

De redenloze consument

Over framing in marketing

Dr. A. Maas



■ openbare les

De redenloze consument

Over framing in marketing

Colofon

ISBN: 978 9051 798 265

1^e druk, 2013

© 2013 Arne Maas

Fotografie: Shutterstock, Helen Josee van Oosten

Dit boek is een uitgave van Rotterdam University Press van Hogeschool Rotterdam
Instituut voor Onderzoek en Innovatie

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur en de uitgever.

This book may not be reproduced by print, photoprint, microfilm or any other means, without written permission from the author and the publisher.

De redenloze consument

Over framing in marketing

Openbare les

Dr. A. Maas

Lector Marketing

Instituut voor Onderzoek en Innovatie

7 maart 2013

Rotterdam University Press



Inhoud

	pagina
01. Inleiding	7
02. Consumentengedrag	11
03. Gedragsbeïnvloeding met framing	17
04. Framing middels verhalen en games	27
05. Tot slot: het lectoraat	35
Referenties	38

01. Inleiding

Toen de Amerikaanse president George Washington in 1799 een pijnlijke keel had, werd bij hem op grond van de toen geldende medische praktijk een aderlating gedaan. De medische wetenschap was toen al 2000 jaar oud, en aderlatingen werden in het oude Griekenland al door Hippocrates aanbevolen. Washington overleed aan de behandeling. Wij weten nu dat een aderlating niet werkt bij een pijnlijke keel. Deze praktijk was dus al 2000 jaar fout (Sharp, 2010).

Marketing is als discipline een zeer jonge tak aan de boom der wetenschap. Marketing kan worden gedefinieerd als een poging om wensen en behoeften te vervullen door producten en diensten aan te bieden.¹ De wetenschappelijke benadering van marketing is ongeveer 80 jaar oud. Dat marketers regelmatig fouten maken, is eerder vanzelfsprekend dan opmerkelijk. De voorbeelden liggen voor het oprapen; New Coke, Sony Betamax en Cosmopolitan yoghurt zijn slechts een paar voorbeelden van grote ideeën van grote bedrijven die er helemaal naast zaten.



Afbeelding 1. Niet veel mensen zaten te wachten op Cosmopolitan yoghurt....

De marketingdiscipline is gestart als een kunde, een vaardigheid waarbij het doen vaak belangrijker is dan het denken. De vraag is of marketing als jonge discipline wellicht ook soms een aderlating doet als het merk een pijnlijke keel heeft. Is het correct dat marketers naar naamsbekendheid, propositiebekendheid, koopintentie, merkloyaliteit en schappositie kijken als ze de verkoop willen verbeteren? Is het verstandig om te rekenen met opportunity to see, gross rating points en gewogen distributie? Luisteren marketers goed naar consumenten of is marktonderzoek meer een 'cover your ass'-strategie? Het antwoord op al deze vragen is genuanceerd: soms wel en soms niet.

¹ Ik zal verder steeds spreken van product, en dan bedoel ik product of dienst.

Ik zal hier betogen dat marketing vanuit een ander perspectief kan worden bekeken. Niet alleen vanuit het perspectief van de cijfers, maar ook vanuit het perspectief van het daadwerkelijke gedrag van consumenten. Ik ga in op de manieren waarop hun gedrag beïnvloed kan worden. Ik verwacht daarmee een nieuw licht op marketing te werpen, dat kan helpen om meer producten te verkopen en betere producten aan te bieden.

Marketing bestaat bij de gratie van klanten. Klanten zijn de gebruikers, zij betalen voor het product of de dienst. Marketing moet dus uitgaan van de consument. Ik zal laten zien dat dat vaak niet zo is. Sterker nog, marketers zijn door allerlei zogenaamd efficiëntere meetmethoden steeds verder van de consument af komen te staan, terwijl ze menen juist naar hen te luisteren. 'De consument wordt steeds ongrijpbaarder' is een vaak gehoorde klacht, maar in essentie is dat onjuist. Mensen, consumenten, veranderen niet zo snel. De evolutie heeft miljoenen jaren haar werk gedaan en dat heeft hen gemaakt zoals ze zijn. Met dat tempo blijft dat dus nog wel even zo.

Marketing kan effectiever zijn als marketers het gedrag van consumenten goed begrijpen en daarop inspelen. Dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Het klikken op de juiste button, het aanvragen van een brochure, het kopen van een product - hoe bewegen marketers consumenten? Consumenten zijn te beïnvloeden in hun gedrag door op hun automatische piloot in te spelen. Hun gedragingen vinden vaak plaats zonder dat zij zich bewust zijn van de redenen ervan; zij gedragen zich als, wat ik noem, 'redenloze consumenten'. Recente kennis hierover wordt echter nog weinig toegepast binnen de marketing.

Ik introduceer het concept van framing. Framing is het op een bepaalde manier presenteren van informatie, door het benadrukken of weglaten van delen van die informatie. Het framen van informatie heeft als doel om het gedrag van de ontvanger in het stemhokje, in de supermarkt of op internet te beïnvloeden. Framing kan op informatie, maar ook op een product, een persoon, een bevolkingsgroep of een situatie worden toegepast. Framing wordt zowel bewust, maar vaak ook onbewust gebruikt in bijvoorbeeld verkoopgesprekken, politieke uitspraken en reclame-uitingen. Dat framing zo effectief is, heeft te maken met de manier waarop het menselijk brein werkt. Vaak gebruiken mensen hun brein wel effectief, maar niet volledig. Het brein is eigenlijk liever lui dan moe. Ik zal uitleggen waarom dat zo is, en hoe marketers daar gebruik van kunnen maken.

Een frame kan goed worden uitgewerkt en het kan een merk goed bedienen als het in een verhaalvorm van of over het merk wordt gegoten. Daarom zal ik in het laatste deel van deze rede aandacht besteden aan storytelling.

Ik kijk eerst naar het gedrag van consumenten en vervolgens naar wat de consequenties zijn van consumentengedrag voor marketing. Ik hoop met deze tekst een aanzet te geven tot het vergroten van de effectiviteit van marketing.

02. Consumentengedrag

Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman heeft in *Ons feilbare denken* (2011) zijn onderzoeken van de laatste veertig jaar over de manier waarop mensen beslissingen nemen, op een rijtje gezet. De boodschap is duidelijk: meestal denken mensen niet na maar 'doen ze maar wat'. Ik bespreek in dit verband de twee systemen die elk mens gebruikt bij het nemen van beslissingen en ik bespreek enkele fenomenen die daarbij voor de marketing van belang zijn.

Systeem 1 en Systeem 2

Er zijn twee manieren van beslissen te onderscheiden. Het onbewuste Systeem 1 is de 'makkelijke' manier, met weinig controle op het denkproces. Deze manier kost weinig mentale inspanning. Een soort onbewuste automatische piloot in het brein. Het bewuste Systeem 2 is de meer analytische manier, waarin op een logische manier wordt nagedacht. Hier is meer bewuste mentale inspanning voor nodig. En letterlijk meer energie: de hersenen zijn energievreters als ze moeten werken, mensen worden er dus ook echt moe van. Dit betekent niet dat de uitkomsten van Systeem 2 noodzakelijkerwijs beter zijn. Integendeel, er zijn veel experimenten uitgevoerd waaruit blijkt dat nadenken leidt tot slechtere beslissingen (Dijksterhuis, 2007). Mensen lijken vooral terug te vallen op Systeem 1. En dat is niet voor niets, dat systeem functioneert in de meeste gevallen prima.



Afbeelding 2. Onderzoek wijst uit: nadenken leidt tot slechtere beslissingen. Dat geldt voor zowel keeper als strafschopnemer.

Als iemand een ander naar diens mening vraagt, construeert die op dat moment een antwoord. Gevraagd naar de reden waarom iemand VVD stemt, waarom Piet zijn beste vriend is en waarom hij gisteren niet is gaan sporten, gaat Systeem 2 aan de slag en 'verzint' een antwoord. Lamme (2010) noemt Systeem 2, het bewuste brein, een 'kwebbeldoos': het construeert verhalen zonder feiten te kennen en het probeert oorzaak en gevolg te benoemen. Vaak klinkt het verhaal logisch, maar heeft het weinig te maken met de werkelijke redenen van vertoond gedrag.

