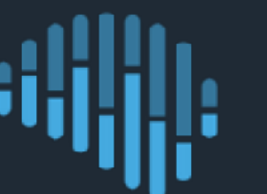




# Zo Irrationeel is Je Brein

Lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# **Geen webinars missen?**

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

*Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/zo-irrationeel-is-jouw-brein>

## Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>

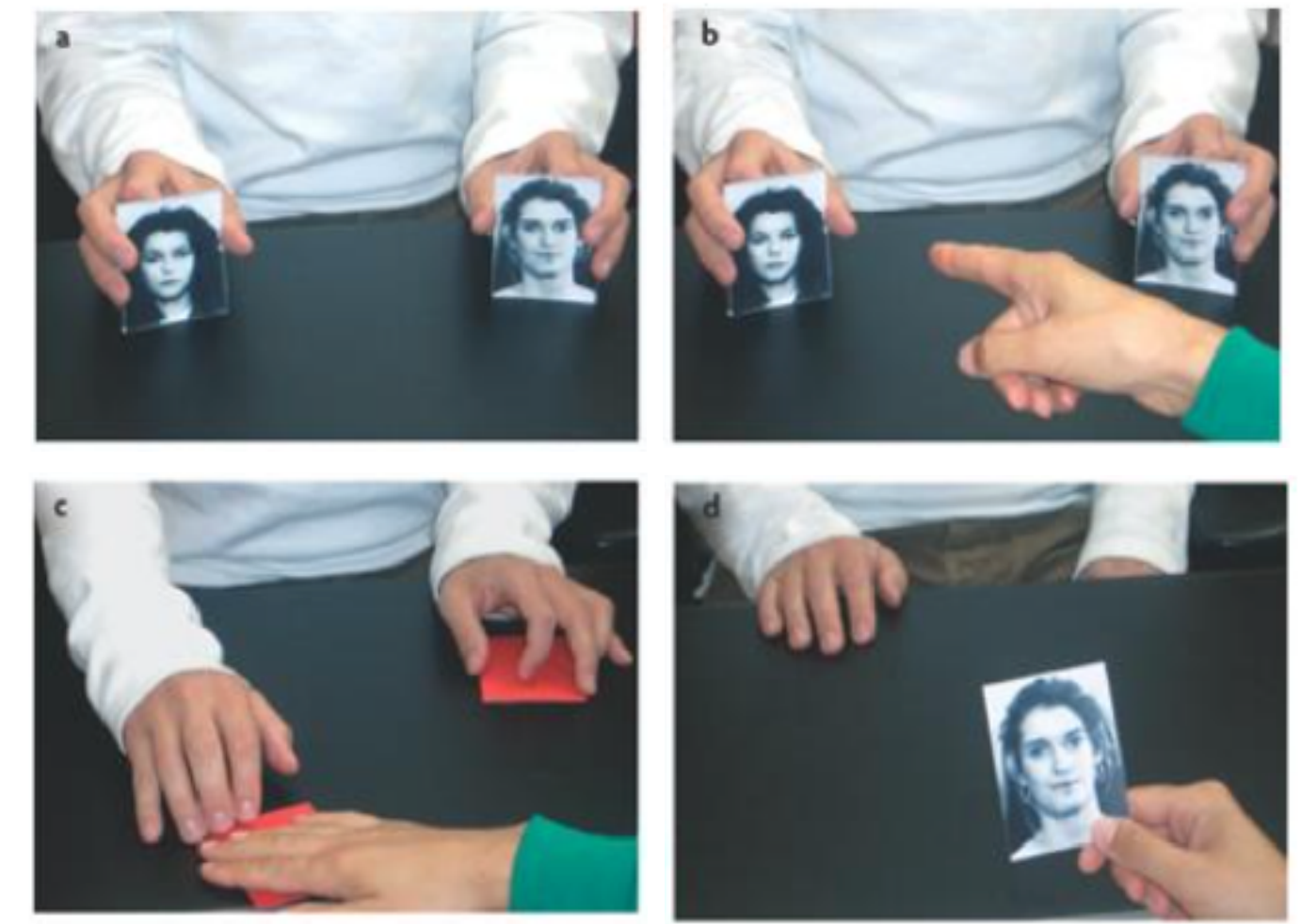


UNRAVEL

# Inzicht #1. Choice Blindness (1/2)

In deze webinar worden vijf verschillende manieren besproken hoe ons irrationele brein ons voor de gek houdt. We kijken ook naar het marketing perspectief en het gedragsbeïnvloeding perspectief.

