

09|10|2020

NEURENSICS
consumer neuroscience

NeuroPricing
ISMI

walter@neurensics.com

ismi



NeuroPricing™

De waarde van een
product/dienst gemeten in
het brein

ismi

NEURENSICS
consumer neuroscience

Verdien meer met NeuroPricing™



De beste prijs wordt gemeten in het brein

De meeste keuzes die we maken worden bepaald door automatische, intuïtieve, emotionele en vaak onbewuste gedachten. Zoals Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman zegt: “Denken is voor mensen als wat zwemmen is voor katten, we kunnen het wel maar we doen het liever niet”. Daarmee bedoelt hij dat ons gedrag vaak op de automatische piloot verloopt, zonder er al te lang en uitvoerig over na te denken. Voor het verwerken van commerciële communicatie, zoals de prijs van een product, is dat niet anders. Vandaar dat Neurensics in al haar onderzoeken de impliciete impact van communicatie op ons brein centraal stelt.

Het bepalen van de ideale prijs kan op een expliciete manier worden gedaan. Door bijvoorbeeld te vragen wat een consument

voor een product wilt betalen, maar het is de vraag of je dan een eerlijk en accuraat antwoord krijgt. Vandaar dat Neurensics gebruik maakt van elektro-encefalogram (EEG) onderzoek om de ideale prijs op een onbewust niveau te meten.

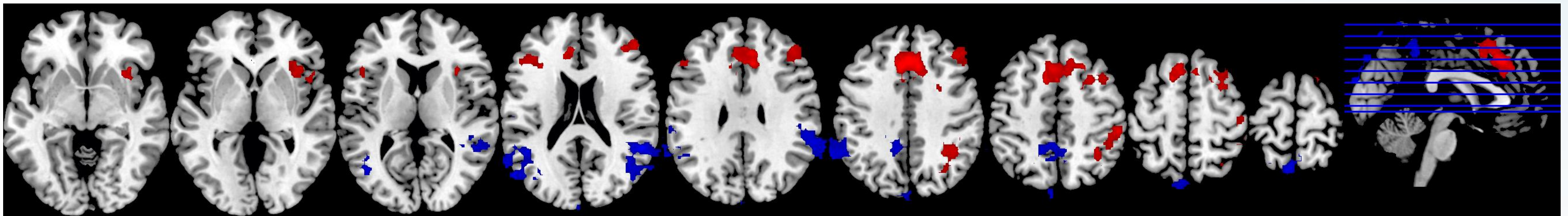
EEG is een techniek waarmee de elektrische spanning in de hersenen wordt gemeten. Met behulp van de EEG-cap (links afgebeeld) wordt elektrische activiteit in het brein opgevangen. Hierdoor wordt het mogelijk om vast te stellen welke hersengebieden actief zijn tijdens het zien van een stimulus en uitvoeren van een taak.

Met EEG worden specifieke gebieden in het brein gemeten

Met behulp van de EEG scanner kunnen wij nauwkeurig het moment meten waarop de persoon een match/mismatch ervaart bij de getoonde product-prijscombinatie.

Het EEG signaal dat wordt gebruikt voor NeuroPricing is over een periode van 8 jaar gevalideerd door te kijken naar de match-mismatch signalen van pricing. Deze signalen worden in een specifiek tijdsinterval gemeten (milliseconden na het tonen van de prijs).

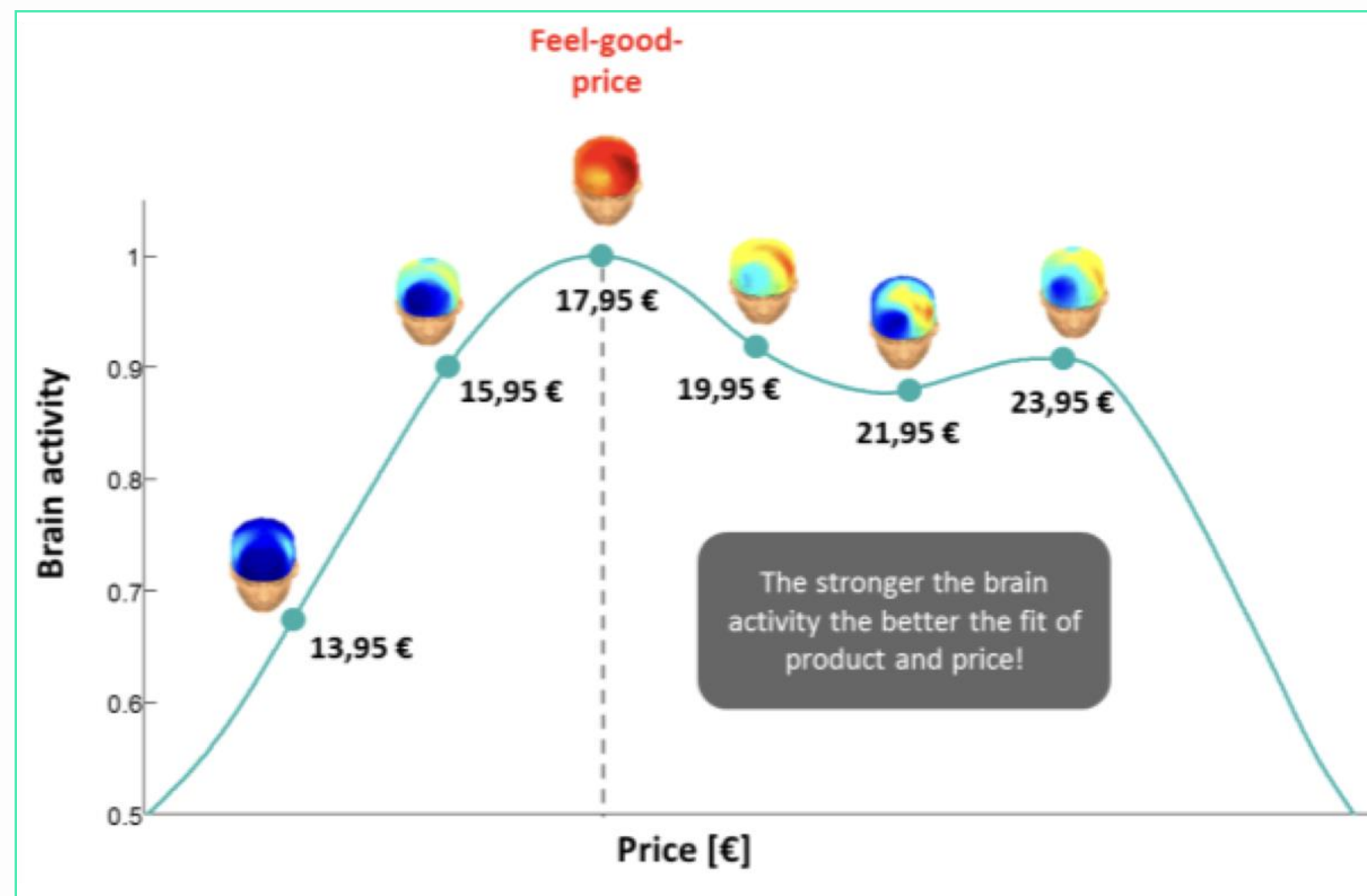
Met behulp van fMRI onderzoek zijn de EEG locaties extra gevalideerd: de locaties hebben te maken met gebieden in het brein die verantwoordelijk zijn voor numerieke verwerking van getallen en de 'response inhibitie' die aangeeft dat een feel-good prijs niet te goedkoop of te duur is. Anders dan bij té goedkoop of té duur, waarbij er door het brein snel een keuze kan worden gemaakt, moet er bij de feel-good prijs iets langer door het brein worden berekend of de prijs goed voelt of niet.



