.....	21
4.1.3 Type marktonderzoek	22
4.1.4 Neuromarketing in een B2B-context.....	23
4.1.5 Voor- en nadelen.....	24
4.2 Het brein.....	24
4.2.1 Hoe zit het brein in elkaar?	24
4.2.2 Verschil tussen neurologie en psychologie	25
4.3 De technische benadering: verschillende neuro-onderzoekstechnieken.....	26
4.3.1 Centrale zenuwstelsel technieken.....	26
4.3.2 Perifere zenuwstelsel technieken	27
4.3.3 A-B testen	29
4.4 De pragmatische benadering: neuromarketing-tactieken.....	29
4.4.1 Cialdini	29

4.4.2 Kleurenpsychologie	31
4.4.3 Teksten	33
4.4.4 Afbeeldingen	34
4.4.5 Neuromarketing online	35
4.4.6 Decoy Effect.....	35
4.4.7 Keuzestress.....	36
4.4.8 Social Proof.....	36
4.4.9 Loss framing.....	37
5 Fieldresearch	38
5.1 Gesprekken met specialisten	38
5.2 Technieken: EEG & Eye Tracking	39
5.3 Tactiek: A-B test Decoy Effect	40
6 Conclusie	42
6.1 Conclusie theorie.....	42
6.2 Conclusie gesprekken specialisten	42
6.3 Conclusie technieken: EEG en Eye Tracking.....	42
6.4 Conclusie tactiek: A-B test Decoy Effect.....	43
7 Aanbeveling.....	44
7.1 Advies vanuit theorie.....	44
7.2 Advies EEG en Eye Tracking.....	45
7.3 Advies A-B test Decoy Effect	46
8 Implementatie	47
8.1 Case: LegendaryYourLife	47
8.2 Toepassing op Loyalty Makers	48
Bibliografie	51
Bijlage 1 Gespreksverslag Eveline van Zeeland	58
Bijlage 2 Gespreksverslag Stefan Glerum.....	60
Bijlage 3 Gespreksverslag Studio ST&T	61
Bijlage 4 Verslag resultaten Studio ST&T	62
Bijlage 5 Playbacks.....	66
Bijlage 6 Metrics	67
Bijlage 7 Voorbeeld testen	68
Bijlage 8 Resultaten A-B testen	70
Bijlage 9 Interview vragen	72

Bijlage 10 Verbatims.....	73
Bijlage 11 Analyse schema's	79
Bijlage 12 Loyaliteitsprogramma's van Loyalty Makers	80
Bijlage 13 Begrippenlijst	81

Aanleiding

Loyalty Makers zijn specialisten in loyaliteitsprogramma's, relatiegeschenken en communicatie. Het is een creatief fullservicebureau voor succesvol geïntegreerde loyaltymarketing. Het is een compact en flexibel loyaltymarketing-bureau. Met een breed scala aan instrumenten en middelen creëren ze verhoogde loyaliteit binnen zakelijke doelgroepen. Ze hebben de expertise en ervaring om een bedrijf of organisatie te helpen met het bestendigen en verstevigen van de loyaliteit binnen al hun relevante doelgroepen: zo kan een bedrijf zich ongestoord concentreren op zijn eigen corebusiness. Loyaliteitsprogramma's, relatiegeschenken en de communicatie er omheen, vormen een logisch geheel. Ze versterken elkaar (Loyalty Makers, 2016). Enkele cases van Loyalty Makers zijn: de telefoongids met een loyaliteitsprogramma voor de salesafdeling, Holland Casino met merchandise en relatiegeschenken voor alle vestigingen en Dental Clinics waarvoor communicatie-uitingen voor alle vestigingen worden gemaakt. Op de merchandise afdeling komt de klant met een vraag die Loyalty Makers vervolgens verder uitwerkt in een creatief voorstel, bijvoorbeeld giveaways ter gelegenheid van een opening van een vestiging. Klanten van Loyalty Makers geven dus de giveaways uiteindelijk weer aan hun eigen klanten. Bij loyaliteitsprogramma's is de beloning van strategisch groot belang. De snelheid speelt hier ook een rol naast de emotie die Loyalty Makers beoogt te creëren. Loyalty Makers heeft daarom een strategische samenwerking met o.a. twee Nederlandse webshop-organisaties: Cool blue en SB Commerce (Loyalty Makers, 2016). Verschillende loyaliteitsprogramma's die Loyalty Makers heeft uitgevoerd staan in bijlage 12. De nieuwe website van Loyalty Makers gaat binnenkort online, waarbij een nieuw onderdeel geïntroduceerd wordt: Premium Makers. Hierbij kunnen klanten op de website een offerte aanvragen voor meer standaardproducten zoals pennen.

Neuromarketing is erg populair maar nog erg in ontwikkeling (Zeeland, 2016). Marketeers hopen met neuro-onderzoek verborgen informatie te krijgen over de onbewuste voorkeuren van de consument (Ariely & Berns, 2010). En zo is ook Loyalty Makers nieuwsgierig naar het fenomeen neuromarketing. Ze zijn geïnteresseerd in de theorie en in de vraag of het iets kan toevoegen aan hun dienstverlening. Loyalty Makers denkt dat ze kansen missen als ze geen gebruik maken van neuromarketing. Loyalty Makers maakt op dit moment niet specifiek gebruik van neuromarketing. Echter, het bedrijf heeft wel al vaak contact gehad met een neuromarketeer waarmee ze in de toekomst meer willen gaan samenwerken. Daarnaast hebben ze tekstschrijvers, die een eigen neuromarketingbureau hebben, ingeschakeld voor de nieuwe website. De interesse is er om te kijken wat neuromarketing voor hen kan betekenen, voor zowel loyaliteitsprogramma's als merchandise. Maar de vraag blijft: welke elementen of aspecten van neuromarketing zijn interessant voor een bedrijf? En welke aspecten van neuromarketing kan Loyalty Makers vervolgens inzetten om hun huidige dienstverlening sterker te maken of te optimaliseren? Er is gekozen om het onderzoek in het algemeen over neuromarketing te houden en te kijken wat dit biedt voor Loyalty Makers: het verzamelen van informatie wat neuromarketing is en hoe het toegepast kan worden. Om uiteindelijk dit te toetsen en advies te geven hoe Loyalty Makers neuromarketing kan inzetten.

1 Probleemformulering

Marketeers willen graag de consument overtuigen of beïnvloeden om hun product te kopen. Kan Loyalty Makers dit ook met neuromarketing? Kan neuromarketing helpen bij het beïnvloeden en sturen van de consument? Met verschillende neuromarketingtechnieken kun je het gedrag van de consument beïnvloeden en dus sturen naar de juiste richting. Het probleem is dat Loyalty Makers denkt dat ze kansen missen als ze geen gebruik maken van het toepassen van neuromarketing. Een verplaatsing van een afbeelding of verandering van kleur kan een consument al beïnvloeden. Neuromarketing kan verschillende cases van Loyalty Makers versterken en zo de consument beïnvloeden of een bepaalde kant opsturen. Welke manieren van neuromarketing zijn er allemaal en welke zijn toepasbaar voor Loyalty Makers?

1.1 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is geformuleerd voor Loyalty Makers en luidt als volgt:

Inzicht geven in hoe neuromarketing het beste toegepast kan worden, resulterend in een adviesrapport, met als doel neuromarketing in te zetten voor meerdere cases van Loyalty Makers.

1.2 Probleemstelling

De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt:

In hoeverre is neuromarketing inzetbaar voor Loyalty Makers?

1.3 Deelvragen

1.3.1 Deskresearch: literatuuronderzoek

1. Wat houdt neuromarketing in?
 - 1.1 Wat is de relatie tussen neuromarketing en inzichten uit de psychologie?
2. Hoe werkt het menselijk brein?
3. Welke verschillende methoden van onderzoek zijn er op het gebied van neuromarketing?
 - 3.1 Onder welk soort marktonderzoek vallen deze technieken?
 - 3.2 Hoe werken deze neuro-onderzoekstechnieken?
 - 3.3 Waarvoor kunnen deze neuro-onderzoekstechnieken ingezet worden?
4. Welke verschillende tactieken van neuromarketing zijn er?
 - 4.1 In hoeverre kunnen deze tactieken online worden toegepast?

1.3.2 Fieldresearch

5. In hoeverre werken neuro-onderzoekstechnieken in de praktijk?
6. In hoeverre werken neuromarketing-tactieken in de praktijk?
 - 6.1 Wat is de gedachte achter de beslissing van de consument?
7. Welke mogelijkheden biedt neuromarketing voor Loyalty Makers?
 - 7.1 Welke neuro-onderzoekstechnieken zijn interessant voor Loyalty Makers?
 - 7.2 Waarvoor kunnen deze technieken worden ingezet?
8. Welke mogelijkheden biedt neuromarketing in het marketing vakgebied?
 - 8.1 Hoe beschrijven experts het fenomeen neuromarketing?
 - 8.2 Welke neuro-onderzoekstechnieken raden de experts aan?
 - 8.3 Hoe kan neuromarketing toegepast worden in de marketing?

2 Onderzoeksverantwoording

In de onderzoeksverantwoording staat beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd en wat het doel is. Dit hoofdstuk is iets uitgebreider beschreven, om goed aan te geven welke keuzes er zijn gemaakt en waarom. In de werkwijze staat beschreven welke methode van onderzoek er is uitgevoerd en in welk tijdsbestek. Als laatste is er gekeken naar de selectiecriteria van dit onderzoek.

Voor u verder gaat met lezen wil ik u erop wijzen dat u geen traditioneel onderzoek voor u heeft liggen. Neuromarketing hanteert nieuwe en andere technieken ten opzichte van kwalitatief of kwantitatief onderzoek. Om het lezen van deze scriptie gemakkelijker te maken staat er een begrippenlijst uitgewerkt in bijlage 13 welke u tijdens het lezen kunt raadplegen.

2.1 Doel onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in neuromarketing en of dit toepasbaar is voor Loyalty Makers. Neuromarketing is zich nog volop aan het ontwikkelen maar steeds meer bedrijven ontdekken de bruikbaarheid van neuromarketing (Zeeland, 2016). Er zijn twee verschillende kanten van neuromarketing die men toepast, wat Eveline van Zeeland uitlegde tijdens het gesprek, dat in bijlage 1 is weergegeven. De eerste kant, de technische benadering, is onderzoek met behulp van neuro-onderzoekstechnieken, zoals EEG, Eye Tracking, MRI, etc. Hierbij kijkt men hoe het zenuwstelsel en dus ook de hersenen reageren op een bepaalde stimuli. De andere kant van neuromarketing, de pragmatische benadering, is het toepassen van neuromarketing-tactieken zoals Social Proof, het Decoy Effect, de principes van Cialdini, etc. (Zeeland, 2016). In dit onderzoek is de keuze gemaakt om vooral te kijken naar de pragmatische benadering van neuromarketing. Een klein deel van dit onderzoek gaat ook over de technische benadering van neuromarketing. Loyalty Makers wilde graag meer kennis vergaren over de inzetbaarheid van neuromarketing en of neuromarketing-tactieken toepasbaar zijn voor hun onderneming. Daarom is er in dit onderzoek gekeken naar wat neuromarketing inhoudt en welke tactieken er allemaal zijn, om vervolgens deze theorie te toetsen in de praktijk en om uiteindelijk advies te kunnen geven aan Loyalty Makers. Er is gekeken naar welke theorieën interessant en relevant zijn voor Loyalty Makers; neuromarketing-tactieken voor winkels zijn bijvoorbeeld niet relevant voor Loyalty Makers en staan daarom niet beschreven in dit onderzoek. Door de interesse in de neuro-onderzoekstechnieken is er bij het fieldresearch ook gebruik gemaakt van EEG en Eye Tracking. Deze technieken zijn het meest interessant voor dit onderzoek, wat ook alle specialisten beaamden en adviseerden. Echter, Eveline van Zeeland gaf ook aan dat bij neuromarketing nog niet bekend is hoeveel respondenten er nodig zijn voor een betrouwbaar onderzoek.

2.2 Werkwijze

Voor dit onderzoek is niet zomaar kwantitatief of kwalitatief onderzoek gedaan. Wetenschappelijk gezien zijn er drie marktonderzoek-categorieën: behavioristische meettechnieken, verbale meettechnieken en psychofysiologische meettechnieken (Wang & Minor, 2008) (Stewart & Furse, 1982). Bij behavioristische meettechnieken kijkt men naar gedrag, zoals loop- of klikpatroon en het verkoopcijfer van consumenten in een (web)winkel. Het bestuderen van verbale uitingen van klanten, door middel van diepte-interviews (kwalitatief) en enquêtes (kwantitatief), vallen onder de verbale meettechnieken. Psychofysiologische meettechnieken zijn neuro-onderzoek zoals EEG, MRI, Eye Tracking etc. (Zeeland, 2016).

Neuromarketing kan men het beste toepassen door middel van neuro-onderzoekstechnieken zoals EEG en Eye Tracking of A-B testen. Als eerste zijn er voor dit onderzoek meerdere gespreksverslagen met specialisten geweest die het onderzoek ondersteunen. Deze kennis heeft mij verder geholpen in

het begrijpen en toepassen van neuromarketing, maar ook wat de verschillende inzichten op het gebied van neuromarketing zijn van deze specialisten. Als tweede is er in samenwerking met Studio ST&T een onderzoek opgesteld met EEG en Eye Tracking; ook wel de psychofysiologische meettechnieken. Op advies van Studio ST&T is dit gedaan voor de dochteronderneming van Loyalty Makers genaamd LegendaryYourLife. LegendaryYourLife is een webshop die festival artikelen verkoopt om een legendarisch feest te creëren. Er is voor gekozen om deze webshop als case te gebruiken omdat het relatief een bredere doelgroep is dan bijvoorbeeld Bootplus. Bootplus is ook een dochteronderneming van Loyalty Makers, maar daar is de doelgroep specifiekier door de verkoop van bootartikelen. Voor de eigen website van Loyalty Makers was het niet goed toepasbaar omdat die op dit moment opnieuw wordt ontworpen. Er is gebruik gemaakt van twee participanten, omdat dat al een mooi voorbeeld kan geven voor dit onderzoek (Bommel, 2017). Uit de resultaten van de case met LegendaryYourLife kan er ook een advies gegeven worden aan Loyalty Makers hoe zij bepaalde uitkomsten bij zichzelf kunnen toepassen.

Als derde is er gebruik gemaakt van A-B testen om zo een voorbeeld te geven aan Loyalty Makers hoe ze dit kunnen doen. Deze methode kan men scharen onder de behavioristische meettechnieken. Bij de A-B testen is het Decoy Effect getest. Uit alle neuromarketing-tactieken is er gekozen voor dit effect omdat het een relatief makkelijke tactiek is om te toetsen. Er is gebruik gemaakt van het programma MailChimp omdat het verzendproces eenvoudig is en het klik gedrag goed te zien is. Het testen van andere tactieken moet vaak via een A-B test met verschillende URL's van een website. Dit moet in dezelfde tijdperiode gebeuren om goede resultaten te verkrijgen (Rein, 2012). Echter, dit was niet te realiseren in deze korte tijdperiode en er is daarom voor gekozen om het Decoy Effect te testen dat niet per se via verschillende URL's hoeft. Om achter het 'waarom', de beslissing van de respondent, te komen is er een aantal interviews afgenomen onder de respondenten van de A-B test; deze interviews vallen onder de verbale meettechnieken. Het 'waarom' kan men ook achterhalen met het gebruik van EEG. Echter, hier is niet voor gekozen bij de A-B test omdat dit lastig te realiseren is in een korte tijdsperiode en er hoge kosten aan verbonden zitten. Iedereen die de test invult moet dan een EEG headset op en voor een computer zitten die over deze apparatuur beschikt. Dit betekent dat alle respondenten dan naar Studio ST&T zouden moeten om dit te realiseren en dit is met 60 respondenten erg veel.

In tabel 2.1 staat weergegeven uit welke delen het onderzoek bestaat, door welke technieken de deelvragen worden uitgewerkt en in welke paragraaf antwoord gegeven wordt op de deelvragen.

	Fieldresearch				Deskresearch	
Meettechniek	<i>Psycho-fysiologisch</i>	<i>Behavioristisch</i>	<i>Verbaal</i>			
	Onderzoek EEG & Eye Tracking	A-B test	Interview respondenten	Interview specialisten	Theorie	Uitwerking in paragraaf
Deelvraag 1				X	X	4.1
Deelvraag 1.1					X	4.2.2
Deelvraag 2					X	4.2
Deelvraag 3				X	X	4.3
Deelvraag 3.1					X	4.1.3
Deelvraag 3.2					X	4.3
Deelvraag 3.3					X	4.3
Deelvraag 4				X	X	4.4
Deelvraag 4.1					X	4.4.5
Deelvraag 5	X					6.3

	Fieldresearch				Deskresearch	
Meettechniek	<i>Psycho-fysiologisch</i>	<i>Behavioristisch</i>	<i>Verbaal</i>			
	Onderzoek EEG & Eye Tracking	A-B test	Interview respondenten	Interview specialisten	Theorie	Uitwerking in paragraaf
Deelvraag 6		X	X			6.4
Deelvraag 6.1			X			5.3
Deelvraag 7	X	X	X	X		7 & 8
Deelvraag 7.1	X					5 & 7.3
Deelvraag 7.2	X			X		7.1 & 7.2
Deelvraag 8				X		7.1 & 7.2
Deelvraag 8.1				X		5.1 & 6.2
Deelvraag 8.2				X		5.1 & 6.2
Deelvraag 8.3				X		5.1 & 6.2

Tabel 2.1 Onderzoek indeling (Klein Schiphorst, 2017).

De deelvragen in de probleemformulering zijn opgedeeld in twee delen: deskresearch-vragen en fieldresearch-vragen. De fieldresearch vragen zijn achteraf opgesteld door meerder factoren. In de opleiding Commerciële Economie is het vakgebied neuromarketing amper behandeld en is het daardoor ook nieuw voor mij. Hierdoor heb ik eerst uitgebreid deskresearch gedaan om erachter te komen wat neuromarketing precies inhoudt en wat men er allemaal mee kan. Het deskresearch is gebaseerd op theorie waardoor het hoofdstuk 'deskresearch: literatuuronderzoek' heet. Op het gebied van neuromarketing zijn namelijk nog geen eerdere onderzoeken gedaan met dezelfde opzet als dit onderzoek en over de branche waar Loyalty Maker opereert. Op basis van die informatie ben ik mijn fieldresearch-vragen gaan opstellen om erachter te komen welke neuro-onderzoekstechnieken er zijn en welke het meest van toepassing zijn op dit onderzoek.

Doordat neuromarketing nog erg in ontwikkeling is, zijn er weinig modellen over te vinden die allemaal toepasbaar zijn voor in het theoretisch kader. Daarom is er gekeken naar gedragsmodellen op psychologisch niveau die hiermee overeenkomen. Van de vele modellen die gebruikt zijn in het theoretisch kader zijn echter amper voor- en nadelen bekend. Om die reden heb ik zelf voor enkele modellen voor- en nadelen opgesteld.

2.3 Selectiecriteria

Voor het onderzoek met EEG en Eye Tracking, voor de website LegendaryYourLife, is het noodzakelijk dat de respondenten houden van festivals en dus geïnteresseerd zijn in de producten. Voor de A-B testen is het criteria gesteld om verschillende doelgroepen te testen: klanten van Loyalty Makers, studenten (dit kunnen klanten van klanten zijn) en volwassenen (dit kunnen ook klanten van klanten zijn). Studenten kunnen ook volwassenen zijn maar hierbij zijn de volwassenen personen die niet meer studeren. Van elke categorie is er een minimum gesteld van 20 respondenten. In totaal zijn er minimaal 60 respondenten voor de A-B testen. Voor de interviews moet er minimaal één persoon per antwoordoptie zijn.

3 Theoretisch kader

3.1 Afgeleide vraag

In hoeverre kan het toepassen van neuromarketing het gedrag van de consument beïnvloeden?

3.2 Betoog

De psychologische kant van neuromarketing staat in dit betoog centraal. Er zijn drie modellen en één theorie uitgewerkt op het gebied van neuromarketing: het SOR-model, het model van Howard en Sheth, die beide kijken naar de black box, en het gedragsmodel van Fogg. Daarnaast zijn de zes beïnvloedingsprincipes van Cialdini beschreven.

De huidige neuromarketing-onderzoeken concentreren zich vooral op bekende marketingconstructen. De vraag is daarmee of neuromarketing meer is dan een aanvulling op traditionele marktonderzoeken naar consumentengedrag, of dat neuromarketing ook een op zichzelf staand vakgebied is dat nieuwe onderzoeksgebieden verkent. Tot op heden ligt de focus van neuromarketing met name op verificatie. Met een nieuwe techniek worden de klassieke, bekende marketingconstructen uit het beslissingsmodel opnieuw onderzocht (ICSB, z.j.).

Neuromarketing houdt zich bezig met de werking van het brein, door middel van neuro-onderzoekstechnieken, om zo het consumentengedrag beter te begrijpen, en daarbij marketingstrategieën te verbeteren (Munk, 2017). Er zijn twee stromingen in de neuromarketing die in hoofdstuk vier verder staan uitgewerkt. De pragmatische benadering met het toepassen van reeds verworven inzichten op een individuele casus en de technische benadering met het toepassen van neuro-onderzoekstechnieken bij het onderzoeken (Zeeland, 2016).

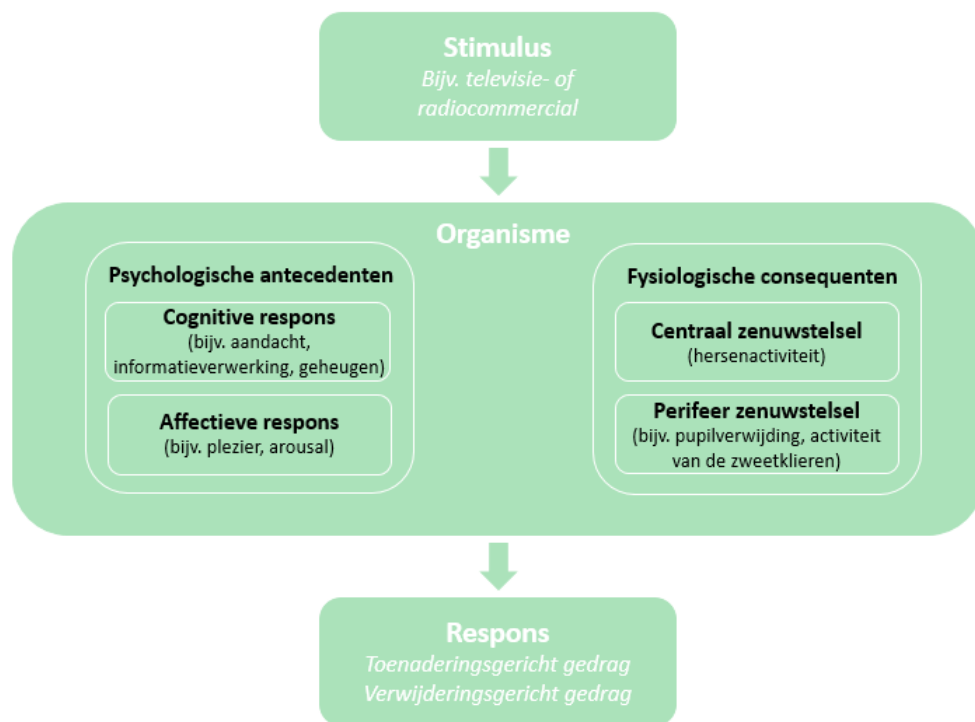
Er is inmiddels bekend dat gedrag bestaat uit onbewust en bewust gedrag, ofwel automatisch en gecontroleerd gedrag. In de negentiende eeuw ontstond er door Charles Sanders Peirce (1839-1914) een wetenschappelijke erkenning van het onbewuste. Van ons gedrag is 95% onbewust en slechts 5% is bewust gedrag en gericht op de toekomst (Tiggelaar, 2015) (Zeeland, 2016).

Het Stimulus-Organisme-Responsmodel

Het SOR-model van Mehrabian en Russell (1974), ook wel black-boxmodel genoemd omdat men vaak de hersenen de black box noemt, is weergegeven in figuur 3.1 en werkt als volgt. Elke stimulus, bijvoorbeeld prijzen, een advertentie, een televisie-of radiocommercial, etc., veroorzaakt een reactie in de consument (het organisme). Deze reactie bestaat uit psychologische antecedenten en fysiologische consequenten. Onder de fysiologische consequenten behoren het centraal- en perifeer zenuwstelsel waarbij men EEG, Eye Tracking, MRI, etc. kan toepassen. De hersenen beoordelen zowel affectief als cognitief de stimulus en creëren daarop lichamelijke activiteit. Onder psychologische antecedenten behoren het cognitieve- en affectieve respons, waarbij men deels kijkt naar onder andere emotie. Vervolgens is er een respons waar te nemen die uit twee categorieën bestaat: de consument toont toenaderingsgericht gedrag of verwijderingsgericht gedrag. Toenaderingsgedrag is gekenmerkt door een positieve interesse of belangstelling voor een product, dienst of merk. Bij verwijderingsgericht gedrag geldt het tegenovergestelde (Davidson, 2004) (Small, Zatorre, Dagher, Evans, & Jones-Gotman, 2001). Beide gedragingen komen voort uit de motivationele processen: verwijderingsgerichte en toenaderingsgerichte motivaties. Veel neuromarketingstudies richten zich op het achterhalen van de verwijderingsgerichte of toenaderingsgerichte motivaties door middel van de activiteit in het zenuwstelsel. Motivationele processen zijn goed te verklaren vanuit een evolutionair perspectief; voelt men zich veilig dan zet men graag een stap naar een ander, maar voelt het onveilig dan trekt men zich liever terug. De emotie boosheid is een uitzondering omdat

men die kan vertalen naar toenaderingsgericht gedrag (Harmon-Jones, 2004). In een marketingcontext zijn deze evolutionaire principes van commercieel belang. Marketingactiviteiten moeten ervoor zorgen verwijderingsgerichte motivaties af te remmen en toenaderingsgerichte motivaties te stimuleren.

Kahle en Close bekritiseren het model door te beargumenteren dat het model geen rekening houdt met de ervaring van het organisme (Kahle & Close, 2006). Het SOR-model is een realistisch model doordat er aan het oude SR-model het organisme is toegevoegd, waardoor men nu weet wat er tussen de stimulus en respons zit (Buxbaum, 2016).

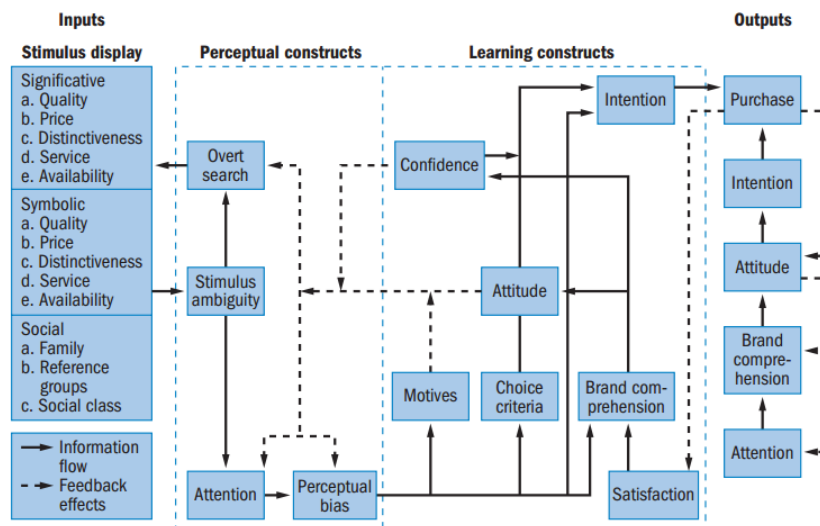


Figuur 3.1 Stimulus-Organisme-Responsmodel (Wang & Minor, 2008).

Het model van Howard en Sheth

Het gedragsmodel van Howard en Sheth, weergegeven in figuur 3.2, richt zich net zoals het Stimulus-Organisme-Responsmodel op de black box en het consumentengedrag.

In dit model staat de black box centraal en gaan Howard en Sheth uit van een cognitief-psychologische benadering (Hofsten, 2011). Cognitieve processen zijn vooral rationele en bewuste processen en zijn voor de consument redelijk goed onder woorden te brengen. Verbale meettechnieken zijn geschikt voor het achterhalen van deze processen. Verbale meettechnieken zijn ook wel kwantitatief en kwalitatief marktonderzoek (Zeeland, 2016). Daarnaast staat de kennis over consumentengedrag centraal. Volgens het model van Howard en Sheth gaat consumentenonderzoek uit van de waarom-vraag: waarom doet iemand iets? Koopmotieven, waarnemingen, merkvoorkeuren, attitudes en beslisgedrag staan als vragen centraal. Door diverse soorten input zoals sociale stimuli, symbolische stimuli en significatie, wordt er op de vragen invloed uitgeoefend. Uit de beïnvloede black box komen outputs, zoals koopgedrag en koopintentie. Gepoogd wordt dit model te ondersteunen met vragenlijsten over de onderwerpen zoals koopgedrag om achteraf van een verklaring te voorzien en te meten. Met deze vragenlijst doet men een beroep op de herinnering bij de consument. Deze cognitieve benadering is een nadeel van dit model (Hofsten, 2011).