Fenomenen

Ik bespreek twee fenomenen waar een marketer mee te maken heeft:

- 1 - 'Ik zeg niet wat ik denk'
- 2 - 'Ik doe niet wat ik zeg'

Ik zeg niet wat ik denk

Er zijn simpele methoden om keuzen te beïnvloeden. De laatste jaren staat beïnvloeding bekend als nudging (Thaler & Sunstein, 2008), maar de ideeën zijn terug te voeren op de jaren '70 van de vorige eeuw, waarin Tversky en Kahneman (1974) de eerste stappen op dit gebied hebben gezet. Het komt erop neer dat mensen niet lang nadenken, dat wil zeggen Systeem 1 gebruiken, bij het nemen van een beslissing. En dus kan iemand, als hij informatie op een bepaalde manier brengt, mensen beïnvloeden. Ik geef twee voorbeelden.

Het eerste voorbeeld betreft de opmaak van een tekst:

Adolf Hitler werd geboren in 1892

Adolf Hitler werd geboren in 1887

Neem een kort ogenblik en bedenk welke van deze twee zinnen volgens u correct is. Uit experimenten blijkt dat meer mensen de eerste zin als waar aannemen. Vet gedrukt wordt blijkbaar ervaren als 'meer waar' dan schuin gedrukt. Overigens zijn beide zinnen niet correct, Hitler is geboren in 1889 (voorbeeld uit Kahneman, 2011).

Het tweede voorbeeld betreft rijmende tekst. De volgende rijm schrijf ik (u moet me maar geloven) zo uit het hoofd op:

“Sokken en jassen
en broeken en dassen,
Omo wast door en door schoon!
Wat je ook wassen moet,
Omo is goed
voor de wassen van ieder persoon.”



Afbeelding 3. OMO: het bewijs dat rijmpjes werken.

Ze klinken nogal lullig, dergelijke rijmpjes, maar mensen zijn er gevoelig voor. Onderzoekers hebben testen gedaan met rijmende en niet-rijmende aforismen (bijvoorbeeld 'What sobriety conceals, alcohol reveals' versus 'What sobriety conceals, alcohol unmasks'). De rijmende aforismen worden als meer waar ervaren. Rijmpjes werken dus (Kahneman, 2011). En door de tekst op wijs te zetten, wordt hij makkelijker te onthouden. En dat is precies wat Systeem 1 fijn vindt - als het weinig inspanning kost om iets te lezen, te

begrijpen, zal het wel waar zijn. Dus Omo is een uitstekend wasmiddel, zoveel is de consument inmiddels wel duidelijk.

Ons Systeem 1 wordt niet alleen beïnvloed door tekst. Als er bijvoorbeeld voetstappen op de grond zijn afgebeeld die naar de trap lopen, en niet naar een ook aanwezige lift, dan nemen mensen vaker de trap. Omdat ze de voetstappen (onbewust) volgen. Een rood lijntje op de grond bij het postkantoor laat mensen op gepaste afstand wachten tot de klant voor hen klaar is. Als in een verpakking van het chipsmerk Pringles om de vijf tot vijftien normale Pringles een rode Pringle zit, stoppen mensen eerder met eten (Wansink, 2006). Die rode Pringle doet Systeem 1 nadenken over het eetgedrag.



Afbeelding 4. Brian Wansink: rode Pringles leiden tot minder eten

Mensen vertrouwen op en handelen op grond van Systeem 1; soms terecht, soms onterecht. Het is de beste manier om met een veelheid aan informatie om te gaan, mensen kunnen namelijk niet alles analytisch tot op het bot filteren. Systeem 1 wordt ook gebruikt bij het kopen van producten en het afnemen van diensten, ik geef hiervan nog veel voorbeelden.

Ik doe niet wat ik zeg

Bedrijven voeren veel marktonderzoek uit, waarin mensen van alles wordt gevraagd. Als een marketer mensen iets vraagt, krijgt hij een antwoord. Daarvoor zetten deze mensen Systeem 2 in, de kwebbeldoes. De vraag is hoe betrouwbaar die informatie is. Ik geef twee voorbeelden.



Afbeelding 5. Heineken Extra Cold: succesvoller dan door marktonderzoek voorspeld.

Consumenten klaagden over het feit dat hun biertje in de kroeg vaak niet koud genoeg was. In 2005 ontwikkelde Heineken een product als antwoord op deze klacht: Heineken Extra Cold. Heineken Extra Cold wordt net boven de nul graden geserveerd. Ter vergelijking: een gewoon tapbiertje heeft een temperatuur tussen vier en zes graden. De tap van Extra Cold is met een ijslaagje bedekt en ziet er 'cool' uit. De consumententesten (kwalitatief, kwantitatief) voor de Extra Cold waren niet geweldig, maar ook niet ontmoedigend, Heineken ging ondanks het matige enthousiasme van de ondervraagden door en organiseerde een testmarkt: in een beperkt aantal kroegen in Nederland werd Extra Cold naast de gewone tap gezet. De resultaten waren nu overweldigend, zo goed dat de marketers

in eerste instantie de cijfers eigenlijk niet geloofden. Extra Cold bleek een groot succes. Dit was niet af te leiden uit de eerste reacties in het marktonderzoek. Mensen konden blijkbaar in eerste instantie zelf niet voorspellen hoe enthousiast ze zouden reageren op het concept.

Een ander voorbeeld. Drum was midden jaren '90 van de vorige eeuw het grootste shagmerk van Nederland. Er waren mensen die Drum shag rookten, maar die vaak ook Marlboro sigaretten rookten, vooral als ze uitgingen. Deze groep mensen werd een nieuwe propositie voorgelegd: een sigaret met de smaak van Drum, de Drum sigaret. Deze sigaret was vooral bedoeld voor mensen die eigenlijk liever Drum rookten dan Marlboro, maar in het uitgaansleven niet met shag wilden worden gezien.

Zelden heb ik in focusgroepen een enthousiaster publiek gezien dan bij het tonen van de Drum sigaretten. Na het onderzoek vroegen mensen of ze pakjes mee konden krijgen, wanneer het product verkrijgbaar zou zijn, enzovoort. Alles wat normaal eigenlijk nooit gebeurt na een onderzoek. Toen het product op de markt kwam, was de receptie echter minder enthousiast dan verwacht op basis van deze onderzoeken. De verkoop lag lager dan op grond van de testen was voorspeld, en na twee jaar werd het product weer uit de schappen genomen. Mensen hadden zich in eerste instantie enthousiast getoond, maar toen het product verkrijgbaar was, was de animo geringer dan voorspeld.

Het lastige met uitgesproken intenties is dus dat zij de ene keer een onderschatting (Heineken Extra Cold) en de andere keer een overschatting (Drum sigaret) van het eigen gedrag is. Een marketer weet echter niet wanneer er sprake is van onderschatting of overschatting. Intenties zijn in hoge mate onbetrouwbaar. Mensen kunnen niet vertellen of ze een nieuw product wel of niet gaan kopen. Ze doen dus niet altijd wat ze zeggen. Voorspelling van (consumenten)gedrag wordt daarmee een hachelijke zaak. Er zijn vaak miljoenen aan investeringen gemoeid met de introductie van een nieuw product en die investeringen worden (mede) gedaan op basis van marktonderzoek. Het zou dus erg prettig zijn als mensen gewoon konden vertellen wat ze gaan doen.

