

MERKEN IN HET BREIN
door White Tree B.V. (Corrinne Goenee)
2008

Samenvattend

Het lijkt erop dat consumentengedrag onvoorspelbaar is geworden. Hoeveel we ook onderzoeken, we hebben het bijna nooit bij het rechte eind.

Hoe emotioneler of complexer het thema, hoe moeilijker het is de consument een antwoord te laten geven. Gevoelsmatige issues als merkbeleving of veelomvattende thema's als 'milieu' en 'duurzaamheid' zijn misschien kwalitatief wel te onderzoeken, maar de vraag is of de antwoorden niet veel te gestuurd, individueel en subjectief zijn, en of het resultaat daardoor wel te generaliseren is voor een grotere groep mensen.

Juist voor deze intuïtieve vraagstukken is er een nieuwe onderzoeksmethodiek op de markt, die betrouwbare antwoorden geeft. Want consumenten reageren misschien wel irrationeel en onbewust op producten, merken en reclame, maar dat gebeurt zeker niet willekeurig. Er ligt altijd een (belevings-) structuur aan ten grondslag, al is die niet zo zichtbaar.

DE ONVOORSPELBARE CONSUMENT

De "internetrevolutie" heeft geleid tot een explosie aan informatie. Als gevolg daarvan lijken consumenten gedesoriënteerd te zijn geraakt. Het lijkt alsof hun gedrag onvoorspelbaar en onbeïnvloedbaar geworden is.

Wat er feitelijk aan de hand is: onze rationeel-logische cultuur veronderstelt dat ons gedrag met name bepaald wordt door rationele, verstandelijke afwegingen. Maar ons gedrag wordt veel meer door emoties gestuurd dan we denken.

Mensen zijn juist door de genoemde overload aan informatie, die rationeel niet meer te bevatten is, meer dan ooit geneigd zich te laten leiden door hun emotie (= voelt goed) en intuïtie (= hun verzameling aan fysieke en mentale ervaringen in het verleden). Dat geldt ook voor hun keuzeprocessen op het gebied van producten en diensten. Daarom spelen merken hierin zo'n belangrijke rol.

Maar juist deze zachte factoren lijken ongrijpbaar en zeer veranderlijk. Als je als merk (beter) op dit keuzeprocessen wilt spelen, en de consument zodanig wilt beïnvloeden dat hij/zij zijn koopgedrag ook aanpast, dan moet je goed weten wat zich precies in het hoofd van de consument afspeelt.

En daar zit structuur in, al zou je dat in eerste instantie niet zeggen! Deze –veelal onbewust aanwezige- structuur kan op individueel EN op collectief niveau (voor grote groepen mensen tegelijk) zichtbaar gemaakt worden middels een nieuwe onderzoeksmethodiek, ontwikkeld door een vooraanstaand Duits hoogleraar, psycholoog en business consultant, Peter Kruse.

ONBEWUSTE, EMOTIONELE BEOORDELINGSCRITERIA VAN CONSUMENTEN

In tegenstelling tot wat we vermoeden, is het niet ons bewustzijn maar ons onderbewustzijn dat onze reacties bepaalt. In ons onderbewustzijn bevinden zich "beoordelingscriteria" die in de loop van ons leven zijn aangeleerd. Ze vormen onze beelden en verwachtingen van de wereld. Naarmate onze wereld complexer wordt, wordt dan ook onze intuïtie onze meest belangrijke en meest gebruikte gedragsstrategie. Door middel van ons onbewuste beoordelingssysteem kunnen we de werkelijkheid interpreteren, het vormt een sjabloon waarmee we snel orde kunnen scheppen in de wereld om ons heen. Als je dit innerlijke systeem in beeld kunt brengen, wordt de wereld van de consument inzichtelijk en weet je waar de gevoelige snaren (hot buttons) van een groep consumenten zich bevinden.

Maar hoe onderzoek je lastige, abstracte onderwerpen waarbij/wanneer een respondent zich vaak nieteens bewust is van zijn indrukken, meningen en gevoelens?

DE ROL VAN MERKEN

Merken bieden bepaalde basiswaarden die een groep consumenten op basis van hun persoonlijke ervaringen met het merk associëren. Kort samengevat is een merk een gebeurtenis in de culturele belevingswereld van een groep mensen, die op basis van hun persoonlijke leergeschiedenis een vergelijkbare set van basiswaarden met het merk associëren. Denk aan Calvé pindakaas of Douwe Egberts koffie en de collectieve associaties van Nederlanders eromheen. Een merk komt dus tot leven via een meerlagige leerervaring van mensen in een bepaald cultureel gebied. Dat betekent dat een merk niet van de ene op de andere dag kan worden 'gemaakt', maar haar ontwikkelingsproces kan wel ondersteund en beïnvloed worden.

Een merk kan dan als stabiliserend vertrouwensanker werken in een complexe wereld, maar dat lukt alleen als je inzicht hebt in de onbewuste, emotionele beoordelingscriteria van consumenten, en binding met de consumenten weet te realiseren door aan te sluiten op hun wereldbeeld.

Onderbewuste zaken zijn dus belangrijk omdat een consument op basis hiervan de meeste beslissingen maakt, maar ze zijn moeilijk te onderzoeken, juist omdat het niet mogelijk is om over onderbewuste zaken te praten. Onderzoek behandelt vaak de rationele kant van zaken, enerzijds omdat men uitgaat van de rationele consument, maar ook omdat er weinig echt goede methodes beschikbaar zijn om de onderbewuste kant te onderzoeken.

Zo hebben consumenten vaak wel een gevoel bij een merk, maar waar dat op gebaseerd is, is onduidelijk. Ze kunnen het niet onder woorden brengen en zijn allang vergeten op basis van welke ervaringen ze zich lang geleden een mening hebben gevormd.