Figuur 3.2 Model van Howard en Sheth (Hofsten, 2011).

Er is een aantal beperkingen aan het model van Howard en Sheth: er bestaat een substantiële meetfout waardoor men de theorie niet realistisch kan testen. Sommige variabelen laten zich niet makkelijk wegen en andere vereisen precieze definitie. Ondanks deze beperkingen biedt het model van Howard en Sheth als gevolg van de uitgebreide dekking van bijna alle aspecten van de aankoopbeslissing en operationele verklaring van de onderliggende stimuli en reactie, een nuttig referentiekader voor de studie van de aankoopbeslissing van de consument (Seborro, 2014).

Verskil tussen de twee modellen

Het model van Howard en Sheth is gebaseerd op de cognitieve processen. Het model kijkt naar de rationele en bewuste processen. Het SOR-model daarentegen kijkt naar twee processen in het organisme: het bewuste en onbewuste. Om achter de waarom-vraag te komen maken Howard en Sheth gebruik van vragenlijsten en het SOR-model van neuro-onderzoekstechnieken zoals EEG, MRI, etc.

Beïnvloedingsprincipes van Cialdini

Robert Cialdini (2016) beschrijft in zijn boek 'de zes geheimen van het overtuigen' zes psychologische beïnvloedingsprincipes: wederkerigheid, commitment en consistentie, sociale bewijskracht, sympathie, autoriteit en schaarste.

Het eerste beïnvloedingsprincipe wederkerigheid richt zich op de onderlinge verplichting. Kort gezegd 'doe iets voor een ander en de ontvanger voelt zich verplicht iets terug te doen'.

Het tweede beïnvloedingsprincipe van Cialdini is commitment en consistentie. Het is een belangrijk beïnvloedingsprincipe dat bezoekers stap voor stap verleidt tot conversie. Als de bezoeker zich eenmaal heeft laten verleiden tot een kleine stap en een binding met je heeft (commitment), is hij eerder bereid om 'ja' te zeggen. De bezoeker wil consistent gedrag vertonen: als men A zegt moet men ook B zeggen. Zodra men een keuze maakt of een standpunt inneemt, krijgen ze te maken met persoonlijke en interpersoonlijke druk om zich in overeenstemming daarmee te gedragen (Cialdini, 2016).

Het derde principe, sociale bewijskracht, houdt in dat we bepalen wat juist is door erachter te komen wat volgens anderen juist is. Men denkt 'als iedereen het doet, zal het wel goed zijn'. Onder bepaalde voorwaarden kan een beïnvloedingsprincipe beter werken. Het is zo dat onzekere mensen

eerder afgaan op wat anderen doen om op een besluit te komen dan dat ze zelf tot een besluit komen. Een andere voorwaarde is 'gelijksoortigheid'. Het principe van sociale bewijskracht werkt het sterkst als we het gedrag observeren van mensen die op ons lijken. Men is eerder geneigd iemand te volgen die op hem of haar lijkt.

Sympathie is het vierde beïnvloedingsprincipe van Cialdini. Het gaat hierbij om de 'gunfactor' waardoor de consument sneller 'ja' zegt. Consumenten zeggen sneller 'ja' tegen mensen en bedrijven die ze kennen of mogen. Het principe verleidt de consument stap voor stap 'ja' te zeggen (Kranenburg, 2013). Een langzame beslisser kiest op basis van emotie en is gevoelig voor 'wie' er achter een bedrijf zit. Een persoonlijke benadering geeft het bedrijf een sympathiek en authentiek karakter (Kranenburg, 2013). Er is een aantal factoren die invloed hebben op het principe sympathie. Fysieke aantrekkelijkheid (Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991) en gelijksoortigheid (Burger, Meddian, Patel, Del Prado, & Anderson, 2004) zijn er daar twee van. Een andere positieve factor, is wederzijdse, succesvolle samenwerking. Ook associatie staat in verband met sympathie, waarbij bedrijven hun product of zichzelf met positieve dingen in verband brengen (Lott & Lott, 1965).

Autoriteit is het vijfde principe van Cialdini en is erop gebaseerd dat consumenten eerder luisteren naar wat professionals zeggen, immers als de Consumentenbond iets beoordeelt, zal dat wel goed zijn. Diverse symbolen kunnen op betrouwbare wijze leiden tot volgzzaamheid, zelfs al is de echte autoriteit afwezig. Titels zijn symbolen van het gezag die eveneens het moeilijkst en het makkelijkst te verwerven zijn. Het tweede gezag symbool is kleding. In het onderzoek van Lefkowitz, Blake & Mounton (1955) werd er gekeken naar hoeveel mensen in het verkeer een man volgden in twee verschillende kostuums. In de ene helft droeg hij een kostuum met stropdas en in de andere helft een spijkerbroek met overhemd. Drie en half keer zoveel voetgangers volgde het voorbeeld van de man in het kostuum. Daarnaast hebben attributen zoals juwelen en auto's ook een status om zich heen hangen.

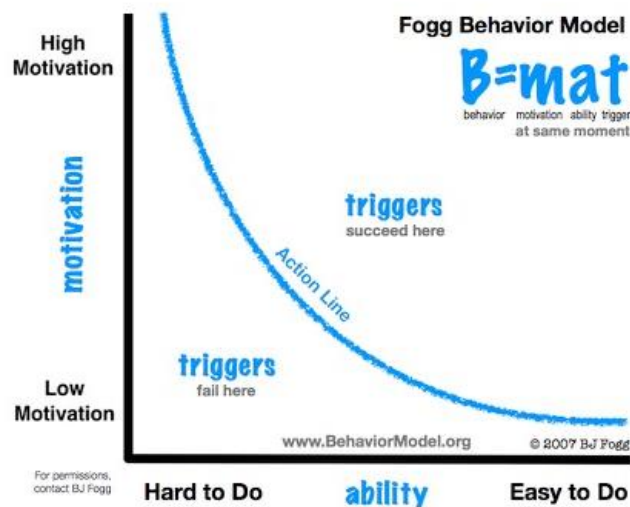
Het laatste principe van Cialdini is schaarste. Hierbij gebruikt men vaak kreten zoals 'op=op' of 'nog maar twee plaatsen beschikbaar'. Schaarste is een middel om de twijfelende bezoeker over de streep te trekken. Mensen hechten meer waarde aan zaken die moeilijker verkrijgbaar zijn. Als een product of dienst zeldzaam is wordt het in de beleving meer waard (Worchel, Lee, & Adewole, 1975). Een andere manier van schaarste is om een actie exclusief te maken voor leden, waardoor iemand die nog geen lid is zich moet inschrijven (Martin van Kranenburg, 2012).

Harvard Business Review noemde het boek waar de zes principes uitkomen een 'doorbraak'. Fortune magazine legde het boek zelfs op de lijst van slimme business boeken (Smith, z.j.). Echter moet men wel kijken welke principes er toepasbaar zijn voor een bedrijf, niet elk principe kan een bedrijf gebruiken (Klein Schiphorst, 2017).

Gedragmodel van BJ Fogg

Het model van Fogg gaat over doelgedrag, het gedrag dat jij wilt dat mensen vertonen. Maar hoe kan men maatregelen ontwerpen om zodanig het gedrag te laten veranderen? En hoe verklaart men waarom een bepaalde maatregel niet heeft geleid tot een gedragsverandering? Het model van Fogg speelt hierop in. Het gedragsmodel is gebaseerd op drie elementen: motivatie, in staat zijn om te kunnen veranderen en triggers. Als er geen gedragsverandering optreedt, ontbreekt er één van de elementen. Als men weet welk element er ontbreekt, kan een bedrijf hieraan werken. In het gedragsmodel van Fogg, weergegeven in figuur 3.3, gaat de verticale as over motivatie. Hierbij gaat het er om in welke mate de consument gemotiveerd is om het doelgedrag te vertonen. De

horizontale as gaat over 'kunnen', om te kijken of de consument in staat is om het doelgedrag te vertonen en of dit makkelijk of moeilijk is (Fogg, 2009).



Figuur 3.3 Behavior Model van BJ Fogg (2016).

De curve in figuur 3.3 laat zien dat er verschillende combinaties van willen en kunnen zijn. Wanneer deze boven de curve uitkomt, is er een kans dat er doelgedrag plaats vindt. Onder de curve zal dit gedrag niet plaats vinden. Combinaties die mogelijk zijn:

- Geen motivatie en iets wat heel moeilijk is, doet men niet.
- Een sterke motivatie en iets is heel moeilijk, doet men misschien.
- Een lage motivatie met iets wat makkelijk is, doet men misschien.
- Sterk gemotiveerd en iets heel makkelijk, doet men graag.

Maar daarnaast moet het gedrag getriggerd worden. In sommige gevallen ontbreekt het daaraan zegt Fogg (2009). Ook al is de motivatie hoog en is het makkelijk uitvoerbaar, een trigger is hierbij toch nodig. Er zijn dingen die men graag doet, maar toch niet doet omdat men er op het juiste moment niet aan denkt.

Voorbeelden van triggers zijn: een boodschap dat de kortingsperiode bijna is afgelopen, een sms'je, herinneringsalarm etc. De timing is hierbij cruciaal. Psychologen noemen dit vaak 'cues', wat korte boodschappen zijn die men op de juiste tijd en plaats ontvangt. Op deze manier zetten ze consumenten heel subtiel aan tot het juiste gedrag. Echter, triggers werken alleen in het vlak boven de curve (Metz, 2013).

Om het model concreet te maken heeft Fogg een aantal handige rijtjes gemaakt. Er zijn bijvoorbeeld drie manieren om motivatie te vergroten: plezier en pijn, dit zijn twee krachtige motivatoren die voortkomen uit menselijke oerdriften. Daarnaast zijn hoop en angst twee aspecten waarmee men vooruitblijkt op het resultaat van menselijk gedrag. De derde manier is sociale acceptatie en afwijzing. Kleding en taal zijn een voorbeeld als het gaat om wat we doen om door anderen geaccepteerd te worden. Volgens Cialdini is dit ook een wezenlijk beïnvloedingsprincipe. De volgende variabelen spelen ook een rol in dit proces: tijd, geld, fysieke inspanning, mentale inspanning, sociale norm doorbreken en routine. Als men zich fysiek moet inspannen of te veel moet nadenken is de kans kleiner dat men het gaat doen. Bij triggers gaat het om Sparks, ook wel gemotiveerde boodschappen, facilitators en reminders die je eraan herinneren om iets te gaan doen. Voor gemotiveerde

boodschappen is het van belang dat men ze herkent en dat ze op het juiste moment verschijnen. Facilitators vertellen de consumenten dat een bepaalde handeling eenvoudiger is dan ze denken. Reminders zorgen ervoor dat de consument ergens aan herinnerd wordt (Metz, 2013).

Kosner (2012) zegt dat hij geen twijfel heeft dat de methodologie van Fogg werkt maar dat deze methodologie meer gebruikt kan worden voor substantiële doelen. Fogg zelf zegt dat het ontbrekende stuk het gebrek is aan begrip van menselijk gedrag (Kosner, 2012).

Conclusie

Het SOR-model kan gebruikt worden als een rode draad als het gaat om neuromarketing. De basis wordt gelegd door drie stappen: stimulus, organisme en respons. Het SOR-model kijkt net zoals het model van Howard en Sheth naar de black box. Echter, het model van Howard en Sheth kijkt naar de rationele en bewuste processen en het SOR-model naar zowel de bewuste als onbewuste processen. Door het toepassen van de principes van Cialdini in bijvoorbeeld communicatie of reclames (de stimulus) komt er een reactie vrij bij de consument (organisme), die uiteindelijk leidt tot een positieve of negatieve respons. Daarnaast gaat het model van Fogg over doelgedrag, het gedrag dat jij wil dat mensen vertonen. Dit staat ook in verband met neuromarketing. Met neuromarketing stuurt men de consumenten om bepaald gedrag te vertonen. Fogg zegt dat er drie manieren zijn om de motivatie te vergroten. Deze manieren komen overeen met de principes van Cialdini en het SOR-Model. Een aspect om motivatie te vergroten is emotie, wat ook terugkomt in het SOR-Model bij Organisme. Het aspect sociale acceptatie en afwijzing komt ook overeen met de beïnvloedingsprincipes van Cialdini. Kortom, de twee modellen en de theorie van Cialdini komen met elkaar overeen en kunnen elkaar versterken in de neuromarketing. Waarbij neuromarketing daadwerkelijk de consument kan beïnvloeden of kan sturen door te kijken in de black box met bijvoorbeeld EEG.

3.3 Conceptueel model

Het conceptueel model, weergegeven in figuur 3.4, geeft de samenhang weer tussen verschillende begrippen. De stimulus kan men ook zien als uitingen van neuromarketing die men toepast op bijvoorbeeld een reclamecampagne. Het organisme is opgesplitst in psychologische antecedenten, bijvoorbeeld emotie, en fysiologische consequenten, bijvoorbeeld neuro-onderzoekstechnieken zoals EEG. Als laatste is het respons, het gedrag dat de consument vertoont, van belang.



Figuur 3.4 Conceptueel Model SOR-Model

3.4 Hypothese

Hieronder zijn de twee hypothesen weergegeven naar aanleiding van het SOR-model.

H0 Stimulus > H1 respons

De reactie die voortkomt uit de stimulus leidt tot een bepaald gedrag. Dit is het toenaderingsgedrag of verwijderingsgedrag. De verwachting van het gebruik van neuromarketing is dat er toenaderingsgedrag ontstaat bij de desbetreffende persoon. Er wordt verwacht dat de respons beter wordt of zal veranderen door het aanpassen van de stimuli met neuromarketing-tactieken; anders gezegd met de pragmatische benadering. Door bijvoorbeeld de stimulus aan te passen met het Decoy Effect kan er een betere respons ontstaan.

H0 Organisme > H1 respons

Stimulus heeft invloed op het organisme en het organisme op de respons. Een reclame kan invloed hebben op het organisme, hetgeen je kunt meten aan de hand van psychologische antecedenten of fysiologische consequenten. Door middel van de technische benadering van neuromarketing, het gebruik van EEG, MRI, etc. kan men in het brein van de consument kijken om de stimulus te verbeteren. Men kijkt waar de pijnpunten zitten en wat er gebeurt in het brein bij vertoning van verschillende stimuli.

3.5 Operationalisatie

De hypothesen worden getoetst door middel van fieldresearch. Het verband tussen het organisme en de respons wordt getoetst door middel van de twee neuro-onderzoekstechnieken: EEG en Eye Tracking. Deze technieken worden toegepast op een case om vervolgens tot interessante usability inzichten te komen. Uit de inzichten zijn de pijnpunten te zien. Dit kan men verbeteren door A-B testen te doen. Door een te korte tijdsperiode is dit niet aan te tonen met cijfers maar met een advies. Daarnaast worden er A-B testen toegepast om te kijken of de respons verbeterd als men de stimuli aanpast. Dit is wel aan te tonen met cijfers waaruit vervolgens een advies wordt gegeven.

4 Deskresearch: literatuuronderzoek

4.1 Neuromarketing

Sinds 2002 is neuromarketing een bekende term dankzij het werk van de Nederlandse hoogleraar Marketing Research Ale Smidts van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Zijn definitie van neuromarketing luidt als volgt: “Het gebruik van onderzoekstechnieken van processen in de hersenen om consumentengedrag beter te begrijpen, en daarbij marketingstrategieën te verbeteren.” (Munk, 2017) Er bestaan verschillende definities van neuromarketing, die uiteindelijk wel op elkaar lijken. Eveline van Zeeland verwoordt neuromarketing als volgt: ‘neuromarketing is het toepassen van neuro-onderzoek met als doel afnemersgedrag te analyseren en op basis daarvan markt-gerelateerde voorspellingen te doen’ (Zeeland, 2016). Factor Tachting (2016) zegt dat neuromarketing in feite de inzet is van neurowetenschappelijke inzichten en onderzoekstechnieken voor het oplossen van marketingvraagstukken.

4.1.1 Opkomst van Neuromarketing

De opkomst van neuromarketing is het gevolg van de volgende drie processen (Zeeland, 2016):

1. Een fascinatie voor en kennis van het brein. Dit begon al in de tijd van de Grieken en Romeinen. In de zeventiende eeuw werd René Descartes de godfather van de neuropsychologie genoemd, omdat hij opnieuw de hersenen onder de aandacht bracht. Pas in de twintigste eeuw breidt de kennis over de hersenen zich echt uit en komen er verschillende onderzoekstechnieken zoals EEG, MRI en fMRI. Deze onderzoekstechnieken staan verder beschreven in paragraaf 4.3. Op dit moment is het brein erg populair en verschijnt er veel over in de media.
2. Inzichten vanuit de economische psychologie. Dit is een wetenschappelijke stroming bij het ontstaan van neuromarketing, die de economische wereld en dus de marketing op haar grondvesten heeft doen schudden. Zonder de inzichten vanuit de economische psychologie was men er nog steeds vanuit gegaan dat de mens rationeel en bewust beslissingen neemt.
3. Veranderingen in de focus van marketeers. In de ontwikkeling van de marketing is te zien dat eerst vooral de aandacht lag op de relatie tussen prijs, afzet en productkwaliteit. Deze focus is echter nog wel zichtbaar in de B2B-context. Tegenwoordig is de aandacht verschoven naar product- en merkbeleving. Hierdoor ontstond meer aandacht voor branding en customer relationship management. De onbewuste processen in de mensen die het consumentengedrag beïnvloeden werden steeds meer geaccepteerd. Om inzicht te krijgen in deze onbewuste processen zijn neuro-onderzoeken hierbij goed bruikbaar.

4.1.2 Twee stromingen

Tijdens de definitievorming van neuromarketing zijn er twee stromingen ontstaan (tabel 4.1). Bij de pragmatische benadering wordt neuromarketing beschouwd als een toepassing van reeds verworven inzichten uit de neurowetenschap. Deze groep beschouwt neuromarketing als marketingtool waarbij men inspeelt op de onbewuste processen bij de consument. Pragmatische definities gaan ervan uit dat er wetmatigheden bestaan: dat het zenuwstelsel altijd op eenzelfde manier reageert op gelijksoortige prikkels (Zeeland, 2016). Bij de technische en tweede stroming ligt de focus op het toepassen van neuro-onderzoekstechnieken. Lee, Broderick en Chamberlain (2007) verwoordde de technische benadering als volgt: “neuromarketing is het toepassen van neuro-onderzoek met als doel het afnemersgedrag te analyseren en op basis daarvan markt gerelateerde voorspellingen te doen”.

Neuromarketing		
	Pragmatische benadering	Technische benadering
Methodiek	Het toepassen van reeds verworven inzichten op een individuele casus.	Het toepassen van neuro-onderzoekstechnieken bij het onderzoeken van een individuele casus.
Kenmerk	Neuromarketing betreft een marketingtool.	Neuromarketing betreft een onderzoekstool.

Tabel 4.1 Twee stromingen binnen neuromarketing (Zeeland, 2016).

Binnen het neurogebied is er onderscheid te maken tussen drie termen: neurowetenschappen, neuro-economie en neuromarketing. Neurowetenschappen is de studie van het zenuwstelsel die streeft naar het begrijpen van de biologische basis van gedrag (Plassmann, Ramsoy, & Milosavljevic, 2012). Neuro-economie wordt gezien als een soort sub-discipline van de neurowetenschappen. Neuro-economie maakt gebruik van de technieken op het gebied van neurowetenschappen en probeert hersenprocessen te verkennen met een belangrijke focus op de besluitvorming en economische aspecten (Rustichini, 2005). Neuromarketing daarentegen kan worden gezien als een sub-gebied van neuro-economie en van de neurowetenschappen, dat zich bezighoudt met relevante marketingproblemen door gebruik te maken van de methode van hersenonderzoek (Fugate, 2007) (Hubert & Kenning, 2008) (Ariely & Berns, 2010). Anders geformuleerd is neuromarketing de toepassing van neurowetenschappelijke methodes die het analyseren van menselijk gedrag in relatie zet met marketing (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007).

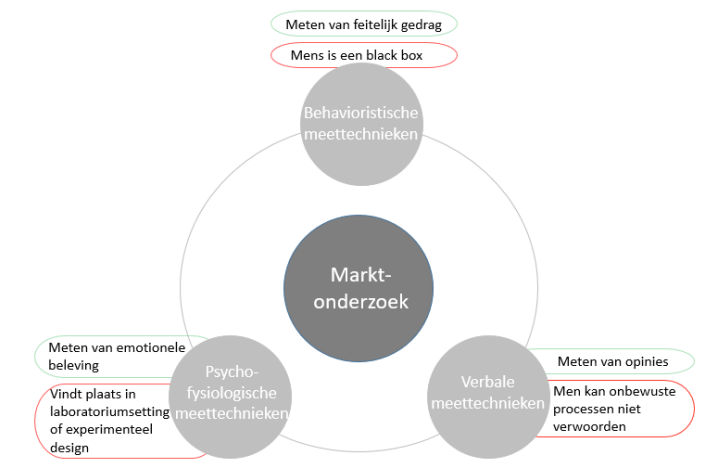
Neuromarketing valt onder de behavioristische neurowetenschap, ook wel neurowetenschap op gedragsniveau. Onder neurowetenschap op gedragsniveau zijn drie verdelingen:

- Sociale neurowetenschap: dit is het koppelen van activiteit van het zenuwstelsel aan zaken als status, samenwerking, altruïsme, reputatie en vertrouwen.
- Cognitieve neurowetenschap: dit is het koppelen van activiteit van het zenuwstelsel aan zaken als geheugen, perceptie, het nemen van beslissingen en leren.
- Affectieve neurowetenschap: dit is het koppelen van activiteit van het zenuwstelsel aan zaken als passie, motivatie, gevoelens en sentiment.

4.1.3 Type marktonderzoek

Marketeers zijn geschoold met de termen 'kwalitatief' en 'kwantitatief' marktonderzoek. Neuromarketing is hierin lastig te plaatsen en sommige marketeers vinden dan ook dat neuromarketing zowel kwalitatief als kwantitatief is. Wetenschappelijk gezien is dit niet juist en is er een onderscheid te maken in drie marktonderzoek-categorieën: behavioristische meettechnieken, verbale meettechnieken en psychofysiologische meettechnieken (Wang & Minor, 2008) (Stewart & Furse, 1982). Bij behavioristische meettechnieken kijkt men naar gedrag, zoals loop- of klikpatroon en verkoopcijfer van consumenten in een (web)winkel. Het bestuderen van verbale uitingen van klanten, door middel van diepte-interviews (kwalitatief) en enquêtes (kwantitatief), valt onder de verbale meettechnieken. Psychofysiologische meettechnieken zijn neuro-onderzoekstechnieken zoals EEG, MRI, Eye Tracking etc. De technische benadering van neuromarketing kan men plaatsen onder de psychofysiologische meettechnieken. De pragmatische benadering van neuromarketing kan men plaatsen onder de behavioristische meettechnieken. Met bijvoorbeeld het Decoy Effect (uitgelegd in paragraaf 4.4.6) kijkt men op een website naar het klikgedrag of deze tactiek daadwerkelijk effect heeft. Om neuro-onderzoek te kunnen plaatsen dient men de onderverdeling in kwalitatief en kwantitatief als soorten onderzoek los te laten. Iedere meettechniek, weergegeven in

figuur 4.2, heeft zo zijn voor- en nadelen, waardoor de drie soorten technieken complementair aan elkaar zijn. Het zou dus goed zijn om alle typen technieken toe te passen (Zeeland, 2016).

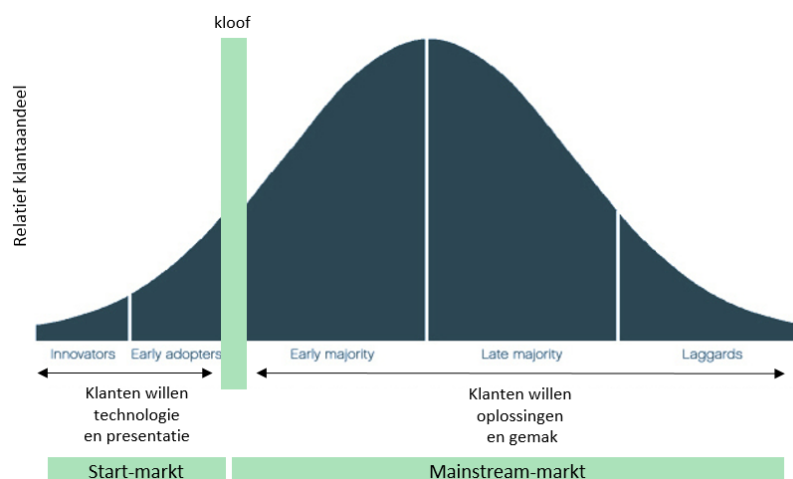


Figuur 4.2 De complementaire cirkel van marktonderzoek (Zeeland, 2016).

4.1.4 Neuromarketing in een B2B-context

Neuromarketing vindt voornamelijk plaats in een B2C-context. De koper wordt in de B2B-context nog vaak gezien als een rationeel individu. Als de mens een bewuste keuze maakt heeft het toepassen van neuromarketing geen toegevoegde waarde meer. Het koopgedrag in een B2B-context is erg verschillend ten opzichte van een B2C-context. De beslissingen in een B2B-context neemt men vaak met een groep, zoals een verkoopteam. Daarnaast is er sprake van een intensiever oriëntatieproces waarbij men een rationele afweging maakt tussen prijs en kwaliteit (Lynch & Chernatony, 2004).

Ongeveer 10 procent van de bedrijven zet neuromarketing in. Als men neuromarketing plaatst in de adoptiecurve van Rogers (1983), weergegeven in figuur 4.3, bevindt neuromarketing zich in de kloof tussen de early adopters en early majority. Er zijn vijf verschillende adoptiecategorieën, waarbij elke categorie staat voor een groep consumenten die verschillen in de mate van innovatie. Moore (1991) identificeerde een kloof tussen de early adopters en early majority omdat deze twee categorieën een totaal andere verwachting hebben als het gaat om innovatie. Om deze kloof te overbruggen zijn er lagere kosten, meer kennis, meer praktijkvoorbeelden en betere inzichten op toepassingsmogelijkheden nodig. De focus van resultaat en techniek die de neuromarketeers nu hebben moeten ze verleggen naar toepassingen en kant-en-klare oplossingen (Zeeland, 2016).



Figuur 4.3 Roger's technologieadoptiecurve (Zeeland, 2016).

4.1.5 Voor- en nadelen

Neuromarketing kent ook zo zijn voor- en nadelen. Neuromarketing is nog volop in ontwikkeling, een nadeel hiervan is hoever de technieken gevorderd zijn. Daarnaast is er nog beperkte beschikbare kennis over de hersenen. Zelfs medici staan nog versteld van de mogelijkheden van het brein. Door het complexe geheel van samenwerkende netwerken in het brein, weten onderzoekers slechts welke emotie in welk deel van het brein zit (ICSB, z.j.). Daarnaast brengt neuromarketing hoge kosten met zich mee, niet elke onderzoekstechniek heeft een lage prijs (ConsumPsy, 2013). Als laatste is er een kleinere steekproef nodig voor neuro-onderzoek dan voor klassiek marktonderzoek. Er is nog niet bekend hoe groot een steekproef moet zijn. De meeste onderzoeken leveren neuromarketing-resultaten voor de gemiddelde consument, en zeggen daarmee dat bijvoorbeeld een onderzoek van vijf respondenten geldt voor alle consumenten. (Schoon, 2014).

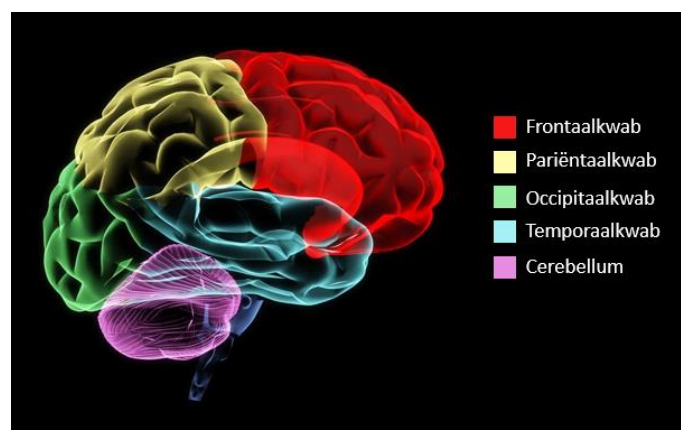
Echter, de nadelen wegen niet op tegen de voordelen. Door verschillende elementen zorgt neuromarketing voor een toegevoegde waarde. Met neuromarketing kan men consumentengedrag voorspellen. Het maakt associaties zoals positieve en negatieve emoties van het brein inzichtelijk. Daarnaast kan neuromarketing inzicht geven in het onderbewuste. Neuromarketing kan een goede methode zijn voor mensen die bijvoorbeeld hun mening of drijfveren moeilijk onder woorden kunnen brengen, omdat ze zich daar niet bewust van zijn (Schoon, 2014). Respondenten kunnen wel bepaalde antwoorden geven op kwalitatief of kwantitatief onderzoek maar gaan ze dit in de praktijk ook daadwerkelijk doen?