De consument is niet rationeel

Marketers zijn opgevoed met het model van een (redelijk) rationele consument, die attitudes heeft, kennis bezit en intenties uitspreekt. Op basis van informatie en meningen bepaalt de consument zijn gedrag. Als de marketer dit gedrag wil veranderen of beïnvloeden, dan is het logisch als hij iets doet met de attitude, het imago, de kennis, en/of de intentie. Uit onderzoek blijkt dat dit vaak niet zo effectief is. Een paar uitspraken van onderzoekers:

- Lamme (2010, p. 213): "Daden volgen niet onze gedachten. Het is precies andersom. De kwebbeldoes bouwt een mooi verhaal over onze motivaties en intenties, zonder écht te weten hoe het zit."
- Cialdini (2007, p. 75): "Our best evidence of what people truly feel and believe comes less from their words than from their deeds."
- Sharp (2010): "We try to bring our attitudes in line with our behaviour [...], we like what we buy."
- Lamme (2010, p. 252): "Het gaat er niet om dat mensen bewust liegen wanneer ze naar hun mening wordt gevraagd. Ze kunnen gewoon niet zo goed voorspellen wat hun daadwerkelijke keuze zal zijn."
- Dijksterhuis (2007, p.122): "Het zal duidelijk zijn, nadenken is lang niet altijd goed. Het helpt ons natuurlijk wel eens bij het nemen van beslissingen, maar heel vaak werkt het ook averechts."

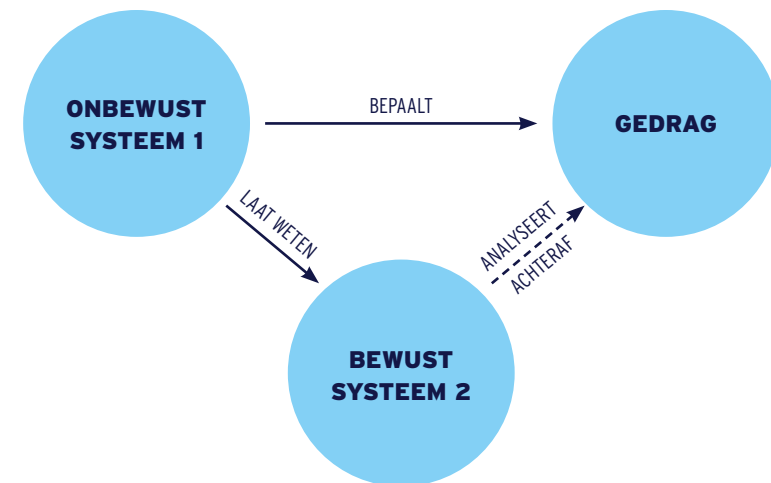


Afbeelding 6. Mensen kunnen niet zo goed voorspellen wat ze zullen kiezen.

De boodschap is duidelijk. Mensen denken dat ze weten wat ze doen, maar dat is niet zo. En dus kunnen ze het ook niet goed uitleggen. Eigenlijk raden ze naar hun eigen intenties. Als ze iets doen, staat Systeem 2 er als het ware bij en kijkt ernaar. Omdat het niet zo intelligent overkomt om te zeggen dat je niet weet waarom je iets doet, verzint Systeem 2 bij elke daad een reden, als daarnaar wordt gevraagd. Dit is een grote verandering van inzicht, die de laatste vijftien jaar heeft plaatsgevonden.

03. Gedragsbeïnvloeding met framing

Figuur 1 is naar een model van Dijksterhuis (2007) en geeft weer wat ik hiervoor heb gezegd.



Figuur 1. Het onbewuste bepaalt het gedrag. Naar Dijksterhuis (2007, p.206).

In Systeem 1 werkt het brein onbewust, maar dat wil niet zeggen dat het 'dom' is om dit systeem te gebruiken. Integendeel, het onbewuste deel van de hersenen doet enorm veel en is enorm efficiënt. Bij het autorijden bijvoorbeeld, en het uitwijken voor een plotseling overstekende haas. Maar ook bij het inschatten of je iemand kan vertrouwen, en het bepalen van de voorkeur voor een politieke partij of politiek leider. Ook consumenten gebruiken Systeem 1. Consumenten doen dus veel zonder zich er bewust van te zijn; dat biedt marketers mogelijkheden die momenteel nog niet worden gebruikt. Immers, marketers gaan vaak nog uit van intenties, attitudes en geclaimd gedrag. Zij zijn dus geneigd om met informatie meningen te beïnvloeden en functionele redenen te bedenken waarom de consument voor een bepaald product zou kiezen. Marketers gaan ervan uit dat consumenten deze informatie tot zich nemen en op een later moment, bij het aanschaffen van dat product, die informatie gebruiken om hun keuze te bepalen. Maar zo werkt Systeem 1 niet. Systeem 2 kan die informatie wel gebruiken, maar pas achteraf, als het product is gekocht. Systeem 2 kan dan een mooi verhaal bedenken waarom dit specifieke product, dit specifieke merk, is aangeschaft.

Als marketers gedrag willen beïnvloeden, moeten ze mikken op Systeem 1. De techniek die ik hier voorstel om dat gedrag te beïnvloeden, heet framing. Het is voor framing van belang dat de marketer het gedrag van de consument kent; hij kan dat leren kennen door dit te observeren en op grond daarvan een frame maken. Deze aspecten behandel ik hier.

Framing

De grote uitdaging voor de marketer is om in te spelen op Systeem 1. Als dat lukt, denken mensen immers niet goed meer na en gaan ze op hun gevoel af. Met rijmpjes en vet gedrukte letters komt de marketer al een heel eind, zo hebben we eerder gezien in Hoofdstuk 1. Maar in veel gevallen is dat niet of nauwelijks mogelijk. Soms is communicatie bijvoorbeeld alleen of grotendeels visueel en niet tekstueel. De mogelijkheden om dan gedrag te beïnvloeden met tekst zijn dan zeer beperkt. Het principe achter de rijmpjes en de vette letters is dat er nadruk wordt gelegd, dat de aandacht ongemerkt ergens op wordt gevestigd. Een rijmpje valt meer op, vette letters zijn 'meer waar'. Het is een simpele manier om een bepaald aspect van een tekst of een reclame uit te lichten. Het uitlichten van een bepaald aspect van een boodschap, een aanbieding, een product, een locatie, of een prijs, zijn allemaal voorbeelden van framing.

Framing heeft twee kanten. Aan de ene kant wordt *iets* geframed; dit wordt gedaan door de zender, degene die er baat bij heeft om iets te benadrukken of weg te laten. Aan de andere kant wordt *iemand* geframed; dit is de ontvanger, degene die gewild of ongewild het aangeleverde frame ondergaat. Bij de zender is sprake van een doel dat hij actief met een frame wil bereiken. Bij de ontvanger is geen sprake van een doel, hij wordt (passief, onbewust) beïnvloed door het frame.

Binnen de marketing is de zender de verkoper of fabrikant en is de ontvanger de klant of consument. Door als verkoper informatie op een bepaalde manier te ordenen, wordt de klant als het ware verleid om een bepaalde conclusie te trekken. Dit is niets nieuws, maar ik laat deze oude praktijk zien door de bril van framing. Uit de definitie blijkt dat framing in principe kan worden toegepast op alles wat met informatieoverdracht te maken heeft: van de plek op de winkelvloer tot een tv-commercial, van een korting tot de naam van het product. De klant ondergaat de werking van framing vaak onbewust. Framing activeert Systeem 1 door gemakkelijk te verwerken informatie te verstrekken, waaruit mensen onbewust conclusies trekken. Die conclusies hoeven niet juist te zijn, maar ze zijn volgens Systeem 1 wel vanzelfsprekend. Zoals: vet gedrukt is 'meer waar' dan schuin gedrukt, als iets rijmt is het 'meer waar' dan als het niet rijmt. Een marketer kan gebruikmaken van die onbewuste conclusies.

Sommige mechanismen zijn letterlijk eeuwenoud, zoals framing van de prijs (bijvoorbeeld 'deze korting is alleen vandaag geldig!') en sommige mechanismen worden

vooral onbewust door adverteerders gebruikt. Het perspectief dat ik gebruik (denken vanuit framing) geeft een andere kijk op marketing, waardoor op lastige verkoopvraagstukken nieuw licht wordt geworpen. Het framen zelf is vaak niet nieuw, maar het nadenken over het effect bij de consument wel.