De voor NeuroPricing relevante gebieden gemeten met fMRI: de gebieden in het rood zijn betrokken bij de brein calculatie van de feel-good prijs (numerieke verwerking & response inhibitie)

De feel-good prijs in het brein

Met EEG meten we de match/mismatch



Het verschil tussen een 'match' (veel hersenactiviteit) en een 'mismatch' (weinig hersenactiviteit)

NeuroPricing maakt het mogelijk om de (mis)match vast te stellen van een prijs-productcombinatie. Net als bij traditioneel onderzoek laten we consumenten diverse prijspunten zien in combinatie met een product en vragen hen te kiezen tussen 'goedkoop' en 'duur'. Anders dan in traditioneel onderzoek kijken wij niet naar het bewust antwoord dat de respondenten geven, maar naar de hersenactiviteit als gevolg van het moeten kiezen tussen twee opties.

Om achter de feel-good prijs te komen zoeken we de limiet waarbij een prijs nog steeds passend voelt en, nog belangrijker, wanneer dat niet meer het geval is. Door de resultaten te middelen over een voldoende grote steekproef krijgen we het prijsniveau dat de gemiddelde persoon als de beste 'fit'

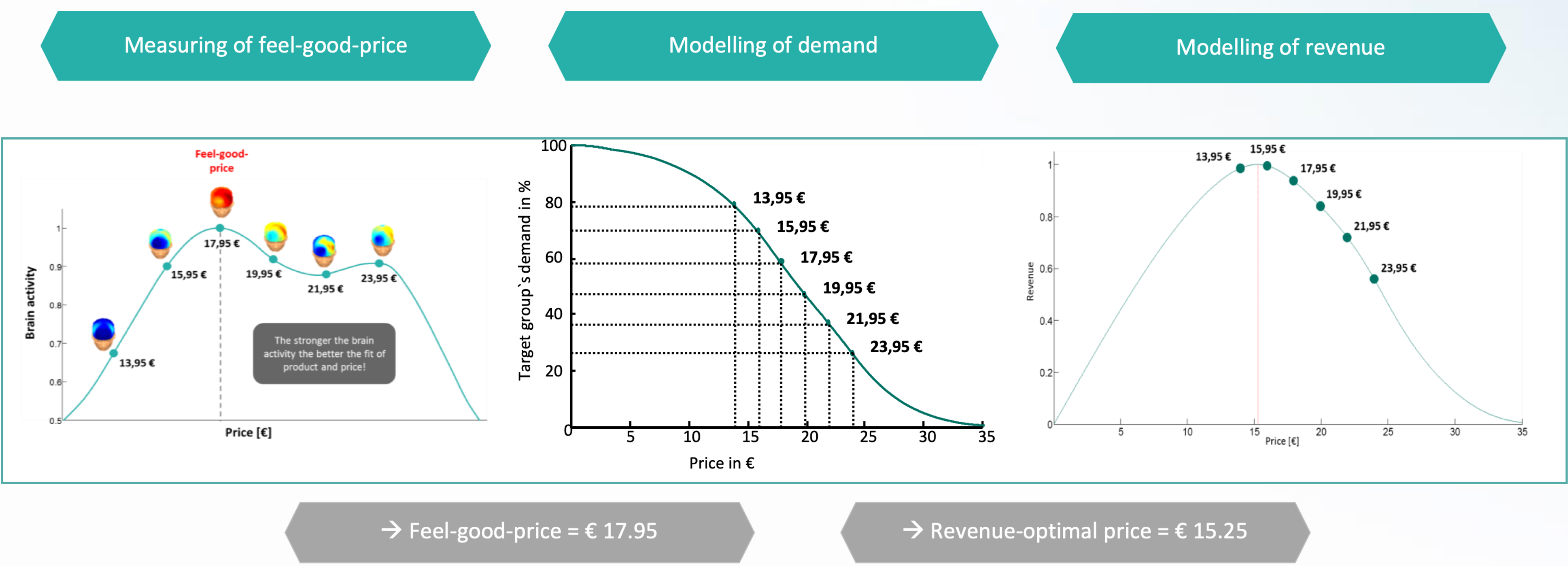
ervaart. Met EEG wordt het mogelijk om op millisecondenniveau vast te stellen of het brein veel of weinig moeite heeft met de keuze of een prijs goed aanvoelt of niet.