4.2 Het brein

Het brein is het meest complexe orgaan dat men kent, waardoor men het ook de black box noemt. Het brein weegt 1 tot 1,5 kilogram en heeft in totaal 100 miljard hersencellen. Per dag nemen we 500 miljoen beslissingen, waarvan 95% onbewust is. Per dag heeft het brein ongeveer 3.000 reclameprikkels te verwerken. Het onbewuste brein kan 11,2 miljoen bytes per seconde aan informatie verwerken en het bewustzijn 60 bits per seconde (Arendonk, Polderman, & Smit, 2013).

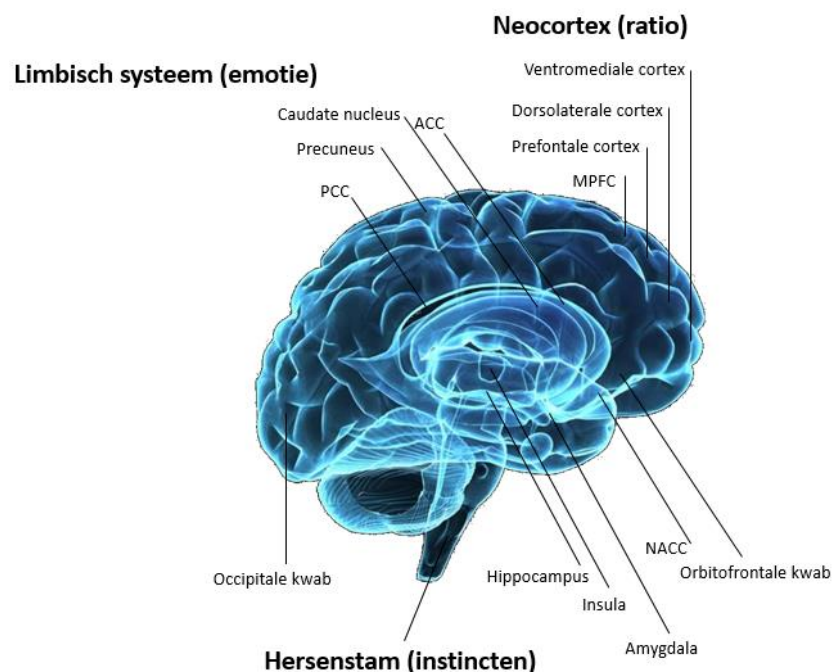
4.2.1 Hoe zit het brein in elkaar?

De hersenen bestaan uit een linker- en rechterhersenhalft, die gespiegeld werken ten opzichte van de rest van het lichaam. De buitenkant van de hersenen bestaat uit de gerimpelde cortex, weergegeven in figuur 4.4. Door diepe groeven kan men de hersen onderverdelen in zogenoemde kwabben. Elke kwab associeert men met functies: de frontaalkwab associeert men met het bewustzijn, de pariëntaalkwab speelt een rol bij cognitieve en zintuigelijke functies, de occipitaalkwab is betrokken bij zien en de temporaalkwab staat in verband met gehoor en begrijpen van de taal. De cerebellum, onderaan de hersenen, zorgt voor coördinatie (Zeeland, 2016).



Figuur 4.4 De Cortex (Corporate Visions, 2016).

Om neuro-onderzoeken inzichtelijk te maken hebben Arendonk, Polderman en Smit (2013) het brein in drie gebieden opgedeeld: limbisch systeem (emotie), neocortex (ratio) en de hersenstam (instincten). Weergegeven in figuur 4.5 zijn de hersenen met daarbij de verschillende gebieden. Het limbisch systeem is betrokken bij emotie, motivatie en genot. De neocortex is de bovenste laag (2-4 mm dik) en is betrokken bij de hogere functies, zoals bewuste bewegingen, zintuiglijke waarnemingen, redeneren, beslissen, abstract denken, beheersen, taal en plannen. De hersenstam verbindt de tussenhersenen en de grote hersenen met de kleine hersenen en het ruggenmerg. De hersenstam reguleert functies zoals temperatuur, ademhaling, bloeddruk en hartslag. Maar waar zit nou precies wat in de hersenen? Inlevingsvermogen zit in de posterieure cingulaire cortex, het zelfbeeld en afmeten aan anderen in de precuneus en het leren en onthouden in de caudate nuclues. Het registreren van conflicten en het oplossen zit in de anterieure cingulaire cortex terwijl het beslissen, plannen en beheersen in de prefrontale cortex zitten. In de dorsolaterale cortex zit het werkgeheugen en in de ventromediale cortex de controle van emoties. De verwerking van visuele prikkels zit in de occipitale kwab en het terughalen van ervaringen en opslaan van herinneringen in de hippocampus. De insula speelt een rol in de zintuiglijke prikkels en de amygdala speelt een rol bij angst en afkeer. Als laatste zit het anticiperen in de orbitofrontale kwab en het belonen in de nuclues accumbens (NACC) (Arendonk, Polderman, & Smit, 2013).



Figuur 4.5 De hersenen (Arendonk, Polderman, & Smit, 2013).

4.2.2 Verschil tussen neurologie en psychologie

De term neuromarketing verwijst naar het gebruik van moderne hersenwetenschap om de impact van marketing en reclame op de consument te meten. Het veld ligt op het kruispunt van marketing, neurowetenschappen, consumenten-neurowetenschappen en cognitieve psychologie (NMSBA, z.j.). Bij neurologie en psychologie kijkt men naar het brein. Psychologie is een wetenschap waarbij men het gedrag bestudeert en waarbij men die gedragsevidentie gebruikt om de interne processen te begrijpen die aan dat gedrag ten grondslag liggen (InfoNu, 2011). Neuropsychologie is een sub discipline binnen de psychologie die zich bezighoudt met het functioneren van het menselijk brein in relatie tot het gedrag (Neuropsychologie-groep, z.j.). Neurologie is het medisch specialisme dat zich richt op de diagnose en behandelingen van ziekten van de hersen, zenuwen, het ruggenmerg en de

spieren (Rode Kruis Ziekenhuis, z.j.). Onderzoekstechnieken die men in de neurologie gebruikt zijn onder andere EEG, (f)MRI en MEG.

Lima (2014) zegt dat “Neuromarketing een samentrekking is van de vakgebieden neuropsychologie en marketing”. Hersenscans en kennis van de hersenen past men toe om te bepalen hoe een merk of product zich het beste kan presenteren naar de consument toe. Rooks (2013) verwoordt het op een andere manier: “Marketing gebaseerd op neurologisch onderzoek noemt men neuromarketing”. Men past medische technieken en inzichten uit de neurowetenschap toe op het gebied van marketing.

Neuromarketing is de manier om wetenschappelijk (neurologisch en psychologisch) onderzoek toe te passen in productontwikkeling en marketing. Een techniek die onderzoekt hoe het brein reageert op verschillende stimuli (Bruin, 2015).

4.3 De technische benadering: verschillende neuro-onderzoekstechnieken

Neuromarketing heeft veel verschillende neuro-onderzoekstechnieken, die men kan toepassen om de effectiviteit van marketing- en communicatieactiviteiten te meten, met als doel deze effectiviteit te verhogen. Neuro-onderzoekstechnieken gebruikt men om reacties van het zenuwstelsel op een marketingprikkel te meten en noemt men ook wel de technische benadering van neuromarketing (Zeeland, 2016). Men maakt onderscheid in technieken die reacties in het centrale zenuwstelsel meten en technieken die reacties in het perifere zenuwstelsel meten. De technieken die onder het centrale zenuwstelsel horen zijn (f)MRI, EEG en MEG. Onder de technieken van het perifere zenuwstelsel verstaat men ECG, GSR, fEMG, Eye Tracking, Pupillometrie en Voice pitch analysis. Een andere benaming voor de methoden en technieken die men gebruikt om activiteit in de hersenen in beeld te brengen is neuro-imaging of brainimaging. Grote namen in de neurowetenschap en economische psychologie, Dan Ariely en Gregory Berns, definiëren neuromarketing als ‘the application of neuroimaging methods to product marketing’ (2010).

4.3.1 Centrale zenuwstelsel technieken

fMRI, functional magnetic resonance imaging, is gericht op het meten van de bloeddoorstroming. MRI en fMRI zijn beide gebaseerd op hetzelfde technische principe van ‘magnetische resonantie’. Een MRI-scan is een statische foto en een fMRI-scan een dynamische film. Omdat fMRI meer een dynamische output geeft, maakt men bij neuromarketing vooral gebruik van deze techniek. Bij het gebruik van een fMRI-scan voor neuromarketing is het alleen mogelijk de proefpersoon iets te laten horen, proeven, ruiken of zien. Bij een fMRI-onderzoek maakt men vooral gebruik van beeldmateriaal zoals bijvoorbeeld een reclame.

Een andere techniek is EEG, elektro-encefalogram, die de elektrische activiteit in de hersenen meet. Hersenactiviteit ontstaat als een elektrisch stroompje in een hersencel. Deze activiteit wordt doorgegeven aan de volgende neuronen, waardoor een geclusterde activiteit ontstaat (Seth & Bekinschtein, 2015). Die geclusterde activiteit kan worden gesignaleerd in het EEG. De EEG-techniek heeft veel ontwikkelingen doorgemaakt. Men denkt vaak aan een badmuts maar tegenwoordig maakt men bij commerciële toepassingen gebruik van een headset, haarband of helm. Deze zijn voorzien van bluetooth zodat er ook mogelijkheden zijn om bijvoorbeeld met een proefpersoon door een supermarkt te lopen. Bij een EEG-onderzoek plaatst men elektroden op het hoofd van de proefpersoon. Deze elektroden staan in verbinding met een EEG-kasje dat de informatie doorstuurt naar een computer. Met bijbehorende software zet men de data uit het EEG-kastje om in een grafiek. Voor neuromarketing let men voornamelijk op de korte en specifieke veranderingen in het hersengolfpatroon als gevolg van een bepaalde stimulus. Een ander aspect van EEG is ‘alpha-

asymmetrie', die het verschil meet tussen de linker- en de rechterhersenhelft. Volgens Davidson (2004) correspondeert een relatief sterkere activiteit in de linkerhersenhelft met toenaderingsgerichte motivaties, en een relatief sterkere activiteit in het rechterhersenhelft gebied met verwijderingsgerichte motivaties. Voor effectieve marketing is een relatief sterkere linkse activiteit in de prefrontale cortex cruciaal, aangezien toenaderingsgerichte motivatie geassocieerd kan worden met het willen kopen van een product (Ohme, Reykowska, Wiener, & Choromanska, 2010). Een innovatieve versie van EEG is SSPT, die met behulp van een knipperlichtje een visuele stimulus creëert op basis van een SSVEP. Deze techniek wordt vaak toegepast bij onderzoeken naar (marketing)communicatie, zoals bijvoorbeeld voor tv-reclames. Ohme, Reykowska, Wiener & Choromanska (2010) verwachten dat het gebruik van EEG de komende jaren zal toenemen: 'We geloven dat methodologieën die gebaseerd zijn op het meten van hersengolfactiviteit de marketingonderzoeksportfolio spoedig aanzienlijk zullen verrijken en dat ze marketeers zullen helpen om verder te gaan dan de verbale uitingen van hun klanten'.

Een soortgelijke methode als EEG is MEG. Hierbij gebruikt men niet de elektrische stroom maar het magnetisch veld dat ontstaat als gevolg van hersenactiviteit. Een MEG-scanner is een grote capsule die men rond het hoofd plaatst en die altijd plaats vindt in een laboratoriumsetting. Met MEG kan men goed achterhalen waar het signaal in de hersenen precies vandaan komt (Smidts, 2002). Echter, EEG is in marketingonderzoek praktischer en goedkoper omdat je niet aan een vaste ruimte vast zit (Zeeland, 2016).

4.3.2 Perifere zenuwstelsel technieken

Neuro-onderzoekstechnieken in het perifere zenuwstelsel noemt men biometrische onderzoekstechnieken. Neuro-imagingtechnieken en biometrische onderzoekstechnieken vallen beide onder de psychofysiologische meettechnieken (Wang & Minor, 2008).

ECG, elektrocardiogram, is simpelweg een hartfilmpje. Als de consument zich geprikkeld voelt, in negatieve dan wel positieve zin, zal een afwijking op het standaard ECG zichtbaar zijn. De hartslag van de consument versnelt bij nieuwe of belangstelling wekkende prikkels, bij lichamelijke en geestelijke activiteit en bij een emotionele belasting (Bockstaele, Raeymaekers, & Enhus, 2007).

Een andere methode is GSR, galvanic skin response, die de mate van huidgeleiding of huidweerstand toont, ook wel een elektrodermale respons genoemd. De eccriene zweetklieren in de huid reageren op temperatuurschommelingen (tonische veranderingen) en psychologische prikkels (fasische veranderingen). De fasische reactie noemt men ook wel de elektrodermale respons, en ontstaat als gevolg van prikkels die als interessant, persoonlijk relevant, emotioneel, onverwacht of plotseling worden ervaren (Bockstaele, Raeymaekers, & Enhus, 2007). Of dit positief of negatief is kan men niet uit de meting afleiden, maar het wordt voornamelijk geassocieerd met de mate van opwindning en aandacht. De elektrodermale respons meet men met behulp van een galvanometer, die men vaak gebruikt bij leugendetectors (Merckelbach, Nijman, Ravelli, & Kenemans, 1995).

Een populaire term op dit moment is Facial Coding (fEMG). Facial Coding is het geautomatiseerd herkennen van emoties in het gezicht, zoals bedroefd, bang, boos, blij en verrast. Ekman en Friesen (1978) legden meer dan veertig verschillende gezichtsuitdrukkingen vast in hun Facial Action Coding System. Met bepaalde software kan men de gezichtsuitdrukkingen vertalen. Tegenwoordig zijn er facialcoding-apps waarbij de camera aan de voorkant van een telefoon of tablet de basisemotie in kaart brengt.

Een andere bekende methode is Eye Tracking, ofwel oogbewegingsonderzoek, waarmee men meet waar de aandacht van een proefpersoon naartoe gaat. In de praktijk staat nog weleens ter discussie of Eye Tracking als neuromarketingtechniek mag worden gezien (Zeeland, 2016). Echter, oogbewegingen worden aangestuurd door het zenuwstelsel waardoor het wel degelijk tot neuro-onderzoekstechnieken behoort (Zeeland, 2016). Met Eye Tracking brengt men in kaart hoelang en volgens welk kijkpatroon een bepaalde stimulus bekeken wordt. In de praktijk levert dat twee vormen van output op. De eerste is een zogenoemde 'heat map' waar de proefpersoon naar kijkt, waarbij rood staat voor een langdurige kijkduur en groen voor een kortere kijkduur. Deze kijkduur kan men in verband brengen met de opslag van informatie in het geheugen (Wedel & Pieters, 2000). In figuur 4.6 is een voorbeeld weergegeven waarbij het verplaatsen van een afbeelding invloed heeft op de kijkrichting. De tweede vorm, weergegeven in figuur 4.7, is een zogenoemde 'gaze plot' die de volgorde van het kijkpatroon genummerd in kaart brengt. Eye Tracking is geschikt voor onderzoek van marketingcommunicatie en is eigenlijk onmisbaar voor de vormgeving van websites en advertenties. Door de grote toegankelijkheid en de lage kosten ontwikkelt Eye Tracking zich in een rap tempo. Ook buiten op straat of in een supermarkt kan men data verzamelen door middel van Eye Tracking zoals met een speciale bril en een bluetoothverbinding (Zeeland, 2016).



Figuur 4.6 (Zuidgeest, 2016)



Figuur 4.7 (Breeze, 2014)

De laatste twee technieken voor het perifere zenuwstelsel zijn Pupillometrie en voice pitch analysis. Pupillometrie is het meten van de pupilrespons en wordt gemeten met een vergelijkbare techniek als bij Eye Tracking. De diameter van de oogpupillen verandert enerzijds door licht en anderzijds als gevolg van emotionele, motivationele of aandachtvariabelen. Hoe meer belangstelling voor de stimulus, hoe groter de omvang van de pupil is (Bockstaele, Raeymaekers, & Enhus, 2007). Voice pitch analysis daarentegen is het analyseren van de toonhoogte van de stem. Dit kan men meten met het 'blote oor', maar voor neuromarketing maakt men gebruik van een recorder. Voice pitch analysis is erg toegankelijk door de eenvoud en de lage kosten (Stewart & Furse, 1982). Echter, men gebruikt deze techniek vrijwel nooit voor marketingvraagstukken omdat de toonhoogte erg lastig te analyseren is. Deze onderzoekstechniek gebruikt men in het algemeen voor het meten van emotionele intensiteit (Stewart & Furse, 1982).

4.3.3 A-B testen

Een A-B test is geen methode die voortkomt uit het bekijken van het zenuwstelsel, maar wel een onderzoekstechniek die men kan toepassen bij neuromarketing. Bij A-B testen kijkt men welke versie het beste resultaat oplevert. Een testgroep deelt men op in twee groepen, die allebei een eigen versie getoond krijgen. De ene groep krijgt versie A te zien, de oorspronkelijke versie. En groep twee krijgt versie B te zien, waar een kleine aanpassing in zit. Er zijn meerdere doelstellingen die een bedrijf kan hebben om online te testen: open rate, click rate, conversiepercentage (bestellingen, downloads, offerteaanvragen, etc.) of unsubscribe rate. Het is van belang dat men niet meerdere testen tegelijk uitvoert. Als men twee aanpassingen aanbrengt in optie B kan men niet zien waarin het gedrag van de consument verschilt met optie A. Men weet dus niet aan welke aanpassing het lag dat bijvoorbeeld de click rate gestegen is. Kleine veranderingen zoals de kleur van een button of het vergroten van een afbeelding kunnen al voor verbetering zorgen. Daarnaast is timing erg belangrijk bij A-B testen. De respons op een website kan per maand veranderen, vooral omdat sommige producten in een bepaald seizoen meer verkocht worden. Men weet dan niet of het veranderde resultaat ligt aan de timing of het element dat erin is gebruikt (Rein, 2012).

4.4 De pragmatische benadering: neuromarketing-tactieken

Zoals eerder beschreven is de pragmatische benadering van neuromarketing het toepassen van reeds verworven inzichten op een individuele casus. In dit deel van het onderzoek staan een aantal tactieken beschreven, zoals de beïnvloedingsprincipes van Cialdini, kleurenpsychologie, het gebruik van afbeeldingen en teksten, het Decoy Effect, keuze stress, Social Proof en loss framing.

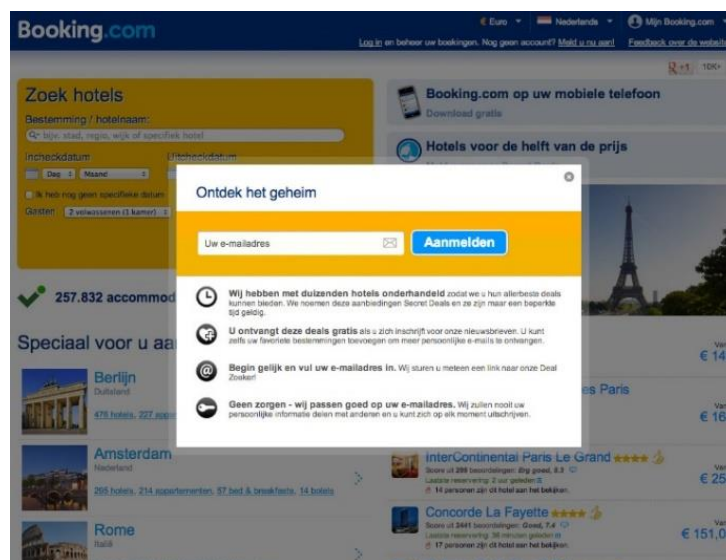
4.4.1 Cialdini

Robert Cialdini (2016) beschrijft in zijn boek 'de zes geheimen van het overtuigen' zes psychologische beïnvloedingsprincipes: wederkerigheid, commitment en consistentie, sociale bewijskracht, sympathie, autoriteit en schaarste.

Wederkerigheid is kort gezegd 'doe iets voor een ander en de ontvanger voelt zich verplicht iets terug te doen'. Bij het principe van wederkerigheid gaat het om de onderlinge verplichting. Een voorbeeld is het experiment van de psycholoog Dennis Regan (1971). Als onderdeel van een experiment met betrekking tot 'waardering van kunst' deden twee proefpersonen mee aan het samen beoordelen van de kwaliteit van schilderijen. De tweede proefpersoon, Joe, deed alsof hij proefpersoon was maar in feite was hij de assistent van dr. Regan. Het experiment werd op twee manieren uitgevoerd. In sommige gevallen verliet Joe in de pauze de ruimte en kwam terug met twee flesjes frisdrank. Hij zei: 'ik heb hem (de onderzoeker) gevraagd of ik een cola kon gaan halen en dat vond hij goed, dus ik heb er voor jou ook een meegenomen'. In andere gevallen deed Joe niets voor de andere proefpersonen maar gedroeg zich verder precies op dezelfde manier. Nadat de schilderijen allemaal waren beoordeeld en de onderzoeker de ruimte had verlaten, vroeg Joe aan de proefpersoon hem een plezier te doen. Hij vertelde dat hij lootjes verkocht waarmee je een nieuwe auto kon winnen en dat hij een prijs van 50 dollar zou krijgen als hij de meeste lootjes verkocht. Hij vroeg de proefpersoon een paar lootjes van 25 cent per stuk te kopen. De belangrijkste conclusie is dat hij de meeste lootjes verkocht aan de proefpersonen die hij een plezier had gedaan. Zij voelden blijkbaar dat ze bij hem in het krijt stonden en kochten twee keer zoveel lootjes als de proefpersonen voor wie hij niets had gedaan. Dit onderzoek van Regan toont op een vrij simpele manier aan wat het principe van wederkerigheid inhoudt. Een andere eenvoudige techniek is 'na afwijzing een stapje terug doen'. In plaats van eerst een gunst te verlenen die aanspoort tot wederdienst, kan iemand een concessie doen die aanspoort tot een concessie. Na een extreem verzoek, dat vrijwel zeker

wordt afgewezen, kan de vraagsteller een stapje terug doen naar een kleiner verzoek dat men waarschijnlijk wel honoreert omdat het de indruk wekt een concessie te zijn (Cialdini, 2016).

Commitment en consistentie zijn belangrijke beïnvloedingsprincipes die bezoekers stap voor stap verleiden tot conversie. Als de bezoeker zich eenmaal heeft laten verleiden tot een kleine stap en een binding met je heeft (commitment), is hij eerder bereid om 'ja' te zeggen. De bezoeker wil consistent gedrag vertonen: als men A zegt moet men ook B zeggen. Een voorbeeld van dit principe is het aanmelden voor een nieuwsbrief. Een standaard titel 'Schrijf je nu in voor onze nieuwsbrief' is tegenwoordig niet meer voldoende. Om bezoekers te verleiden om zich in te schrijven zal er meer moeten gebeuren. Booking.com is hier een goed voorbeeld van. Ze verpakken de nieuwsbrief als 'Secret Deals'. Met een goede titel kan men de aandacht pakken en de consument verleiden (Kranenburg, 2012).



Figuur 4.8 (Kranenburg, 2012)

Het principe van sociale bewijskracht houdt in dat we bepalen wat juist is door erachter te komen wat volgens anderen juist is. Men denkt 'als iedereen het doet, zal het wel goed zijn'. Sociale bewijskracht kan meer zijn dan alleen reviews. Booking.com is een bedrijf dat dit principe erg goed toepast. Naast het algemene cijfer laten ze ook een segmentatie van de doelgroep zien. Hierdoor kunnen mensen een categorie kiezen zoals 'gezinnen met jonge kinderen' als ze die zelf bijvoorbeeld ook hebben (Kranenburg, 2012).



Figuur 4.9 (Kranenburg, 2012)

Bij sympathie gaat het om de 'gunfactor' waardoor de consument sneller 'ja' zegt. Consumenten zeggen sneller 'ja' tegen mensen en bedrijven die ze kennen of mogen. Tupperware heeft dit principe erg goed toegepast door de gastvrouw van een Tupperware-party een percentage te geven van de winst. Ze geven de klanten het gevoel dat ze nu ten behoeve van een vriendin kopen en niet van een onbekende verkoopster. Op deze manier krijgen onderlinge aantrekkingskracht, geborgenheid, warmte en verplichtingen van een vriendschap invloed op de verkoop (Taylor, 1978).

Autoriteit is gebaseerd op het feit dat consumenten eerder luisteren naar wat professionals zeggen. Het programma Mindf*ck presenteerde laatst op televisie hier een mooi voorbeeld van. Een groep studenten moest kiezen tussen twee afbeeldingen met tandpasta. Op afbeelding één was een tandarts afgebeeld met de tandpasta in zijn hand en bij afbeelding twee was alleen de tube tandpasta te zien. Bijna de hele groep studenten koos voor afbeelding één. Men kiest sneller voor een tandpasta die door een professional wordt aangeboden dan voor een neutrale tube (Mids, 2017). Tandpastamerken spelen hier ook goed op in door tandartsen te vragen voor hun reclames.

Het laatste principe van Cialdini is schaarste. Hierbij gebruikt men vaak kreten zoals 'op=op' of 'nog maar twee plaatsen beschikbaar'. Schaarste is een middel om de twijfelende bezoeker over de streep te trekken. KLM speelt hier bijvoorbeeld erg goed op in. Als er nog 1 of enkele plaatsen beschikbaar zijn heeft men het gevoel dat men snel moet handelen. KLM geeft daarom de mogelijkheid om tegen betaling een optie te nemen van 14 dagen. In die periode kan men nog zoeken naar een alternatief (Kranenburg, 2012).

4.4.2 Kleurenpsychologie

Om te kijken welke kleuren daadwerkelijk effect hebben op een bepaalde doelgroep, kan men A-B testen uitvoeren. A-B testen past men toe door bij optie B een kleine aanpassing te doen in bijvoorbeeld de kleur van een koopknop. Vervolgens vergelijkt men de opties en kijkt men wat het resultaat is van de verschillende kleuren. Kawasaki en Yamaguchi (2011) bestudeerden de hersenen van mensen, door middel van een EEG scan, tijdens het blootstellen aan verschillende kleuren. Wanneer een favoriete kleur op de achtergrond verscheen werden de hersenen geactiveerd voordat de kleur bewust werd opgemerkt. Kleur vangt dus onbewust onze aandacht. De aandacht van een consument wordt op natuurlijke wijze geleid richting een stimulus. Als men de aandacht naar die stimulus wil begeleiden kan men het beste kiezen voor een kleur die contrasteert met de omgeving. Uit onderzoek is gebleken dat een rode koopknop het tijdens een A-B test 21% beter deed dan een groene (Porter, 2011). Echter, dit hoeft niet altijd op te gaan, als de kleur maar contrasteert met de rest van de lay-out.

Volgens Crowley (1993) produceert kleur twee reacties: opwindend en evaluatief. Opwindend wordt gekenmerkt door hogere adrenaline, bloeddruk en hartslag. De evaluatieve reactie is of 'de consument de keuze van de kleur leuk vindt'. Voor elke kleur is er een betekenis of associatie, die is weergegeven in tabel 4.10. In marketingterminen komt rood vaak voor in fastfoodketens en is uitstekend geschikt om te accentueren. Oranje daarentegen zorgt voor vrolijkheid en is zeer geschikt om informatie en grafieken te ondersteunen. Geel vrolijkt op en wordt vaak gebruikt in de reisbranche, daarentegen activeert geel de hersenen en zet het aan tot werklust. De kleur groen gebruikt men vaak in sectoren met sport, milieu, vrije tijd, ondersteuning en gezondheid. Blauw zorgt voor vertrouwen en is veel terug te zien in de financiële en dienstverlenende sector. Men heeft bij de kleur bruin vooral de associatie met chocolade, natuur en hout, terwijl zwart staat voor klasse en stijlvol. Wit komt vooral voor in de gezondheidszorg en zorgt voor ruimte en licht en kan koel en verfrissend tegelijk zijn (Kleurenpsychologie, z.j.).

Kleur	Betekenis & Associatie	Kleur	Betekenis & Associatie
Rood	Prikkelen, angst, durven, dominant, energie, opwinding, gezondheid, leven, liefde, passie, kracht, bescherming, pittig, stimulerend, mannelijkheid, macht, spanning, gevaar.	Oranje	Authenticiteit, charmant, waardig, exclusief, luxe, kwaliteit, sensualiteit, spiritueel, statig, vorstelijk.
Geel	Prikkelen, vrolijk, vertrouwen, creativiteit, opwinding, vriendelijkheid, geluk, optimisme, gevoel van eigenwaarde, oprechtheid, helderheid, warmte.	Groen	Comfort, evenwicht, harmonie, gezondheid, hoop, natuur, vrede, veiligheid, kalmte, welvaart, ontspanning.
Blauw	Kalmte, comfort, competentie, koelte, waardig, plicht, efficiency, intelligentie, logica, rustgevend, ontspannen, betrouwbaarheid, veiligheid, succesvol, vertrouwen, verantwoordelijkheid.	Paars	Prikkelen, overvloed, comfort, durven, opwinding, plezier, geluk, levendig, veiligheid, sensualiteit, geanimeerd, warmte, vriendelijk, vrolijk, vertrouwen, feestelijk.
Roze	Charmant, vrolijk, vrouwelijk, oprecht, teder, verzorgend, zacht, kalmte.	Bruin	Natuur, betrouwbaarheid, veiligheid, robuustheid, ondersteuning, taai.
Zwart	Waardig, efficiënt, elegant, emotionele veiligheid, glamour, macht, rijkdom, robuustheid, veiligheid, statig, stof, taai.	Wit	Kalm, helderheid, reinheid, down-to-earth, geluk, hemelen, eerlijk, onschuld, vrede, zuiverheid, rust, oprechtheid.

