

Het brein is een emotionele weegschaal

08-12-2017 12:30

Tijdens het recreatiecongres in Assen op 7 december j.l. gaf Victor Lamme, hoogleraar UvA, een presentatie over het brein, het denken en hoe keuzes te beïnvloeden zijn. Iets wat voor de marketing natuurlijk uiterst interessant is. Op een humoristische wijze neemt hij de zaal mee door het neurale landschap, het gedrag en de manipulatie. Het brein is vooral een emotionele weegschaal, de ratio, de vrije wil, gaat het hier vooral van verliezen.



Dus, vertelt Victor, als je weet op de juiste knoppen in het brein te drukken, dan ben je koopman. Kijk dat wil iedereen wel. Je wilt je product verkopen, of je beleid, of zoals wij, onze grassprietten verhuren op onze camping. Dan is het natuurlijk erg interessant om te weten hoe je daarbij je kansen aanzienlijk kan laten vergroten. Wil je de keuzes beïnvloeden (manipuleren) dan moet je het laten voelen. We hebben het idee dat we denken, maar ons denken heeft niets te maken met ons gedrag. Dat betekent ook dat je de consument niets hoeft te vragen, hun intenties zijn totaal anders dan hun gedrag! Meninge sturen ons gedrag niet aan, het zijn de emoties die ons gedrag aansturen. Lekker prikkelend voegt Victor toe dat het niet de taak van de consument is, om te weten wat ze wil. Motieven sturen onze keuzes niet aan, die hobbelen er wat achteraan! Plezier, dat verandert het gedrag! 66% kiest voor plezier! Beloon de consument met fun in hun gedrag. Wanneer je mensen belooft met dopamine, zal dit het gedrag beïnvloeden! Zo'n dopamine shot, dat willen we vaker! Geef ze een beloning als:

sex lof geld status luxe eer

Het brein verwacht makkelijk de ene beloning met de andere. Victor laat een plaatje zien van een uitdagende, vitale, jonge, wulpse vrouw voor een LELIJKE auto, tja.....sex sells. Het is dan ook slim om je merk te laten associëren met een van de bovenstaande thema's. Angst is ook zo'n emotie. Biedt je een mogelijkheid om van die angst af te kunnen komen (nadat je er zojuist voor hebt gezorgd dat men een angst is gaan voelen) dan ben je ook weer koopman. De angst om geen bedje bij het zwembad te bemachtigen, en hoppa, de gast staat voor dag en dauw op, om een ligbedje bij het zwembad te kunnen confisqueren. Kuddegedrag, ook net zoiets. De spiegelneuronen zorgen ervoor dat we massaal makkelijk achter elkaar gaan lopen. Staat er een rij mensen zomaar te wachten voor een winkel, dan is de kans wel heel groot dat je je ook gaat aansluiten in die rij. Ondanks dat je geen idee hebt waarom je daar bent gaan staan! Zie je iemand gapen, grote kans dat je zelf ook gaat gapen! Mensen in de reclame wat zien drinken, jij wil dat ook en is het je al eens opgevallen dat wanneer je iemand tijdens de reclame chips ziet eten, het water je al in de mond loopt...? Hebzucht, kuddegedrag en

angst, dit zijn de drie knoppen waarop je kunt drukken in het brein van je toekomstige klant, collega of gast. Want, ook al weet je dat iets probeert je te manipuleren, het werkt toch! Het is niet cultuur afhankelijk want alle mensen hebben namelijk een brein met in hun voorhoofd de knoppen waarop je kan drukken. Fascinerend om te horen, maar tegelijkertijd ook beangstigend. Beangstigend omdat mensen als Trump hier ook mee aan de slag zijn. En dan wordt het manipuleren opeens wel heel wat enger en gevaarlijker. Misschien dat we tegelijkertijd ergens op een knop kunnen gaan drukken van ons morele kompas. Victor, hoe kan je op die knop drukken? Ik ben benieuwd, wees welkom, de polletjes [Watersportcamping Heeg](#) Deze lezing door Victor Lamme was onderdeel van het [Recreatiegongres Drenthe 2017](#).

Redactie