

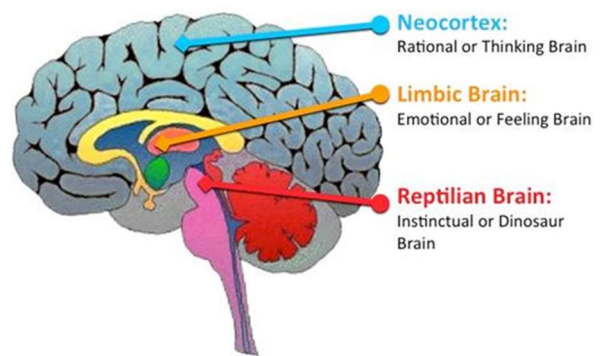
## Retail Services Kennisupdate | week 48

### IN THE MIND OF THE CONSUMER

#### De kracht van het onderbewuste

Wie onze artikelen de afgelopen maanden heeft gelezen, weet dat wij dol zijn op data. Niet sec om de data, maar om de inzichten die je er uit kunt halen. Door data te begrijpen en te combineren wordt data kennis. Door het in de gehele context te bezien, leidt het tot inzichten waarop je strategische beslissingen kunt nemen. Marketing is daarmee niet opeens een exacte wetenschap, maar het is zeker meer dan beslissingen nemen op onderbuikgevoel of persoonlijke smaak. Maar hoe kom je te weten wat mensen mooi, aantrekkelijk of leuk vinden? Daarvoor moet je eigenlijk in de hersenen kunnen kijken. En daarmee komen we onder andere op ons onderbewuste brein en op het vlak van neuromarketing.

Allereerst kijken we hoe onze hersenen zijn ontwikkeld en opgebouwd. In de evolutie is ons 'reptielenbrein' het oudste; het regelt onze basisfuncties zoals ademhaling, bloeddruk en hartslag. Het limbische brein registreert onze gevoelens als pijn, honger en pijn, maar ook emotionele gevoelens als woede, angst, afkeer en begeerte. Relatief jong (zo'n 100 miljoen jaar oud) is onze Neocortex. Hiermee kunnen we informatie vanuit onze zintuigen begrijpen en combineren. Dit is wat wij ons bewustzijn, onze ratio noemen. Door de mate waarin dit ontwikkeld is, onderscheiden mensen zich van andere dieren.



En velen van ons denken dat, omdat we over dit rationele brein beschikken, al onze beslissingen op basis van ratio nemen. Zelf 'in the lead' zijn. Maar niets is minder waar. Slechts zo'n 5% (sommige wetenschappers beweren zelfs 2%) van onze beslissingen worden echt op basis van ratio gemaakt. Alle overige beslissingen zijn al lang door ons emotionele brein genomen voordat ons rationele brein er überhaupt over na gaat denken. Het rationele brein zoekt hierbij bevestiging, goedkeuring of een verklaring voor de genomen beslissingen. Hierover wordt wel gezegd: 'Je rationele hersenen zijn niet als een directie die van bovenaf alles beslist, maar meer een persvoorlichter die vertelt en verklaart wat er in het bedrijf gedaan wordt en waarom'.

Persoonlijk geloof ik heel sterk in de kracht van het onderbewuste, ik maak er ook gebruik van. Door een lastig onderwerp vooraf al een keer door te nemen, zonder er al direct een oplossing voor uit te gaan werken. Laat eerst het onderbewuste maar zijn werk doen. Of als je ergens in vastloopt het even weg leggen en er een dag later mee verder gaan. Velen van jullie zullen herkennen dat je er dan wel uit komt.

Maar het onderbewuste heeft ook een zeer sterke invloed op impulsbeslissingen. Je onderbewuste, emotionele brein heeft al lang besloten dat je die leuke tas of die nieuwe gadget wilt hebben. Je rationele brein moet dit alleen nog goedkeuren, verdedigen. Waar ga je die mooie plant neerzetten of wie ga je hem cadeau geven? Door ook daar weer suggesties in te doen maak je ook deze stap gemakkelijker.

Neurowetenschappers hebben in kaart weten te brengen in welk gedeelte van de hersenen de prikkels voor emoties als angst, afkeer, begeerte, vertrouwen en verlangen liggen. Door in een MRI-scan te meten welke gebieden 'oplichten' bij het zien van een product of commercial kun je in kaart brengen of de juiste emoties geprikkeld worden.

Daarmee is neuromarketing niet de heilige graal om te weten wat consumenten en shoppers willen. Het kan een mooie aanvulling zijn op het ondervragen van shoppers of simpelweg observeren wat zij doen of hoe zij reageren. In onze digitale wereld is het steeds gemakkelijker om twee alternatieven naast elkaar te testen en te kijken welke het beste scoort. En binnen de sierteeltsector is al heel veel onderzoek gedaan naar onder meer gedrag, drijfveren en barrières.

Wil je meer weten over het gedrag van shoppers en hoe je hen kunt verleiden meer te kopen? Neem dan gerust contact met mij op. Stuur een mail naar [erikvandermeijs@royalfloraholland.com](mailto:erikvandermeijs@royalfloraholland.com) of neem contact op met Erik van der Meijs via +31 (0)6 22 37 44 50. Ik denk graag met je mee!

Erik van der Meijs  
Category Developer Retail Services  
Royal FloraHolland