Tabel 4.10 Betekenis en associatie van kleuren (NickKolenda, 2015).

Kleur speelt ook een belangrijke rol bij logo's. Elk bedrijf probeert aandacht te trekken met hun logo's. Maar wat zeggen deze kleuren? En zijn deze kleuren in het voordeel van een groot bedrijf? In figuur 4.11 is een infographic weergegeven waarbij logo's van grote bedrijven zijn geordend op kleur. Echter, niet elk bedrijf gebruikt een kleur op dezelfde manier. Merken die een glimlach op het gezicht van de consument willen zien, doen een beroep op de kleur geel. McDonald's wil kind vriendelijkheid en plezier uitstralen, terwijl UPS de kleur geel subtieler gebruikt in combinatie met bruin. De kleur oranje trekt de aandacht, is creatief, jeugdig en enthousiast. Harley Davidson maakt gebruik van oranje maar combineert het met zwart en wit zodat het een stoere en aantrekkelijke uitstraling heeft. Nickelodeon daarentegen grijpt met oranje de aandacht van jonge kinderen, terwijl Fanta kinderen naar de zoete wereld lokt. Rood is een krachtige kleur en werkt goed in de entertainment-industrie. Merken als Nintendo en Netflix gebruiken de kracht van rood voor een simpel logo, terwijl Coca-Cola in combinatie met de reclames van het bedrijf vraagt om positiviteit en genegenheid. Daarnaast kan rood mensen dwingen om te kopen, vooral in de laatste uren dat de winkels nog open zijn. Retailers zoals K-Mart en Target maken daar goed gebruik van. Aussie haarproducten maakt gebruik van paars om creativiteit uit te stralen. Hallmark daarentegen gebruikt de kleur paars voor een gevoel van wijsheid. Blauw staat voor betrouwbaarheid, rust en kracht. Technologische bedrijven maken hier gebruik van om een betrouwbare boodschap te creëren. Waar het milieu centraal staat kiezen merken vaak voor groen. De laatste kleuren op de infographic zijn zwart en wit, wat technisch gezien geen kleuren zijn. Zwart staat voor professioneel en geloofwaardig en wit voor schoon en zuiver (The Logo Company, z.j.). Nike en Puma gaan weer voor de edgy kant van zwart, maar wat wil Loyalty Makers overbrengen met zwart? De stijlkenmerken die ze willen overbrengen zijn een warm en vertrouwd gevoel met originele en creatieve vormgeving en ideeën (Dam, 2010). Vertrouwde waarden kan men scharen onder het kenmerk 'veiligheid' bij de kleur zwart.



Figuur 4.11 Color emotion guide (The Logo Company, z.j.).

Ook de kleuren van een verpakking kunnen de keus van de consument beïnvloeden. Een product met meerdere kleuren beoordeelt de consument als kwalitatief beter dan producten met slechts één kleur (Mids, 2017). Ook bij het afrekenproces op een website is het van belang dat men de goede kleuren gebruikt. Rood zorgt voor irritatie, terwijl groene vinkjes zorgen voor een positiever gevoel (Bommel, 2017).

4.4.3 Teksten

Neuromarketing kan men ook inzetten voor het schrijven van teksten. Het begint al bij de titels (koppen) die men kan formuleren in vragen. Men scant koppen snel en uiteindelijk moeten koppen voor de consument iets oplossen. Een voordeel van een vraagstelling is dat het brein van de consument gestimuleerd wordt na het denken. Een nadeel is dat wanneer het nadenken te veel tijd van de consument vraagt of het nadenken negatief eindigt, men weer afhaakt (IDMK, 2016).

Bij het schrijven van teksten in twee of drie kolommen kan men het beter structureren dan brede teksten. Bij e-mails en websites is de optimale opbouw voor het brein als men werkt met drie alinea's die elk drie zinnen bevatten. Daarnaast zijn zwart en rood vaak de beste kleuren voor een tekst. Optimaal bevatten zinnen gemiddeld 12 woorden en maximaal 17 woorden (IDMK, 2016).

Het brein kent het woord 'niet' niet. Als men aan iemand vraagt om ergens niet aan te denken, denkt die persoon er onwillekeurig toch aan. Als ik nu aan jou vraag om de komende twee minuten niet aan chocola te denken, denk je er al aan op het moment dat je het leest. Maar ook van de zin 'is niet duur' slaat men alleen 'is duur' op. Dit is hetzelfde bij ontkenningen zoals on-, ont-, geen, etc. (Arendonk, Polderman, & Smit, 2013).

Daarnaast is het belangrijk dat men duidelijk is naar de lezer. De lezer moet in één keer kunnen begrijpen waar de tekst over gaat. Het is belangrijk dat een bedrijf niet schrijft wat ze zelf willen zeggen maar dat ze schrijven wat de klant wil horen. De kracht van een boodschap zit in de herhaling, dus herhaal elementen. Zoals hierboven stond, trekken korte en krachtige teksten beter de aandacht. De vertaling hiervan is ook te zien in de zes beïnvloedingsprincipes van Cialdini (IDMK, 2016).

In de uitzending van het televisieprogramma *Mindf*ck* van 22 april 2017 laat Victor Mids een aantal leuke neuromarketing-trucjes zien. Dit is onder andere gedaan met een menukaart. Victor Mids gaf drie proefpersonen dezelfde menukaart maar dan allemaal met één ander gerecht schuingedrukt. Hij vroeg de proefpersonen een keuze te maken zonder het hem te vertellen. Daarna gaf hij iedere proefpersoon het gerecht waarvan hij dacht dat er gekozen was. Alle drie de gerechten waren door Victor goed geraden. Dit komt doordat er één ding anders was dan de rest van de menukaart, namelijk het schuingedrukte gerecht. Keuzes zijn soms eenvoudig te beïnvloeden, zo kan bijvoorbeeld de menukaart behoorlijke invloed hebben op wat men kiest. Men is bijvoorbeeld sneller geneigd om iets te bestellen dat helemaal boven of onderaan de kaart staat. Daarnaast gaat de aandacht sneller uit naar teksten die in een kader staan (Mids, 2017).

4.4.4 Afbeeldingen

Neuro-onderzoek heeft bewezen dat de wet ‘één beeld zegt meer dan duizend woorden’ inderdaad opgaat. Men kan beter meer beeld gebruiken dan tekst omdat beelden in tegenstelling tot tekst niet vertaald hoeven te worden (Bommel, 2017). Beelden maken sneller een associatie aan in het brein en blijven langer in het geheugen hangen. Een grote valkuil is dat het beeld onvoldoende communiceert en dat men het merk er niet aan koppelt. Creativiteit moet dienend zijn aan de communicatie en niet andersom.

Uit neuromarketing-onderzoek blijkt dat kleine aanpassingen aan afbeeldingen al kunnen leiden tot extra verkoop op een website. Het brein heeft twee beslisssystemen: systeem één is snel en intuïtief en systeem twee is analytisch en weloverwogen. Tijdens het shoppen heeft systeem één de boventoon. Een bedrijf moet zich hierop richten om de websitebezoekers te stimuleren om tot conversie over te gaan (bestelling, offerteaanvraag, inschrijving nieuwsbrief, etc.). Mintens 85% van de (aankoop) beslissingen wordt snel en intuïtief genomen (Ebbekink, 2013).

Mensen kijken graag naar andere mensen. Een afbeelding trekt de aandacht als er een persoon in is getoond. Vooral de ogen trekken veel aandacht. Door het zien van een gezicht of ogen creëert men een connectie. Om een connectie te maken is niet altijd een gezicht nodig, een menselijk aspect kan al voldoende zijn. Een andere methode waarmee men het brein prikkelt is het before-after-effect. Een voorbeeld hiervan is als in de tekst verwerkt is hoeveel blijer iemand is na het aanschaffen van een bepaald product. Bijvoorbeeld bij het kopen van een anti-rimpelcrème, waar men een “voor” en “na” foto geplaatst. De laatste methode is om de kijkrichting te sturen. Met kleine details kan men de kijkrichting van de consument op een website sturen. De eerste mogelijkheid is om ogen een



bepaalde richting op te laten kijken, een voorbeeld is weergegeven in figuur 4.12. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat we automatisch de kijkrichting van de ander volgen. Dit noemt men ook wel gazing cues. Met Eye Tracking is dit principe eenvoudig aan te tonen. Ten tweede kan een bedrijf gebruik maken van pijlen op een website die naar een bepaald onderdeel wijzen. En als laatste is het mogelijk om met beweging de kijkrichting te sturen. Onbewust kijkt men waar de beweging naar toe leidt (Ebbekink, 2013).

Figuur 4.12 (Leeflang, 2013)

Spiegelneuronen

Ergens in de evolutie is men erachter gekomen dat men elkaar nodig heeft om te overleven en dat men niet zonder elkaar kan. Dit heeft geleid tot het spiegelneuronensysteem (Munnik, 2015). Spiegelneuronen zijn hersencellen die ons bij 'imitatie' helpen door te reageren op de handelingen van andere mensen (Lacoboni, 2008). Men verplaatst zich eenvoudig in de gevoelens van anderen, wat vertrouwen geeft en leidt tot kopieergedrag (Munnik, 2015). Als men lachende mensen in bijvoorbeeld een advertentie ziet staan roept dat blijdschap en positieve emoties op. Hetzelfde geldt voor 'zielige gezichten' die ervoor kunnen zorgen dat men zich ook verdrietig gaat voelen. Een ander voorbeeld is dat zien eten doet eten en zien drinken roept dorst op (Zuidgeest & Fromberg, 2016).

4.4.5 Neuromarketing online

Neuromarketing online toepassen noemt men ook wel webpsychologie. Vele neuromarketingtheorieën zijn ook online toepasbaar. Naast de beïnvloedingsprincipes van Cialdini, kleuren, teksten en afbeeldingen zijn er nog meerdere mogelijkheden die men online kan toepassen. Een bedrijf dat veel gebruik maakt van neuromarketing op hun website is booking.com. Ze maken onder andere gebruik van de principes van Cialdini door aan te geven hoeveel mensen er kijken en hoeveel kamers er nog vrij zijn.

De prijs van een product geeft ook een signaal aan de consument. Een prijs als € 19,95 voelt al beter dan € 20,-. Een recent onderzoek wees uit dat ronde prijzen anders worden verwerkt (eenvoudig, vloeiend, emotioneel) dan niet afgeronde prijzen (moeilijk, niet vloeiend, rationeel). Het blijkt dat de koopintentie van de consument in het ideale geval gelijk moet zijn aan de emotionele ervaring van de prijs. Dit betekent dat als een aankoop emotioneel geladen is (bijvoorbeeld bij het aanschaffen van een laptop) een ronde prijs zal bijdragen aan de aankoop van het product. Als men dezelfde laptop voor zakelijk gebruik koopt (functioneel, rationeel) zou een specifieke prijs het beter doen (Wadhwa & Zhang, 2015).

Andere tactieken die men online kan toepassen zijn: het Decoy Effect, keuzestress, Social Proof en loss framing. Deze tactieken staan in de volgende paragrafen verder uitgewerkt.

4.4.6 Decoy Effect

Een andere onlinetechniek is het 'Decoy Effect', het lokt je aandacht en zorgt voor afleiding (Huber, Payne, & Puto, 1982). Onderzoeken naar het Decoy Effect komen voort uit de combinatie van psychologie en marketing (Bateman, Munro, & Poe, 2008). Er zijn meerdere mooie voorbeelden van het toepassen van het Decoy Effect door bedrijven. Eén van de voorbeelden is het kopen van popcorn in een bioscoop. Er zijn twee testen gedaan met verschillende opties. In de eerste test had de bezoeker keuze uit twee opties: een kleine popcorn voor €3,- en een grote popcorn voor €7,-. In de tweede test had de bezoeker keuze uit drie opties: een kleine popcorn voor €3,-, een middelgrote voor €6,50 en een grote voor €7,-. In de eerste test koos bijna elke bezoeker voor de kleine popcorn en bij de tweede test koos bijna iedereen voor de grote popcorn. De nieuwe optie, nummer twee, is bedoeld als afleiding. Door het minimale verschil tussen optie twee en drie krijgt de consument het gevoel dat hij veel meer krijgt voor een kleine bijbetaling. Vele andere bedrijven maken ook gebruik van het afleidingseffect, waarbij Apple een goed voorbeeld is. In de tijd van Steve Jobs bracht het bedrijf slechts één iPhone per jaar uit en was het oude model niet meer verkrijgbaar. Sinds een jaar zijn de oudere modellen tegen een lagere prijs nog wel te koop. Een goed voorbeeld is weergegeven in figuur 4.13.



Figuur 4.13 Voorbeeld Apple met toepassing Decoy Effect.

Door één optie te geven gaat de consument twijfelen en daardoor vergelijken. In plaats daarvan kiest Apple ervoor om meerdere modellen te blijven verkopen. De iPhone 5S was op dat moment 2,5 jaar oud en de iPhone 6 alweer 1,5 jaar. Door de relatief hoge prijzen van de iPhone 5S en 6 lijkt het 'slechts' €110, - extra voor een nieuw model. De oudere modellen dienen hierbij als afleiding en moeten ervoor zorgen dat de nieuwe iPhone 'meer waard voor zijn geld' lijkt (Wessels, 2016).

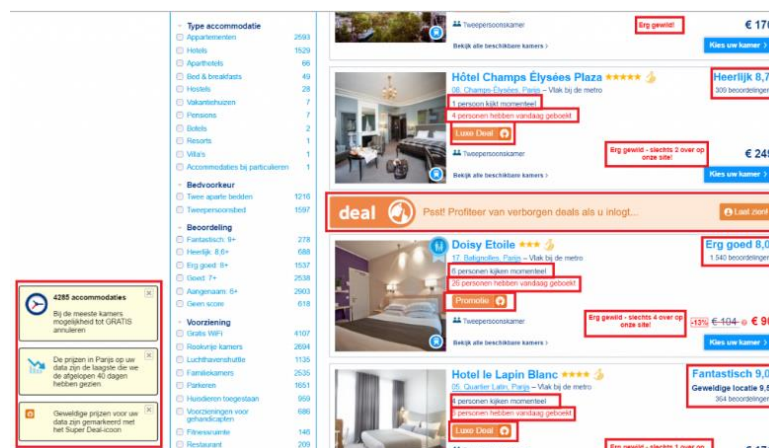
4.4.7 Keuzestress

De consument kan last krijgen van keuzestress bij te veel opties en keuzes. Hoe minder keus er is hoe beter. Bij twee, drie, maximaal vier opties is de keuze voor de consument makkelijker en draagt het bij aan een positieve beleving van de consument (Rabobank, 2016). Dit principe geldt ook voor een website. Hoe meer opties de website biedt, hoe meer keuzestress ontstaat en hoe minder de conversie zal zijn. Met te veel opties worden de hersenen deels uitgeschakeld en vermindert het de concentratie (Wouter, 2013). Dit effect is getest met verschillende soorten jam in een supermarkt. Bij 24 soorten jam steeg de verkoop amper met drie procent. Toen men dit aantal terugbracht naar zes soorten jam, steeg de omzet met dertig procent. Om de consument te helpen bij het maken van een keus kan het principe Social Proof een goede ondersteuning zijn. In paragraaf 4.4.8 staat dit principe verder uitgelegd.

4.4.8 Social Proof

Social Proof is het beïnvloeden van mensen door het gedrag van anderen te benadrukken en komt voort uit de psychologie. Het is ook wel de meest bekende beïnvloedingstroef van Cialdini: sociale bewijskracht. Uit onderzoek van Tu en Fishback (2015) blijkt dat het een bijzonder groot verschil maakt hoe je Social Proof formuleert. Verpak je Social Proof in termen van voorkeuren 'anderen vonden dit product ook leuk' dan is de boodschap significant krachtiger dan in termen van acties 'anderen kochten ook'. Zo kan een bedrijf testen doen welke tekst het beste resultaat levert. Bijvoorbeeld 'anderen vonden dit ook leuk' in plaats van 'anderen kochten ook' of 'anderen wilden dit ook' in plaats van 'anderen bekeken' of 'anderen plaatsten dit op hun verlanglijstje' (Zuidgeest & Fromberg, 2016). Naast het gebruik van de juiste woordkeuze zijn andere opties op een website ook goed toepasbaar. Een voorbeeld is het plaatsen van reviews van consumenten om nieuwe klanten tot aankoop over te laten gaan. Booking.com is een mooi voorbeeld van een bedrijf dat veel gebruikt maakt van neuromarketing. Technieken, weergegeven in figuur 4.14, die Booking.com toepast zijn onder andere het laten zien van een gemiddeld cijfer, hoeveel personen er vandaag geboekt hebben, hoeveel personen er nu kijken, hoeveel kamers er nog over zijn, etc. Een slimme tactiek die Booking.com toepast om gebruikers een account te laten aanmaken is door een banner te plaatsen met de tekst dat er verborgen deals zijn als men inlogt. Gebruikers raken nieuwsgierig omdat er

eventueel aantrekkelijkere deals zijn. Een andere techniek is weergegeven in figuur 4.15, waarbij een balk in het beeld verschijnt waar de meest recente reservering is gedaan.



Figuur 4.14 Toegepaste neuromarketingtechnieken bij Booking.com (Braingineers, 2016).



Figuur 4.15 Toegepaste neuromarketingtechnieken bij Booking.com (2017).

4.4.9 Loss framing

Loss framing is als men verlies framed ten opzichte van winst, zoals 'mis nooit het laatste nieuws' in plaats van 'ontvang altijd het laatste nieuws' (Slagter, z.j.). Loss framing komt voort uit onderzoeken in de psychologie. Tversky en Kahneman (1981) onderzochten de framing van beslissingen en de gekozen psychologie. Bij loss framing speelt men in op de nadelige effecten. Als men inspeelt op de voordelen, gaat het om gain framing. Per doelgroep is het verschillend welk effect invloed heeft. Om te weten welk effect invloed heeft op een bepaalde doelgroep kan men het beste testen uitvoeren (Baas, 2015). Loss framing noemt men ook wel verlies aversie. Het brein van de consument wordt geprikkeld wanneer het met mogelijk verlies wordt geconfronteerd. Er ontstaat extra motivatie om dit op te lossen. Chips die 65% vetvrij is klinkt gezonder dan chips die 35% vet bevat (ConsumPsy, 2013). Neuro-onderzoek heeft aangetoond dat de angst voor verlies groter is dan blijheid van winst. Een spaarkaart voor tien zegels waar de eerste twee zegels 'cadeau' zijn gegeven, gebruikt men eerder dan een spaarkaart waar geen zegels cadeau zijn gegeven. De twee zegels die cadeau zijn gegeven beschouwt men als bezit en dat gooit men niet zomaar weg. Een ander voorbeeld is de toepassing van dit principe op een prijslijst van een wijnkaart. Door de duurste wijn bovenaan te zetten en dan de rest aflopend in prijs daaronder, verkoopt men meer duurdere wijnen. Als de duurste wijn bovenaan staat heeft de consument het gevoel dat hij erop achteruit gaat omdat de prijs steeds lager wordt. Terwijl als de prijzen van goedkoop naar duur staan, mensen het gevoel hebben dat ze erop vooruitgaan. Echter als men erop vooruitgaat weegt dat minder zwaar dan als men erop achteruit gaat (Loorbach, 2016).

5 Fieldresearch

Er zijn verschillende manieren waarop men onderzoek uitvoert naar neuromarketing: op de pragmatische benadering of op de technische benadering. Men kijkt bij de technische benadering naar het zenuwstelsel, waar ook de hersenen onder vallen, met gebruik van verschillende apparatuur zoals EEG, Eye Tracking, MRI, etc. Bij de pragmatische benadering doet men testen met resultaten die voortkomen uit de theorie of uit een onderzoek van bijvoorbeeld Eye Tracking. Aan de hand van de theorie is ervoor gekozen om van de neuro-onderzoekstechnieken EEG en Eye Tracking te gebruiken en van de neuromarketing-tactieken het Decoy Effect te testen met A-B testen. Hieronder zijn de resultaten weergegeven van het EEG en Eye Tracking onderzoek en van de A-B testen. Daarnaast hebben er gesprekken plaatsgevonden met drie specialisten op het gebied van neuromarketing en interviews met de respondenten van de A-B test. In dit onderzoek is dus gebruik gemaakt van verbale, behavioristische en psychofysiologische meettechnieken.

5.1 Gesprekken met specialisten

Er hebben gesprekken plaatsgevonden met drie specialisten. De eerste specialist is Eveline van Zeeland, docent aan de Fontys Hogeschool en schrijfster van het boek 'basisboek neuromarketing'. De tweede specialist is Stefan Glerum, neuromarketeer en manager bij 'YourTaste in Marketing'. De laatste specialist is Tom van Bommel, die werkt bij het neuromarketingbureau 'Studio ST&T'. Alle gespreksverslagen zijn weergegeven in bijlage 1 t/m 3.

Fenomeen neuromarketing

Eveline van Zeeland vertelde dat er twee stromingen zijn in de neuromarketing. De ene kant behelst de neuro-onderzoekstechnieken zoals EEG, MRI, etc.: ook wel de technische benadering genoemd. De andere kant van neuromarketing behelst de tactieken zoals het Decoy Effect en de beïnvloedingsprincipes van Cialdini: ook wel de pragmatische benadering genoemd. Volgens Eveline van Zeeland is de kant van de neuro-onderzoekstechnieken degene die onder neuromarketing valt.

Tijdens het gesprek met Stefan Glerum liet hij een aantal voorbeelden zien die onder de pragmatische benadering van neuromarketing vallen.

Toepassen in de marketing

Stefan Glerum vertelde over verschillende tactieken die hij wel eens had toegepast. Het Decoy Effect, waarbij testen worden gedaan met twee of drie opties. Een andere tactiek die getest is was het spelen met de grootte van prijzen. Tijdens het testen is ondervonden dat het effectiever is als de oude doorgestreepte prijs groter staat afgebeeld dan de nieuwe prijs. Stefan Glerum raadde aan testen te doen bij de opzet van een advertentie of abonnementskeuze.

Neuro-onderzoekstechnieken

Op de vraag welke methode ze zou aanraden zei Eveline van Zeeland dat A-B testen goed van toepassing kunnen zijn maar dat men daarbij niet achter het 'waarom' komt. Om achter het 'waarom' te komen is het relevant om EEG te gebruiken. Daarnaast raadde ze aan dat een combinatie met Eye Tracking wel relevanter is dan alleen EEG. Hoeveel respondenten je voor die technieken nodig hebt is nog onduidelijk. Stefan Glerum daarentegen gelooft niet zo in Eye Tracking maar wel in EEG.

Tom van Bommel vertelde dat hij vaak gebruik maken van de combinatie EEG en Eye Tracking. Eye Tracking maakt inzichtelijk waar de klant naar kijkt en EEG onthult het achterliggende keuzeproces van de klant. Tom van Bommel bood aan om met één testpersoon een onderzoek te doen met Eye

Tracking in combinatie met EEG. Hij raadde hierbij aan om dit te doen voor een website met een brede doelgroep.

5.2 Technieken: EEG & Eye Tracking

In het gesprek met Tom van Bommel van Studio ST&T, weergegeven in bijlage 3, werd duidelijk welke mogelijkheden er zijn op het gebied van neuromarketing. Studio ST&T gaf aan dat het gebruikelijk is om Eye Tracking en EEG met elkaar te combineren. Eye Tracking maakt inzichtelijk waar de klant naar kijkt en stelt objectief vast wat opvalt. EEG daarentegen kijkt naar het achterliggende keuzeproces. De hersenactiviteit geeft weer of de producten, verpakkingen en inrichting verwarren, (keuze)stress veroorzaken of juist de aandacht grijpen. De combinatie van EEG en Eye Tracking laat zien wat men op dat moment voelt en waar men naar kijkt. De combinatie van EEG en Eye Tracking zijn twee neuro-onderzoekstechnieken die goed toepasbaar zijn voor Loyalty Makers. Studio ST&T heeft daarom voor dochteronderneming (van Loyalty Makers) LegendaryYourLife een hersenactiviteit-onderzoek (EEG) gecombineerd met Eye Tracking. Dit is een makkelijke case, met een brede doelgroep, waarbij de verkregen resultaten goed als voorbeeld kunnen dienen voor Loyalty Makers. Twee participanten hebben de opdracht gekregen een product te bestellen op de website van LegendaryYourLife om vervolgens tot interessante usability inzichten te komen. In de casus die de participanten voorgelegd kregen stond vermeld dat zij een leuke zonnebril voor € 14,- uit moesten zoeken voor het aankomende festivalseizoen.

Uit het onderzoek zijn drie belangrijke inzichten gekomen. Het hele rapport met inzichten van Studio ST&T voor LegendaryYourLife is weergegeven in bijlage 4. De bijbehorende playbacks, van de respondenten Stan en Marc, zijn weergegeven in bijlage 5, waarin de 'gaze plot' en de EEG matrix te zien zijn. Het eerste inzicht dat uit het onderzoek is gekomen is dat de mensen enthousiast zijn over het aanbod van producten op de website. Dat is goed nieuws want dat betekent dat mensen het aanbod van de producten leuk vinden. Dit is te zien aan de blauwpaarse 'engagement' lijn in de playbacks. Deze lijn is tijdens het websitebezoek van Stan grotendeels hoog. Een hoge engagement lijn laat zien dat mensen de producten als persoonlijk relevant beschouwen en deze actief verwerken. Een hoge engagement lijn voorspelt de memorabiliteit van een product.

Daarnaast roept de algemene websiteflow veel verwarring op. Dit is bij beide personen te zien in de pieken bij de 'distraction' lijn. Ze vinden het moeilijk om hun aandacht op het bestelproces te houden. In de playbacks is te zien dat als de 'distraction' lijn hoog is de 'engagement' lijn laag is en er dus minder aandacht is. Stan lijkt erg te worstelen met de benaming van de verschillende productcategorieën. Er is te zien dat Stan meerdere keren heen en weer gaat tussen de productcategorieën links naast de producten en de menubalk bovenaan de pagina. Daarnaast is er verwarring op de productpagina's van de specifieke producten, bij het zien van de teksten die over de afbeelding geplaatst zijn. Aan de hoge 'workload' van Stan is te zien dat zijn brein hard moest werken tijdens de zoektocht. Stan moest zijn best doen om de categorie te vinden waar hij leuke zonnebrillen kon vinden. De verwarring is bij Stan vooral te zien vanaf 00:17 seconden en bij Marc vanaf 00:40 seconden. Stan heeft over het algemeen tijdens het proces meer verwarring dan Marc. Daarnaast ervaarde men verwarring bij de teksten op de productpagina's van de specifieke producten. Bij Stan is dit te zien rond 03:04 en bij Marc was dit al te zien bij 00:40.

Het derde inzicht dat verkregen is uit de playbacks is dat men het afrekenproces niet als leukste ervaart. Stan gaat bij 04:53 het afrekenproces in en Marc bij 02:41. Bij Stan is te zien dat er een aantal pieken van verwarring is in het afrekenproces en bij Marc vooral aan het einde. Daarnaast is

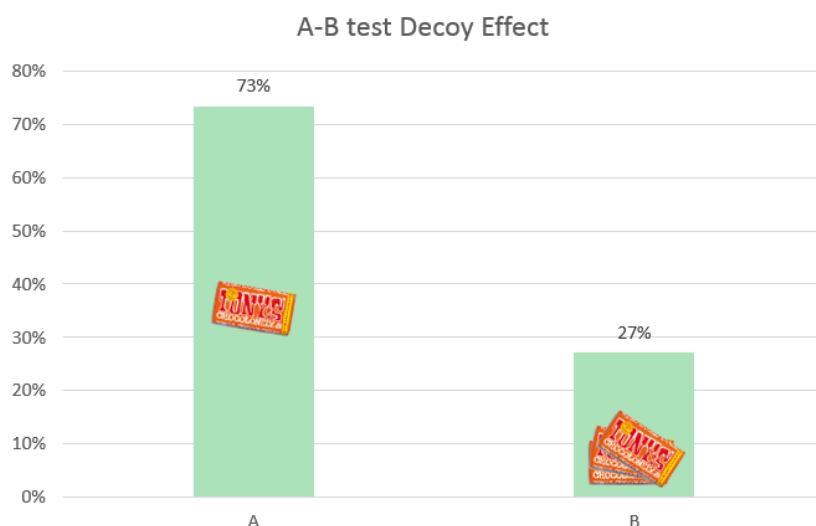
de low engagement lijn bij Marc tijdens het afrekenproces heel hoog. Bij foutmeldingen in het bestelproces kleurt de invulbalk rood, wat een negatief gevoel oproept.