Als er goede frames worden toegepast, doet Systeem 1 graag en met volle overgave mee. Hoe makkelijker het wordt gemaakt voor Systeem 1, hoe makkelijker de consument tot conclusies komt en hoe minder snel hij Systeem 2 van stal zal halen om de feiten nog eens onder de loep te nemen.

Het is relatief eenvoudig om 'iets' van het product te framen. Hieronder staat een aantal voorbeelden van framing, vooral uit de marketing. Ik onderscheid twee soorten framing. Framing van het bewuste is het uitlichten van een imago, een boodschap, een productattribuut, etc. Dergelijke framing is altijd gericht op het rationele deel van de hersenen. Dat wil zeggen, er is energie, Systeem 2, voor nodig om de boodschap te verwerken. Framing van het onbewuste, daarentegen, is gericht op het direct beïnvloeden van gedrag, zonder tussenkomst van rationele processen.

Framing via het bewuste

Framing via het bewuste heeft tot doel de mening, het gevoel of de kennis van klanten te beïnvloeden. Het gedrag zelf wordt niet direct beïnvloed. Deze frames kunnen effectief zijn. Het kost echter tijd voordat het onbewuste Systeem 1 beïnvloed wordt, want eigenlijk werken deze frames in eerste instantie op het bewuste Systeem 2 via het imago en de attitude, en pogen daarmee indirect gedrag te beïnvloeden. Hieronder een drietal voorbeelden om te laten zien dat veel marketing op deze indirecte manier werkt.

Voorbeeld 1:

Chupa Chups had in 2005 een prachtige claim gevonden voor haar lolly's. Ze claimde dat de lolly's vetvrij waren. Dat klopt natuurlijk, er zit namelijk nooit vet in lolly's. Maar er zit wel veel suiker in. Die suikers worden door het lichaam alsnog omgezet in vet. Dus stak de Consumentenbond wegens misleiding een stokje voor deze claim. Misleiding of niet, het was wel goed bedachte framing: door de indirecte relatie tussen suiker en vet actief weg te laten, ontstaat een gezonder beeld van de lolly.

Voorbeeld 2:

Luiers werden slechter verkocht voor kinderen die iets ouder waren maar nog niet zindelijk waren. Zowel kinderen (vanaf ongeveer 2 jaar) als ouders hadden problemen met het idee nog een luier nodig te hebben. Dus dachten ze bij Kimberly Clark in de jaren '90 van de vorige eeuw: waarom maken we niet iets wat lijkt op een onderbroek (Moon, 2010)? Dit was het idee achter de Huggies Pull-Up Oefenbroekjes. Het werd een doorslaand succes. Huggies wonnen hiermee in zeer korte tijd een belangrijk deel van de markt en Pampers had

het nakijken. De framing werkte: een oefenbroekje klinkt voor 2-jarigen totaal anders dan een luier, de kinderen worden klaargemaakt om mee te doen met de grotemensenwereld. Met een heus broekje.

Voorbeeld 3:

Volkswagen is een toegankelijk en betaalbaar automerk, dus het aantal dealers is groter dan voor Jaguar of Porsche. Mensen die niet zoveel willen of kunnen uitgeven aan een auto, willen er ook niet te ver voor rijden. Een fout die voorheen werd gemaakt, was dat Porsche ook bij Volkswagendealers verkrijgbaar was. Dat verlaagde het exclusieve gevoel bij de Porsche-koper: het feit dat die, als hij zijn nieuwe 911 wilde afrekenen, moest wachten op iemand die zijn Polo stond in te ruilen, deed afbreuk aan het exclusiviteitsframe. Dat Porsche heeft gekozen om maar zeven dealers in Nederland te hebben, is voor Porsche prima, want het benadrukt de exclusiviteit van het merk.

Framing via het onbewuste

Framing kan effectiever. Frames kunnen ook direct het gedrag beïnvloeden door op het onbewuste Systeem 1 in te spelen. Mensen die thuiskomen met spullen die ze helemaal niet van plan waren te kopen, die te veel hebben gegeten in een restaurant of die Wokkels hadden willen kopen maar met Chipito's thuiskomen, zijn allemaal onbewust beïnvloed door slimme marketers. Ik noem dergelijke frames kortweg 'gedragsframes'. Ze zijn effectiever dan het framen via het bewuste uit de eerste drie voorbeelden, doordat gedragsframes direct het gedrag van klanten beïnvloeden. Hieronder drie voorbeelden van gedragsframes.

Voorbeeld 4:

Door op een boek te zetten dat het een nationale bestseller is, wordt het beter verkocht. Mensen hoeven zich dan niet meer af te vragen of het boek goed is, het wordt immers zo goed verkocht. En dus kopen mensen vaak boeken die ze niet uitlezen (kijk maar eens in uw boekenkast!). Mensen gebruiken lijstjes met de best verkochte boeken als indicator voor goede kwaliteit. Immers, vele zijn hun voorgedaan. Het geven van het opschrift 'nationale bestseller' of het bij elkaar groeperen van de top 10-boeken, trekt aandacht en zet mensen aan tot het kopen van die blijkbaar populaire boeken.



Afbeelding 7.

Boeken in de top 10 worden onbewust als goed beschouwd, want ze worden goed verkocht.

Voorbeeld 5:

Mensen werd in een experiment gevraagd om tegen een andere proefpersoon te liegen in een email of in een telefoongesprek. Vervolgens werd hun gevraagd te kiezen tussen mondwater en zeep. Mensen die gelogen hadden in een email kozen voor zeep, de telefoonleugenaars kozen voor mondwater. Het lichaamsdeel dat de zonde had begaan – de hand met de email, de mond met de telefoon – moest gereinigd worden (Kahneman, 2011). Hier is de framing zeer impliciet, maar wel aanwezig. Het experiment toont aan dat door (onbewust) de nadruk op een lichaamsdeel te vestigen, mensen later dat besmette, geframede, lichaamsdeel willen reinigen.

Voorbeeld 6:

Het draaien van klassieke muziek in plaats van popmuziek of van helemaal geen muziek, verhoogt de verkoop van voorgerechten, desserts en koffie in restaurants (North e.a., 2003). De verklaring is als volgt: als de gast maar één gerecht neemt, is dat in de meeste gevallen een hoofdgerecht. De muziek heeft dus geen effect op het aantal verkochte hoofdgerechten. Maar bij het voorgerecht, het dessert en de koffie kan de gast ter plekke makkelijk afwijken

van wat hij normaal doet. En dan heeft klassieke muziek een positief effect op de verkoop. Blijkbaar heeft de rustgevende invloed van klassieke muziek effect op de hoeveelheid bestellingen die de gast plaatst, zijn brein heeft blijkbaar onbewust signalen gegeven dat hij hier wel lekker zit en wat langer wil blijven.

Observeren

Een gedragsframe is het sterkst omdat het direct inspeelt op onbewust gedrag, op Systeem 1. Dat betekent dat de marketer goed moet begrijpen wat mensen werkelijk doen. Dat doet hij door hen te observeren. Op grond van het geobserveerde gedrag maakt hij een frame.

Ik geef een voorbeeld van een observatie dat is ontleend aan Lehrer (2012). Procter & Gamble heeft heel veel wetenschappers in dienst. Het grootste gedeelte van die wetenschappers beheerst exacte disciplines: scheikunde, werktuigbouwkunde, procestechnologie, enzovoort. Ondanks deze grote hoeveelheid 'lampjes' lukte het P&G niet om een revolutionair nieuw hulpmiddel voor het schoonmaken van vloeren te bedenken. De creativiteit van oplossingen was zodanig laag, dat P&G in 1994 besloot om een extern onderzoeksbureau in te huren, Continuum. In plaats van meteen de moleculen in te duiken, ging dit bureau consumenten bezoeken. Na de bezoeken werd de observatie gedaan met camera's in de huizen. De leider van het team, Harry West, stelde: *"I wanted to forget everything I knew about mops and soaps and brooms. I wanted to look at the problem as if I'd just stepped off a spaceship from Mars."* Na lange uren van analyseren van de tapes, kwamen de onderzoekers tot een interessante observatie: huisvrouwen waren langer bezig om hun dweil uit te spoelen en uit te knijpen dan met het reinigen van de vloer. Hun conclusie was dat er niet een betere dweil moest komen, maar een beter product.

