

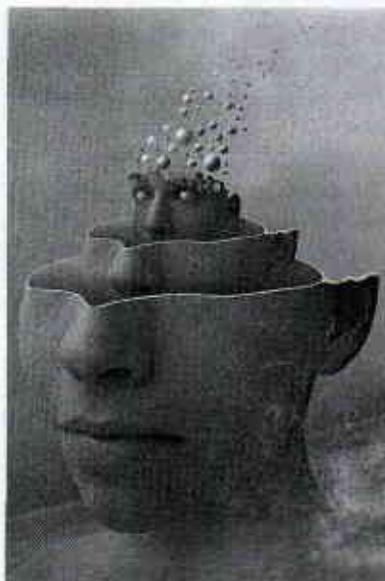
X-files Oeps!

Als marketeers proberen we zoveel mogelijk inzicht te verkrijgen in het hoe en waarom van consumentengedrag. Waarom mensen dingen kopen en niet kopen? Hoe rationeel of juist irrationeel is het beslissingsproces? Daarbij gaan we vaak uit van een bewuste kritische consument. Ondanks dat we eigenlijk wel weten dat consumenten lang niet altijd weloverwogen beslissen.

Want een marketeer is ook maar een mens. En mensen hebben de natuurlijke neiging te denken dat het bewustzijn veel belangrijker is dan het onbewuste. Mensen willen graag denken dat het bewustzijn alles aanstuurt. Dat gedrag begint met bewust genomen beslissingen. Recente publicaties zoals 'Het Slimme Onbewuste' van Ap Dijksterhuis en 'Buyology' van Martin Lindstrom leren ons dat dit helemaal niet zo is. Dat het juist het onbewuste is dat ons gedrag, ons denken en onze gevoelens aanstuurt.

Als we consumenten beter willen begrijpen, moeten we ons dus wellicht wat meer gaan verdiepen in het onbewuste. Zoals Ale Smidts, hoogleraar marketing research van de Rotterdam School of Management (RSM) doet. Smidts doet in samenwerking met neuromarketingwetenschappers onderzoek met behulp van bijvoorbeeld EEG- en MRI-technieken. Zo deed hij recent onderzoek met een hersenscan waaruit blijkt dat onze hersenen een diep ingebakken neiging tot conformisme hebben. Het onderzoek wees uit dat wanneer mensen merken dat ze afwijken van de grotere groep, het 'oeps-gebied' in de hersenen actief wordt. De hersenen geven dan een 'foutsignaal' dat voelt als een straf.

In het onderzoek moesten proefpersonen in hoog tempo 222 gezichten op aantrekkelijkheid beoordelen. Nadat ze zelf een punt hadden gegeven, werd een gemiddelde score van de overige proefpersonen getoond. De score van de groep kon hoger, lager of gelijk zijn aan de eigen mening. Na de opdracht werd er samen nog wat gekletst, waarna de onderzoeksleider binnenkwam met de mededeling dat er iets mis was gegaan met de dataregistratie. Of de proefpersoon nog even snel de scores opnieuw kon invullen? Zonder uitzondering schoven mensen hun oordeel op in de richting van het getoonde gemiddelde. Bij de mensen die zich het meest aanpaste, bleek het hersensignaal sterker.



Het principe van sociale druk is natuurlijk niets nieuws. Maar het onderzoek van Smidts en de zijnen toont aan dat de neiging tot aanpassing aan de groep vooral wordt veroorzaakt door fundamentele hersenprocessen. Het wijzen op wat de sociale groep doet kan zeer effectief zijn. Bijvoorbeeld door in een hotelkamer een kaartje te hangen met de boodschap '75% van de gasten in deze kamer hergebruikt de handdoek'. Dit blijkt veel meer effect te hebben dan te wijzen op de milieuvriendelijkheid. Het kan voor marketeers dus interessant zijn om de sociale norm expliciet te maken zodat de hersenen automatisch een impuls geven om het gedrag aan te passen.

Arjan Kapteijns is partner van Project X; Arjan@projectx.nl; www.projectx.nl

De Wildes Wereld Mensenwerk

In maart was de uitreiking van de Thuiswinkel Awards van Thuiswinkel.org. Ik had de eer om voorzitter te zijn van de vakjury. En de vakjury wordt geacht verstand te hebben van het onderwerp. Pas als je in zo'n jury zit, ontdek je dat zo'n verkiezing moeilijker is dan je denkt. Voor de bedrijven is het een serieus evenement. Ze investeren er tijd en geld in, en bij winst is er natuurlijk een hoop gratis publiciteitswaarde te scoren. De ambitie van de jury moet dan ook zijn om een zo objectief mogelijke beoordeling te geven.

Het vaststellen van de criteria is op zichzelf niet zo moeilijk. Je kijkt naar de gebruiksvriendelijkheid, functionaliteiten, klantenservice, bestelproces, uitstraling, et cetera. Maar welke criteria wegen het zwaarst, en hoe beoordeel je met zes man die criteria op zo'n manier dat er sprake is van een eenduidig objectief oordeel?

Het begint met een eerste selectie uit 75 inzendingen. Wanneer je jezelf tien minuten per bedrijf geeft, ben je 12 uur verder. Daarbij ga je vooral af op de eerste indruk: zijn ze 'state of the art', is de site overzichtelijk, kun je meteen zien wat er te koop is, waar je de producten kunt vinden, heeft het een betrouwbare uitstraling, zijn er referenties van andere consumenten en dergelijke. Kiezen wie het niet wordt is het makkelijkste en vrij snel kom je tot een shortlist van bedrijven die een serieuze gooi gaan doen naar de titel.

Dan begint het lastigste gedeelte. Immers, de toppers voldoen allen aan de basiseisen die je aan een thuiswinkel stelt. Dan gaat het er vervolgens om het eens te worden over de aspecten waarop de winnaar zich van de anderen onderscheidt. Naarmate je dichter bij de keuze komt neemt de discussie toe. Dat bedrijf heeft al zo vaak gewonnen, moeten we niet een uitdager kiezen? Rond dat bedrijf hangt een hype, laten we ons daar niet te veel door beïnvloeden? Het enige wat je kan doen is voortdurend teruggrijpen naar de beoordelingscriteria, en de keuze zoveel mogelijk te ontdoen van persoonlijke voorkeuren. Helemaal zal dat nooit lukken, het beoordelen van een interactief digitaal verkoopmedium blijft toch mensenwerk...

Eduard de Wilde is zelfstandig e-commerce en multichannel consultant; www.brickmeetsbyte.com en oprichter van golfers4golfers.nl en m-freelance.nl