5.3 Tactiek: A-B test Decoy Effect

Om neuromarketingtechnieken te testen kan men gebruik maken van A-B testen. Voor Loyalty Makers is het Decoy Effect, uitgelegd in 4.6.1, door middel van A-B testen getest. In bijlage 7 is de opmaak van de A-B testen weergegeven. Er is gebruik gemaakt van het platform MailChimp waarin de testen zijn verstuurd. In totaal zijn er 60 respondenten die de test hebben gemaakt. Hiervoor moesten 60 mailadressen verkregen worden. De doelgroep die hiervoor benaderd is zijn klanten van Loyalty Makers, studenten en overige volwassenen. De helft van de respondenten heeft de A-B test gekregen met twee opties en de andere helft de A-B-C test met drie opties. Volgens het Decoy Effect zou het toevoegen van een tweede optie met mindere kwaliteit leiden tot een hoger percentage in aankopen voor de duurste optie.

De A-B test voor Loyalty Makers is gedaan met het product Tony's Choclonely. Er zijn in totaal 60 respondenten die aan de test hebben mee gedaan. Onder de 60 respondenten zaten 20 klanten van Loyalty Makers, 20 studenten en 20 volwassenen. De studenten en volwassenen zouden weer klanten kunnen zijn van de klanten van Loyalty Makers. Elke groep is in tweeën opgesplitst, de ene helft kreeg de A-B test en de andere helft de A-B-C test.

De respondenten met de A-B test kregen de optie tussen A: één chocoladereep voor € 2,25 en B: drie chocoladerepen voor € 6,50. In grafiek 5.1 is weergegeven dat de meeste respondenten kozen voor optie A namelijk, 73%. En 27% van de respondenten koos voor de optie met drie repen chocolade. Uit interviews met respondenten, weergegeven in bijlage 10, is gebleken dat de respondenten die voor A kozen, verschillende redenen hadden. Ze kozen voor A omdat één chocoladereep voldoende was en ze geen drie chocoladerepen nodig hadden. Daarnaast gaf één respondent aan dat drie chocoladerepen meteen een groter bedrag zou zijn en dat had ze er niet voor over.

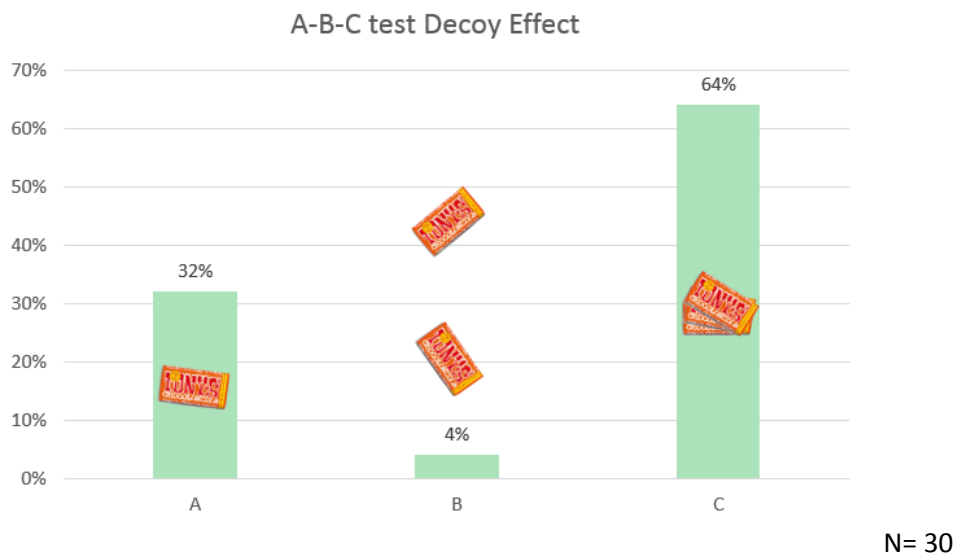


N=30

Grafiek 5.1 Resultaten A-B test Decoy Effect.

De respondenten met de A-B-C test, weergegeven in grafiek 5.2, kregen de optie tussen A: één chocoladereep voor € 2,25, B: twee chocoladerepen voor € 6, - en C: drie chocoladerepen voor € 6,50. Optie B is er als mindere kwaliteit optie aan toegevoegd, want die is veel duurder dan twee losse repen. Daarnaast is optie C voor drie repen maar € 0,50 duurder dan optie B met twee repen.

Men krijgt hier het gevoel dat ze veel meer chocola krijgen voor maar een klein verschil. De meeste respondenten kozen hier voor optie C namelijk, 64%. Daarna koos 32% voor optie A en 4% voor optie B. Dit betekent dat de optie van drie chocoladerepen met 137% is gestegen. Uit de interviews, weergegeven in bijlage 10, is gebleken dat degenen die hier voor A kozen dat met name deden om de volgende redenen: ze kozen deze optie vanwege hun gezondheid, wilden afvallen of worden misselijk van te veel chocola eten. Respondenten die voor C hadden gekozen, hadden deze keuze gemaakt omdat deze optie het voordeligst was en zij van chocola hielden. Voor die € 0,50 meer kozen ze voor drie chocoladerepen in plaats van twee.



Grafiek 5.2 Resultaten A-B-C test Decoy Effect.

Er zijn drie verschillende respondentengroepen gebruikt voor deze A-B test, namelijk klanten van Loyalty Makers, studenten en volwassenen. De drie doelgroepen werden opgesplitst in twee groepen. De ene groep maakte de A-B test en de andere groep de A-B-C test, de resultaten hiervan zijn in grafieken weergegeven in bijlage acht. Bij de A-B test koos 50% van de klanten voor drie chocoladerepen, terwijl bij de A-B-C test 80% van de klanten koos voor drie chocoladerepen. Bij de studenten van de A-B test koos maar 10% voor drie chocoladerepen. Echter, bij de A-B-C test koos opeens 50% van de studenten voor drie chocoladerepen. Eén student koos voor twee chocoladerepen bij de A-B-C test. Uit dat interview, weergegeven in bijlage tien, bleek dat ze niet goed naar de prijzen had gekeken, maar haar afweging had gemaakt hoeveel chocoladerepen ze wilde: één was te weinig en drie te veel. Bij de A-B test onder de studenten had maar één student gekozen voor drie chocoladerepen. Uit het interview bleek dat ze erg fan is van chocola en dacht dat alle drie de repen toch wel opgingen. Als laatste koos 20% van de volwassenen bij de A-B test voor drie chocoladerepen en bij de A-B-C test maar liefst 60%.

6 Conclusie

Onderstaand zijn de conclusies te vinden van de gesprekken met de specialisten, van het EEG met Eye Tracking onderzoek, van de A-B testen met het Decoy Effect en de conclusies uit de theorie. Uit de theorie van neuromarketing-tactieken is het Decoy Effect gekozen om te testen, omdat dit in een korte periode het beste te realiseren is. Zie hoofdstuk twee voor verdere toelichting. Daarnaast is er weergegeven wat men met de verschillende conclusies kan doen in de markt en is er antwoord gegeven op de verschillende deelvragen.

6.1 Conclusie theorie

Er zijn in totaal 11 neuro-onderzoekstechnieken. Onder het centrale zenuwstelsel horen de neuro-onderzoekstechnieken (f)MRI, EEG en MEG. Onder het perifere zenuwstelsel verstaat men de onderzoekstechnieken ECG, GSR, fEMG, Eye Tracking, Pupillometrie en Voice pitch analysis. Een andere onderzoeksmethode waarbij men niet direct in het zenuwstelsel kijkt zijn de A-B testen. Onder de neuromarketing-tactieken zijn de volgende conclusies te trekken. De zes principes van Cialdini kan men los inzetten maar wordt vaak samen gebruikt zoals Booking.com doet. Schaarste is een mooi principe maar minder goed toepasbaar voor Loyalty Makers omdat ze geen producten rechtstreeks aan de consument verkopen. De theorie van kleurenpsychologie is complexer om toe te passen, omdat elk bedrijf zijn eigen huisstijl heeft. Als men de aandacht naar die stimulus wil begeleiden kan men het beste kiezen voor een kleur die contrasteert met de omgeving. Kleuren wekken bepaalde emoties op bij de consument, waardoor men goed moet nadenken wat de boodschap is die men wil overbrengen. Bij het schrijven van teksten zijn koppen belangrijk en zijn drie alinea's met drie zinnen van 12 tot 17 woorden het beste. Echter, men kan beter meer beeld gebruiken dan tekst omdat beelden in tegenstelling tot tekst niet vertaald hoeven te worden. Kleine aanpassingen in een afbeelding, zoals het toevoegen van een persoon of ogen die naar het product kijken, kunnen al leiden tot een betere respons.

Het Decoy Effect is een goede methode om de consument te verleiden om sneller voor de duurste optie te gaan. Te veel keuze-opties geeft stress bij de consument. Met minder opties zal de conversie sneller omhoog gaan en bij te veel opties zal de consument sneller afhaken. Social Proof is één van de belangrijkste principes van Cialdini. Er zit een bijzonder groot verschil in hoe je Social Proof formuleert, bijvoorbeeld bij het aangeven dat mensen die naar dit product keken, ook andere producten leuk vonden. Loss framing noemt men ook wel verlies-aversie, en is een principe dat Loyalty Makers goed kan toepassen. Ze kunnen het zowel inzetten voor loyaliteitsprogramma's als voor de communicatie via de website bijvoorbeeld. In hoofdstuk acht is weergegeven hoe Loyalty Makers deze verschillende neuromarketing-tactieken en technieken kan toepassen.

6.2 Conclusie gesprekken specialisten

Eveline van Zeeland geeft aan dat er twee stromingen zijn in de neuromarketing, de pragmatische en technische benadering, en dat beide opties niet fout zijn. Stefan Glerum gaf meer advies op basis van de pragmatische benadering en Tom van Bommel op basis van de technische benadering van neuromarketing. Eveline van Zeeland en Tom van Bommel raden beide EEG in combinatie met Eye Tracking aan voor dit onderzoek. Stefan Glerum daarentegen is niet zo weg van Eye Tracking en geeft meer voorbeelden van A-B testen. Stefan Glerum en Tom van Bommel geven beide het advies om een deel van het onderzoek voor een makkelijke case uit te voeren.

6.3 Conclusie technieken: EEG en Eye Tracking

Uit het onderzoek is gebleken dat men enthousiast is over de producten. Ze vinden de producten persoonlijk interessant en verwerken deze actief. Uit de pieken van de 'distraction' lijn is de conclusie

te trekken dat er veel verwarring is over de algemene websiteflow. Een aantal delen van de website zit niet logisch in elkaar waardoor er bij de respondenten verwarring ontstond. Er is vooral verwarring bij verschillen in de menubalk bovenaan de pagina en de productcategorieën links naast de producten. Ze hebben niet dezelfde volgorde en benaming waardoor men verward raakt, wat niet positief is voor de website. Daarnaast zijn de benamingen niet altijd duidelijk. De conclusie bij het afrekenproces is dat het nooit het leukste onderdeel is van de online aankoop. Als de invulbalk rood kleurt bij een foutmelding verergert dat het proces. Hieruit is te concluderen dat LegendaryYourLife niet gebruik maakt van een goede kleuren combinatie bij het afrekenproces. De neuro-onderzoekstechnieken EEG en Eye Tracking werken in de praktijk en zijn goed toepasbaar voor Loyalty Makers; welke mogelijkheden dit biedt staat verder uitgewerkt in hoofdstuk acht.

6.4 Conclusie tactiek: A-B test Decoy Effect

De hoofdconclusie van de A-B testen is dat het Decoy Effect, van de neuromarketing-tactieken, in de praktijk daadwerkelijk werkt. De optie met drie chocoladerepen is met 137% gestegen. En dat is precies wat het Decoy Effect wil bereiken, namelijk dat men sneller kiest voor de duurste optie. Als men kijkt naar de resultaten van de drie respondentengroepen apart is er ook een interessante stijging te zien. Bij de klanten van Loyalty Makers is de optie met drie chocoladerepen gestegen met 60%, bij de studenten met 400% en bij de volwassenen met 200%. Bij de studenten is het percentage het meest gestegen. Het effect is bij elke groep met meer dan 50% gestegen waardoor men kan zeggen dat het voor elke groep goed toepasbaar is. Het liefst wil je dat iedereen bij de A-B test voor optie A gaat en bij de A-B-C test voor optie C. Echter door verschillende factoren kiest niet elke respondent voor de optie waarvan men zou willen dat ze die kiezen. Zo kan iemand die de A-B test maakt heel erg van chocola houden en daardoor wel drie repen willen. Daarnaast kan iemand die de A-B-C test maakt bijvoorbeeld aan de lijn zijn. Voor welk product of dienst men het Decoy Effect ook toepast, er zullen altijd factoren meespelen die de test beïnvloeden. Om dit aantal zo klein mogelijk te houden is het van belang om de testen altijd tegelijk in dezelfde tijdsperiode uit te voeren.

7 Aanbeveling

Hieronder staan de aanbevelingen voor Loyalty Makers naar aanleiding van de conclusies van het EEG en Eye Tracking onderzoek, de A-B testen en de theorie. Hieruit blijkt in hoeverre neuromarketing toepasbaar is voor Loyalty Makers.

7.1 Advies vanuit theorie

De theorie is opgesplitst in de drie takken van Loyalty Makers: de website, loyaliteitsprogramma's en merchandise. Van de verschillende neuro-onderzoekstechnieken kan Loyalty Makers het beste gebruik maken van A-B testen, Eye Tracking en eventueel EEG. De rest van de neuro-onderzoekstechnieken zijn complexer, duurder en minder bruikbaar voor Loyalty Makers. Maak bij A-B testen maar van één verandering tegelijk gebruik omdat men anders niet kan zien waaraan de stijging lag. Een belangrijk advies is om altijd eerst alles te testen, om zeker te weten dat deze aanpassing daadwerkelijk werkt. Niet elke theorie kan van toepassing zijn op jouw doelgroep.

De Website

Voor het verbeteren van de website kan Loyalty Makers gebruik maken van A-B testen, Eye Tracking en EEG. Met Eye Tracking kunnen ze zien waar de consument naar kijkt en met EEG wat de gedachte erachter is. Met A-B testen kan Loyalty Makers vervolgens de uitkomsten daarvan testen. Als het gaat om de zes principes van Cialdini kan Loyalty Makers het beste kiezen voor commitment en consistentie, sociale bewijskracht en autoriteit. Bij commitment en consistentie kan Loyalty Makers de nieuwsbrief aantrekkelijker maken, bij sociale bewijskracht kunnen ze werken met reviews en bij autoriteit kunnen ze meer afbeeldingen gebruiken met professionals erop. Daarnaast is het bij kleurenpsychologie verstandig om het altijd vooraf te testen voordat men iets doorvoert. Bij elke doelgroep kan het namelijk anders uitpakken. Bij het schrijven van teksten kan Loyalty Makers met meerdere dingen rekening houden zoals een vragende kopzin, het aantal alinea's of woorden in een zin en het schrijven wat de klant wil horen. Er wordt geadviseerd om gebruik te maken van veel afbeeldingen omdat die niet vertaald hoeven te worden en de consument het beter opslaat. Maak gebruik van personen die kijken naar het object waarvan jij wilt dat die opvalt, bijvoorbeeld bij de nieuwsbrief of een koopknop. Ook kunnen ze de kop bij de nieuwsbrief aanpassen zodat er verlies-aversie ontstaat. Hoe Loyalty Makers dit kan toepassen staat verder uitgelegd in hoofdstuk acht bij de implementatie.

Loyaliteitsprogramma's

Bij loyaliteitsprogramma's geldt hetzelfde op het gebied van A-B testen, Eye Tracking en EEG als bij de website. Ook bij loyaliteitsprogramma's kan Loyalty Makers gebruik maken van sociale bewijskracht en het autoriteitsprincipe. Bij de webshop van loyaliteitsprogramma's kan men reviews plaatsen en meer gebruik maken van professionals op afbeeldingen van producten. Om keuzestress te voorkomen kan Loyalty Makers ervoor kiezen om niet te veel opties te tonen van één product in een webshop. Loyalty Makers kan gebruik maken van Social Proof, door bijvoorbeeld bij de webshops aan te geven want andere klanten ook leuk vonden, wat populair is of wat andere klanten ook kochten. Loss framing kan Loyalty Makers toepassen door bij de spaaracties al punten 'cadeau' te geven zodat mensen verder gaan sparen.

Merchandise

Bij merchandise zijn A-B testen en EEG van toepassing. Met A-B testen kunnen ze kijken welk voorstel het beste aanslaat en met EEG kunnen ze het 'waarom' achterhalen. Daarnaast kan Loyalty Makers met EEG kijken welke producten er als interessant worden ervaren en zo bruikbaar zijn om voor te stellen in een voorstel. Voor het kiezen van de kleur van een product of design kan Loyalty

Makers het beste de huisstijl aanhouden van de klant. Ook bij de voorstellen van merchandise is het van toepassing om meer afbeeldingen te gebruiken dan tekst om de klant echt de beleving te geven. Daarnaast kan het belangrijk zijn om rekening te houden met de schrijfstijl om zo de klant te verleiden. Om keuzestress te voorkomen is het ook voor merchandise goed om niet te veel keuzes in een voorstel te plaatsen. De klant kan hierdoor gaan twijfelen waardoor deze uiteindelijk helemaal geen keuze maakt.

7.2 Advies EEG en Eye Tracking

LegendaryYourLife

Naar aanleiding van het onderzoek met studio ST&T voor LegendaryYourLife is er een aantal aanbevelingen. Door de verwarring in de websiteflow is er een aantal adviezen te geven. Men kan de namen in het hoofdmenu aanpassen door beter beschrijvende termen te gebruiken die direct duidelijk zijn. Bij het openklappen van de categorieën ISEE en IFEEL, op de website van LegendaryYourLife, is het sterk om een korte beschrijving eronder te zetten en een heldere afbeelding te tonen die de productcategorie duidelijk maakt. Een voorbeeld hiervan staat in de implementatie in hoofdstuk acht. Daarnaast is het goed om dezelfde productnamen en volgorde aan te houden bij de menubalk bovenaan en bij de productcategorieën links naast de producten. Een andere aanpassing is om de benamingen van de productcategorieën niet over de afbeelding te plaatsen. Mensen zien hierdoor minder goed wat de productcategorie inhoudt en mensen slaan afbeeldingen sneller op dan tekst. Geef de afbeelding bijvoorbeeld een prominentere plek en plaats daaronder de tekst. Een voorbeeld hoe LegendaryYourLife dit kan toepassen is weergegeven in de implementatie.

Om het afrekenproces een positieve draai te geven is er een aantal dingen die LegendaryYourLife kan aanpassen. Nu kleurt de invulbalk rood bij een foutmelding. Maak het bestelproces vriendelijker door het gebruik van andere kleuren. Men kan deze reactie positief beïnvloeden door bijvoorbeeld bij de invulbalk een grijs streepje te plaatsen: dit roept namelijk minder negatieve emoties op. Om het proces positiever te maken kan er een groen vinkje voor de invulbalk verschijnen als de inhoud klopt. Groene vinkjes roepen namelijk positieve emoties op en motiveren klanten om het proces verder te doorlopen. Een voorbeeld hiervan is weergegeven in de implementatie.

Loyalty Makers

Al deze verbeterpunten kunnen ook toepasbaar zijn voor Loyalty Makers zelf. Loyalty Makers kan met deze punten rekening houden bij het maken van hun nieuwe website: zorg voor een logische workflow en benaming zodat de consumenten niet hoeven te zoeken. Hoe Loyalty Makers dit kan doen staat weergegeven in hoofdstuk acht. Daarnaast is het eigenlijk een must have om tegenwoordig zelf een Eye Tracking systeem te hebben. Hiermee kan Loyalty Makers testen doen om te kijken wat de aandacht van de klant of consument trekt bij bijvoorbeeld een voorstel of op de website. Zijn de blogs die ze plaatsen interessant, welke producten worden het meest bekeken bij Premium Makers en wordt de nieuwsbrief gevonden? Dit zijn allemaal voorbeelden die Loyalty Makers kan uitvoeren door middel van Eye Tracking.

Zonder het doen van onderzoek is er een aantal dingen die je niet te weten was gekomen. Door het gebruik van Eye Tracking kan men precies zien waar de consument naar kijkt. Met EEG neemt men een kijkje in het brein van de consument en is te zien wat aantrekkelijk is of waar de pijnpunten liggen. Hierop kan Loyalty Makers inspelen, hetgeen ze anders niet hadden gekund. Marketeers kunnen door deze neuro-onderzoekstechnieken van neuromarketing op een andere manier onderzoek doen naar consumentengedrag. Ze kunnen bij het onbewuste proces van de consument

en daardoor achter de waarom-vraag komen. Met deze kennis kunnen marketeers hun marketing(communicatie)-uitingen beter aanpassen op wat de consument echt wil. Doordat men ziet waar het brein van de consument op reageert, en men daar hun marketing op kan aanpassen, hoeven ze geen onnodig geld uit te geven aan campagnes die achteraf niet goed aanslaan bij de consument. Na het uitvoeren van dit onderzoek is het aan te raden om de ontwikkelingen van neuromarketing in de gaten te houden. Omdat het nu nog een nieuwe methode is, zijn de technieken soms duur. Maar om de kloof uit figuur 4.3 te overbruggen, moeten onder andere de kosten van neuromarketing naar beneden (Zeeland, 2016). Kortom, neuromarketing biedt vele mogelijkheden in de toekomst.

7.3 Advies A-B test Decoy Effect

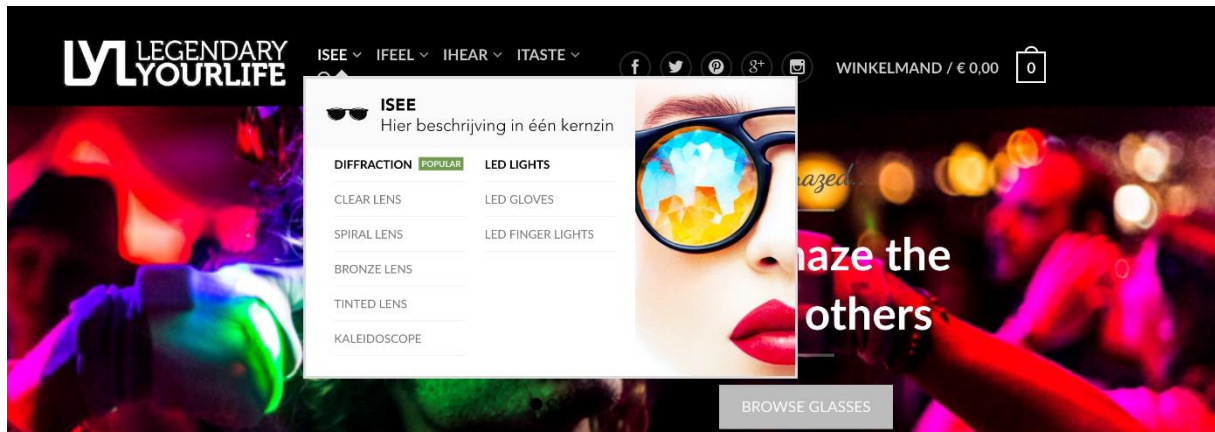
Het Decoy Effect, wat getest is door middel van een A-B test, werkt ook in de praktijk. Het Decoy Effect kan Loyalty Makers goed toepassen bij voorstellen voor de merchandise, bij het aanbieden van artikelen in een webshop van loyaliteitsprogramma's en eventueel bij het nieuwe onderdeel van hun website 'Premium Makers'. Hoe Loyalty Makers dit kan aanpakken staat beschreven in de implementatie in hoofdstuk acht. Het is een mooi effect om de klant te beïnvloeden naar de keuze die Loyalty Makers wil dat ze gaan maken. Het effect kan men met verschillende producten testen. Echter, één test moet wel met hetzelfde product gedaan worden, waarbij de waarde van het product oploopt. Bijvoorbeeld met het aantal GBs van een USBstick of een koptelefoon met of zonder bluetooth.

Als de A-B test met het Decoy Effect niet was uitgevoerd had Loyalty Makers niet geweten of dit effect in de praktijk ook werkt. Uit de resultaten is nu meetbaar dat het verschil met twee of drie opties daadwerkelijk uitmaakt. Loyalty Makers kan dit effect voor meerdere cases testen of inzetten. Voor het marketing-vakgebied is het goed om te weten dat dit effect werkt in bepaalde condities. Het is belangrijk om elke aanpassing van neuromarketing eerst te testen, immers niet voor elke doelgroep geldt hetzelfde. Er zijn geen kosten verboden aan het testen van neuromarketing-tactieken waardoor het aantrekkelijk is voor het marketing-vakgebied. Marketeer kunnen kosteloos verschillend tactieken testen en kijken wat werkt bij hun doelgroep: wat ook zeker aan te raden valt. Als men de tactieken goed toepast kan bijvoorbeeld het klikgedrag of conversiepercentage omhoog gaan.

8 Implementatie

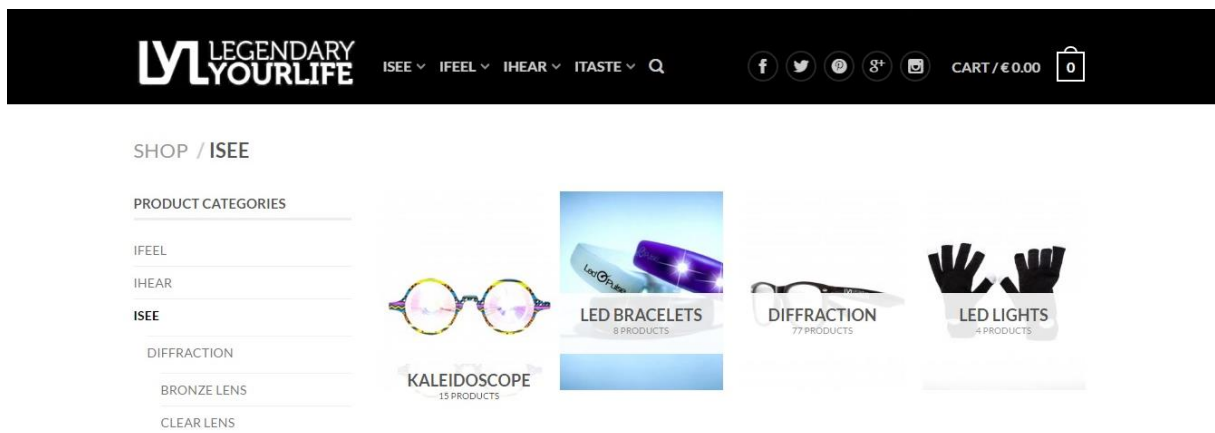
8.1 Case: LegendaryYourLife

Om de websiteflow bij LegendaryYourLife te verbeteren, kan men een aantal aanpassingen doen. Bij het openklappen van de categorie ISEE en IFEEL, is het sterk om een korte beschrijving eronder te zetten en een heldere afbeelding te tonen die de productcategorie duidelijk maakt. Een voorbeeld hiervan is weergegeven in figuur 8.1.



Figuur 8.1 Voorbeeld korte beschrijving bij productcategorie (Klein Schiphorst, 2017).

Een andere aanpassing die Loyalty Makers kan doorvoeren op de website van LegendaryYourLife is om de tekst onder de afbeelding te plaatsen. Hierdoor zien mensen beter wat de productcategorie inhoudt. Een voorbeeld hoe men dit kan toepassen is weergegeven in figuur 8.2.



Figuur 8.2 Voorbeeldtekst onder productcategorie in plaats van eroverheen (Klein Schiphorst, 2017).

Om het aankoopproces positiever te maken kunnen de volgende punten veranderd worden. In plaats van een rode kleur bij een foutmelding kan men kiezen voor bijvoorbeeld de kleur grijs. Als een consument een balkje goed invult kan er een groen vinkje voor geplaatst worden. Dit wekt positieve emoties op. Een voorbeeld is weergegeven in figuur 8.3.

Billing First Name is a required field.
 Billing Last Name is a required field.
 Billing Email Address is a required field.
 Billing Phone is a required field.
 Billing Address is a required field.
 Billing Town / City is a required field.
 Billing Postcode / ZIP is a required field.
 You must accept our Terms & Conditions.

Returning customer? Click here to login

ISEE ▾ IFEEEL ▾ IHEAR ▾ ITASTE ▾ Q

f t i 8+ e CART / € 30.00 1

BILLING DETAILS

First Name * Last Name *

Company Name
 ✓ Loyalty Makers

Email Address * Phone *

YOUR ORDER

PRODUCT	TOTAL
LYL Kaleidoscope Clear Constellation Supernova × 1	€ 30.00
SUBTOTAL	€ 30.00
SHIPPING	National delivery: € 2.95
TOTAL	€ 32.95 (includes € 5.21 Tax)

Figuur 8.3 Voorbeeld afrekenproces positiever maken (Klein Schiphorst, 2017).

8.2 Toepassing op Loyalty Makers

De inzichten die verkregen zijn met het onderzoek door middel van Eye Tracking, EEG en de A-B testen kunnen ook toegepast worden bij Loyalty Makers.