De eerste manier gaat over choice blindness, dus eigenlijk de blindheid voor de keuzes die we maken. Veel keuzes komen onbewust tot stand, maar dit voelt niet zo. Dit komt doordat wij achteraf onze keuzes rationaliseren. Een onderzoek die dit goed laat zien, is een experiment waarbij de participant twee personen te zien kreeg en moest aangeven met wie diegene het liefst op date zou gaan. Nadat de participant de keuze had gemaakt, gaf de onderzoeker, zonder dat die persoon het doorhad, het andere kaartje. Maar 13% had door dat het gekregen kaartje, niet het kaartje was dat ze hadden gekozen. Ook moesten de participanten beschrijven waarom ze voor deze persoon hadden gekozen en dus redenen gaven voor de persoon die ze niet hadden gekozen. Dit illustreert in de kern wat ons brein de hele dag doet; we kiezen op de automatische piloot en praten het achteraf goed.



**13%** had dit door

# Inzicht #1. Choice Blindness (2/2)

Choice blindness heeft gevolgen voor zowel marktonderzoek als voor gedragsbeïnvloeding. Want heel vaak wordt er een campagne ontwikkeld, en wordt vervolgens die campagne aan een testgroep gepresenteerd en gevraagd 'Zou jij je gedrag hierdoor veranderen?'. Een voorbeeld hiervan is een campagne tegen appen achter het stuur. Bij deze campagne gebruikten ze de advertentie die je hier rechtsboven ziet in het verkeer. Rationeel gezien lijkt het een prima boodschap, en de testgroep gaf ook aan dat ze hun gedrag zouden aanpassen door deze advertentie. Maar onbewust raakt het brein getriggerd en gaat juist denken aan dat ene appje dat je nog moet beantwoorden en hierdoor wordt deze campagne juist een prime voor het ongewenste gedrag.

Ook voor marktonderzoek is dit een uitdaging. Wanneer je bij verpakkingen mensen er naar vraagt, geven ze vaak sociaal wenselijke antwoorden. Zoals bijvoorbeeld bij de ecologische tandpasta hiernaast. Rationeel gezien lijkt het een top product; goed voor de wereld, goed voor jezelf en dit is ook wat mensen in eerste instantie zeiden. Maar op onbewust niveau zagen ze dat het product niet verkocht werd, doordat ecologisch werd geassocieerd met minder effectief.

Het is dus erg belangrijk om de onbewuste drivers van gedrag in kaart te brengen.