De onderzoekers bekeken nogmaals de tapes, en opeens zag een teamlid iets interessants: een vrouw veegde wat gemorste koffiedrab op met een stoffer en blik (dit was voor de tijd van Senseo en Nespresso). De vloer was nog niet helemaal schoon, dus maakte ze een stuk keukenpapier nat en verwijderde daarmee de laatste drab. Keukenpapier – dat was het vonkje dat ze nodig hadden. Papier als een hulpmiddel om schoon te maken, dat bovendien kon worden weggegooid na gebruik. Het onderzoeksbureau maakte een prototype – een plastic stok met een rechthoek van klittenband waaraan een stuk elektrostatisch (wegwerp)tissue was vastgezet. Er werd een sproei-mechanisme aan gemonteerd om de vloer in te zepen.

P&G was echter totaal niet onder de indruk. Het product werd in een focusgroep getest, dat wil zeggen: een beschrijving van het product werd voorgelezen. De reacties van consumenten waren negatief. Daarna werd, onder druk van Continuum het product getest op een manier waarbij de consumenten aan de gang konden met het prototype. Nu waren de reacties opeens laaiend, consumenten wilden het product mee naar huis



Afbeelding 8. Swiffer van Procter & Gamble: een product dat op basis van consumentenobservaties is ontwikkeld.

nemen. De onderzoekers hadden nog nooit zulke positieve reacties gezien op een reinigingsproduct. In 1999, vijf jaar na het onderzoek, werd de Swiffer geïntroduceerd. Het product was meteen een verkoopsucces, in het eerste jaar genereerde P&G hiermee al 500 miljoen dollar.

Het frame dat op basis van het nieuwe product werd ontwikkeld benadrukte een veel gemakkelijker manier om een heel vervelend huishoudelijk klusje te doen.

Uit voorbeeld hierboven kunnen marketers concluderen dat er vanuit marketing veel meer aandacht moet komen voor daadwerkelijk gedrag. Omdat dat loont. Gedragsobservatie levert inzichten op die niet uit cijfers kunnen worden gehaald. Gedragsobservatie levert inzicht in gedrag op dat nooit uit gesprekken in een focusgroep wordt gehaald. Maar onderzoek met gedragsobservatie is duur, het wordt dan ook alleen door grote bedrijven op een gestructureerde manier gedaan. Bekende voorbeelden zijn Unilever en Procter & Gamble (Swasy, 1993; De Mooij & Maas, 2005; Lehrer, 2012). Andere bedrijven gebruiken gedragsobservatie op ad-hocbasis. Ik heb dergelijk onderzoek onder meer begeleid bij bedrijven als Heineken en Philips. Het grondig bestuderen en werkelijk begrijpen van consumentengedrag is een zeer sterke basis voor het begrijpen van onbewust gedrag en daarmee van goede en effectieve marketing.

Framing en de marketing-P's

Er is geen standaardrecept om een frame te maken. Het vergt creativiteit, het vergt goed nadenken en observeren, en zelf wel Systeem 2 gebruiken. Elke markt, elk product vraagt om zijn eigen benadering. De startsituatie, het gedrag van de klant, is immers anders voor ieder product. Een nieuw product moet zodanig geframed worden dat het automatisch tot het gewenste gedrag leidt.

Elk onderdeel van de marketingmix leent zich voor framing. De prijs, de beschikbaarheid, een productattribuut, de boodschap, het imago, enzovoort. Het hangt helemaal af van de omstandigheden welk frame het beste is. Relevantie voor de klant is hierbij natuurlijk belangrijk. Diepgaande kennis over consumentengedrag is essentieel om mensen op het juiste moment op de juiste plaats op de juiste manier te beïnvloeden. Als deze kennis beschikbaar is, kan een frame worden gecreëerd, waarmee de

marketer daadwerkelijk invloed heeft op de keuzen van consumenten. Ik geef een aantal voorbeelden.

Voorbeeld 1:

Framing bij verkoop van groente en fruit. Payne en Niculescu (2012) deden een onderzoek naar de manier waarop consumenten in supermarkten verleid konden worden om meer groente en fruit te kopen. Zij onderzochten daarbij een heel simpele manier, door met duct tape in het winkelwagentje een groente-en-fruitvak te creëren. De resultaten waren boven verwachting: er werd twee keer zoveel groente en fruit verkocht als gewoonlijk, terwijl de totale uitgaven van de consumenten niet veranderden. Met andere woorden, de categorie groente en fruit kreeg een groter aandeel in de consumentenbestedingen. Het gedragsframe is hier heel eenvoudig. Door een vak te maken, gaan mensen het gebruiken. Het onderliggende mechanisme hier kan zijn dat mensen onbewust denken dat het groente- en fruitvak een indicatie is voor de hoeveelheid groente en fruit die andere mensen kopen (zie bv. Cialdini (2007) voor vergelijkbare voorbeelden). En aangezien mensen er graag bij horen, veroorzaakt een speciaal groente- en fruitvak dat zij dezelfde veronderstelde hoeveelheid als die anderen gaan kopen.



Afbeelding 9. De grootste zakken M&M's worden bij de bioscoop verkocht. Niet voor niets: gedachteloos eten gaat vanzelf.

Voorbeeld 2:

Framing bij verkoop van M&M's. Het is vrij eenvoudig om mensen meer M&M's te laten eten.

- Ten eerste: vergroot de inhoud van het product. Hoe groter de verpakking, hoe meer M&M's mensen eten. Hiermee maakt de marketer gebruik van 'sociaal bewijs' (Cialdini, 2007): mensen nemen aan dat die grote verpakking normaal is, dat anderen blijkbaar ook erg veel M&M's in één keer opeten.
- Ten tweede: maak de verpakking op enkele plaatsen doorzichtig. Als iemand eten ziet, krijgt hij vanzelf honger (Wansink, 2006). Zijn hersenen worden steeds weer herinnerd aan wat er in dat zakje zit, niet alleen door een tekening of foto op de verpakking, maar door het daadwerkelijke product.
- Ten derde: zorg dat er M&M's zijn van veel verschillende kleuren. Mensen zijn namelijk eerder klaar met eten als er minder variëteit is. Nu hoor ik u denken: die M&M's zijn alleen maar verschillend van kleur, en niet van smaak, dus die variatie is niet groot. Rationeel heeft u dan gelijk – Systeem 2 weet dat allemaal prima. Bij testen blijkt echter dat mensen 72% meer eten bij tien in plaats van zeven kleuren (Wansink, 2006).

Dit voorbeeld is natuurlijk slecht in de zin dat er weinig gezonds te ontdekken is in M&M's. Maar het maakt wel inzichtelijk hoe makkelijk de keuzen van mensen zijn te beïnvloeden. Als mensen echter te veel eten, kan het uiteindelijk ook weer nadelig uitpakken voor het product: misselijkheid wordt dan geassocieerd met M&M's.

04. Framing middels verhalen en games

De frames die ik eerder noemde zijn eigenlijk slimme trucs. Daar is niets mis mee; als het werkt, werkt het. Maar voor het bouwen van merken en opbouwen van een loyaal klantenbestand is het onvoldoende. Deze trucjes kunnen zelfs schade aan het merk berokkenen op het moment dat consumenten de trucs doorzien. Dan is het merk van de ene op de andere dag voor deze consumenten in waarde gedaald. De frames moeten daarom passen in wat de organisatie met het merk wil vertellen. Een effectief frame leidt mensen tot het vanzelfsprekend kiezen voor dat merk of product. Dit gebeurt op basis van een geframed aspect - de prijs, een productattribuut, de boodschap, enzovoort. Het eerdere voorbeeld van Porsche is daarvan een goed voorbeeld. Alles aan Porsche ademt exclusiviteit (een 'exclusiviteitsframe'), dus ook de distributie - het aantal dealers - mag exclusief zijn. Een prijsstunt met Porsche zal daarentegen het exclusiviteitsframe schaden. De exclusiviteit loopt als een rode draad door het Porscheverhaal heen. Een merk bouwen is niet anders dan consistent aan een bepaald verhaal over het merk werken.