Voor het International Shopper Marketing Instituut (ISMI) is er met NeuroPricing™ onderzocht wat de invloed van een verpakking is op de waardeperceptie van een vegetarische burger. De metingen zijn gedaan onder een groep van (shopper)marketeers.

Niet de hoogste, maar de beste prijs

Bij hogere prijsniveaus dan de feel-good prijs zal een toenemend deel van de consumenten dit als té hoog ervaren en afhaken. Om dat effect te laten zien kijken we ook naar de distributie (en vorm) van de feel-good prijscurve over verschillende respondenten heen. We zetten dit om in een vraagcurve (zie figuur midden onder).

Dit toont de geschatte relatie tussen volume en prijs, en dus de prijselasticiteit. Tenslotte vertalen we de vraagcurve in een omzetcurve, die het ideale prijspunt weergeeft waarop de meeste omzet kan worden verwacht. Zo komen we van de feel-good prijs naar de optimale omzetsprijs.





ONDERZOEKSDSIGN

Vegetarische Burgers

ismi

NEURENSICS
consumer neuroscience

Onderzoeksopzet: NeuroPricing voor verpakkingen

De waardeperceptie is gemeten voor vegetarische burgers met 3 verschillende verpakkingen.

Om het effect van een verpakking te isoleren is ervoor gekozen om drie unbranded verpakkingen te ontwerpen: een discount, regulier en premiumverpakking. De classificatie van de verpakkingen is gebaseerd op inzicht en ervaringen van het designbureau*)

In het onderzoek kregen de respondenten iedere keer één verpakking met een willekeurige prijs te zien in de prijsrange van 1.20 tot 2.00 euro. Zowel de verpakkingen als de prijzen waren gerandomiseerd. Bij iedere product-prijscombinatie moest de participant zo snel mogelijk aangeven of zij deze combinatie goedkoop of duur vonden. Gelijktijdig werd hun hersenactiviteit gemeten met de EEG –cap op hun hoofd. Hiermee wordt de moeite die de participant heeft om de keuze tussen goedkoop/duur te maken gemeten.

*) Met dank aan Pablo van Gastel.





RESULTATEN

Vegetarische Burgers

Drie verpakkingen voor eenzelfde product

ISMI heeft een designbureau ingeschakeld met de opdracht om drie verpakkingen te ontwerpen voor een huismerk vegetarische burger: een discountverpakking, een premiumverpakking en een verpakking die daar tussenin zit (de regular-verpakking). Het designbureau heeft de creatieve vrijheid gekregen om de verpakking te ontwerpen naar eigen inzicht en expertise.

Discount



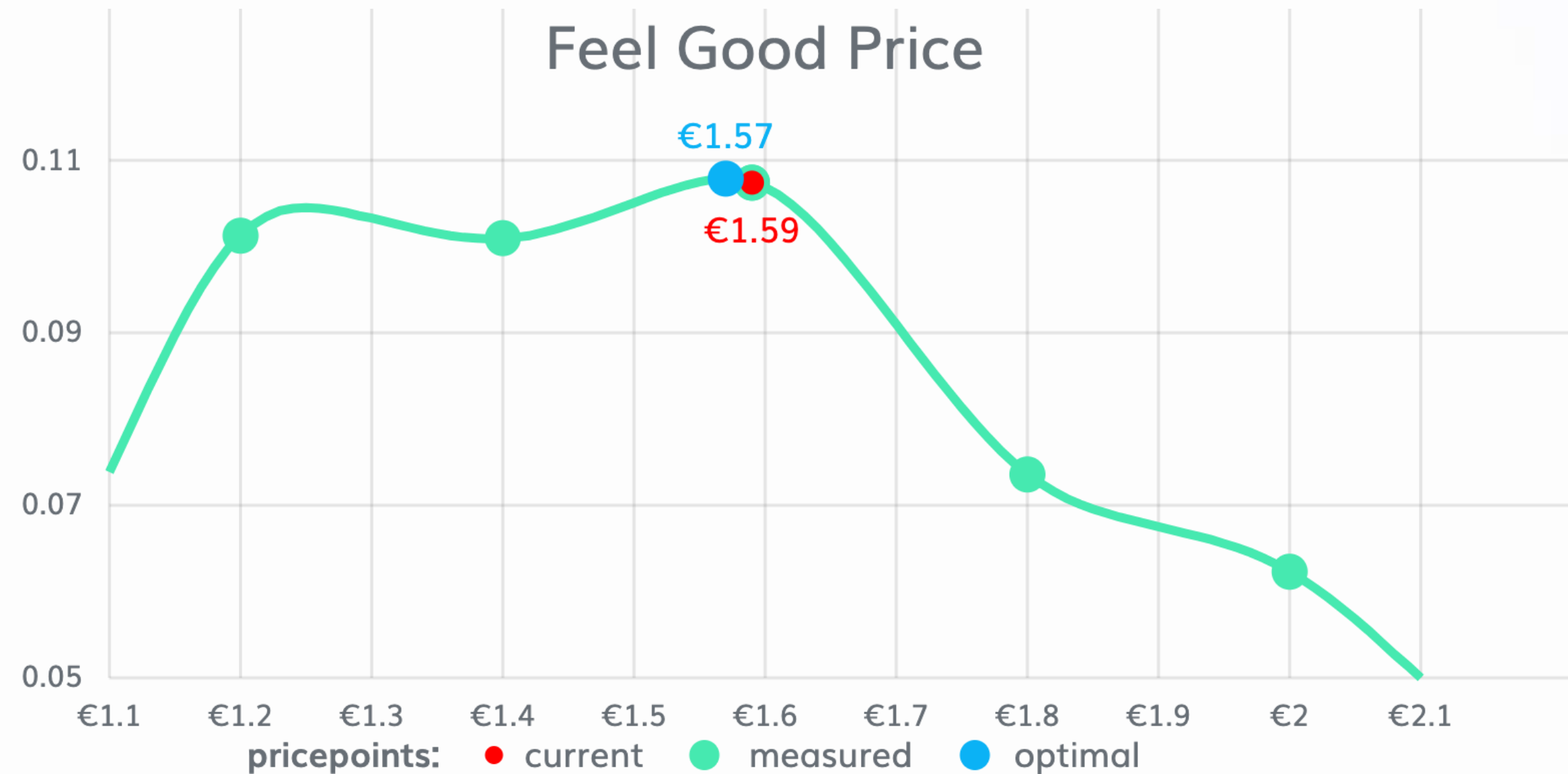
Regular



Premium



De discount verpakking heeft eenzelfde FGP als de AH burger



De gemiddelde feel-good prijs van de vegetarische burger in de discountverpakking is €1,57. Dit is 2 cent goedkoper dan de vegetarische huismerkburger van de Albert Heijn (maar ook andere supermarkten).

