



SERIE  
NIEUWE BEROEPEN

De arbeidsmarkt verandert snel. Sommige functies verdwijnen, maar er ontstaan ook nieuwe beroepen. Die staan centraal in deze serie artikelen. Vandaag: de neuro-econoom/marketeer.



Aline Dantas met een proefstudent.  
FOTO JOHANNES TIMMERMANS

# Kijkje in hersenpan voor optimale marketing

DOOR FRANS DREISSEN

**W**elke keuzes maken mensen? En vooral waarom? Nog voordat ze goed en wel hun mening hebben geformuleerd, verraden de hersenen en het lichaam al de werkelijke gevoelens. Door een kijkje onder de hersenpan van proefpersonen, kan een neuro-econoom voorspellen onder welke omstandigheden mensen tot bepaalde besluiten komen. Als wetenschapper kan hij gedragingen verklaren, zodat bijvoorbeeld een overheid daar gericht beleid op kan maken. Zoals op gok- en rookverslaving en orgaandonatie. De meer commerciële afgeleide van de neuro-economie is de neuro-marketing. Een marketeer kan door het monitoren van de hersenactiviteit soms griezelig efficiënt voorspellen welke advertenties, campagnes, verpakkingen en websites leiden tot de hoogste verkoopcijfers. En welke juist niet. Aline Dantas (32) uit Maastricht heeft ervaring op beide terreinen. De geboren Braziliaanse heeft onlangs de master neuro-economics aan de Universiteit Maastricht af-

gerond en start daar in september als promovenda.

„Ik heb tien jaar ervaring in de productmarketing voor Nike, Adidas en New Balance in Brazilië”, zegt ze. „Veel bedrijven besteden enorm veel energie aan innovatie van een product, maar vergeten daarbij de consument. Vroeger werden campagnes gemaakt op basis van met name enquêtes. Als probaat middel tegen sociaal wenselijke antwoorden, wordt tegenwoordig de modernste technologie ingezet: MRI-scanners, EEG-apparaten en machines die oogbewegingen en gezichtsmimiek meten.”

## Fascinerend

Het is een fascinerende wereld, die voor bedrijven nieuwe marketingdeuren opent. Vele multinationals als Nike, Unilever, Coca Cola en tal van cosmeticaproducten spelen hier al gretig op in. „Opdat ze hun marketingbudget optimaal kunnen inzetten en het risico op verkwisting en mislukkingen zo veel mogelijk beperken.”

Een 'koopknop' bestaat niet, volgens Aline Dantas. Een neuromarketeer heeft wel de kennis en middelen om reclames doeltreffender te maken; te helpen een merk op te bouwen.

Een haast onontbeerlijke hulp daarbij is een handzame hersenscanner. En voor diepgravender onderzoek een stoffen badmuts, behangen met elektroden gekoppeld aan sensoren. Via een kluit van stroomdraadjes meet een EEG-machine de hersenactiviteit bij participanten. „Aan de hand van de beelden en kleuren van dat breinonderzoek kunnen we op basis van de kennis die we hebben over de hersenen, opmaken wat iemand beweegt. Of iets leuk of irritant is en of iemand met aandacht kijkt, of niet.”

## Globaal

De neuro-economie is in opmars, maar is niet zonder controverses. Omdat het brein zeer complex is en er nooit precies kan worden gemeten wat er in omgaat. We kunnen slechts globaal afleiden welke emoties bij welke hersencellen horen. Desondanks voorziet Aline Dantas een goede toekomst. „Het beroep zal verder evolueren. Dat de neuro-marketing werkt, blijkt wel uit de resultaten bij bedrijven. Het vak biedt waardevolle inzichten. Koopgedrag wordt voorspelbaarder. We begrijpen steeds beter wat consumenten willen. Kleine aanpassingen van reclames kunnen al zorgen voor grote veranderingen in omzet.”



**Aan de hand van de beelden en kleuren van het breinonderzoek kunnen we opmaken wat iemand beweegt.**

Aline Dantas