Een merkverhaal kan richting geven aan zowel frames voor het bewuste als frames voor het onbewuste. De wisselwerking kan goed werken. Immers, Systeem 2 wil uiteindelijk wel een 'goed verhaal' kunnen vertellen waarom bepaald gedrag wordt vertoond. Als de consument ergens in is getrapt door slimme framing van het onbewuste, maar er geen goed verhaal bij kan vertellen, zal de innerlijke harmonie bij die consument spanning vertonen. Met mogelijk slechte gevolgen voor het merk.

Verhalen

Het vertellen van een verhaal is een effectieve manier om te framen. Het verhaal biedt immers een raamwerk, waarin het product of de dienst goed tot zijn recht kan komen. Het verhaal van Porsche is zo'n voorbeeld. Maar ook de Centraal Beheer-commercials, waarin de schadeverzekering van Centraal Beheer altijd redding biedt als er iets ongelooflijk uit de hand loopt, is een voorbeeld waarin het verhaal het product framet. Met verhalen bouwt de marketer consistent aan een merk. Hij kan precies die aspecten in het verhaal naar voren laten komen, die voor de verkoop van belang zijn. Populariteit, een specifieke producteigenschap, de prijs, het exclusieve van het product, enzovoort. Wat hij maar wil, als het maar relevant is voor de doelgroep van het product. En wat relevant is, weet hij al, hij heeft immers observaties gedaan en inzichten in gedrag verkregen.

Goede verhalen boeien, blijven bij en worden naverteld. Het is de reden dat tv-series, films, games en boeken zo'n populair tijdverdrijf bieden. Goede verhalen zetten aan

tot actie (Wachtman & Johnson, 2009), veel oorlogen starten doordat een verhaal van de vijand geloofwaardig is en mensen dat willen bevechten. Bedrijven als Apple, Nike en Starbucks hebben een verhaal waardoor mensen de producten willen kopen.



Afbeelding 10. Apple: een merk met een verhaal. Hier shots uit de beroemde introductiecommercial van de Apple Macintosh uit 1984, waarin het merk zich afzet tegen 'Big Brother' IBM.

Ook een stad kan een verhaal hebben dat inspireert en aanzet tot actie. Vancouver heeft zichzelf in aanloop naar de Winterspelen 2010 gepositioneerd als 'Green Capital': "Green Capital is Vancouver's currency and its economy; it's our focus and our future" (Stoiber, 2010). Dit bracht eenheid en steun, zelfs van de sceptici. Het ligt voor de hand om voor bijvoorbeeld Rotterdam ook een passend en overtuigend frame te ontwerpen.

Soms doen verhalen over een merk de ronde, zonder dat een merk daar zelf actief iets mee heeft gedaan. Ik geef enkele voorbeelden:

- Bij shagrokers van Drum en Van Nelle gaat al tientallen jaren lang het verhaal dat degene die een nerf van een tabaksblad in zijn pakje shag aantreft dat langer is dan een vloeitje, een gratis pakje shag krijgt. De afdelingen consumentenservice van deze merken ontvangen vele brieven van consumenten met lange nerven erin bijgesloten. De consumentenservice antwoordt dat dit verhaal niet klopt, maar het verhaal blijft in de markt circuleren. Er is in dat korte verhaal blijkbaar iets wat keer op keer shagrokers blijft fascineren, waardoor ze het verhaal aan elkaar doorvertellen.
- Over het broodje hamburger en de frites in de Happy Meal van McDonald's gaat het verhaal dat daarmee qua structuur niets gebeurt als je deze een jaar laat staan. Schrijfster Joann Bruso heeft dat verhaal de wereld in geholpen en claimt dat ze de Happy Meal echt een jaar heeft laten staan. De onderdelen van de Happy Meal zouden zo stijf staan van de conserveringsmiddelen dat ze deze al die maanden kon laten staan. Waar of niet waar, het verhaal blijft hangen (NRC Next, 2010).
- Het verhaal gaat dat een spijker in de Coca-Cola vanzelf oplost. Cola zou namelijk een sterk oplossende werking hebben. Er gaat zelfs een verhaal dat een medewerker in een tank Coca-Cola was gevallen en dat alleen zijn gebit werd teruggevonden.

Of een verhaal wel of niet waar is, hangt sterk samen met de vraag of het voorstelbaar is dat het waar kan zijn. De consument weet dat over McDonald's vaak het verhaal de ronde doet dat de kwaliteit van het eten niet goed is. De consument kan zich voorstellen dat cola een sterk oplossend vermogen heeft. Het hangt ervan af of en hoe lang hij over de verhalen na wil denken. Veel verhalen zijn eigenlijk ongeloofwaardig, maar door de voorstelbaarheid is het verleidelijk om ze te geloven. En Systeem 1 helpt weer mee. U kent ongetwijfeld het verhaal dat het enige door de mensen gemaakte bouwwerk dat men vanaf de maan kan zien, de Chinese muur is. Dat klinkt heel logisch, want het is een enorm lange muur. Maar hij is helemaal niet zo breed, smaller dan een tweebaansweg, en breedte is toch een eerste vereiste om iets dergelijks vanaf de maan waar te nemen. Yang Liwei, in 2003 de eerste Chinese ruimtevaarder (taikonaut), noemde als enige tegenvaller het feit dat hij vanuit een baan om de aarde de muur niet kon zien. Die baan was 0,1% van de afstand aarde-maan. Dus vergeet het verhaal maar, die muur is echt niet te zien. Uw Systeem 1 is misschien zo sterk, dat u deze nieuwe feiten toch niet gelooft.



Afbeelding 11. De Chinese muur is hier nog goed te zien, vanaf de maan is dat een stuk lastiger.

Waarom mensen verhalen zo enorm leuk vinden en goed kunnen onthouden, is niet helemaal duidelijk. Het lijkt goed bij de hersenstructuur aan te sluiten, waarin informatie op een coherente manier wordt opgeslagen, zodat zij goed terug te vinden is. Losse feiten zijn vaak slecht terug te vinden, omdat ze nergens mee samenhangen. Daarom is iemand zijn sleutels, bril of mobiel regelmatig kwijt als hij die niet elke keer op dezelfde plek neerlegt. Routinematig gedrag wordt opgeslagen ('mijn sleutels liggen altijd in dit bakje'), maar een los feit is snel vergeten ('mijn sleutels leg ik vandaag bij mijn tas neer, want ik heb straks haast').

Kahneman (2011, p. 207) stelt: "Verklarende verhalen waardoor mensen zich laten overtuigen, zijn eenvoudig, eerder concreet dan abstract, kennen een belangrijkere rol toe aan talent, domheid en bedoelingen dan aan toeval en concentreren zich op een klein aantal opvallende gebeurtenissen in plaats van de talloze dingen die niet gebeurd zijn." De behoefte aan verhalen heeft te maken met de behoefte aan verklaringen voor gebeurtenissen. Lamme (2010, p. 207) stelt dat de linkerhersen helft (waar de ratio zetelt) altijd op zoek is naar een mogelijk verband tussen oorzaak en gevolg. Voortdurend moet de wereld worden gevat in een theorie. Mensen hebben behoefte aan harmonie, een kloppend verhaal. Het is geen toeval dat bij de dood van jonge (bekende) mensen zoals John F. Kennedy, Marilyn Monroe, Elvis Presley en Kurt Cobain samenzweringsverhalen opduiken (Heath & Heath, 2007). Hun dood kunnen mensen niet rijmen met de 'gewone wereld', het verstoort het beeld van beroemde en succesvolle mensen, dus er moet iets apart aan de hand zijn.

Deze redenering is ook van toepassing op de eerder genoemde ervaren spanning als Systeem 1 iets doet waarvoor Systeem 2 geen verklaring heeft. De harmonie is verstoord, het verhaal klopt niet.