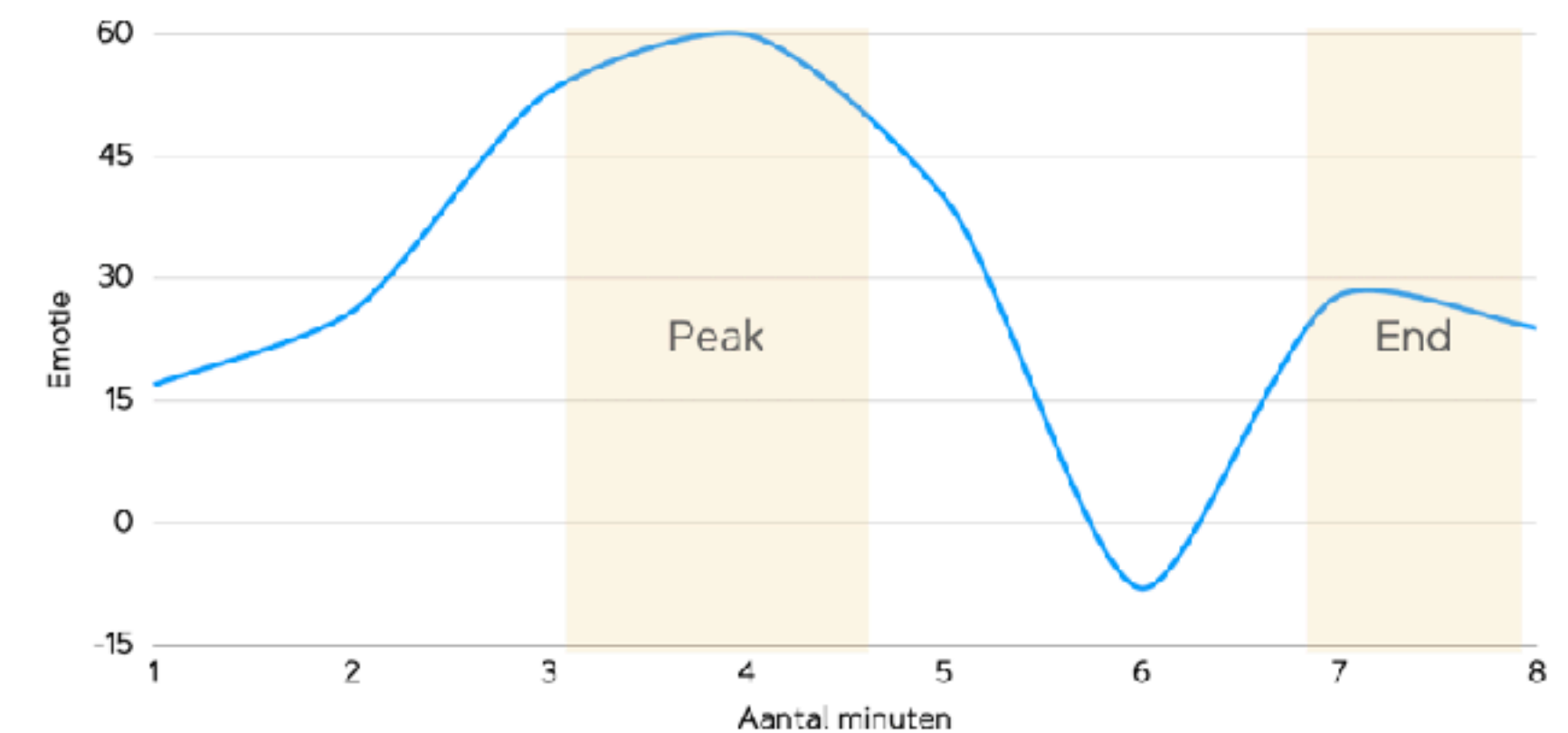
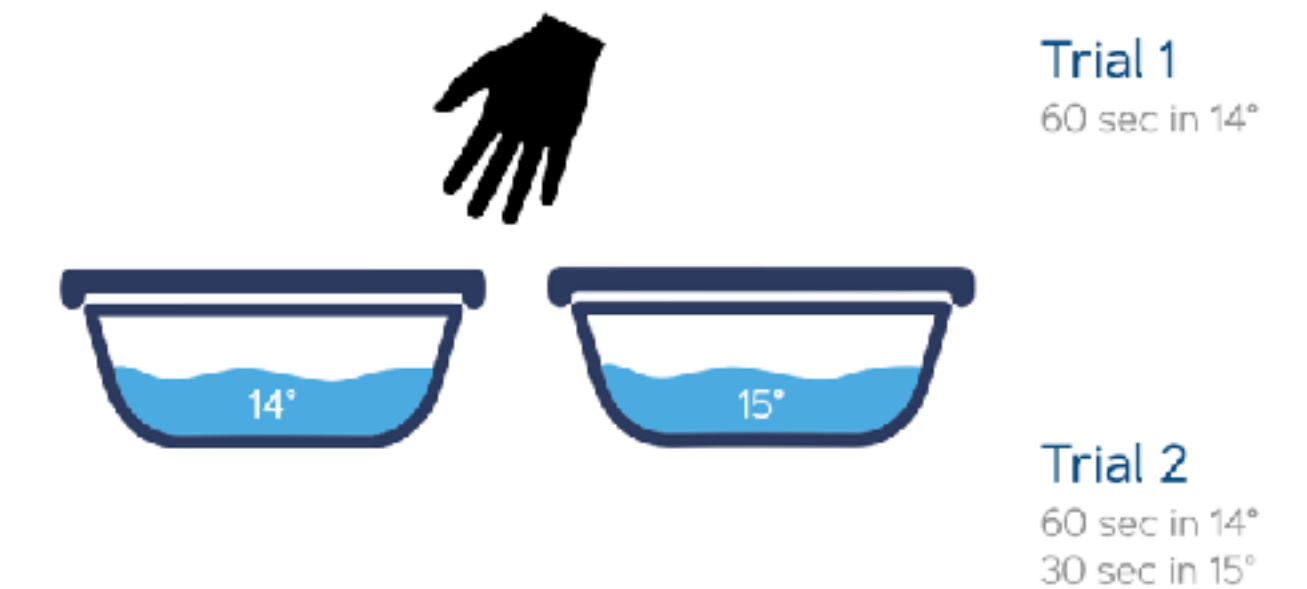