De grote overeenkomst in verpakkingdesign tussen de discountverpakking en de vegetarische burger van Albert Heijn is dus duidelijk terug te zien in de vrijwel gelijke feel-good prijs.

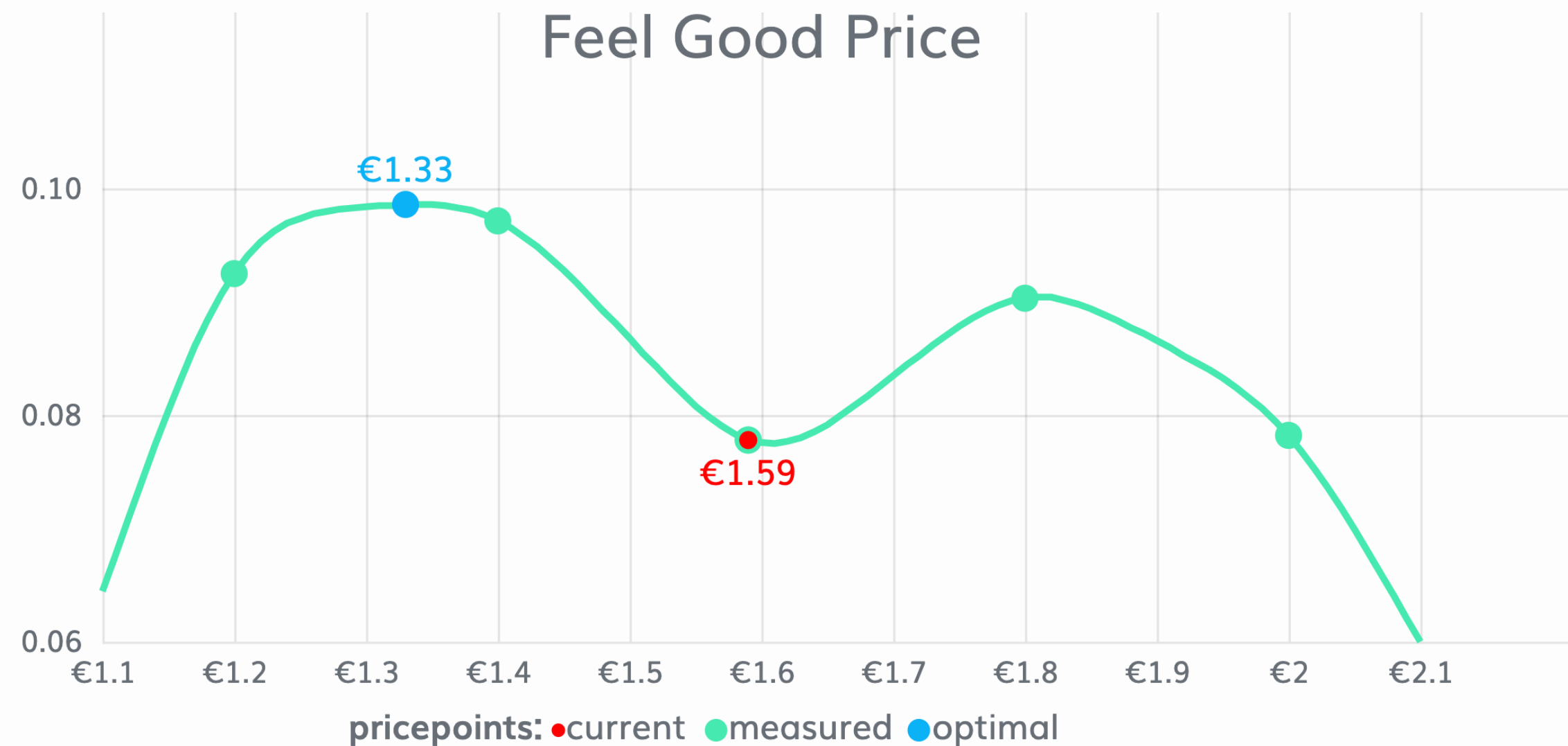
Albert Heijn Huismerk



Discount



De reguliere verpakking wordt óf als goedkoop óf als duur gezien



Bij de feel-good prijs van de reguliere verpakking zijn er 2 groepen te zien: een groep die een lage waardeperceptie heeft bij de verpakking (een feel-good prijs van €1,33), en een groep met een hogere waarde perceptie (FGP van €1,82).

De tweedeling in de prijscurve suggereert dat de regularverpakking door sommige als goedkoop gepercipieerd wordt en anderen als duur.

Dit is een logisch resultaat als je in acht neemt dat het designbureau de opdracht had gekregen om een verpakking te maken die tussen premium en discount in ligt. Hierdoor is er geen eenduidige waardeperceptie van de respondenten.