Films en boeken beginnen vaak met een probleem:

- Frodo Balings bezit een ring waarmee de wereld kan worden overheerst door het kwaad (Lord of the Rings).
- De werkelijkheid wordt gedomineerd door kunstmatige intelligentie, slechts een klein groepje mensen vecht om de werkelijkheid weer terug te krijgen (The Matrix).
- Een eenvoudige boekhandelaar wordt verliefd op een beroemde en onbereikbare Amerikaanse actrice (Notting Hill).



Afbeelding 12. The Matrix, een intrigerend verhaal.

Hoewel de kijker weet dat de wereld niet vernietigd wordt, de werkelijkheid zal zegevieren en de liefde alles zal overwinnen, blijft hij door het conflictueuze gegeven kijken. De kijker wil namelijk dat het weer goed komt. Ik ken meerdere mensen die bij het lezen van een boek meteen doorbladeren naar het einde, om te zien hoe het afloopt. Pas als ze dat weten, kunnen ze het boek rustig lezen. De meeste mensen hebben een sterke behoefte aan harmonie.

Mensen herkennen een goed verhaal als ze het horen. Het blijft hangen, ze vertellen het door. Fog, Budtz, Munch & Blanchette (2001) hebben vastgesteld welke elementen nodig zijn voor een verhaal. Zij definiëren er vier: de boodschap, het conflict, de personages en het plot. Over elk ervan valt veel te zeggen, maar dat voert hier te ver.

Een voorbeeld helpt. De commercials van Centraal Beheer zijn sinds 1984 variaties op hetzelfde plot. Er worden personages in gewone dagelijkse situaties gefilmd. Vervolgens gebeurt er iets onherstelbaars, iets verschrikkelijks (het conflict). Dan volgt de pay-off: 'Even Apeldoorn bellen' (de boodschap). Grandioos in zijn eenvoud, consistent al bijna dertig jaar, en nog steeds leuk, getuige het feit dat de reclamespot winnaar is geweest van de Gouden Loeki in 2001, 2004 en 2006. De personages zijn herkenbaar, het conflict is invoelbaar, het plot navolgbaar en de boodschap duidelijk. En het verhaaltje wordt naverteld in de kroeg.



Afbeelding 13. Centraal Beheer. Al jaren lang een duidelijk, onderhoudend verhaal. Hierboven shots uit Birdie (2012), Leeuw (2004) en Speedboot (2012).

Verhalen kunnen dus helpen om een merk in een bepaald daglicht te stellen, te framen. En daarmee bouwt de marketer aan een consistent merk.

Spelletjes

Een specifieke vorm van het verhaal is de game. Waar vroeger werd gesproken over spelletjes zoals Monopoly, klaverjassen en Risk, is een spel nu vooral iets wat je doet als game op een (spel)computer of smartphone. Het succes van Wordfeud, Angry Birds en SongPop bewijst de populariteit van games.

Het principe van het spel is niet veranderd. McGonigal (2011) geeft de definitie van een spel: het bestaat uit een doel, het heeft regels (die vaak onnodige obstakels opwerpen), het heeft een feedback-systeem (zodat de speler weet hoe hij ervoor staat) en de deelname is vrijwillig. Een spel spelen is niet anders dan een vrijwillige poging om onnodige obstakels uit de weg te ruimen, waarbij de speler wordt gelimiteerd door regels. Voorbeelden zijn:

- Scrabble, tegenwoordig beter bekend als de game-versie Wordfeud, is de vrijwillige onderwerping aan het random toegewezen krijgen van letters waarmee de speler woorden kan maken, die meer punten opleveren als zedie volgens de spelregels op bepaalde gekleurde vakjes terechtkomen.
- Voetbal, de belangrijkste bijzaak ter wereld, legt een paar simpele regels op aan elf spelers. Het doel is winnen en het feedback-systeem is de score. En iemand hoeft niet te voetballen, tenzij hij er zijn werk van maakt.
- World of Warcraft (WoW) is gelanceerd in 2004 en was in 2010 wereldwijd

de grootste MMORPG.² De speler maakt zijn eigen personage (avatar) en kan vrijelijk ronddwalen in de virtuele wereld, vechten, missies doen, enzovoort. Door het uitvoeren van opdrachten wordt hij steeds beter in talenten en vaardigheden (het feedback-systeem). Hij kan dat allemaal in je eentje doen, maar ook groepen vormen zodat hij meer uitdagende opdrachten kan uitvoeren. WoW is daarmee een combinatie van Wordfeud (alleen spelen) en voetbal (gezamenlijk spelen), en dat allemaal op vrijwillige basis. WoW heeft een bijna eindeloze reeks beloningen in de vorm van talenten en vaardigheden zodat de speler niet snel uitgespeeld is. WoW had in 2010 meer dan 12 miljoen abonnees (de speler betaalt voor deelname) die gemiddeld meer dan 15 uur per week het spel spelen.



Afbeelding 14. World of Warcraft, één van de meest populaire online games.

McGonigal (2011) pleit voor serious gaming - het gebruiken van spelvormen om zaken die van (maatschappelijk) belang zijn, op te lossen. Een voorbeeld. In de VS wist niemand precies hoeveel defibrillatoren er in welke publieke ruimtes zijn. Dat werd via een game in kaart gebracht. Mensen konden locaties uploaden en daarmee punten verdienen. Binnen korte tijd had men een inventarisatie van alle defibrillatoren in publieke ruimtes in de gehele VS.

² Massively multiplayer online role-playing game, in essentie een op internet gebaseerd spel waarin grote aantallen spelers wereldwijd met elkaar interacteren in een virtuele wereld.

Marketers gebruiken games meestal als uithangbord. In games met autoraces zijn veel merken actief – net als in de echte wereld. De speler kan kiezen voor een Renault of een Ford om in te rijden, langs de baan staan advertenties voor Castrol. Maar de serieuzere versies van games zouden verder kunnen gaan. Verstandig eten, duurzaam leven, meer bewegen, het zijn voorbeelden van gedrag waarbij mensen weten wat ze zouden moeten doen, maar er andere gewoontes op nahouden. Games kunnen op een leuke manier ander gedrag stimuleren, bijvoorbeeld doordat de speler er meer punten mee verdient of als character in een game langer leeft. Door een koppeling te maken tussen de game en het echte leven, bijvoorbeeld door gedrag in het echte leven te belonen met punten of voorwerpen in de game, wordt de mogelijkheid geopend tot gedragsverandering. Het doel is dan dat het nieuwe gedrag zodanig inslijt, dat het ook zonder game wordt voortgezet. Dit is allemaal nog hypothetisch; of een game mensen blijvend tot ander gedrag kan aanzetten, is iets waarmee wel geëxperimenteerd wordt, maar over de effectiviteit waarvan het laatste woord nog niet is gezegd.

Verhalen en games kunnen dus worden gebruikt om een merk te bouwen en te framen. Framing wordt gebruikt op een zodanige manier dat consumenten het gewenste (onbewuste) gedrag gaan vertonen.

05. Tot slot: het lectoraat

Het Lectoraat Marketing aan de Hogeschool Rotterdam gaat zich bezighouden met gedragsverandering van mensen op het gebied van groen en gezond. Wat kan de rol van marketing zijn om mensen meer te laten bewegen, gezonder te laten eten en duurzamere producten en diensten te laten gebruiken?



Afbeelding 15. Zoals het bord rechts aangeeft: je kan ook de metro nemen... Systeem 1 wordt blijkbaar niet geactiveerd door dit bord.

Dat doet het lectoraat door manieren te vinden om in te spelen op Systeem 1, dus door in te spelen op gedrag van consumenten dat zij onbewust vertonen, waarvoor zij de reden vaak niet bewust kennen. Die nieuwe manieren om mensen aan te zetten tot gezond eten, meer bewegen en duurzame inkopen doen, zijn in essentie innovatief, hoewel ze soms gebaseerd zijn op oude inzichten.

Het lectoraat kan de 'redenloze consument' het beste leren begrijpen door zijn of haar gedrag te observeren en te interpreteren. Op basis daarvan kunnen verhalen en bijbehorende frames worden gemaakt om deze consumenten aan te zetten tot ander gedrag. Het lectoraat probeert bijvoorbeeld bij te dragen aan het maatschappelijk

relevante probleem van overgewicht door met innovaties onbewust gedrag van mensen te beïnvloeden. Dat kan met innovaties op het gebied van producten, diensten en communicatie. Hiermee probeert het lectoraat de nieuw verworven inzichten op het gebied van psychologie toe te passen op marketing, en daarmee bij te dragen aan een betere wereld.



Afbeelding 16. Marketing van Groen & Gezond

Systeem 1 laat mensen 'redenloos' dingen doen. Ik heb laten zien dat de kennis over dit systeem op allerlei soorten gedrag kan worden toegepast. Meer M&M's eten of meer fruit kopen. Maar het laat mensen ook ademloos naar een spannende film kijken of een vet gedrukte tekst geloven. Frames, verhalen en games gaan het lectoraat helpen deze kennis in te zetten om het gedrag van consumenten positief te beïnvloeden op het gebied van Groen doen en Gezond zijn en blijven.

Referenties

- Cialdini, R.B. (2007). *Influence. The psychology of persuasion. Revised edition.* New York: HarperCollins.
- Dijksterhuis, A. (2007). *Het slimme onbewuste. Denken met gevoel.* Amsterdam: Bert Bakker.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling. Branding in practice.* 2nd edition. Berlin: Springer Verlag.
- Heath, C. & Heath, D. (2007). *Made to stick. Why some ideas survive and others die.* New York: Random House.
- Kahneman, D. (2011). *Ons feilbare denken.* Amsterdam: Business Contact.
- Lamme, V. (2010). *De vrije wil bestaat niet.* Amsterdam: Bert Bakker.
- Lehrer, J. (2012). *Imagine. How creativity works.* Edinburgh: Canongate.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken.* London: Random House.
- Mooij, M. De & Maas, A. (2005). *From value paradox to strategy.* In: M. De Mooij. Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes (pp. 269-288). Second edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moon, Y. (2010). *Different. Escaping the competitive herd.* New York: Crown Business.
- North, A.C., Shilcock, A. & Hargreaves, D.J. (2003). *The effect of musical style on restaurant customers' spending.* Environment and Behavior, 35, 712-718.
- NRC Next (2010).
<http://www.nrcnext.nl/blog/2010/03/18/schrijver-happy-meal-blijft-een-jaar-goed/>
- Payne, C.R. & Niculescu, M. (2012). *Social meaning in supermarkets as a direct route to improve parents' fruit and vegetable purchases.* Agricultural and Resource Economics Review, 41, 124-137.
- Sharp, B. (2010). *How brands grow.* Melbourne: Oxford University Press.
- Stoiber, M. (2010). *Storytelling for sustainability.* Strategy, May 1, 2010, 44.

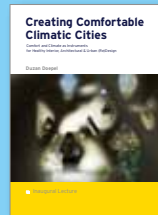
- Swasy, A. (1993). *Soap opera. The inside story of Procter & Gamble.* New York: Simon and Schuster.
- Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge. Improving decisions about health, wealth and happiness.* London: Penguin Books.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). *Judgment under uncertainty: heuristics and biases.* Science, 185, 1124-1131.
- Wachtman, E. & Johnson, S. (2009). *The persuasive power of story.* Marketing Management, January-February, 28-34.
- Wansink, B. (2006). *Mindless eating. Why we eat more than we think.* New York: Bantam.

Eerdere uitgaven van Rotterdam University Press



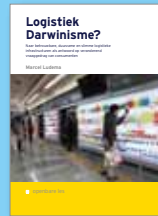
Adaptive urban development

Auteur Rutger de Graaf
ISBN 9789051797992
Verschijningsdatum november 2012
Aantal pagina's 63
Prijs € 14,95



Creating Comfortable Climatic Cities

Auteur Duzan Doepel
ISBN 9789051798005
Verschijningsdatum oktober 2012
Aantal pagina's 67
Prijs € 14,95



Logistiek Darwinisme?

Auteur Marcel Ludema
ISBN 9789051797954
Verschijningsdatum juli 2012
Aantal pagina's 37
Prijs € 14,95



Werk maken van wijkzorg

Auteur Henk Rosendal
ISBN 9789051799019
Verschijningsdatum april 2012
Aantal pagina's 45
Prijs € 14,95



Pedagogiek als tweede natuur

Auteur Piet Boekhoud
ISBN 9789051797633
Verschijningsdatum september 2011
Aantal pagina's 57
Prijs € 14,95



Maatschappij en vastgoed bevrijd uit de Gordiaanse knoop

Auteur Arnoud Vlak
ISBN 9789051797602
Verschijningsdatum september 2011
Aantal pagina's 47
Prijs € 14,95



International Business

Auteur Anne van Delft
ISBN 9789051798104
Verschijningsdatum juni 2011
Aantal pagina's 35
Prijs € 14,95



Rotterdam Carrièrestad

Auteur Peter Ester
ISBN 9789051797312
Verschijningsdatum 2010
Aantal pagina's 36
Prijs € 14,95



Inspiratiebundel 2 - Gesprekken met docent-onderzoekers

Onder redactie van Sandra Storm-Spuijbroek en Daphne Hijzen
ISBN 9789051797527
Verschijningsdatum maart 2011
Aantal pagina's 88
Prijs € 12,50



Inspiratiebundel - Acht gesprekken met lectoren over kenniscreatie en kenniscirculatie

Onder redactie van Josephine Lappia en Jittie Brandsma
ISBN 9789051797152
Verschijningsdatum april 2010
Aantal pagina's 44
Prijs € 12,50

Exemplaren zijn bestelbaar via www.hr.nl/onderzoek/publicaties
Hier zijn ook eerder verschenen uitgaven van Rotterdam University Press beschikbaar.

De redenloze consument

Over framing in marketing

Marketers moeten klantenbehoeften vervullen. Zij werken klantgericht en baseren zich daarbij vaak op enquêtes en andere verbale uitingen van klanten. Vanuit de psychologie is inmiddels echter duidelijk dat mensen vaak helemaal niet zeggen wat ze echt vinden. Niet omdat ze dat niet willen, maar omdat ze dat niet kunnen. Meestal zeggen mensen 'maar wat'.

Wat moet een marketer met die wetenschap? Hierop geeft Arne Maas in deze openbare les antwoorden en denkrichtingen. De 'oude' manier van communiceren, volgens het mantrum kennis-houding-gedrag voldoet in ieder geval lang niet altijd. Marketers moeten met communicatie veel meer focussen op daadwerkelijk gedrag en inspelen op het onbewuste.

Dat geldt echter niet alleen voor communicatie. Ook de marktplaats, off-line en on-line, biedt vele mogelijkheden om het denken en doen van klanten te beïnvloeden. Hiervoor gebruikt Maas het concept van framing. Framen is het uitlichten van een element van het product dat je verkoopt. Een boodschap, een aanbieding, een product, een locatie, of een prijs kunnen allemaal worden geframed. Framing kan de mening of het gedrag van klanten (onbewust) beïnvloeden. Dat vereist wel een goede aanpak, zowel wat betreft marketing, als wat betreft het gekozen frame. Die goede aanpak staat in deze openbare les.

Lectoraat Marketing

Arne Maas is lector Marketing bij het Kenniscentrum Innovatief Ondernemerschap van Hogeschool Rotterdam. Het lectoraat houdt zich bezig met gedragsbeïnvloeding van mensen op het gebied van gezond eten, meer bewegen en het gebruik van duurzamere producten en diensten. Kortweg: Marketing van Groen & Gezond. Daarbij maakt het lectoraat gebruik van expertise die veelal in commerciële omgevingen reeds is opgedaan en probeert die te vertalen naar het domein van Groen & Gezond.

ISBN 978 9051 798 265