De website

Loyalty Makers kan Eye Tracking gebruiken voor hun eigen website. Ze kunnen respondenten achter een computer zetten met Eye Tracking erop, en ze een case mee geven van wat ze op de website moeten doen. Hierdoor kunnen ze kijken of de website goed in elkaar zit en of de teksten relevant genoeg zijn. Dit kunnen ze eventueel combineren met EEG om te kijken of bijvoorbeeld teksten als interessant worden ervaren. Uit de inzichten die verkregen zijn uit het onderzoek met de case LegendaryYourLife is er een aantal toepasbaar voor Loyalty Makers. Zorg dat de websiteflow bij de nieuwe website lekker loopt en dat de benamingen logisch zijn zodat de bezoeker niet hoeft te zoeken. Plaats geen titel over een afbeelding heen: afbeeldingen slaat men beter op dan tekst.

Als Loyalty Makers iets wil aanpassen op een website is het verstandig om eerst te testen of dit wel effect heeft. Een A-B test moet in dit geval altijd op de website zelf gebeuren. De testen moeten op hetzelfde moment worden uitgevoerd dus moeten ze twee URL's aanmaken waardoor elke willekeurige bezoeker een andere variant ziet. Achteraf kan er dan vergeleken worden in het websiteprogramma of in Google Analytics welke optie het beste werkt: de oude versie of de nieuwe versie. Als tip: pas daarbij nooit meerdere dingen tegelijk aan, want dan weet men niet waar de stijging aan lag.

Om de nieuwsbrief van Loyalty Makers aantrekkelijker te maken kunnen ze gebruik maken van het principe van Cialdini 'commitment en consistentie' in samenwerking met loss framing. In plaats van 'schrijf je nu in voor de nieuwsbrief' kan men beter 'mis de laatste nieuwtjes niet' plaatsen. Verpak daarbij de nieuwsbrief niet als nieuwsbrief maar als een aantrekkelijke mail zoals Booking.com dat doet, bijvoorbeeld 'Inspiratie Makers'. Hierbij is het verstandig om aan te geven dat er mooie voorbeelden in staan voor veel inspiratie. Het principe sociale bewijskracht van Cialdini, ook wel Social Proof genoemd, kan Loyalty Makers inzetten door het plaatsen van recensies van klanten op de website. Het autoriteitsprincipe kan Loyalty Makers toepassen bij Premium Makers door bij producten een afbeelding te kiezen met een professional erop: bij een voetbal een speler, bij tandpasta een tandarts, etc. Loyalty Makers kan het aanpassen van teksten en afbeeldingen

gebruiken op hun website en voor Premium Makers. Maak teksten aantrekkelijker door het gebruik van veel beeldmateriaal.

Loyaliteitsprogramma's

Loyalty Makers kan Eye Tracking en EEG bij loyaliteitsprogramma's gebruiken om te kijken of bijvoorbeeld een webshop goed in elkaar zit en om te onderzoeken waar de consument daadwerkelijk naar kijkt. Hierbij is de benaming van productcategorieën op een webshop erg belangrijk: als de bezoeker te lang moet zoeken kan hij gefrustreerd raken. Ook bij het invullen van de gegevens tijdens het afrekenproces is het goed om dit proces positiever te maken. Net als bij de case met LegendaryYourLife kan Loyalty Makers een foutmelding grijs laten kleuren en een groen vinkje zetten voor de gegevens die goed ingevuld zijn. Aanpassingen bij een loyaliteitsprogramma kan Loyalty Makers altijd testen door middel van A-B testen om te kijken wat aanslaat bij de doelgroep.

Bij een loyaliteitsprogramma met spaarpunten kan er een actie worden gedaan met het Decoy Effect. Zet drie dezelfde producten naast elkaar oplopend in waarde en zorg ervoor dat de punten tussen optie twee en drie niet veel verschillen maar de waarde wel. Het principe sociale bewijskracht van Cialdini, ook wel Social Proof, kan Loyalty Makers hier inzetten door bij webshops van loyaliteitsprogramma's onder aan de pagina te plaatsen wat anderen ook leuk vonden, wat populair is of wat anderen besteld hebben. Loss framing kan Loyalty Makers toepassen door bij de spaaracties al punten weg te geven zodat mensen verder gaan sparen. Bij het open van een spaarprogramma is de consument gemotiveerder om door te sparen als ze de eerste spaarpunten al cadeau hebben gekregen. De consument kan hierdoor gemotiveerder zijn om sneller producten aan te schaffen bij de klant van Loyalty Makers, waardoor de consument sneller meer punten spaart en dus sneller en meer punten kan verzilveren voor producten op de webshop.

Merchandise

Met het gebruik van EEG zou Loyalty Makers in de hersenen kunnen kijken welke premiums in een voorstel aantrekkelijk zijn. Voor een goede testgroep kan Loyalty Makers het beste kiezen voor de doelgroep van de klant. A-B testen kan Loyalty Makers toepassen bij voorstellen om te kijken of verschillende tactieken werken. Loyalty Makers kan het Decoy Effect testen of gebruiken voor een voorstel. Ze kunnen bijvoorbeeld drie waterflesjes naast elkaar plaatsen met een oplopende waarde. De derde optie moet vergeleken met optie twee wel het voordeligst lijken. Dus bijvoorbeeld een klein prijsverschil maar met meer waarde. Het autoriteitsprincipe kan Loyalty Makers toepassen door bij producten een afbeelding te kiezen met een professional erop, zoals in het vorige hoofdstuk werd aangegeven: bij een voetbal een speler, bij tandpasta een tandarts, etc. Deze afbeeldingen kunnen ze gebruiken in voorstellen voor de klant. Bij voorstellen kan Loyalty Makers ook het aanpassen van teksten en afbeeldingen gebruiken. Door het gebruik van veel beeldmateriaal maakt men de tekst aantrekkelijker. Keuze stress kan Loyalty Makers voorkomen door niet te veel opties te geven. Geef drie à vier opties in voorstellen, tenzij de klant om meer vraagt.

Financiële haalbaarheid

Het uitvoeren van A-B testen is gratis, je moet er alleen de juiste expertise voor hebben om het op een website te installeren. Een Eye Tracking of EEG set kost echter wel geld. Loyalty Makers kan onderzoeken laten uitvoeren door een extern bureau, bijvoorbeeld door Studio ST&T. De kosten hiervan hangen af van wat ze willen onderzoeken, hoe groot het onderzoek is en van welke neuro-onderzoekstechniek(en) ze gebruik willen maken. Hierbij is het aan te raden om per onderzoek een offerte op te vragen bij Studio ST&T en te kijken of dit voor het project de moeite waard is. Als

Loyalty Makers kiest om zelf EEG en/ of Eye Tracking aan te schaffen, staan hieronder de kosten weergegeven:

Bij Gazepoint Eye Tracking (Gazepoint, z.j.):

Hardware – Eye Tracker: €617

Software: €887

Totaal: €1.503,65

Bij Emotiv EEG (Emotiv, z.j.):

Hardware – 14 kanalen mobiele EEG: €712

Hardware – 5 kanalen mobiele EEG: €267

Vanaf €445 per jaar. Gaat per opnames per maand.

Vanaf €44 per maand.

Imotions:

Volgens A. Rebolledo (persoonlijke communicatie, 24 mei 2017) zijn dit de kosten van EEG en Eye Tracking:

EEG: vanaf €6.000

Eye Tracking: vanaf €10.000

Loyalty Makers kan ervoor kiezen om deze neuro-onderzoekstechnieken in te zetten voor projecten van het bedrijf zelf, zoals bij het verbeteren van de website. Daarnaast kan Loyalty Makers er ook voor kiezen om EEG of Eye Tracking in te zetten bij een klantproject. Hierbij kunnen zij kiezen of ze deze techniek er als extra ‘bij verkopen’ om zo samen het onderzoek te doen en te kijken welke voordelen er uitgehaald kunnen worden. Loyalty Makers zal dit bij de klant moeten aankaarten met vele voordelen zodat de klant verleid wordt om hiermee in zee te gaan. Loyalty Makers doet hierbij samen met de klant onderzoek met EEG en Eye Tracking om processen te verbeteren. Wat er op dit gebied kan met EEG en Eye Tracking staat hierboven in de implementatie uitgewerkt. Degene die per tak hier voor verantwoordelijk is staan hieronder beschreven:

- Loyaliteitsprogramma's: Chris Bavinck en Arjan Kok.
- Merchandise: Michelle Randerat.
- Website: Pip van Dam.
- Overkoepelend: Rob van Hulsbergen.

Door het bezit van EEG en Eye Tracking hardware en software kunnen deze onderzoeken plaats vinden op het kantoor bij Loyalty Makers. Echter, een aantal medewerkers van Loyalty Makers zou zich moeten gaan verdiepen in de theorie om de resultaten te kunnen analyseren. Loyalty Makers kan er ook voor kiezen om hier één persoon voor aan te wijzen of een deskundige in de arm te nemen.

Bibliografie

- Arendonk, E. v., Polderman, A., & Smit, K. (2013). *Neuromarketing Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Meda B.V.
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing. The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 284-292.
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 284-292.
- Baas, R. (2015, maart 30). *4x je doelgroep een duwtje in de goede richting geven*. Opgeroepen op april 3, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/03/30/onbewust-motiveren-4-manieren-om-je-doelgroep-in-actie-te-brengen/>
- Bateman, I., Munro, A., & Poe, G. (2008). Decoy Effects in choice experiments and contingent valuation: Asymmetric dominance. *Land Economics*, 115-127.
- Bockstaele, M., Raeymaekers, S., & Enhus, E. (2007). *Leugens en hun detectie*. Antwerpen: Malku.
- Bommel, T. v. (2017, april 5). Gespreksverslag Studio ST&T. (F. K. Schiphorst, Interviewer)
- Booking.com. (2017, april 3). *Domaine Du Calidianus*. Opgeroepen op april 3, 2017, van Booking.com: http://www.booking.com/hotel/fr/domaine-du-calidianus.nl.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaKkBiAEBmAECwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAfgBC6gCAw;sid=e7a73f0e594df760710fe3f90840017a;all_sr_blocks=26123901_98986896_0_2_0;c heckin=2017-07-29;checkout
- Braingineers. (2016, augustus 11). *Het effect van overmatig gebruik van overtuigingstechnieken op onze emoties*. Opgeroepen op april 3, 2017, van Braingineers: <http://braingineers.com/2016/08/11/het-effect-van-overmatig-gebruik-van-overtuigingstechnieken-op-onze-emoties/>
- Breeze, J. (2014, augustus 13). *Here's looking at you!* Opgeroepen op april 7, 2017, van linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/20140813103409-1146575-here-s-looking-at-you>
- Bruin, D. d. (2015, november 15). *Wat is Neuromarketing?* Opgeroepen op mei 24, 2017, van omg: <https://www.omg.nl/wat-is-neuromarketing/>
- Burger, J., Meddian, N., Patel, S., Del Prado, A., & Anderson, C. (2004). What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35-43.
- Buxbaum, O. (2016). Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity. *Springer International Publishing Switzerland*, 7-9.
- Cialdini, R. B. (2016). *De zes geheimen van het overtuigen*. Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Colle, F. (2009). *Mogelijkheden en beperkingen van een brain computer interface voor humane toepassingen, in het bijzonder op basis van EEG: een overzicht*. Gent: Universiteit Gent.

- ConsumPsy. (2013, februari 25). *Loop niet langer omzet mis, gebruik framing!* Opgeroepen op april 3, 2017, van Consumpsy: <http://www.consumpsy.nl/blog/2013/framing/>
- ConsumPsy. (2013, mei 28). *Neuromarketing: 3 onderzoeken uit de praktijk*. Opgeroepen op mei 2, 2017, van consumpsy: <http://www.consumpsy.nl/blog/2013/neuromarketing-onderzoek-praktijk/>
- Corporate Visions. (2016, november 14). *Neuromarketing: Seven Ways to Sell to the Decision-Making Old Brain*. Opgeroepen op mei 2, 2017, van Corporate Visions: <https://corporatevisions.com/neuromarketing-tips/>
- Crowley, A. (1993). *The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping*. Washington: Kluwer Academic Publishers.
- Dam, P. v. (2010). Concepting Loyaltymakers. *LoyaltyMakers concepting_01*. Weesp.
- Davidson, R. (2004). What Does the Prefrontal cortex 'Do' in Affect. Perspectives on Frontal EEG Asymmetry Research. *Biological Psychology*, 219-233.
- Eagly, A., Ashmore, R., Makhijani, M., & Longo, L. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 109-128.
- Ebbekink, M. (2013, december 9). *Dring jij al diep door in het brein met verleidelijke foto's?* Opgeroepen op maart 22, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2013/12/09/dring-jij-al-diep-door-in-het-brein-met-verleidelijke-fotos/>
- Ekman, P., & Friesen, W. (1978). *Manual for the Facial Action Coding System*. Palo Alto : Consulting Psychologists Press.
- Emotiv. (z.j.). *Software*. Opgeroepen op juni 8, 2017, van emotiv: <https://www.emotiv.com/software/>
- Encyclo. (z.j.). *Behaviorisme*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van encyclo: <http://www.encyclo.nl/begrip/behaviorisme>
- Encyclo. (z.j.). *Neurowetenschap*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van encyclo: <http://www.encyclo.nl/begrip/neurowetenschap>
- Factor Tachting. (2016). *Inspiratie voor en door merkmarkers*. Liempde: Factor Tachting.
- Fogg, B. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. *Claremont California*, 26-29.
- Fogg, B. (2016). *What Causes Behavior Change?* Opgeroepen op Maart 9, 2017, van Behaviormodel: <http://behaviormodel.org/>
- Fugate, D. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Mar-keting*, 385-394.
- Gazepoint. (z.j.). *Shop*. Opgeroepen op juni 8, 2017, van gazept: <https://www.gazept.com/shop/>

- Harmon-Jones, E. (2004). Contributions From Research on Anger and Cognitive Dissonance to Understanding the Motivational Functions of Asymmetrical Frontal Brain Activity . *Biological Psychology*, 51-76.
- Hoften, R. v. (2011). *Reclame psychologie*. Groningen/ Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *The Journal of Consumer Research*, 90-98.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 272-292.
- ICSB. (z.j.). *Neuromarketing een glansrijke toekomst*. Opgeroepen op april 26, 2017, van icsb: <http://icsb.nl/artikelen/neuromarketing-een-glansrijke-toekomst/>
- IDMK. (2016). *Neuromarketing in de praktijk*. Leusden: IDMK.
- InfoNu. (2011, 06 10). *Wat is psychologie?* Opgeroepen op mei 24, 2017, van infonu: <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/74759-wat-is-psychologie.html>
- Kahle, L., & Close, A. (2006). Consumer Behaviour Knowledge for Effective Sports and Event Marketing. *Taylor & Francis*.
- Kawasaki, M., & Yamaguchi, Y. (2011). Effects of subjective preference of colors on attention-related occipital theta oscillations. *Elsevier*, 808-814.
- Klein Schiphorst, F. (2017, juni 5). Kanttekening zes beïnvloedingsprincipes van Cialdini. Hoofddorp.
- Klein Schiphorst, F. (2017, mei 30). Onderzoek indeling. Weesp.
- Klein Schiphorst, F. (2017, mei 1). Voorbeeld afrekenproces positiever maken. Weesp. Opgehaald van <https://legendaryyourlife.com/cart/>
- Klein Schiphorst, F. (2017, mei 1). Voorbeeld korte beschrijving bij productcategorie. Weesp. Opgehaald van <https://legendaryyourlife.com/>
- Klein Schiphorst, F. (2017, mei 1). Voorbeeldtekst onder productcategorie in plaats van eroverheen. Weesp. Opgehaald van <http://legendaryyourlife.com/product-category/isee/>
- Kleurenpsychologie. (z.j.). *Hoe kleuren ons beïnvloeden*. Opgeroepen op april 11, 2017, van kleurenpsychologie: <https://www.kleurenpsychologie.be/home.html>
- Kosner, A. W. (2012, december 4). *Stanford's School Of Persuasion: BJ Fogg On How To Win Users And Influence Behavior*. Opgeroepen op juni 5, 2017, van forbes: <https://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/12/04/stanfords-school-of-persuasion-bj-fogg-on-how-to-win-users-and-influence-behavior/#105705f3390d>
- Kranenburg, M. v. (2012, december 18). *De psychologie van het overtuigen: commitment en consistentie*. Opgeroepen op april 20, 2017, van marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-commitment-en-consistentie>

- Kranenburg, M. v. (2012, november 13). *De psychologie van het overtuigen: schaarste*. Opgeroepen op april 24, 2017, van marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-schaarste>
- Kranenburg, M. v. (2012, oktober 3). *De psychologie van het overtuigen: sociale bewijskracht*. Opgeroepen op april 24, 2017, van marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sociale-bewijskracht>
- Kranenburg, M. v. (2013, Februari 6). *De psychologie van het overtuigen: sympathie*. Opgeroepen op Maart 3, 2017, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sympathie>
- Lacoboni, M. (2008). *Het spiegelende brein, over inlevingsvermogen, imitatiegedrag en spiegelneuronen*. Amsterdam: Nieuwerzijds B.V.
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 199-204.
- Leeflang, M. (2013, mei 1). *Human gaze & eyetracking: zorgt juiste kijkrichting voor hogere conversie*. Opgeroepen op april 7, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2013/05/01/human-gaze-en-eyetracking-zorgt-juiste-kijkrichting-voor-hogere-conversie/>
- Lefkowitz, M., Blake, R., & Mouton, J. (1955). Status factors in pedestrian violation of traffic signals. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 704-706.
- Lima, E. (2014, april 17). *Neuromarketing en B2B marketing onwaarschijnlijk koppel? (1/3)*. Opgeroepen op mei 23, 2017, van graydon: <https://www.graydon.nl/blog/neuromarketing-en-b2b-marketing-onwaarschijnlijk-koppel-1-3>
- Loorbach, T. (2016, maart 8). *Conversie optimalisatie training*. Opgeroepen op april 3, 2017, van imu: <https://imu.nl/website-effectiviteit/conversie-optimalisatie-training/>
- Lott, A., & Lott, B. (1965). Group cohesiveness as interpersonal attraction: A review of relationships with antecedent and consequent variables. *Psychological Bulletin*, 259-309.
- Loyalty Makers. (2013, november 25). *Loyaliteitsprogramma*. Opgeroepen op maart 22, 2017, van loyaltymakers: http://www.loyaltymakers.nl/blog/loyaliteitsprogramma_1/
- Loyalty Makers. (2016). *Hoe we werken*. Opgeroepen op Februari 22, 2017, van loyaltymakers: <http://www.loyaltymakers.nl/hoe-we-werken/>
- Loyalty Makers. (2016). *Wie we zijn*. Opgeroepen op Februari 22, 2017, van loyaltymakers: <http://www.loyaltymakers.nl/wie-we-zijn/>
- Loyalty Makers. (z.j.). *Relatiegeschenken*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van loyaltymakers: <http://www.loyaltymakers.nl/relatiegeschenken/>
- Lynch, J., & Chernatony, L. (2004). The Power of Emotion. Brand Communication in Business-to-Business Markets. *Brand Management*, 403-419.

- Marketing termen. (z.j.). *Loyaliteitsprogramma*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van marketingtermen: <http://www.marketingtermen.nl/begrip/loyaliteitsprogramma>
- Martin van Kranenburg. (2012, November 13). Opgeroepen op Maart 3, 2017, van De psychologie van het overtuigen: schaarste: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-schaarste>
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). An Approach to Environmental Psychology. *The MIT Press*.
- Merckelbach, H., Nijman, H., Ravelli, D., & Kenemans, L. (1995). Schizofrenie en huidgeleiding. *Tijdschrift voor de psychiaterie*, 37.
- Metz, F. (2013, april). *Motivatie, gemak en triggers: het gedragsmodel van BJ Fogg*. Opgeroepen op april 30, 2017, van crowd: <https://www.crowd.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/april-2013/xx>
- Mids, V. (2017, april 22). Mindf*ck. NPO. Opgeroepen op april 24, 2017, van https://www.npo.nl/mindf-ck/22-04-2017/AT_2070486
- Moore, G. (1991). *Crossing the Chasm. Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York: Harper Business Essentials.
- Munk, K. (2017, mei 4). *Zo weten neuromarketing onderzoekers wat jouw klanten willen*. Opgeroepen op mei 5, 2017, van Sprout: <https://www.sprout.nl/artikel/direct-marketing/zo-weten-neuromarketing-onderzoekers-wat-jouw-klanten-willen>
- Munnik, M. d. (2015, maart 26). *Neuromarketing*. Opgeroepen op april 24, 2017, van martindemunnik: <http://www.martindemunnik.nl/tag/neuromarketing/>
- Neuropsychologie-groep. (z.j.). *Wat is neuropsychologie?* Opgeroepen op mei 25, 2017, van neuropsychologie: <http://www.neuropsychologie.nl/>
- NickKolenda. (2015, Oktober 29). *Color psychology: The Complete Guide for Marketeers*. Opgeroepen op april 11, 2017, van NickKolenda: <https://www.nickkolenda.com/color-psychology/>
- NMSBA. (z.j.). *What is Neuromarketing?* Opgeroepen op juni 1, 2017, van nmsba: <http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing>
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of Frontal EEG Asymmetry to Advertising Research. *Journal of Economic Psychology*, 785-793.
- Plassmann, H., Ramsoy, T., & Milosavljevic, m. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 18-36.
- Porter, J. (2011, augustus 2). *The Button Color A/B Test: Reds Beats Green*. Opgeroepen op april 11, 2017, van Hubspot: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/20566/The-Button-Color-A-B-Test-Red-Beats-Green.aspx#sm.01t9buk81e7hcq310x61k2yuuiuy8>
- Postma, P. (2016). *Anatomie van de Verleiding*. Amsterdam: Adfo Groep.
- Rabobank. (2016, december 20). *4 dingen die je moet weten over neuromarketing*. Opgeroepen op maart 22, 2017, van ikgastarten: <https://www.ikgastarten.nl/marketing-en-verkoop/marketing-en-reclame/4-dingen-die-je-moet-weten-over-neuromarketing>

- Regan, R. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 627-639.
- Rein, M. v. (2012, september 10). *Checklist e-mailmarketing: 10 richtlijnen voor succesvol A/B-testen*. Opgeroepen op april 11, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2012/09/10/checklist-e-mailmarketing-10-richtlijnen-voor-succesvol-ab-testen/>
- Rode Kruis Ziekenhuis. (z.j.). *Wat is neurologie?* Opgeroepen op mei 24, 2017, van rkz: https://www.rkz.nl/neurologie_pagina_1
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations (3e druk)*. New York: The Free Press.
- Rooks, M. (2013, januari 11). *Neuromarketing: wie is de baas in ons brein?* Opgeroepen op mei 25, 2017, van frontis: <https://www.frontis.nl/blog/online-marketing/neuromarketing.aspx>
- Rustichini, A. (2005). Neuroeconomics: present and future. *Games and Economic Behavior*, 201-212.
- Schoon, I. (2014, september 22). *Neuromarketing na de hype: achterhaald of een blijvertje?* Opgeroepen op mei 2, 2017, van frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2014/09/22/neuromarketing-na-de-hype-achterhaald-of-een-blijvertje/>
- Seborro, D. (2014, juli 23). *Consumer Behaviour Models Part II - The Howard Sheth Model*. Opgeroepen op juni 2, 2017, van Thinkingaboutmarketing: <http://thinkingaboutmarketing.blogspot.nl/2011/07/consumer-behaviour-models-part-ii.html>
- Seth, A., & Bekinschtein, T. (2015). *Het brein in 30 seconden*. Kerkdriel: Librero .
- Slagter, C. (z.j.). *Interview Tim Zuidgeest van Studio ST&T over neuromarketing*. Opgeroepen op april 3, 2017, van Slagtermidia: <https://slagtermidia.nl/interview-tim-zuidgeest-van-studio-stt-over-neuromarketing/>
- Small, D., Zatorre, R., Dagher, A., Evans, A., & Jones-Gotman, M. (2001). Changes in Brain Activity Related to Eating Chocolate. *Pleasure to Aversion*, 1720-1733.
- Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein. Over de mogelijkheden van neuromarketing*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Smith, J. (z.j.). *How to Apply Cialdini's Six Principles of Influence to Your Website*. Opgeroepen op juni 5, 2017, van Jeremysaid: <https://www.jeremysaid.com/blog/how-to-apply-cialdinis-six-principles-of-influence-for-cro/>
- Stenvert, G. J. (2015, april 13). *Hoe verleid je consumenten met kleuren?* Opgeroepen op mei 31, 2017, van marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-verleid-je-consumenten-met-kleuren>
- Stewart, D., & Furse, D. (1982). Applying Psychophysiological Measures to Marketing and Advertising research Problems. *Current Issues and Research in Advertising*, 1-38.
- Studio ST&T. (2017). Metrcis. Utrecht. Opgeroepen op mei 31, 2017

- Taylor, R. (1978). Marilyn's friends and Rita's customers: A study of party selling as play and as work. *Sociological Review*, 573-611.
- The Logo Company. (z.j.). *Psychology Of Color In Logo Design*. Opgeroepen op april 11, 2017, van thelogocompany: <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>
- Tiggelaar, B. (2015). *Ben Tiggelaar over veranderpsychologie*. Opgeroepen op april 26, 2017, van focusconferences: <http://www.focusconferences.nl/blog/2014/12/ben-tiggelaar-over-veranderpsychologie/>
- Tu, Y., & Fishback, A. (2015). Words speak louder: conforming to preferences more than actions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 193-209.
- Tversky, T., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 453-458.
- Wadhwa, M., & Zhang, K. (2015). This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 1172-1185.
- Wang, Y., & Minor, M. (2008). Validity, Reliability and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research. *Psychology and Marketing*, 197-232.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands. *Marketing Science*, 297-312.
- Wessels, P. (2016, Maart 18). *Koop jij een grote bak popcorn zonder dat je daar zin in had?* Opgeroepen op april 3, 2017, van Consumentenpsycholoog: <http://consumentenpsycholoog.nl/koop-jij-een-grote-bak-popcorn-zonder-dat-je-daar-zin-in-had/#more-947>
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 906-914.
- Wouter, T. (2013, oktober 21). *Keuzestress halveren? Conversie verdubbelen!* Opgeroepen op maart 22, 2017, van imu: <https://imu.nl/website-effectiviteit/keuzestress/>
- Zeeland, E. v. (2016). *Basisboek Neuromarketing. Neuro-onderzoek voor marketing- en communicatieprofessionals*. Bussum: Coutinho.
- Zeeland, E. v. (2016, juni 2). *Neuro-onderzoek in Marketing*. LDO.
- Zuidgeest, T. (2016, februari 19). *4 manieren om hoger in google te komen met neuromarketing*. Opgeroepen op april 7, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/02/19/4-manieren-om-hoger-in-google-te-komen-met-neuromarketing/>
- Zuidgeest, T., & Fromberg, J. (2016, Januari 4). *Neuromarketing: social proof & 6 andere interessante inzichten uit 2015*. Opgeroepen op April 3, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/01/04/neuromarketing-social-proof-6-andere-interessante-inzichten-uit-2015/>

Bijlage 1 Gespreksverslag Eveline van Zeeland

Telefonisch gesprek met Eveline van Zeeland op donderdag 30 maart 2017.

Eveline van Zeeland beschrijft dat er eigenlijk twee soorten kanten zijn van neuromarketing. Er zijn twee verschillende groepen die neuromarketing anders verwoorden. De eerste kant zijn de echte neuromarketingtechnieken zoals EEG etc., die kijken waar het gedrag vandaan komt en kijkt naar het centrale zenuwstelsel en het perifere zenuwstelsel. De andere groep beschrijft de tactieken van neuromarketing, zoals de beïnvloedingsprincipes van Cialdini. Allebei hebben ze de overkoepelende naam neuromarketing, wat niet fout is. Echter, volgens Eveline van Zeeland is de kant van technieken hetgeen wat onder neuromarketing valt. De tactieken van neuromarketing vallen eerder onder consumenten/gedragseconomie/ consumentenpsychologie. Dan Ariely, gedragseconoom, beschrijft Eveline als een relevante bron die bruikbaar is voor mijn scriptie. Het gaat hierbij over de consumentenpsychologie. Zoals Eveline het hoort, zit ik met mijn scriptie in de tweede richting van neuromarketing wat zeker geen verkeerde optie is. Omdat je gaat kijken naar welke technieken relevant zijn voor Loyalty Makers.

Hoe denk jij over de technieken van EEG en Eye tracking? In mijn beleving zijn dit dure methodes.

Volgens Eveline valt dit relatief mee vergeleken met MRI-scans. Zelf heeft ze een EEG-set aangeschaft van € 1500 en een Eye tracking van slechts \$100. Doordat Loyalty Makers ook communicatie verzorgt zegt Eveline dat Eye Tracking tegenwoordig echt een must is. Hiermee kun je kijken waar jouw bezoekers naar kijken, of het wel relevant is wat je op je website zet en of het überhaupt de aandacht trekt. Het zijn allemaal goede technieken, het gaat er alleen om wat je wil meten. Met Eye Tracking weet je niet waarom het zo is en met EEG kijk je naar wat je verwacht dat er gaat gebeuren.

