

'Neuro- of pseudowetenschap?'

COLUMN HENK HOOGENKAMP



FOTO: GER THIJSSSEN

De breinactiviteit van mensen verandert bij het zien van vertrouwde merken.

Ons geheugencentrum, de hippocampus, draait op volle toeren bij positieve herinneringen. We kunnen dan ook concluderen dat hoe meer consumenten moeten nadenken bij het kopen van een (nieuw) voedingsproduct, des te kleiner de kans dat het ook daadwerkelijk in het boodschappenmandje belandt. Voor marketeers is de impulsaankoop dus het hoogst bereikbare ideaal.

Ondanks alle moderne consumentenpanels, flopt in de westerse wereld ongeveer 70 procent van alle productintroductions binnen twee jaar. Het consumentenbrein is en blijft een raadselachtige zachte massa die cognitieve neurowetenschappers grijze haren bezorgt. De aloude wijsheid dat een reclamebudget voor 50 procent een verantwoorde investering en voor de andere 50 procent verspilling is, maar we niet weten welke helft wat is, staat nog steeds als een huis.

*Consumenten zijn en blijven onvoorspelbaar. Ze zeggen lang niet altijd wat ze denken en doen niet wat ze zeggen, om nog maar te zwijgen dat ze niet precies weten wat ze voelen. Ga er als marketeer maar aanstaan om daar worst van te maken. Ook voor de cognitieve wetenschap is een succesvolle introductie vaak een kwestie van **hit and miss**.*

Neuromarketing is natuurlijk een uitstekend hulpmiddel, maar ook niet veel meer dan dat. De analyses van hersenimpulsen, reacties van elektrische signalen van de schedel, gezichts-uitdrukkingen en hartslag zijn methoden om het besluitvormingsproces te voorspellen. Een hersenscanner kan diep in het hersenbrein doordringen en de magnetische velden signaleren welke hersendelen geactiveerd worden bij het zien van een voedingsproduct en/of verpakking. Allemaal heel interessant en indrukwekkend, maar dankzij de vele miskleunen van dit soort research kan deze evengoed bestempeld worden als pseudowetenschap.

Neuromarketing staat nog in de kinderschoenen, evenals neuro-economie. Veel onderzoek zal nog nodig zijn alvorens een duidelijke interpretatie mogelijk is van de patronen in hersenactiviteit waarbij overwegend automatische en onbewuste reflectieve hersenprocessen uiteindelijk bepalen wat wel en wat niet gekocht gaat worden.

*Je zou zeggen dat het koopgedrag van de **homo economicus** een rationale afweging is. Dat is maar ten dele waar, want in het brein zijn er altijd onbewuste reacties die een voedingsproduct kopen op basis van emotionele motivatie.*

*Royaan en Mora kunnen hierover meepraten. Bitterballen, kroketten en andere ovenklare varianten zo uit de diepvries en in **no time** lekker krokant op tafel. Innovatieve snacks met een stevige prijs. Ondanks alle research en gigabudgetten, blijven de consumenten toch het meest gecharmeerd van de oerfrikandel, kroket en bitterbal. Komt het door de forse prijs of misschien de rijke aanwezigheid van de vele additieven en E-nummers in een tijd dat de **social-media** consument juist puur natuur wil? **Back to the future** voor deze snacks? Vooralsnog moet een **CT brain scan** het volgens mij nog altijd afleggen tegen het raffinement dat **fingerspitzengefühl** heet.*

HENK HOOGENKAMP IS AUTEUR, FUTUROLOOG, EIWITSPECIALIST, ADVISEUR, INVESTEERDER EN LID VAN DE RAAD VAN BESTUUR VAN RICEBRAN TECHNOLOGIES IN PHOENIX AZ