Albert Heijn Huismerk



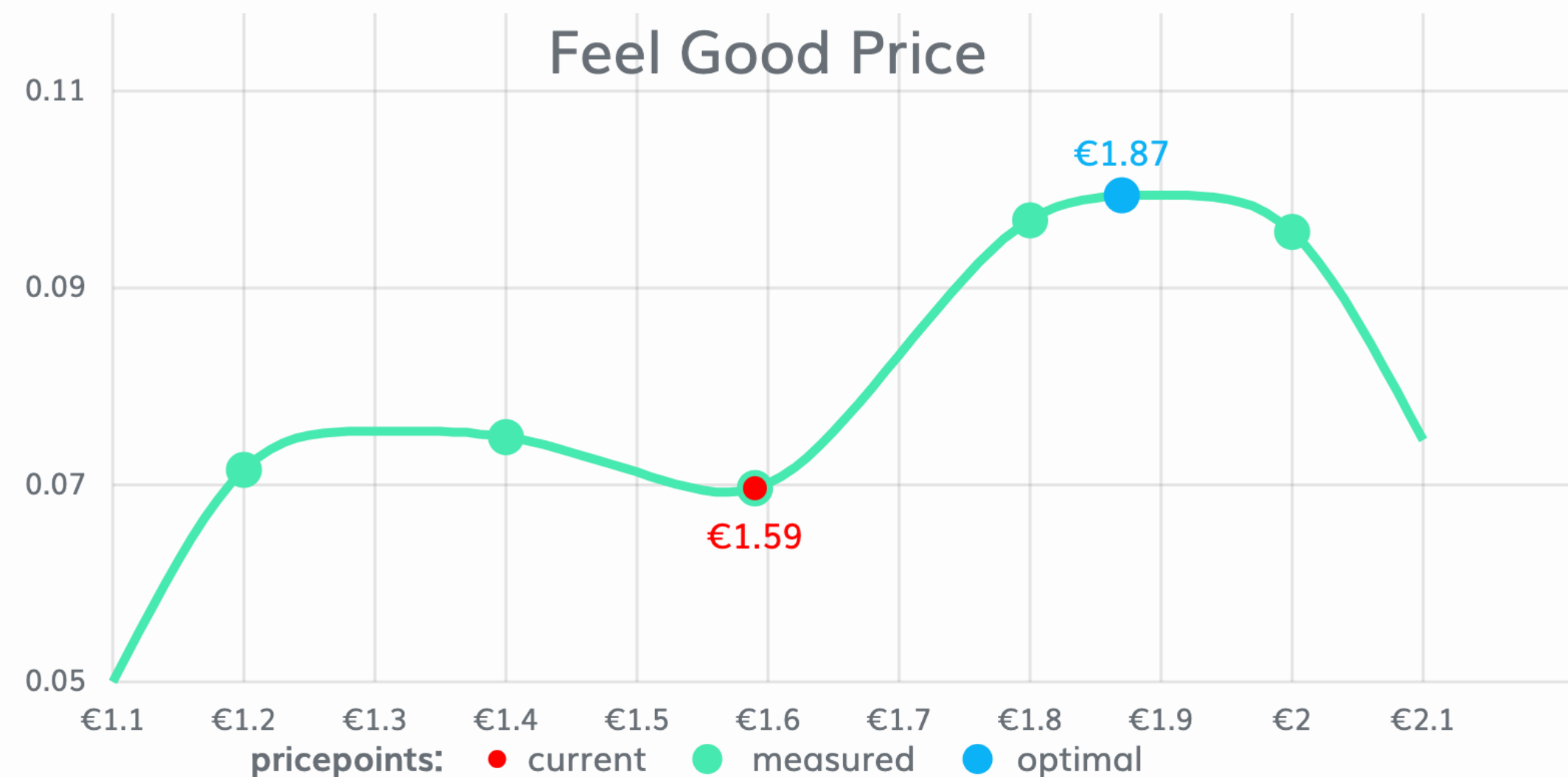
Regular



De premium verpakking zorgt voor de hoogste waardeperceptie

De vegetarische burgers in de premiumverpakking leiden tot de hoogste waardeperceptie, namelijk tussen €1,87 en €1,92. Bij deze bedragen bereikt de grafiek een plateau.

De resultaten maken dus duidelijk dat het verpakkingsdesign (van eenzelfde fictieve product) een sterke invloed heeft op de waardeperceptie voor het product. Anders geformuleerd: er kan dus veel gewonnen worden met een verpakkingsdesign