Vaak wordt geprobeerd middels projectieve technieken antwoorden te ontlokken (als dit merk een bekendheid was, wie zou het dan zijn?), maar dat is een behoorlijk indirecte manier, die ook nog eens sturend, eenzijdig en subjectief is. Is het resultaat inderdaad wel "de collectieve ervaring"? En als je het kwantificeert, is dan de interpretatieslag die de interviewer maakt niet veel te groot?

De kernvraag is dus: hoe brengen we deze zachte factoren systematisch en objectief / betrouwbaar in kaart? Hoe maken we het onbewuste raamwerk, de onbewuste beoordelingscriteria van consumenten zichtbaar?

nextexpertizer

Er is een manier om dit te bereiken. Daarbij is slim gebruik gemaakt van een model uit de klinische psychologie, dat met succes is aangepast aan de doelstellingen van consumentenonderzoek.

De belangrijkste kenmerken van nextexpertizer op een rij: het interview speelt in op bestaande hersenstructuren. De antwoorden zijn derhalve zuiver en reëel, ze zijn niet voorgekauwd of via een grote omweg verkregen. De antwoorden zijn ook niet te rationaliseren, en het toekennen van genoemde (emotionele) kenmerken aan de verschillende startbegrippen is vlot en intuïtief.

We komen dus heel dicht bij de real-life-situation van de consument, waarin beslissingen in een fractie van een seconde gemaakt worden, gebaseerd op emoties, overtuigingen en aannames. Door de opzet van het interview en de software ondersteuning is het mogelijk een betrouwbaar en eenduidig resultaat voor een grote groep mensen (tot ca 400 man) te verkrijgen.

Deze methodologie zorgt ervoor dat de gedachten van de consument geordend worden volgens voor hem/haar logische kaders. We gaan niet uit van de kaders en veronderstellingen van de opdrachtgever/interviewers (die gewend zijn hypotheses te toetsen en telkens weer vanuit dezelfde oude vragen te werken), maar van de context waarbinnen de consument zijn keuzes maakt. "Verwennen" kan meerdere vormen aannemen: zo concurreren koek, snoep, snacks met elkaar, maar ook met sigaretten, alcohol, enz. Er wordt onderzocht waarom hij/zij die keuzes juist maakt, wat er aan het zichtbare gedrag ten grondslag ligt. Hij/zij vertelt zijn verhaal, op een manier die statistisch verantwoord is en daardoor een solide argumentatiebasis vormt. De resultaten zijn derhalve van grote waarde voor alle keuzes die je maakt binnen je merk- en productbeleid, zoals schappenplan, communicatie, innovatie, enz.

Het resultaat:

We krijgen precies de informatie die we nodig hebben: inzicht in de werkelijke drijfveren en drempels van consumenten, zonder teveel "ruis" of individuele anekdotes. We verkrijgen inzicht, en vooral ook overzicht in hoe consumenten het onderzoeksgebied ervaren. Denk daarbij aan de relevante kenmerken van een context (productgroep, doelgroep of thema), en de positie van verschillende producten, diensten en/of merken daarin - volgens de daadwerkelijke beleving van de consument. Daarbovenop verkrijgen we een schat aan detailinformatie (de woorden die mensen spontaan gebruiken, niet de woorden die wij hen geven).

Wanneer nextexpertizer

Wat wel duidelijk is: hoe ingewikkelder het onderzoeksthema, hoe beter de nextexpertizer methodiek werkt. Daar waar mensen eigenlijk geen antwoord kunnen geven op vragen (wat betekent een product of merk voor je, wat is refreshment, wat is duurzaamheid, wat vind je echt belangrijk in het leven?), daar waar emoties en/of waardesystemen een belangrijke rol spelen, en daar waar de keuze sterk moment- of situatie- afhankelijk is, komt de methodiek het best tot zijn recht.

Nextexpertizer biedt daarmee een betrouwbare basis voor effectieve strategische plannen, alsook tastbare handvaten voor de verdere ontwikkeling van merk (-positionering) en (nieuwe) producten.

KADER

Met nextexpertizer verkrijg je zicht op zowel de bomen als het bos

Nextexpertizer is gebaseerd op het zeer robuuste principe van "gepaarde vergelijking" dat al in 1950 werd ontwikkeld door de psycholoog George A. Kelly. Geselecteerde elementen worden tegenover elkaar geplaatst en met elkaar vergeleken. De respondenten geven aan waarin de paren verschillen en overeenkomen, op basis van zelfgekozen karakteristieken (beschrijvende dimensies). Door het proces van initiële vergelijking, bepalen van criteria en (nogmaals) beoordelen, wordt een matrix opgesteld, op basis waarvan de elementen duidelijk gepositioneerd kunnen worden. Op deze manier bouwt elke respondent stukje bij beetje zijn persoonlijke waardesysteem (universum) op, zijn persoonlijke "belevingswereld".

De vele, verschillende percepties worden vervolgens statistisch samengevat in één multidimensionale bolgrafiek; meerdere grafische opties bieden nadere verklaring op de resultaten. Zowel de kwantitatieve gegevens als de kwalitatieve details kunnen worden weergegeven.

Deze informatie wordt u aangeboden door White Tree BV, nextpractice's netwerk partner in Nederland.

Voor meer informatie, of een presentatie toegespitst op uw problematiek, kunt u ons bereiken op volgend adres:

White Tree B.V.
Van Rietlaan 25
3461HW Woerden-Linschoten
The Netherlands
E-mail: info@whitetree.com
Tel: +31 (0) 348 - 410 272
Website: www.whitetree.nl