Als het gaat om haalbaarheid, hoeveel personen zijn er nodig voor EEG of Eye Tracking? Ze vertelde dat dit moeilijk te zeggen is omdat dit nog niet bekend is. Voor kwalitatief of kwantitatief onderzoek is dit beter te onderbouwen om te kijken wat representatief is. Veel onderzoekers zeggen dat voor neuromarketing-onderzoek niet veel respondenten nodig zijn omdat ze ervan uit gaan dat het onbewuste brein bij iedereen ongeveer hetzelfde werkt, het is tenslotte de black box. Het aantal varieert vaak van 5 tot ongeveer 15 bij onderzoeken bij bedrijven. Bij onderzoeken zelf zie je vaak veel meer aantallen, echter is het wel lastig om met bijvoorbeeld 350 personen een MRI-onderzoek te doen.

Welke methode zou jij aanraden als de beste werkende? Eveline vertelde dat dit afhangt van je hypothese, wat je wil aantonen en waarom je dit wilt. Bij mij is vooral het doel online gericht om de conversie te verhogen en uiteindelijk de doelstelling van de klant hiermee te behalen. Het beïnvloeden van de gebruiker om ze een bepaalde richting op te sturen. Dit klinkt als een logisch doel waar je goed A-B testen voor kan gebruiken, zei Eveline. Wat ze al eerder aangaf, is dat je bij A-B testen het 'waarom' niet weet. A-B testen worden in de praktijk veel toegepast en is zeker een aanvulling voor mijn scriptie. Ik legde mijn idee uit om 2 designs op 2 cases te testen en dat te combineren met EEG of Eye Tracking. Eveline zei dat EEG verder niet heel erg zinvol is voor mijn onderzoek en daarnaast ook echt lastig te realiseren is. Echter, een combinatie met Eye Tracking is wel relevant. Door de twee designs op de website te zetten kun je het klikgedrag meten en met Eye Tracking kijken waar de bezoeker naar kijkt. Als je hier kwalitatief onderzoek aan toe voegt door mensen te vragen naar het 'waarom', heb je een mooi onderzoek, zegt Eveline. Dit is een goede combinatie die goed bij jouw onderzoek past als ik het zo hoor.

Eveline: 'om nog even terug te komen op jouw vraag over modellen'. Ik denk dat het Stimulus-Organisme-Respons model er goed bij zal passen voor wat meer houvast en een rode draad. In mijn boek heb ik dit model ook beschreven in hoofdstuk 4. Ook wel het SOR-model genoemd, kijkt naar het organisme, het waarom of gevoel. Hierdoor kan je je ook meer focussen op de mens, het organisme.

Daarnaast deed Eveline een mooi aanbod om mijn scriptie eventueel te publiceren als het een mooi resultaat zou opleveren. Ze was erg enthousiast over het gesprek, ook omdat ik veel dingen die ze vertelde snel oppakte. Ze schrijft over neuromarketing vaak stukken in de Clou, een magazine voor marketing, research en digital analytics. Hier kun je je gratis op abonneren. De Clou heeft op dit moment al 12.000 abonnees. Het zijn marktonderzoekers, marketeers, managers, media experts en andere geïnteresseerden van het vakgebied die hier lid van zijn. Dit is een mooie publicatie voor je CV en ook voor Loyalty Makers als ze hier voor open staan, zegt Eveline. Eveline schrijft graag een stuk over mijn inzichten als het een mooi en gaaf resultaat is geworden.

Bijlage 2 Gespreksverslag Stefan Glerum

23 maart 2017 met Stephan Glerum

Stephan Glerum is een marketeer die erg veel kennis heeft van neuromarketing. Hij geeft workshops en presentaties en helpt bedrijven met deze technieken. Zo zijn er vele voorbeelden zoals A-B testen die hij heeft gedaan met bedrijven.

Stephan zei dat men A-B testen vaak voor reclames inzet. Associatietesten leiden meer tot respons. Met EEG kan je wel voor Loyalty Makers kijken welke producten interessant zijn. Stephan zou eerder kiezen voor EEG dan Eye Tracking. Een goed boek over neuromarketing dat hij aanraadt is "neuromarketing voor dummies".

Er zijn meerdere criteria waar je rekening mee moet houden als je neuromarketing gaat testen. Zo is hij niet erg te spreken over het toepassen van kleurenpsychologie omdat elk bedrijf natuurlijk zijn eigen huisstijl heeft. Dit kun je eventueel proberen te testen met buttons die meer naar voor moeten komen.

Het Decoy Effect, ook wel het testen met twee of drie opties. Een optie die je extra toevoegt is eigenlijk een hulpmiddel voor degene waar het om gaat. Hierdoor kiest men vaak sneller voor de duurste optie.

Een ander leuk voorbeeld dat Stephan heeft getest is het spelen met de grootte van de prijzen als er korting is. Vaak is de oude prijs doorgestreept en is de nieuwe prijs groot te zien. Echter, ze hebben ondervonden tijdens het testen dat het effectiever is als de oude doorgestreepte prijs groter is dan de nieuwe prijs.

Met veel verschillende criteria kun je de consument overhalen om iets te doen of de juiste richting op te sturen.

Stephan adviseerde om de testen niet voor de loyaliteitsprogramma's te doen aangezien het lastig is omdat het geen echte webshop met prijzen is maar met punten en de koop intentie anders is. Hij zei dat je het jezelf met dit soort testen zo makkelijk mogelijk moet maken. Stephan adviseerde om testen te doen op een website waar een advertentie geplaatst kan worden met bijvoorbeeld een abonnement keuze. Met deze advertentie kunnen dan A-B testen gedaan worden: je laat de ene helft van de bezoekers bijvoorbeeld een advertentie zien met twee opties en de andere helft een advertentie met drie opties. Arjan gaf hierbij het idee om dat te doen voor LegendaryYourLife of Woonboot 24 die onder Loyalty Makers vallen. LegendaryYourLife is al een bestaand platform en Woonboot 24 wordt binnenkort gelanceerd. Stephan vond dit twee slimme websites om de testen mee te doen. Zo heb je een website die je kan upgraden en een ander die nieuw is. Deze kun je dan uiteindelijk met elkaar vergelijken. Het is dan handig om bij beide testen dezelfde criteria aan te houden. Je hebt als het ware twee cases waar je het op test en op basis daarvan geef je advies aan Loyalty Makers zo dat zij dit bij meerdere cases kunnen toepassen.

Bijlage 3 Gespreksverslag Studio ST&T

5 april 2017 met Tom van Bommel van Studio ST&T

Bij binnenkomst waren ze bezig met het analyseren van een onderzoek met Eye Tracking op de Gazelle webshop. Ze hadden hier één proefpersoon achter gezet met de opdracht om een fiets uit te zoeken met bepaalde functies. Op het beeld waren de lijnen te zien waar de proefpersoon naar toe keek. In de balken daaronder zijn lijnen te zien die ze analyseren. Dit is moeilijk te begrijpen als je niet weet hoe deze technieken werken en soms moet er een specialist bij komen om echt te kijken wat je uit de resultaten kunt halen. Met deze lijnen kunnen ze ook de irritatie punten bij de proefpersoon zien. Als de lijn heel laag is kunnen ze herleiden dat deze persoon erg geïrriteerd is, bijvoorbeeld als er een balk verschijnt met 'even geduld', dus dat de proefpersoon moet wachten. Er was ook te zien hoe snel iemand kijkt over een website als die een bepaalde zoekopdracht heeft.

Tom raadde aan het begin van het gesprek al twee boeken aan die erg interessant zijn. Onder andere "Neuromarketing voor dummies". De titel schrikt misschien af maar Tom vertelde dat hij van dit boek veel heeft geleerd en daardoor veel voorbeelden kan geven aan klanten. Een goed boek om aan te schaffen. Daarnaast had hij het boek "introduction to neuromarketing & consumer neuroscience". Dit boek gaat meer over neuroscience en over de hersenen, wat het moeilijke materie maakt maar wel interessant.

Hij vroeg wat voor theorieën ik dan onderzocht in mijn onderzoek. Ik vertelde hem over het Decoy Effect, Social Proof en bijvoorbeeld het gebruik van afbeeldingen. Tom zei daarop dat inderdaad afbeeldingen door de consument veel beter worden opgenomen dan tekst. En dat het daarom dus belangrijk is om daar goed gebruik van te maken. Daarnaast vertelde hij dat het gebruik van kleur in het afrekenproces op een website erg belangrijk is. Rood kan zorgen voor irritatie, terwijl groene vinkjes kunnen helpen voor een positiever gevoel.

De software die zij gebruiken heet Imotions, waarmee ze eigenlijk meerdere licenties kopen als ze bijvoorbeeld gebruik maken van EEG, Eye Tracking of andere technieken. Ik legde Tom uit waar mijn scriptie over gaat en dat ik kijk welke neuromarketing-tactieken inzetbaar zijn voor Loyalty Makers. Daarnaast vertelde ik hem dat ik dit online wilde gaan testen door bijvoorbeeld A-B testen met Eye Tracking te combineren. *Heb jij hier enkele voorbeelden van hoe jullie Eye Tracking uitvoeren?* Daarop vertelde Tom dat zij vaak testen uitvoeren met eerst Eye tracking, om te kijken waar de proefpersonen tegenaan lopen op de website, om vervolgens met deze punten A-B testen uit te voeren. Deze methode kan met en zonder EEG gedaan worden maar daar zit ook wel een kostenverschil in. Deze manier van testen is al gauw prijzig. Er loopt op dit moment een onderzoek voor een klusgigant waarbij ze onder andere kijken naar een dik gedrukte of niet dik gedrukte prijs in de folder. Hierbij maken ze gebruik van EEG en Eye tracking.

Tom bood aan om voor mij met één testpersoon een Eye Tracking test te doen op een website en deze inzichten naar mij op te sturen. Eén persoon kan al genoeg zijn omdat de uitkomsten ook vaak in literatuur zijn weergegeven. Deze theorie kan ik weer verwerken in mijn onderzoek dat ik daaraan refereer. Echter, een website met een iets bredere doelgroep is makkelijker om uit te voeren. De website Bootplus is hiervoor iets te specifiek omdat je dan echt iemand uit die doelgroep moet testen. Daarom is er gekozen voor de website LegendaryYourLife, die beschikt over festival producten.



Rapportage
N=2 onderzoek online

Voor
Legendary Your Life

12-04-2017

Burgemeester
Reigerstraat 78
3581 KW Utrecht

IBAN: NL14RABO145 4040 64
KVK: 56289839
BTW: NL852069666B01

www.studiostt.nl

n=2 resultaten

In dit rapport bieden we je een voorproefje van inzichten die neuromarketingmethoden zoals Eye Tracking en EEG kunnen openbaren.

We hebben twee mensen de opdracht gegeven een product te bestellen op de LegendaryYourLife website om tot interessante usability inzichten te komen. De inzichten zijn verworven door middel van hersenactiviteit-onderzoek gecombineerd met Eye Tracking.¹

De participanten kregen een casus voorgelegd waarin zij voor 14 euro een leuke zonnebril moesten uitzoeken voor het aankomende festivalseizoen.

¹ Dit zijn resultaten van slechts twee participanten. Ze dienen dan ook uitsluitend ter

1. Mensen zijn enthousiast over de producten

Goed nieuws: mensen vinden de producten leuk. Wanneer je kijkt naar de blauwe 'Engagement' lijn zie je dat deze tijdens het websitebezoek grotendeels hoog is. Vergeleken met andere websites is de engagement aanzienlijk hoger. Dit zie je met name in de replay van Stan.

Wat betekent dit? Een hoge engagement wijst erop dat mensen de producten als persoonlijk relevant beschouwen en deze actief verwerken. Een hoge engagement voorspelt de memorabiliteit van een product.

2. Algemene websiteflow roept veel verwarring

Stan → **00:17:208**

Marc → **00:40:767**

Tijdens het websitebezoek is er bij beide personen relatief veel verwarring te zien. Dit is te zien aan het pieken bij distraction, die aanmerkelijk vaker voorkomen dan bij andere webshops en sites. Mensen vinden het moeilijk om hun aandacht op het bestelproces te focussen.

Met name Stan lijkt sterk te worstelen met de benamingen van de verschillende productcategorieën. Hij gaat meerdere keren heen en weer tussen de menubalk bovenaan de pagina en de productcategorieën links naast de producten. Tijdens de zoektocht heeft Stan een relatief hoge workload; zijn brein moet hard nadenken, wat onwenselijk is. Hij moet zijn best doen om de categorie te vinden waar hij leuke zonnebrillen kan vinden.

Wij adviseren om de productcategorieën duidelijker te maken. Concrete suggesties:

- Dit kan door de namen in het hoofdmenu te veranderen door beter beschrijvende termen die direct interpreteerbaar zijn.
- Een andere aanpassing is om benamingen van productcategorieën niet over de afbeelding te plaatsen. Mensen verwerken afbeeldingen 60.000 sneller dan tekst. Door de tekst over de afbeelding te plaatsen kunnen mensen minder makkelijk zien wat de categorie inhoudt.
- Wanneer mensen een categorie als ISEE en IFEEL openklappen, is het sterk om een beschrijving in korte kernzin te tonen en een heldere afbeelding die de productcategorie duidelijk maakt.

Op productpagina's van specifieke producten ervaarde men verwarring bij het zien van de teksten (bijvoorbeeld Stan 03:04). Mogelijk is het effectiever de foto een prominenter en grotere plek te geven en de tekst eronder te plaatsen.

Stan → **00:21:895**

Zorg er daarnaast voor dat de volgorde van de productcategorieën van ISEE zoals links in de kantlijn overeenkomt met de volgorde van de productencategorieën zoals ze in het drop-down menu staan. Dit is te zien op bovengenoemd tijdstip.

3. Geef mensen bij de checkout een positief gevoel

Stan →

We zien in steevast elk onderzoek dat het afrekenproces niet het leukste onderdeel is van een online aankoop. Dat is ook bij de website van *LegendaryYourLife* het geval. Heel normaal. Maar hoe kan je hier een positieve draai aan geven?

Marc → **02:41:362**

Pas de foutmeldingen aan bij het bestelproces. Wanneer iets niet, of niet goed, wordt ingevuld, kleurt de invulbalk rood. Ook verschijnt er boven in beeld een rood blok waarin staat wat er niet goed is.

Het is heel goed om dit duidelijk te communiceren naar website bezoekers, maar kijk naar mogelijkheden om dit subtieler te doen. Plaats bijvoorbeeld een grijs streepje voor of achter een invulbalk als hier iets niet goed gaat. Dit roept minder negatieve emoties op.

Om het proces nog positiever te maken kan er een groen vinkje bij een invulbalk verschijnen wanneer de inhoud wel klopt. Waarom? Groene vinkjes roepen positieve emoties op. Ze motiveren de klant om het proces verder te doorlopen. Hier speelt ook het consistentie principe: want wie A zegt, moet ook B zeggen. En het invullen gaat al heel goed toch? Groene vinkjes geven mensen minder de mogelijkheid om uit het koopproces te stappen.

Bijlage 5 Playbacks

Te zien in de PowerPoint.



Bijlage 5 Playbacks

- Marc
- Stan

Playback Marc



Playback Stan



Wat lezen we af aan hersenactiviteit?

Engagement. De mate van aandacht. Hoe hoger deze waarde, des te beter mensen het product onthouden. Dit zegt veel over de branding-waarde van een product, verpakking of schapinrichting.

Aantrekkingskracht. De mate waarin een de klant aangetrokken wordt en positieve emotie ervaart. Dit is voorspellend voor direct koopgedrag.

Verwarring. De mate waarin men ontgoocheld is door verpakking of schapinrichting. Deze momenten wil je idealiter zien te voorkomen.

Workload/Stress. De mate waarin men gestrest wordt van het keuzeproces. Ook dit wil je graag laag hebben.

Waarom Eye Tracking en EEG combineren?

Eye Tracking maakt inzichtelijk waar de klant kijkt. Je stelt objectief vast wat opvalt in de winkel, en wat niet.

EEG onthult het achterliggende keuzeproces van de klant. De hersenactiviteit laat van moment tot moment zien of inrichting, producten en verpakkingen de aandacht grijpen, verwarren, (keuze)stress veroorzaken en bij de klant het “Ik wil dit hebben!” gevoel activeert.

De combinatie van Eye Tracking en EEG laat zien waar men kijkt én wat men op dat moment voelt. Dit levert concrete kansen op om de winkelomgeving, inrichting en verpakkingen te optimaliseren voor meer omzet.

Beginnen met in-store onderzoek?

Het enige wat we van je nodig hebben is een goede onderzoeksvraag. Wat wil je nu het liefst ontdekken over hoe je de klant beter kunt beïnvloeden?

Enerzijds kunnen we een huidige schapinrichting onderzoeken op verbeterkansen. Anderzijds kunnen we een specifieke verandering testen op omzetverhogende potentie, bijvoorbeeld twee verschillende manieren om brood te categoriseren.

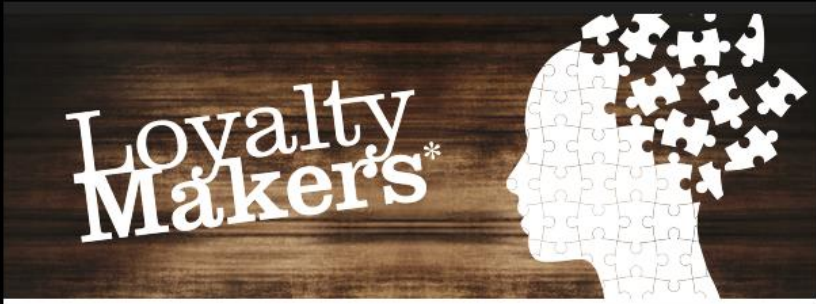


Bijlage 7 Voorbeeld testen

De A-B test met het Decoy Effect. De tekst boven de titel is alleen geplaatst bij de reminder.

Bekijk de e-mail uit uw browser met de link hiernaast

[View this email in your browser](#)



Deze mail is een reminder, heb je hem al ingevuld dan mag je deze mail als niet verzonden beschouwen.

Mogen wij jou één vraag stellen?

Beste relatie,

Bij Loyalty Makers speelt neuromarketing een belangrijke rol. Om de theorie te toetsen met de praktijk willen we je graag de volgende vraag stellen. De test neemt slechts 1 minuut van je tijd in beslag. Deze test maakt onderdeel uit van mijn scriptie die in opdracht van Loyalty Makers wordt opgesteld.

De test

Jij bent gek op lekkemijnen zoals chocola en je hebt de onderstaande keuze. Klik op de (virtuele) koopknop welke jij in dit geval zou aanschaffen. De aanbieding is fictief.

Bedankt voor je medewerking aan dit onderzoek.

Met loyale groet,
Floor Klein Schiphorst



TONY CHOCOLONELY
1 CHOCOLADE REEP
€ 2,25
BESTEL NU



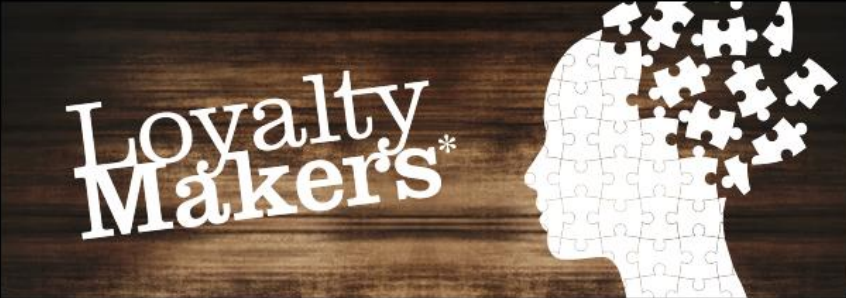
TONY CHOCOLONELY
3 CHOCOLADE REPEN
€ 6,50
BESTEL NU

Disclaimer

De inhoud van dit onderzoek wordt alleen gebruikt voor onderzoeksdoeleinden. Alle informatie wordt vertrouwelijk behandeld en er valt geen persoonlijke informatie uit te herleiden. Aan de inhoud kunnen dan ook geen rechten worden ontleend.

De A-B-C test met het Decoy Effect. De tekst boven de titel is alleen geplaatst bij de reminder.

[Bekijk de e-mail uit uw browser met de link hiernaast](#)[View this email in your browser](#)



Deze mail is een reminder, heb je hem al ingevuld dan mag je deze mail als niet verzonden beschouwen.

Mogen wij jou één vraag stellen?

Beste relatie,

Bij Loyalty Makers speelt neuromarketing een belangrijke rol. Om de theorie te toetsen met de praktijk willen we je graag de volgende vraag stellen. De test neemt slechts 1 minuut van je tijd in beslag. Deze test maakt onderdeel uit van mijn scriptie die in opdracht van Loyalty Makers wordt opgesteld.

De test

Jij bent gek op lekkernijen zoals chocola en je hebt de onderstaande keuze. Klik op de (virtuele) koopknop welke jij in dit geval zou aanschaffen. De aanbieding is fictief.

Bedankt voor je medewerking aan dit onderzoek.

Met loyale groet,
Floor Klein Schiphorst



TONY CHOCOLONELY
1 CHOCOLADE REEP
€ 2,25

BESTEL NU



TONY CHOCOLONELY
2 CHOCOLADE REPEN
€ 6,00

BESTEL NU



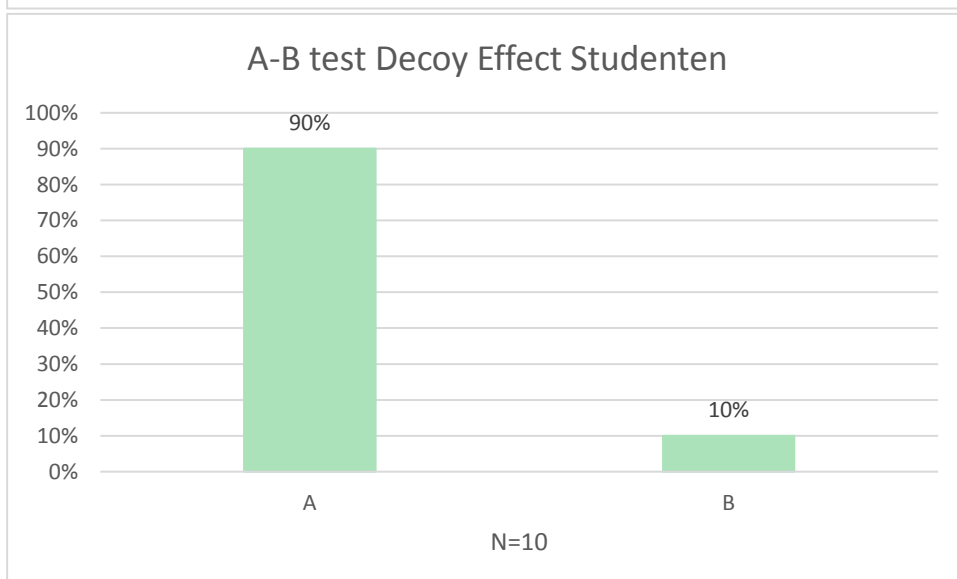
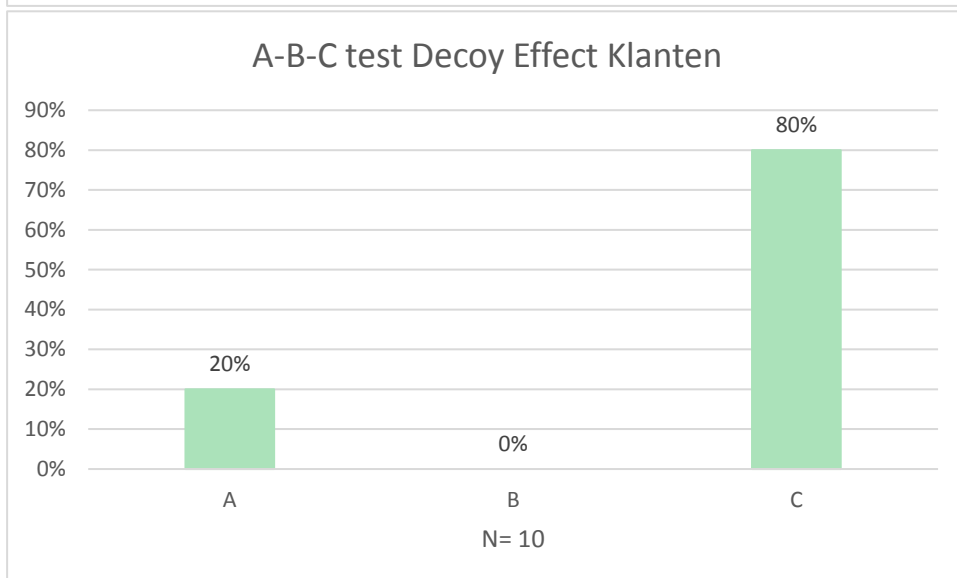
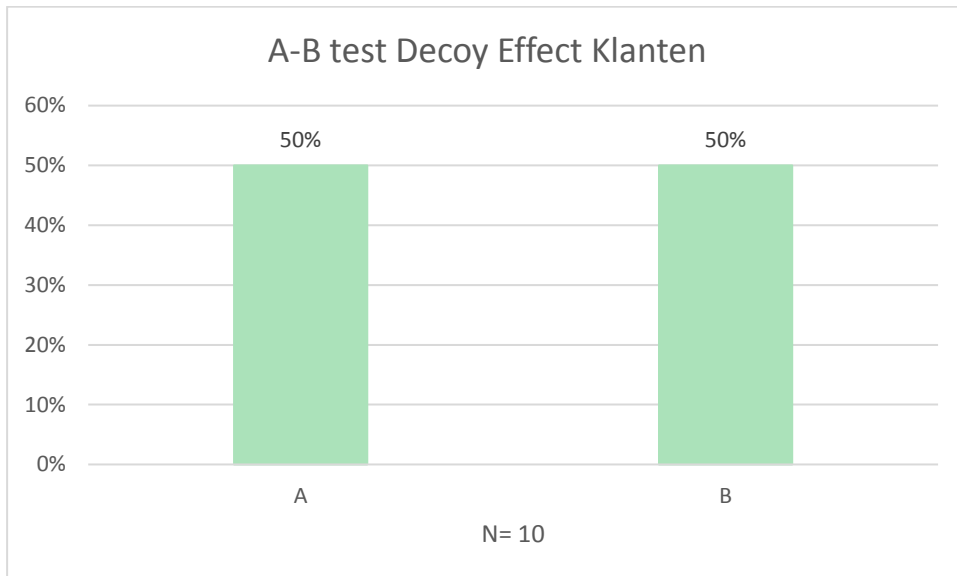
TONY CHOCOLONELY
3 CHOCOLADE REPEN
€ 6,50

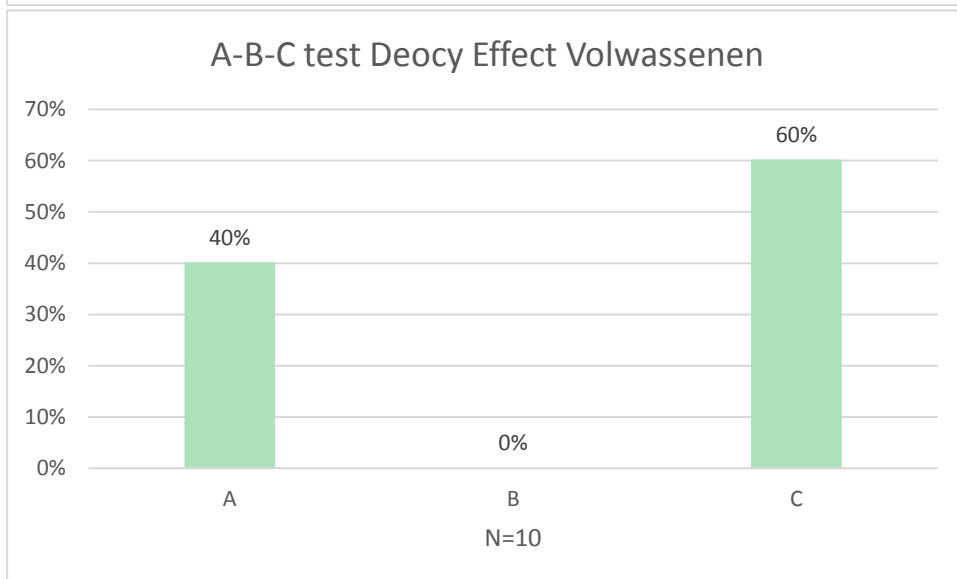
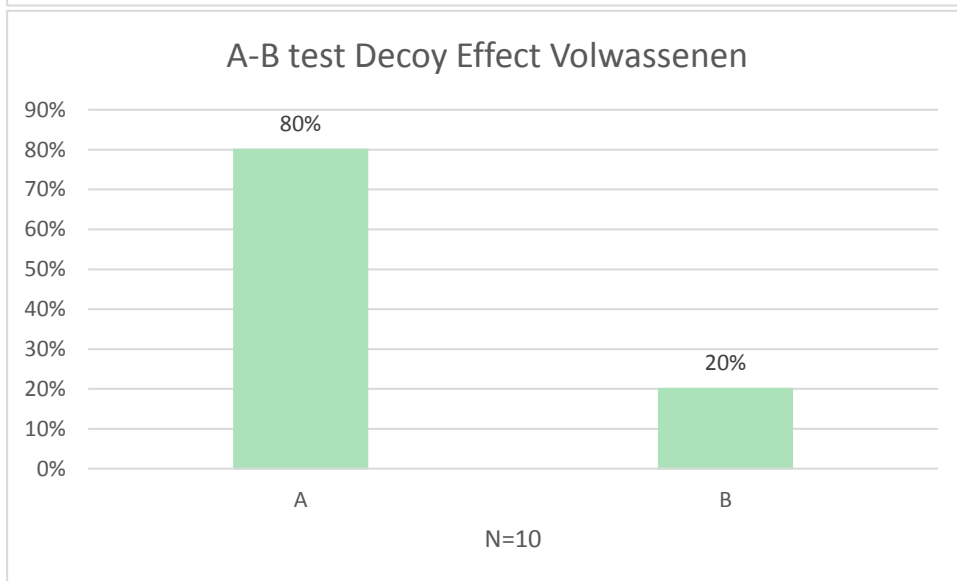
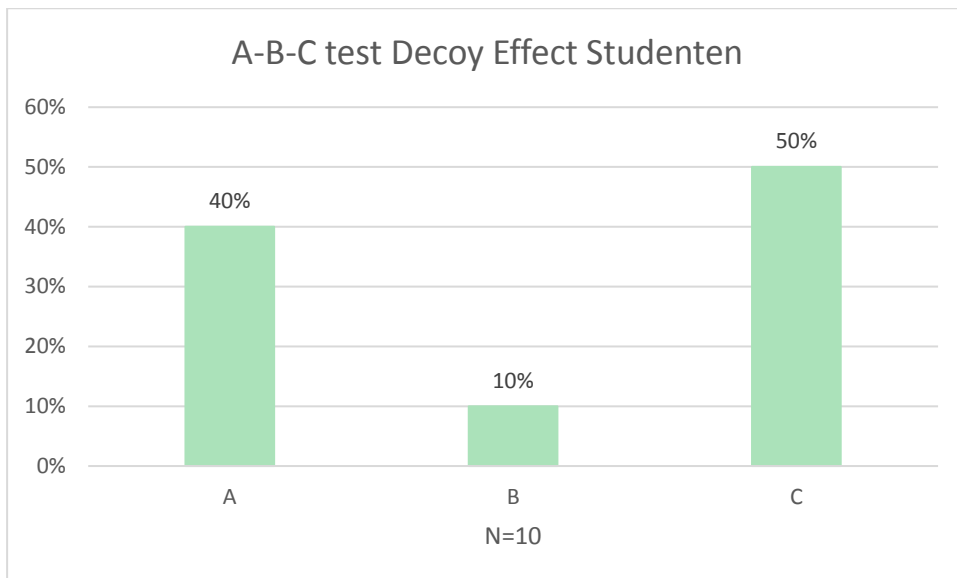
BESTEL NU

Disclaimer

De inhoud van dit onderzoek wordt alleen gebruikt voor onderzoeksdoeleinden. Alle informatie wordt vertrouwelijk behandeld en er valt geen persoonlijke informatie uit te herleiden. Aan de inhoud kunnen dan ook geen rechten worden ontleend.