Albert Heijn Huismark

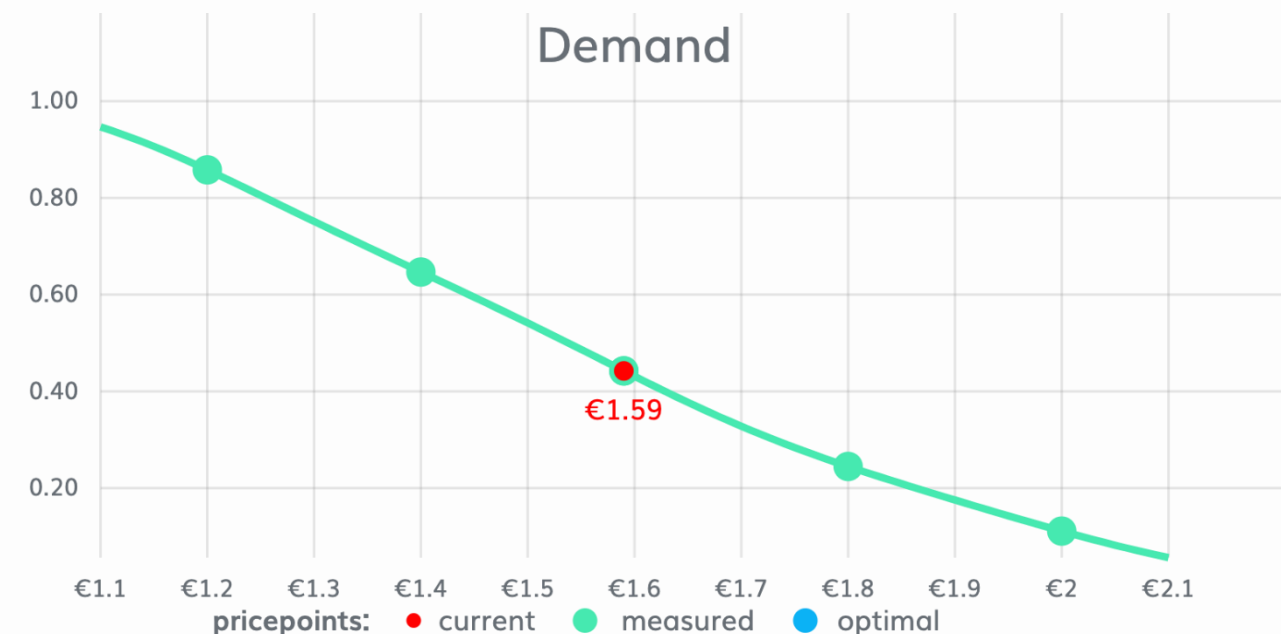


Premium

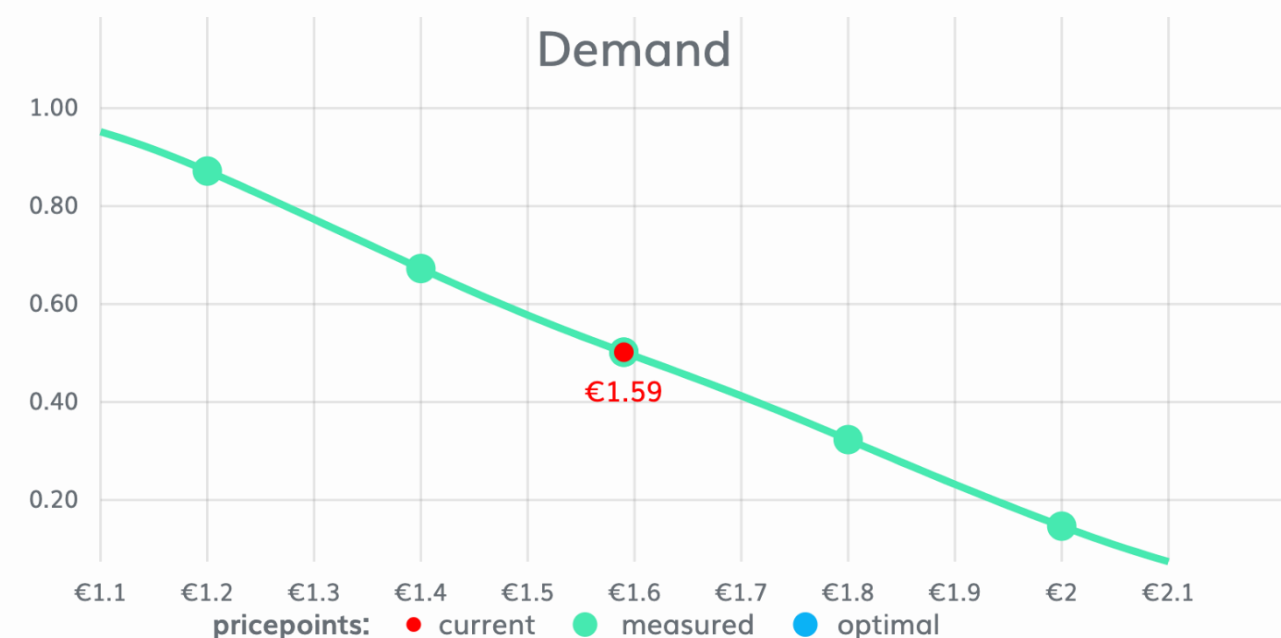


Voor de premium verpakking daalt de vraag het minst snel

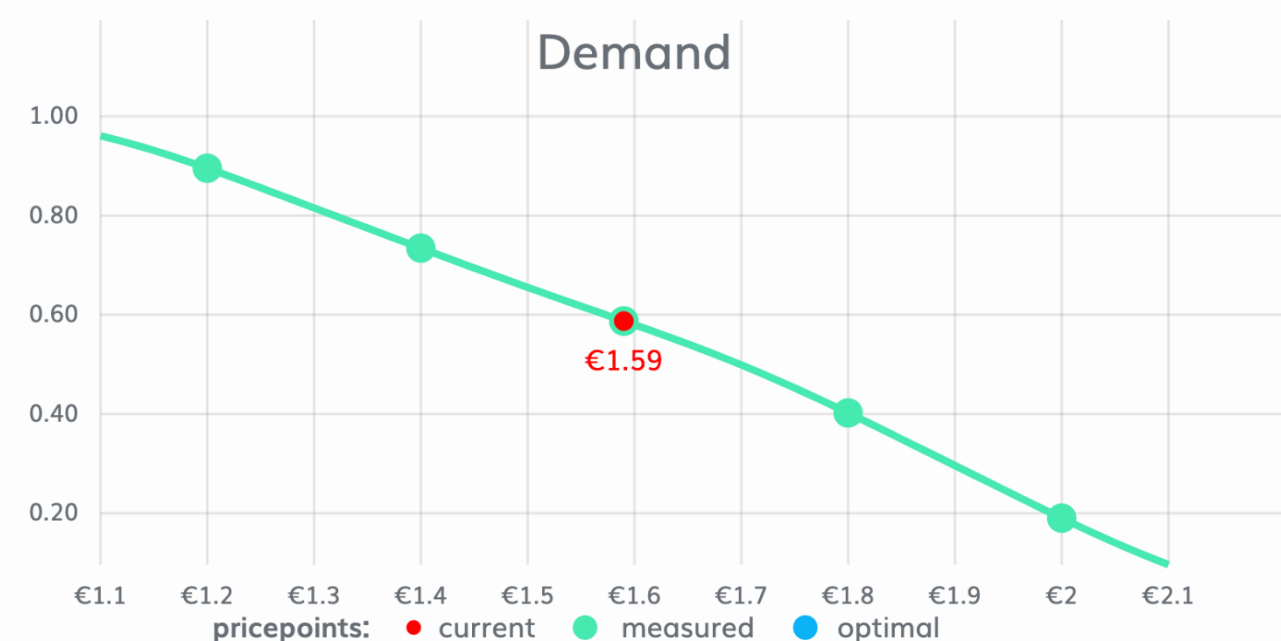
Discount



Regular



Premium



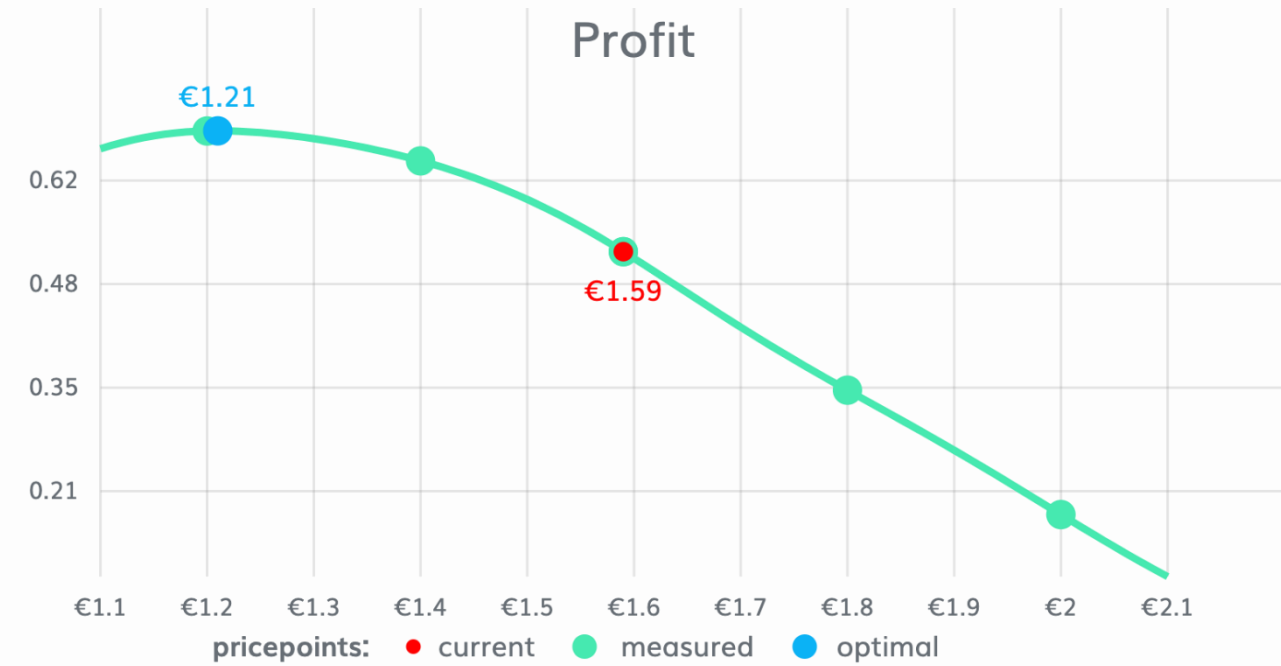
De vraagcurve maakt duidelijk hoeveel de vraag afneemt naarmate de prijs stijgt. De discountverpakking daalt het sterkst, gevolgd door regular -en premiumverpakking. Dit komt overeen met de feel-good price curves in de vorige slides.