# Inzicht #2. De Peak-End Rule

Bij een experiment vroegen ze de eerste groep participanten om hun hand 60 sec in water van 14 graden te houden. De tweede groep participanten vroegen ze om hun hand 60 sec in water van 14 graden te houden en daarna nog 30 sec in water van 15 graden. Ze zagen vervolgens dat de tweede groep het minder vervelend vond dan de eerste groep. Dit komt door de peak-end rule, wat inhoudt dat er twee momenten in een ervaring zijn die invloed hebben op hoe we die ervaring evalueren. Die momenten zijn het hoogtepunt en het einde. Ze maken hier bijvoorbeeld ook goed gebruik van bij IKEA. Zij verkopen hun goedkope ijsje op het einde, wat ervoor zorgt dat mensen IKEA als goedkoop herinneren.

In de hersenen zien we dat de hippocampus zorgt voor de consolidatie van geheugen, maar de amygdala bepaald de labeling van het geheugen, dus hoe sterk die lading uiteindelijk is. Dat zorgt er ook voor dat bij hele heftige ervaringen, uiteindelijk veel details onthouden worden. Dit is ook waarom bijvoorbeeld veel mensen nog precies weten waar ze waren tijdens 9/11.

Ook voor reclameonderzoek is peak-end belangrijk. Want je wilt dus weten als je reclame maakt, of iets wat beleefd wordt door de consument, wat het einde en de piek was. Uit onderzoek blijkt dat reclames met een emotionele piek en einde het beter doen dan reclames zonder.



