

Neuromarketeer Tim Zuidgeest: 'Ooghoogte is geen koophoogte'

22-06-2023 07:15



Om de werking van het menselijk brein iets beter te begrijpen en daar als retailer of leverancier van te kunnen profiteren, schetste Zuidgeest kort de opbouw ervan. "Ons brein bestaat simpel gezegd uit drie delen. Een reptielenbrein dat intuïtief werkt en beslist, het zoogdierenbrein waarin onze emotie en geheugen zitten en ons menselijk brein. Hoewel klein van omvang vraagt het brein wel twintig procent van onze energie. Dat zorgt ervoor dat ons brein het liefst shortcuts neemt en in de basis best lui is. Daardoor kiezen we vaak intuïtief."

Sleutel tot herkenning

Emotie en geheugen zijn volgens Zuidgeest de sleutel tot herkenning en dat maakt ze voor de branding van merken ook zo belangrijk. "Daarbij kun je als retailer of fabrikant de plank behoorlijk mis slaan als je niet op een goede manier inspeelt op die emotie. Zo blijkt uit onderzoeken zelfs dat één op de vijf advertenties een negatief effect op de branding heeft."

Om een merk of product succesvol te promoten, is kennis van de breinwet volgens Zuidgeest belangrijk. "Een van de belangrijkste regels daarin is dat je in een commercial of op een foto nooit mensen de rug naar de kijker moet laten keren of laat wegstaren. Dat werkt direct negatief, zo hebben we gezien in onderzoek met eye-tracking. Je ziet dat de aandacht dan meteen wegvalt." Dat die kennis niet door iedereen wordt toegepast, bleek uit de voorbeelden die Zuidgeest toonde van abri's en andere reclame-uitingen waarop modellen

wegkijken.

Verpakking niet onderschatten

Ook met verpakkingen kunnen fabrikanten hun product actief promoten. “Of het tegenovergestelde. Een verpakking van chocolaatjes met daarop prominent de mededeling dat het een duurzame verpakking is omdat het minder plastic bevat. Dat is puur rationele informatie terwijl een consument chocolade juist vanuit een emotionele mindset uit het schap heeft gepakt. Grote kans dat de verpakking weer wordt teruggelegd en niet gekocht.”

‘Emotie en herkenning spelen een belangrijke rol in de keuzes die consumenten maken’

Als succesvolle voorbeelden van verpakkingen noemde Zuidgeest M&M's, Maltezers, Pringles en Whiskas. “Die laatste twee hebben hun branding zo goed en breed doorgevoerd dat veel mensen ook zonder logo meteen weten bij welk merk het getoonde chipje of kat hoort.” Het overgrote deel van de zaal bevestigde deze stelling, want zowel de kat als enkele Pringles-chip werd herkend. Net als een hamburger van McDonalds.

Herkenbare brand-assets bieden vertrouwen

Voor veel consumenten speelt een vertrouwd merk een grote rol in hun aankoopproces. Zuidgeest: “Daarom zijn andere herkenbare elementen zoals kleurgebruik en inrichting ook belangrijke brandassets. Een foto van een Albert Heijnsupermarkt waar alle logo's zijn weggehaald, zal bijna iedereen toch meteen herkennen. Die uitstraling draagt op een positieve manier bij aan het merk.”

Juiste schapindeling

Om te onderzoeken hoe een winkelschap het beste ingedeeld kan worden, is onderzoek gedaan met behulp van zowel EEG-metingen als het volgen van de oogbeweging. “Een belangrijke conclusie is dat ooghoogte geen koophoogte is. De koophoogte zit zo'n 10 graden onder de ooghoogte. Hou daar rekening mee bij de inrichting van je schap.”

Een tweede conclusie uit dat onderzoek is dat A-merken beter verkopen in een schap dat op productcategorie is ingedeeld dan in een schap dat op merk is ingedeeld.

Op de Nationale DHZ Sessie spraken ook:

- [Expert-directeur Dik Pijl](#)
- [Retail-operations-expert Robert Rooderkerk](#)
- [Voormalig Home-Depot-topman Jim Inglis](#)
- [Jongeren-kenner Carmen van de Beek](#)

Redactie