De premiumverpakking had de hoogste waardeperceptie, en toont dus ook de minst sterke daling bij een hoge prijs. De discountverpakking heeft gemiddeld genomen de laagste waardeperceptie en leidt tot de sterkste daling.

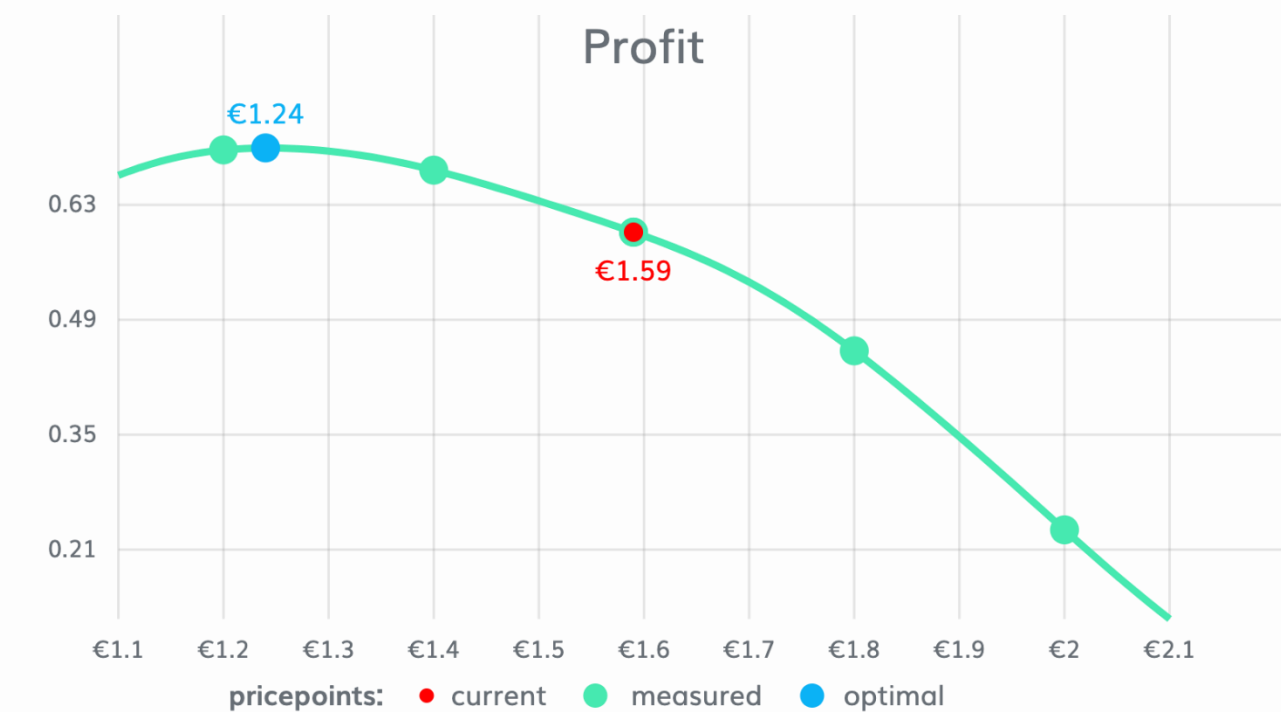
Maar de reguliere verpakking had twee feel-good prijspunten. Waar de ene groep afhaakt bij een hogere prijs (de groep met een lage waardeperceptie) is de andere groep nog bereid het te betalen (groep met hoge waardeperceptie). Hierdoor ligt de vraagcurve voor de reguliere verpakking tussen de premium en discountverpakking in.

€1,59 is voor de Discount en Regular verpakking een te hoge prijs

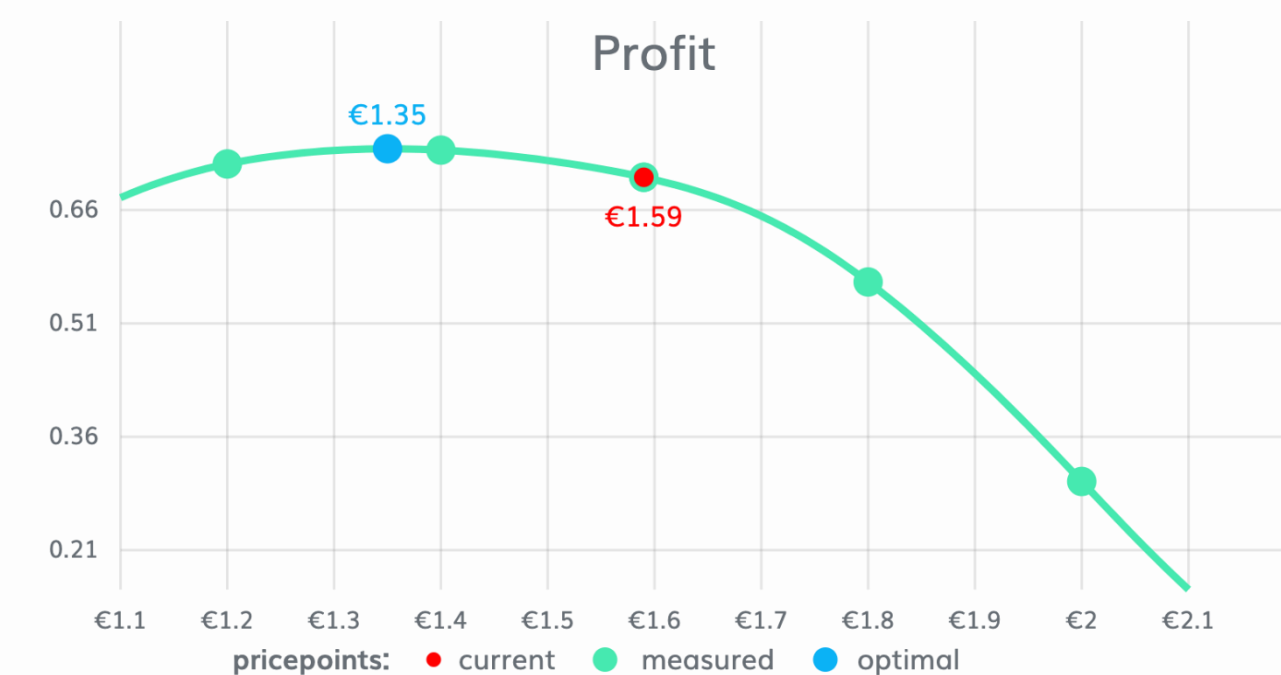
Discount



Regular



Premium



De snelheid waarmee je consumenten verliest met een prijsverhoging (een daling in de vraag) heeft invloed op de omzet. Het effect daarvan zie je links terug in de winstcurve.

Deze resultaten zijn berekend door de daling in de vraag te vermenigvuldigen met de toegenomen prijs, en met aftrek van variabele kosten per product. In dit geval is een aanname gemaakt van een variabele kostprijs per product van 25% (van €1,59 verkoopprijs), dit komt neer op €0,40 incl. verpakking.

Als we met deze variabele kosten rekenen dan valt het op dat €1,59 voor de discount en regular verpakking een te hoge prijs is. De winst daalt namelijk al vanaf €1,21 en €1,24. Anders geformuleerd: om meer winst te behalen voor deze verpakkingen moet de prijs omlaag.

Voor de premium verpakking geldt dat €1,35 de beste prijs is, maar de winstcurve daalt tot €1,70 niet zo stijl. Voor de premium verpakking is €1,59 dus een prima prijs en is er zelfs wat ruimte voor een prijsstijging.

A person is shown from the side, wearing a dark, futuristic helmet or headset. Their hand is raised to their face, and they are wearing a black wristband. The background is dark, with vibrant, glowing blue and green light trails curving across the lower half of the image, creating a sense of motion and technology.

CONCLUSION & ACTIONABLE INSIGHTS

Vegetarische burgers

Conclusie: €1,59 is alleen voor de premium verpakking een geschikte prijs

- ✓ Het verpakkingsdesign heeft een sterke invloed op de waardetoekenning van het product: 1) iedere verpakking had een andere prijs/waardeperceptie en 2) dit was in overeenstemming met de verpakkingsdesign (premium een hoge prijs; discount een lage prijs).
- ✓ De reguliere verpakking leidt tot polarisatie in prijs/waardeperceptie. Een deel van de participanten heeft een lage waardeperceptie (€1,35) en een ander deel een hogere waardeperceptie (€1,82). Dit komt mogelijk door de ambigue aard van de verpakking; het valt tussen discount en premium in.
- ✓ Bij gelijke prijsstijging daalt de vraag naar de vegetarische burger: het sterkst voor de discount, gevolgd door regulier en het zwakst voor de premium verpakking.
- ✓ De winstcurves geven aan dat de vegetarische burgers in de discountverpakking en reguliere verpakking lager geprijsd moeten worden dan €1,59. Alleen voor de premium verpakking is €1,59 haalbaar, met zelfs nog wat ruimte daarboven.



NEURENSICS

consumer neuroscience

CLOSER TO **THE TRUTH**