# Inzicht #3. Labelling & Groepsinvloeden

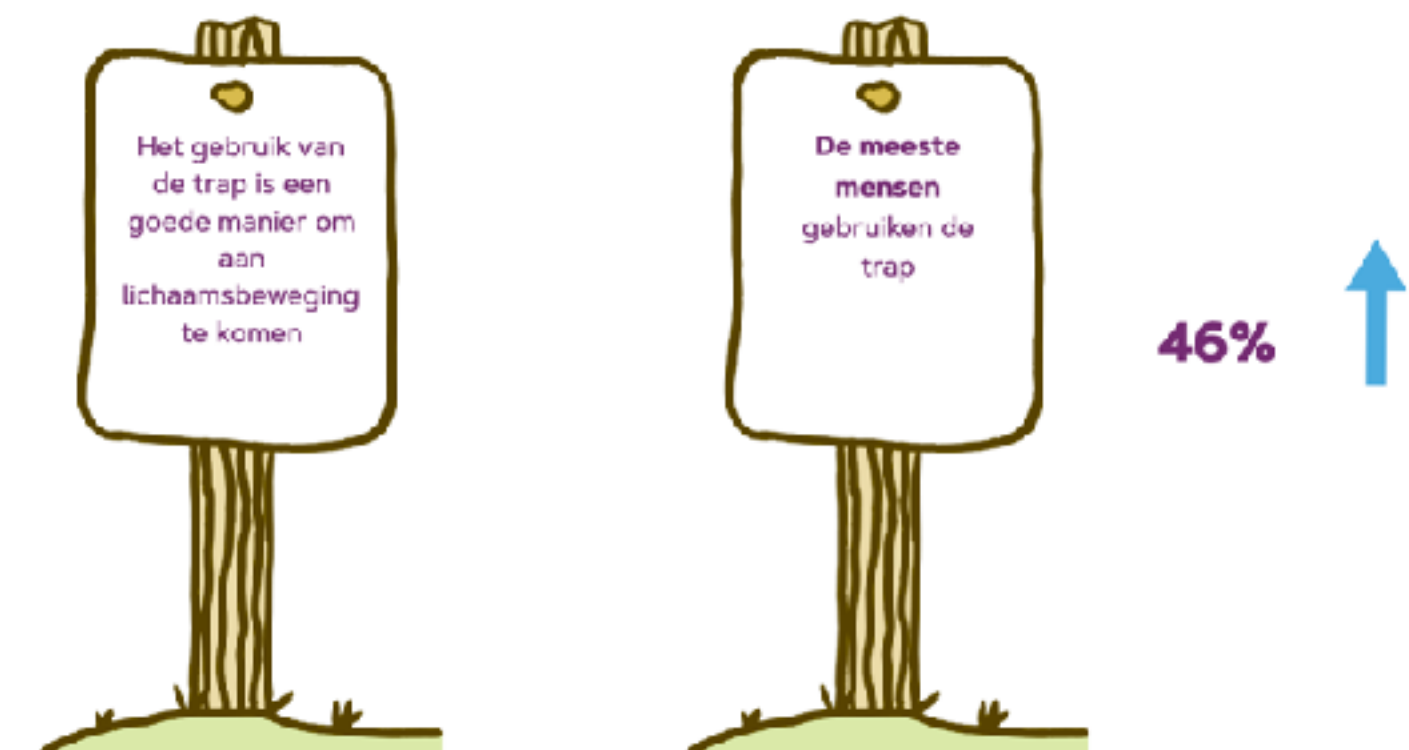
Een experiment in de VS ging over een nieuwe wetgeving van een nieuw sociaal vangnet. Wanneer ze dit zo neerleggen bij Republikeinen en Democraten, zagen ze dat Democraten fan waren en Republikeinen niet zo. Wanneer ze extra informatie gaven over dat 95% van het Republikeinse huis het beleid ondersteunt, waren Republikeinen ineens fan. Wanneer ze dit omdraiden voor de Democraten, zagen ze hetzelfde effect gebeuren. Het is niet zo zeer de objectieve informatie die we verwerken, maar bovenal de sociale context van ondersteuning van die informatie.

Dit principe wordt veel toegepast in gedragsbeïnvloeding en nudging. Het is met name effectief bij situaties waar enige twijfel ervaren wordt over wat te doen. Dat kan ook hele minieme twijfel zijn.

Tegelijkertijd is er altijd social proof, namelijk de assumptions die we hebben. Een voorbeeld hiervan is binge drinking onder studenten. Want elke student denkt dat andere studenten meer drinken dan zichzelf. En dat versterkt het gevoel dat ze ook meer moeten drinken. Rationele campagnes om dit tegen te gaan zeggen 'studenten drinken veel te veel' en benadrukken hoe groot het probleem is, in de hoop dat studenten minder gaan drinken. Maar hiermee spelen ze juist in op negatieve social proof.