Bijlage 8 Resultaten A-B testen





Bijlage 9 Interview vragen

De vragen hangen deels af van hoe het gesprek loopt en wat de respondent zegt. Maar de hoofdlijn zit in de vragen die hieronder zijn weergegeven. De gesprekken zijn allemaal opgenomen via de dictafoon op mijn telefoon.

1. Weet je nog hoe de test eruit ziet?
2. Waarom heb je voor optie X gekozen?
3. Heb je je keuze bewust afgewogen?
4. Viel je iets op aan de test?

Bijlage 10 Verbatims

Interview respondent 1

Interviewer: Je had voor optie B gekozen, weet je het nog uit de test?

Respondent: Ja maar ik weet niet meer wat optie B was.

Interviewer: Oké, je had één optie met één chocoladereep

Respondent: O ja.

Interviewer: Optie B waren er twee.

Respondent: Ja.

Interviewer: En optie drie waren er drie, ja?

Respondent: Ja.

Interviewer: Waarom heb je voor optie B gekozen? Dus voor de twee chocoladerepen?

Respondent: Uhm omdat die bijna even duur waren als één, dus ik vond het dan raar om één te nemen, maar drie vond ik weer teveel dus dat hoefde ik dan weer niet.

Interviewer: Dus je had wel echt overwogen om..

Respondent: om één of drie te nemen?

Interviewer: Ja.

Respondent: Ja.

Interviewer: Want viel je iets op aan de prijzen?

Respondent: Uhm even denken.

Interviewer: Ik zal de test er even bij halen.

Interviewer: Valt je iets op aan de prijzen?

Respondent: Oh het is helemaal niet minder duur. Nu valt het me op.

Respondent: Grappig, is me toen niet opgevallen.

Interviewer: Dus eigenlijk..

Respondent: Had je beter die kunnen nemen.

Interviewer: Beter optie C kunnen nemen.

Respondent: Ja.

Interviewer: Maar je dacht gewoon.

Respondent: Ja ik dacht gewoon ja aan drie heb ik niks aan want ik hoef geen drie chocoladerepen te hebben.

Interviewer: En één vond je te weinig?

Respondent: Ja en ik dacht, want ik heb dus niet goed gekeken, dat ik €3,25 had gezien. Dus ik dacht dat die twee minder duur was maar als ik het nu zo zie had ik inderdaad drie gekozen.

Interviewer: Dus je had niet naar de prijs gekeken maar meer puur op je gevoel naar hoeveel chocoladerepen je nodig had?

Respondent: Ja.

Interviewer: Of wilde.

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké dankjewel voor het meedoen aan dit interview.

Respondent: Geen probleem. Graag gedaan.

Interview respondent 2

Interviewer: Mag ik jou kort een aantal vragen stellen over de test die je had ingevuld?

Respondent: Ja.

Interviewer: Als het goed is had jij de optie van drie keuzes, één chocoladereep, twee chocoladerepen en drie chocoladerepen. En ik zag dat je gekozen had voor één chocoladereep. En mijn vraag was waarom je ervoor ééntje had gekozen?

Respondent: Nou uhm uhm omdat ik niet teveel wil snoepen, dus niet te veel chocola in huis wil hebben.

Interviewer: Ja.

Respondent: en dan vind ik drie gewoon teveel. En twee vind ik gewoon te duur in verhouding.

Interviewer: Ja.

Respondent: En daarom heb ik er maar één genomen.

Interviewer: Oké, dus eigenlijk gewoon puur om de gezondheidsreden?

Respondent: Ja ongezondheid.

Interviewer: Oké, en was je nog iets opgevallen uhm, viel je nog iets op aan de test? Qua cijfers, prijzen, als je het nog kan herinneren.

Respondent: Nou ik denk dat niemand voor twee kiest.

Interviewer: Nee, omdat?

Respondent: Twee repen kiest.

Interviewer: Ja, omdat die te duur was in verhouding zeg maar.

Respondent: Ja want die verhouding klopte voor je gevoel niet. Je kiest dan of één of drie.

Interviewer: Ja precies.

Respondent: Maar nooit voor twee.

Interviewer: Nee top, dat is eigenlijk wat ik wilde weten. Dankjewel.

Interview respondent 3

Interviewer: Marije bedankt voor het meedoen aan dit interview.

Respondent: Yes.

Interviewer: Oké, uhm je had gekozen voor optie A, één chocoladereep. Waarom heb je die optie gekozen?

Respondent: Uhm nou het was als het goed is één voor..

Interviewer: € 2,25

Respondent: En drie voor..

Interviewer: € 6,50

Respondent: Ja € 6,50 en ik had dan uitgerekend dat drie repen dan wel voordeliger was dan als je drie losse repen zou kopen zeg maar.

Interviewer: Ja.

Respondent: Alleen uiteindelijk dacht ik ja ik heb geen drie repen nodig en dat is meteen weer een veel groter bedrag. Dus ben ik uiteindelijk voor optie A gegaan. Dus één reep voor dat geld.

Interviewer: Oké dus je hebt gewoon puur gekozen omdat je dacht ik vind drie te veel en één..

Respondent: Ja ik was me er wel bewust van dat dat andere in principe voordeliger was, maar dacht ja ik heb geen drie repen nodig en ik ga niet zoveel geld uitgeven, dus ik kies gewoon één reep.

Interviewer: ééntje, oké. Dus de stap naar drie was eigenlijk te groot? Qua geld eigenlijk.

Respondent: Ja want ik vond het onnodig want ik had geen drie repen nodig en vond het zonde om zoveel geld uit te geven aan chocola.

Interviewer: Oké bedankt voor het meedoen, dat ik precies wat ik wilde weten.

Respondent: Oke, succes!

Interviewer: Dankjewel.

Interview respondent 4

Interviewer: Goedemiddag!

Respondent: Hallo!

Interviewer: Je had de mail van drie opties, drie chocoladerepen, drie optie repen zeg maar. En je had gekozen voor één reep. Waarom heb je gekozen voor één chocoladereep?

Respondent: Nou eigenlijk was het vanwege de reep zelf. Ik word altijd heel misselijk van chocolade. Dus ik dacht doe maar één anders ga ik teveel eten. Dat was echt mijn gedachte daarachter haha.

Interviewer: Dus gewoon puur eigenlijk omdat je dacht ja drie vind ik veel te veel.

Respondent: Ja.

Interviewer: En ééntje heb ik genoeg aan want anders word ik misselijk.

Respondent: Ja eigenlijk wel.

Interviewer: Oké, en wat er nog iets opvallends aan de test?

Respondent: Ja de prijs.

Interviewer: Ja wat dan?

Respondent: Dan moet ik even die prijzen erbij halen.

Interviewer: Ik zal hem even erbij pakken.

Respondent: De eerste was € 2,25 voor één reep, twee voor € 6, - en dan was de derde het goedkoopste voor € 6,50 met drie repen. Dat zag ik wel.

Interviewer: Dus wat dacht je doen je dat zag?

Respondent: Toen dacht ik oké er is iets van een mind erin en ik dacht ja of je kiest voor de eerste of je kiest voor de laatste. Ligt eraan waar je zin in hebt. Dat was mijn gedacht erachter.

Interviewer: Oké dus eigenlijk was de twee een beetje een optie van mindere kwaliteit.

Respondent: Ja eigenlijk wel.

Interviewer: Oké, dankjewel voor deze vragen.

Interview respondent 5

Interviewer: Hoi Maaïke.

Respondent: Hallo.

Interviewer: Dank dat je mee wilt doen aan dit onderzoek. Jij had ook de optie met drie opties en had gekozen voor C. Klopt toch?

Respondent: Ja.

Interviewer: Waarom had je gekozen voor C?

Respondent: Omdat het uhm het voordeligst was en ik wel van chocola hou.

Interviewer: Oké, en viel je nog iets op aan de prijzen?

Respondent: Ja, je kon voordeliger uit zijn, dus de derde optie was het voordeligst, daarna de eerste en toen de tweede.

Interviewer: Had je je keuze ook echt overwogen via de prijs of puur alleen omdat je chocola lekker vindt?

Respondent: Ja ook wel via de prijs.

Interviewer: En was het je opgevallen dat de tweede eigenlijk een beetje een optie was van mindere kwaliteit?

Respondent: Ja.

Interviewer: Maar je dacht naja voor € 0,50 meer heb ik eigenlijk voor meer?

Respondent: Ja daarom had ik ook drie in plaats van twee.

Interviewer: Oké. En was dat je ook opgevallen toen je de test aan het maken was? Die prijzen.

Respondent: Ja die prijzen wel ja.

Interviewer: Oké.

Respondent: Ja jawel ja.

Interviewer: Oké dat wilde ik weten, dankjewel.

Respondent: Alsjeblieft.

Interview respondent 6

Interviewer: Weet je nog hoe de test eruitzag?

Respondent: Ja.

Interviewer: Je had als het goed is de test met 2 opties. En je had gekozen voor optie B, drie repen.

Waarom heb je daarvoor gekozen?

Respondent: Ik heb hiervoor gekozen omdat de hoeveelheid van drie repen er aantrekkelijker uitziet dan één reep.

Interviewer: Oké, en nog meer?

Respondent: Ook heb ik de prijzen vergeleken en zou het voordeliger zijn om drie repen aan te schaffen. Ook al is het maar € 0,25. Maar die repen gaan toch wel op hihi.

Interviewer: Hihi oké! Dus je hebt een bewuste overweging gemaakt?

Respondent: Ja een bewust overweging!

Interviewer: En daarbij gedacht, er zit een kleine korting op en ik hou van chocola dus dat komt wel goed?

Respondent: En ik hou van chocola dus die gaat wel op.

Interviewer: Oké, dat wilde ik weten, dank voor het meedoen.

Respondent: Graag gedaan.

Interview respondent 7

Interviewer: Bedankt dat je mee wilt doen aan dit interview

Respondent: Geen probleem

Interviewer: Weet je nog hoe de test eruitzag?

Respondent: Ja volgens mij waren het twee plaatjes, één met twee repen chocola en de andere drie repen chocola. En ze waren van Tony Choclonely.

Interviewer: Ja, de ene optie was één reep en de andere drie.

Respondent: Oja, één en drie.

Interviewer: Ja, en je hebt gekozen voor één chocoladereep.

Respondent: Oja ja.

Interviewer: En weet je nog waarom je gekozen hebt voor één chocoladereep?

Respondent: Omdat ik er geen drie nodig heb, dus ik laat me niet in de maling nemen, dus ik neem er gewoon één. Ik hoef er geen drie.

Interviewer: Dus je hebt er gewoon aan één genoeg? Dat was eigenlijk de gedachte erachter? Dat drie gewoon te veel is?

Respondent: Ondanks dat ik wel heel erg van chocola hou, hoe ik niet drie van die repen.

Interviewer: Nee.

Respondent: Maar ik ben wel iemand die uhh drie halen twee betalen persoon ben.

Interviewer: Hihi oké.

Respondent: Dus ja ik had er maar één nodig ja. Ik twijfelde wel.

Interviewer: Ja?

Respondent: Ja.

Interviewer: En waarom toch voor één gegaan en niet voor de drie? Ondanks de twijfel.

Respondent: Nou omdat ik er maar één nodig had.

Interviewer: Je dacht ja drie is gewoon onzin dat is echt te veel, ik ga gewoon voor één.

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké en heb je nog prijstechnisch gekeken, dat het daaraan lag of heb je puur alleen gekeken naar hoeveelheid.

Respondent: Ja die drie waren ook niet eens zoveel goedkoper volgens mij. Dus eigenlijk naar beide gekeken.

Interviewer: Nee klopt.

Interviewer: Oké, bedankt voor het meedoen aan dit interview.

Respondent: Graag gedaan.

Interview respondent 8

Interviewer: Bedankt voor het mee doen aan dit interview.

Respondent: Geen enkel probleem.

Interviewer: Weet je nog hoe de test eruit zag?

Respondent: Ja zeker.

Interviewer: Je had namelijk de keus tussen twee opties. De ene optie was één chocoladereep en de andere optie waren drie chocoladerepen. Je had hierbij gekozen voor drie chocoladerepen, waarom?

Respondent: Omdat ik heel erg van chocola hou en je er maar nooit genoeg van kan hebben. En er dat een klein voordeel in.

Interviewer: Het voordeel van € 0,25 bedoel je?

Respondent: Ja die van € 0,25 inderdaad.

Interviewer: En daarnaast had je voor drie gekozen omdat je gewoon dol bent op chocola en dacht het komt toch wel op. En met die € 0,25 dat je die beter nu kan kopen omdat je in de loop van de tijd toch wel chocola zou kopen?

Respondent: Ja ik zou ik de toekomst toch wel chocoladerepen kopen dus dan kan ik er nu beter drie tegelijk nemen omdat er € 0,25 voordeel op zat.

Interviewer: Wat het een bewuste overweging? Of had je er niet bij nagedacht toen je de keuze maakte?

Respondent: Ja het was zeker een bewuste overweging omdat ik naar de verhouding en prijs had gekeken. En daarnaast door het voordeel en omdat ik zoveel van chocola hou.

Interviewer: Oke dat is mooi om te weten.

Respondent: Je hebt zeker weer een goede kandidaat te pakken?

Interviewer: Ja zeker! Het is altijd goed om te weten waarom mensen voor drie chocoladerepen kiezen bij de A-B test met twee opties.

Respondent: Heel leuk en interessant!

Interviewer: Dankjewel, dat is het zeker!

Interviewer: Bedankt voor het mee doen aan dit interview.

Respondent: Graag gedaan en succes nog met je scriptie.

Interview respondent 9

Interviewer: Mag ik jou een aantal korte vragen stellen over de test die je heb ingevuld?

Respondent: Ja natuurlijk!

Interviewer: Weet je nog hoe de test eruit zag?

Respondent: Je moet me wel even helpen herinneren waar het over ging aangezien ik heel veel dingen heb ingevuld voor scripties voor mensen hihi.

Interviewer: Is goed, ik zal even uitleggen hoe de test in elkaar zat.

Respondent: Als het goed is had jij de test met drie opties: één chocoladereep voor € 2,25, twee chocoladerepen voor € 6,- en drie chocoladerepen voor € 6,50. Zie je het weer voor je?

Interviewer: Ohja, ik weet het weer.

Respondent: Waarom had je gekozen voor drie chocoladerepen?

Interviewer: Uhm nou volgens mij omdat het qua prijs niet echt scheelde en ik van chocola hou. Dus dan komt het toch wel op hihi.

Respondent: Oké, dus je koos voor drie repen omdat je gewoon heel erg van chocola houdt?

Interviewer: Ja!

Respondent: Viel je nog iets op bij de test? Misschien bij de prijzen?

Interviewer: Ja ik heb de vraag bekeken naar als ik het in een folder zou zien staan en dan had ik ook voor drie repen gekozen. Volgens mij viel het me wel op dat één van de drie groter was afgebeeld.

Respondent: Ja dat klopt, de optie met drie repen stond groter afgebeeld.

Interviewer: En viel je nog iets op aan de prijzen?

Respondent: Ik kan me wel iets herinneren dat het me opviel, maar ik weet het niet meer zo goed.

Interviewer: Oke, ik haal de test er even bij zodat je het misschien ziet.

Respondent: Top, nu weet ik het weer! Als ik er twee zou nemen voor die prijs zou ik duur uit zijn. En bij drie zou ik wel € 0,25 besparen.

Interviewer: Ja precies, dus je dacht twee repen klopt dan niet in verhouding en voor € 0,50 meer heb ik meer repen?

Respondent: Ja precies.

Interviewer: Dankjewel, dat is wat ik wilde weten.

Respondent: Geen probleem!

Bijlage 11 Analyse schema's

Respondent	<i>Weet je nog hoe de test eruitziet?</i>
1	Ja, maar ik weet niet meer wat optie B was.
2	-
3	-
4	-
5	Ongeveer.
6	Ja!
7	Ja met twee plaatjes van Tony Choclonely.
8	Ja zeker!
9	Je moet mij even helpen herinneren.

Respondent	<i>Waarom heb je voor optie X gekozen?</i>
1	Even duur als één. Eén te weinig en drie te veel.
2	Wil niet te veel snoepen. Voor de gezondheid.
3	Ik heb geen drie repen nodig. En het is een stuk duurder.
4	Ik word misselijk van chocola. Dus dacht doe maar één ander eet ik te veel.
5	Optie c was het voordeligst en ik hou van chocola.
6	De hoeveelheid repen zag er aantrekkelijk uit. En ik hou van chocola dus dat komt wel op.
7	Omdat ik er geen drie nodig heb en aan één genoeg heb.
8	Omdat ik heel erg van chocola hou, je hebt nooit genoeg. En het was een aantrekkelijke actie.
9	Ik hou heel er van chocola! En ik was voordeliger uit.

Respondent	<i>Heb je je keuze bewust afgewogen?</i>
1	Bewust afgewogen op hoeveel repen. Niet goed naar de prijs gekeken.
2	Zie vraag 2.
3	Ja drie repen waren onnodig en zonde van me geld om uit te geven aan chocola.
4	-
5	Ja wel via de prijs.
6	Ja een bewuste overweging!
7	Ja, ik twijfelde nog maar had er maar één nodig.
8	Ja, omdat het toch wel op gaat en de prijs aantrekkelijk was.
9	Ja, ik had goed gekeken naar de prijzen.

Respondent	<i>Viel je iets op aan de test?</i>
1	Ik zie het nu pas! Je had beter voor optie C kunnen gaan! De prijzen vallen me nu pas op.
2	Ik denk dat niemand voor twee kiest. Die is in verhouding te duur.
3	Niet van toepassing op de A-B test.
4	Ja de prijs. Ik dacht er zit een mind in. Je kiest of voor de eerste of voor de laatste.
5	Dat twee inderdaad een optie was van mindere kwaliteit.
6	Niet van toepassing op de A-B test.
7	Niet van toepassing op de A-B test.
8	Niet van toepassing op de A-B test.
9	Ja, de prijzen en dat één optie groter was afgebeeld.

Bijlage 12 Loyaliteitsprogramma's van Loyalty Makers

Een bedrijf onderhoudt een loyaliteitsprogramma als ze op een gestructureerde wijze en voor een lange periode actief bezig zijn met het vergroten van de loyaliteit binnen één of meerdere doelgroepen. Een bedrijf kan ervoor kiezen het zelf uit te voeren, samen te werken met een specialist of helemaal uit handen te geven. Welke optie een bedrijf ook kiest, Loyalty Makers helpt daar graag bij (Loyalty Makers, 2013).

Er zijn vele soorten loyaliteitsprogramma's, van kortlopende tot (semi) permanent. Voorbeelden van verschillende loyaliteitsprogramma's zijn: voordeelprogramma's, spaarprogramma's, incentive-programma's, relatieprogramma's, wedstrijdprogramma's, etc. Deze kan een bedrijf inzetten voor hun klanten (B2C), tussenpersonen (B2B) of eigen werknemers. Voorbeelden van loyaliteitsprogramma's van Loyalty Makers zijn de volgende.

Voor Lasaulec, een technische groothandel, is een spaarprogramma opgezet. Aannemers en bouwbedrijven doen inkopen bij Lasaulec en in ruil daarvoor krijgen ze punten. Deze punten kunnen ze inwisselen op de Lasaulec-shop, die ontworpen is door Loyalty Makers. Voor deze shop is er onder andere een samenwerking met Cool Blue waar de artikelen vandaan komen. Met dit spaarprogramma wil Lasaulec dat de aannemers en bouwbedrijven bij hen aankopen komen doen in plaats van bij de consument.

Een ander spaarprogramma is voor Henry Shine, een groothandel voor tandartsbenodigdheden. Hierbij is een soortgelijk spaarprogramma opgezet zoals bij Lasaulec. Tandartspraktijken doen hier hun inkopen en in ruil daarvoor krijgen ze punten. Deze punten kunnen ze inwisselen op de shop, die ontworpen is door Loyalty Makers. Echter, hier is het aanbod van producten gericht op de branche en hun beroep, zoals trainingen, etc. Hetzelfde idee is uitgewerkt voor AUV, een groothandel voor dierenartspraktijken.

Mercedes is een ander mooi voorbeeld van een loyaliteitsprogramma. Hierbij stond het motiveren van hun eigen medewerkers centraal. Het ging om verschillende bedrijfstakken zoals bedrijfs- en personenauto's of lease. Medewerker Janzen stond bijvoorbeeld in het systeem onder drie verschillende namen waardoor het moeilijk was om te kijken wat de prestaties waren. Loyalty Makers heeft een Data-generator ontworpen die alle data bij elkaar bracht. Aan de hand van de prestaties kregen de werknemers punten, die ze konden inwisselen. Om een competitie sfeer te creëren en de medewerkers te motiveren werd er een nieuwsbrief uitgebracht waarin de ranking werd beschreven. Dit gebeurde heel persoonlijk door teksten als 'Piet zet hem op, je bent bijna voorbij Kees'. Een laatste toevoeging aan dit loyaliteitsprogramma was dat één keer per kwartaal de besten van de ranking per tak op reis gingen als stimulans.

Bijlage 13 Begrippenlijst

Aantrekkingskracht: de mate waarin een klant aangetrokken wordt en positieve emotie ervaart. Dit is voorspellend voor direct koopgedrag.

A-B testen: de testgroep wordt opgedeeld in twee groepen en zien beide een ander format. Bijvoorbeeld twee URL's met de oude versie en de nieuwe met een aanpassing. Men kijkt vervolgens welke versie het beste resultaat levert.

Behaviorisme: is een richting in de psychologie die zich bezighoudt met waarneembaar gedrag van mens en dier (Encyclo, z.j.).

Behavioristische meettechnieken: men kijkt naar het gedrag, zoals verkoopcijfers en loop- of klikpatronen van consumenten in een (web)winkel (Zeeland, 2016).

Behavioristische neurowetenschap: neurowetenschap op gedragsniveau.

Black box: een naam voor het brein. Men weet nog niet alles van het brein en de onbewuste processen zijn ingewikkeld.

Decoy Effect: het lokt de aandacht en zorgt voor afleiding. Een extra optie van mindere kwaliteit wordt toegevoegd waardoor men sneller kiest voor de duurste optie.

Distraction lijn: ook wel verwarring: is de mate waarin men ontgoocheld is door verpakking of schapinrichting. Deze momenten wil je idealiter zien te voorkomen (Studio ST&T, 2017).

EEG: is een neuro-onderzoekstechniek die de elektrische activiteit in de hersenen meet (Zeeland, 2016).

Engagement lijn: de mate van aandacht. Hoe hoger deze waarde, des te beter mensen het product onthouden. Dit zegt veel over de branding-waarde van een product, verpakking of schapinrichting (Studio ST&T, 2017).

Eye Tracking: ook wel oogbewegingsonderzoek, meet waar de aandacht van de proefpersoon naartoe gaat. Eye Tracking brengt in kaart hoelang en volgens welk kijkpatroon een bepaalde stimulus beken wordt (Zeeland, 2016).

Gaze Plot: brengt de volgorde van het kijkpatroon genummerd in kaart (Zeeland, 2016).

Heat map: er wordt in kaart gebracht waar de proefpersoon naar kijkt, waarbij een rode kleur staat voor een langere kijkduur (Zeeland, 2016).

Kleurenpsychologie: de consument verleiden met kleuren (Stenvert, 2015).

Loss framing: is als men verlies framed ten opzichte van winst, zoals mis *nooit* het laatste nieuws.

Loyaliteitsprogramma: het zijn activiteiten die er op gericht zijn om klanten te binden en aan te zetten tot herhalingsaankoop: denk hierbij aan spaarprogramma's, koopzegels, etc. (Marketing termen, z.j.).

Merchandise, relatiegeschenken, giveaways: middelen om loyaliteit van doelgroepen van bedrijven te versterken (Loyalty Makers, z.j.).

Neuro-economie: is een sub-discipline van de neurowetenschappen en probeert hersenprocessen te verkennen met een belangrijke focus op de besluitvorming en economische aspecten.

Neurologie: neurologie is het medisch specialisme dat zich richt op de diagnose en behandelingen van ziekten van de hersen, zenuwen, het ruggenmerg en de spieren (Rode Kruis Ziekenhuis, z.j.).

Neuromarketing tactieken: valt ook wel onder de pragmatische benadering van neuromarketing: Social Proof, loss framing, Decoy Effect, etc.

Neuromarketing: "Het gebruik van onderzoekstechnieken van processen in de hersenen om consumentengedrag beter te begrijpen, en daarbij marketingstrategieën te verbeteren." (Munk, 2017)

Neuro-onderzoekstechnieken: ook wel de technische benadering van neuromarketing. Dit zijn technieken zoals EEG, MRI, fMRI, Eye Tracking, etc.

Neuropsychologie: neuropsychologie is een sub-discipline binnen de psychologie die zich bezighoudt met het functioneren van het menselijk brein in relatie tot het gedrag (Neuropsychologie-groep, z.j.).

Neurowetenschappen: is de wetenschap die zich bezighoudt met alle aspecten van het zenuwstelsel (Encyclo, z.j.).

Playbacks: filmpje met het kijkgedrag en de EEG golven van een proefpersoon: zie bijlage 5.

Pragmatische benadering: het toepassen van reeds verworven inzichten op een individuele casus (Zeeland, 2016).

Premium Makers: een webshop die komt op de nieuwe site van Loyalty Makers waar men voor bepaalde premiums/producten een offerte kan aanvragen.

Psychologie: psychologie is een wetenschap waarbij men het gedrag bestudeert en waarbij men die gedragsevidentie gebruikt om de interne processen te begrijpen die aan dat gedrag ten grondslag liggen (InfoNu, 2011).

Social Proof: is het beïnvloeden van mensen door het gedrag van anderen te benadrukken.

SSVEP: steady state visueel evoked potential: er worden ritmische golven occipital geregistreerd wanneer het individu zich op een flikkerende stimulus concentreert, waarbij de golven dezelfde frequentie als de stimulus hebben (Colle, 2009).

Stimulus: is een verandering in de inwendige of uitwendige omgeving waarop een organisme reageert.

Technische benadering: het toepassen van neuro-onderzoekstechnieken bij het onderzoeken van een individuele casus (Zeeland, 2016).

Voorstellen: een document voor de klant met een voorstel van verschillende producten waar een keuze uitgemaakt kan worden. Voor elke klant is het voorstel persoonlijk naar aanleiding van de aanvraag die gedaan is.

Workload/stress: de mate waarin men gestrest wordt van het keuzeproces. Ook dit wil je graag laag hebben (Studio ST&T, 2017).