

## InnerWorld

*Toegang tot het onbewuste via geleide ontspanning*



### What's on a consumer's mind?

Om te ontdekken wat consumenten écht denken en ervaren zou je het liefst direct in hun hoofd willen kijken. Motivaction heeft een methode gevonden die een inkijkje biedt in de innerlijke belevingswereld van de consument. Deze methode heet InnerWorld. InnerWorld levert de inzichten om uw merk en aanbod écht onderscheidend te maken.

### Waarom een nieuwe methode?

Beslissingsgedrag van consumenten is ongrijpbaar. Steeds meer wetenschappelijk onderzoek toont aan dat beslissingsgedrag voor een groot deel onbewust verloopt. Kwalitatief onderzoek richt zich voornamelijk op het bewuste deel van het consumentenbrein. Hiermee ontstaat een niet volledig beeld van denkbeelden en drijfveren van consumenten.

### Hoe werkt het?

InnerWorld werkt via geleide ontspanning en visualisatieoefeningen. Een kalme geest heeft toegang tot gedetailleerde herinneringen. Daarnaast redeneert men vanuit de 'onderbuik', leidend tot eerlijke en betrouwbare antwoorden. Het sluiten van de ogen zorgt voor een focus op innerlijke beleving en levert rijke inzichten op, zoals de belangrijkste emoties bij een product of merk. Aan een InnerWorld-sessie nemen 4-5 respondenten deel en een sessie duurt 2 uur. De sessies worden geleid door moderators die een speciale training hebben gevolgd onder leiding van een expert uit de VS.

### Wat levert het op?

InnerWorld leidt tot begrip van het primaire beslissingsgedrag en onbewuste denkbeelden van de consument. Daarmee levert InnerWorld u handvatten voor een onderscheidende merkpositionering en productaanbod. Recent onderzoek in opdracht van een verzekeraar bevestigt de diepgang van de methode. Onzekerheden die consumenten ervaren bij het afsluiten van een verzekering waren nog nooit zo helder en eenduidig. De opgedane inzichten vormen nu de leidraad voor de toekomst van het productaanbod en de communicatie van deze aanbieder.