## Nieuw sociaal vangnet

- \$800,- per maand voor gezinnen met één kind
- +\$200 per maand per kind
- Zorgverzekering
- Training job skills
- Subsidie op wonen en kinderopvang



# Inzicht #4. Paradox of Choice

Als je wordt gevraagd of je liever de keuze hebt uit 7 smaken of uit 20 smaken, zeggen we rationeel vaak dat we liever keuze hebben uit 20 smaken. Maar in onderzoeken zien we dat dit helemaal niet het geval is, want wanneer we te veel keuze hebben ontstaat er vaak choice overload waardoor we helemaal geen keuze maken. In onderzoek naar jam zagen ze dat bij 24 opties maar 3% van de klanten iets kochten en bij 6 keuzes dit 30% was. Het aantrekken van klanten is wel hoger bij meer opties, maar klanten die daadwerkelijk iets kopen is een stuk lager.

Oplossing is om slim te gaan snijden in je product aanbod. Het is hier belangrijk om te gaan snijden in de slechts lopende producten, zodat klanten niet doorhebben dat er minder variatie is maar uiteindelijk toch makkelijker tot een keuze komen.

Iets wat ook veel invloed heeft op het maken van keuze is het default effect. Mensen zijn erg passief en gaan voor de standaard keuze. Dit zagen ze bijvoorbeeld ook in een onderzoek naar sparen voor pensioen. Hierbij hebben ze het omgedraaid, waarbij mensen automatisch mee deden met het Safe More Tomorrow (SMART) programma. Ze zagen dat hierdoor een heel hoog percentage ging sparen ten opzichte van een heel laag percentage dat hiervoor aan het sparen was.

## The Paradox of Choice



### 24 Opties

Trekt 60% van de klanten aan.  
3% koopt iets



### 6 Opties

Trekt 40% van de klanten aan.  
30% koopt iets



# Inzicht #5. Inertia

Er zit een kloof tussen de intentie om iets te gaan doen, bijvoorbeeld om te gaan sporten, en het daadwerkelijke gedrag. En die kloof komt overal voor, zo ook bijvoorbeeld in restaurants met no-shows. Hier kunnen commitmentboosters bij helpen, dus eigenlijk de truc om de intentie wel om te zetten in gedrag is om commitmentboosters in te zetten. Dat houdt in om iets te activeren, vaak publiekelijk, wat ervoor zorgt dat er een sterkere druk komt om dat te gaan doen. Bij restaurants hadden ze dit gedaan door aan de telefoon bij het reserveren te vragen 'wilt u ons opbellen als u onverhoopt moet afzeggen?'. Door deze open vraag moesten gasten antwoorden met ja of nee. Niemand zegt natuurlijk nee, waardoor er een microcommitment ontstaat. Hierdoor nam het aantal no-shows af van 30% naar 10%. Deze microcommitment kun je ook in andere gebieden toepassen, zoals bijvoorbeeld de verkiezingen. Door voorafgaand aan de verkiezingen mensen op te bellen en te vragen 'Gaat u morgen stemmen?', steeg de opkomst van 61% naar 86%.

Ook autonomie is een belangrijke driver wanneer we invloed zouden kunnen uitoefenen op iets. We hebben meer neiging om een stap te zetten, om te gaan stemmen, wanneer we het gevoel hebben dat we vrij zijn om dat te kunnen doen. In het onderzoek zagen we dat de opkomst om te gaan stemmen met 11% steeg wanneer de nadruk op autonomie werd gelegd.



Controle

Test

# Take-Aways: Je Irrationele Brein

---

- ✓ **We doen niet wat we zeggen, en zeggen niet wat we doen.** Gedrag is grotendeels onbewust gedreven. Beïnvloeding en meting van bewust gedrag is zelden zinvol.
- ✓ **Onderzoek.** Dit is uitdagend voor onderzoek naar consumentengedrag en impact van gedragsinterventies. Intentie is van beperkte waarde. Neuro en gedragsobservatie/meting biedt uitkomst.
- ✓ **Beïnvloeding.** Speel in op onbewuste drivers, of verklein de kloof tussen intentie en gedrag met commitments.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over ons irrationele brein?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen