



Prijpsychologie

beïnvloedt het brein van uw klant!

Realiseert u zich dat wanneer u de prijs van uw advies of product laat zien aan klanten, de hersenen dit ervaren alsof u hen een schop geeft of de haren uittrekt?

Uit onderzoek van de Amerikaanse wetenschapper Brian Knutson (2006) bleek dat wanneer mensen de prijs van een product zien, hetzelfde hersengebied actief wordt als bij fysieke pijn. Onderzoekers in de psychologie, sociologie, gedragseconomie en neurologie doen verwoede pogingen om de mysteries van het menselijk brein verder te ontrafelen. Met name neurologie neemt hierin de laatste jaren een vlucht. Middels fMRI scanning wordt in kaart gebracht hoe mensen zich voelen, wat ze ergens van vinden en hoe zij keuzes maken. Aan actieve hersengebieden kunnen onderzoekers zien welk deel van de hersenen geprikkeld wordt. Dit is ook relevant voor de belevingswereld waarin klanten én adviseurs belangrijke keuzes

maken over het meest emotionele product op deze aarde: geld. Door onderzoeken van wetenschappers zoals Knutson weten we nu veel meer over hoe het aankoopproces in de hersenen verloopt. Er is aangetoond dat na de fysieke pijn (*pain*) bij het zien van de prijs, de hersenen op zoek gaan naar de voorkeuren en voordelen van de aankoop. Dit wordt de *gain* genoemd. Zodra voor iemand de gain opweegt tegen de pain, gaat deze over tot aankoop. Zolang deze niet in balans zijn, wordt de aankoop uitgesteld. Dit lijkt een eenvoudige en logische zaak, maar het tot stand komen van de gain in de hersenen is een complex proces.

ASSOCIATIES Uiteindelijk is het de geschiedenis van ons brein die onze keuzes bepaalt. Enerzijds is er de lange geschiedenis; vanaf het eerste moment van ons bestaan worden bewuste en onbewuste ervaringen opgeslagen in de hersenen. Zo ontstaat een netwerk van associaties waar het brein handig gebruik van maakt. Bijvoorbeeld in de situatie waarin een belegger

Geschiedenis van ons brein bepaalt onze keuzes

een keuze moet maken voor het beleggen in een bepaalde regio of sector, zoeken de hersenen naar associaties die al liggen opgeslagen in het brein om er op deze manier een voorkeur voor te vormen. Dit kunnen ook associaties zijn die vanuit een beleggingsperspectief niet direct logisch beïnvloeden. Bijvoorbeeld die bijzondere reis naar Vietnam die de belegger maakte met het hele gezin, zorgt voor een onbewuste positieve associatie met investeringen in emerging markets. Op zichzelf is deze associatie niet doorslaggevend, maar het speelt wel een rol in het totale associatienetwerk.

ASSOCIATIES Hoe vaker bepaalde positieve, maar ook negatieve, associaties zijn gelegd, hoe makkelijker deze een rol spelen in het beslisproces waarin het onbewuste een dominante rol speelt. Klanten zullen zeggen dat ze 'er veel over gelezen hebben', of dat het 'een interessante constructie is'. Deze bewuste redenering speelt natuurlijk ook een rol in het beslisproces, maar is vaak van veel minder belang dan, ook door de klant zelf, wordt aangenomen. De tweede factor die de houding ten opzichte van het product onbewust beïnvloedt, is de meest recente geschiedenis, het hier en nu: de vijf minuten die de klant moest wachten bij de receptie, de geur in de gang, de smaak van de koffie, de kleur van de das van de adviseur en het schilderij boven het bureau. Neutraal bestaat niet; u beïnvloedt altijd. Hersenen nemen deze factoren mee in het oordeel over of ze de fee die u voorstelt een goede prijs vinden.

Hoe beter we weten hoe mensen nu eigenlijk tot keuzes komen, hoe beter we deze kunnen beïnvloeden; 95% van onze beslissingen vindt namelijk onbewust plaats. Hoewel dit intussen tot de gangbare opvattingen behoort, worden consumenten toch nog vaak gezien als rationele wezens die veelal bewust beslissingen maken. Met als gevolg

dat producten en processen een dito rationeel karakter hebben.

PIJN Er is een aantal manieren hoe met de gepercipieerde pain en gain gespeeld kan worden. Hersenen kunnen goed beslissen over zaken die hier en vandaag effect hebben. In de beslissing over 100 euro nu betalen of 120 euro over een maand, hebben de hersenen vaak de voorkeur voor de laatste optie; de pijn voor iets wat u nu moet betalen is sterker dan voor iets op een later moment, ook al is dat bedrag hoger. Daarnaast ervaren hersenen minder pijn wanneer de directe associatie met geld vermindert. Ander onderzoek van Knutson (2007) laat zien dat betalen met een creditcard bijvoorbeeld minder pijn oplevert in de hersenen dan betalen met contant geld. Ook eurotekens zijn een extra onbewuste herinnering voor de hersenen dat het om geld gaat. Wanneer op een menukaart geen euroteken voor de prijs staat, zullen meer mensen eerder geneigd zijn een duurder gerecht te nemen.

BIOLOGISCH PROCES

Een derde belangrijke factor in het verhogen van de gain ten opzichte van de pain is het sterker en eerder naar voren halen van wat het oplevert. Hersenen zijn continu opzoek naar de onmiddellijke beloning; short term gain is een grote drijfveer voor een aankoop. Op het moment van inrichten van een effectenportefeuille moeten klanten eerst geld investeren. Vanuit beleggingsperspectief een logische stap,

In beslisproces speelt het onbewuste prominente rol

voor hersenen echter een lastige kwestie; zij ervaren pijn, maar kunnen het onzekere voordeel in de vorm van rendement of dividend niet direct als beloning associëren. Het is dus van belang de hersenen van uw klant een tastbare en onmiddellijke beloning te bieden. Er zijn ook hersenscans gemaakt bij leden van een stam die niet of nauwelijks met de buitenwereld in aanraking was geweest. De onderzoekers ontdekten dat zij op dezelfde manier pain en gain afwegen als andere mensen in de wereld. Dit bevestigt dat het gaat om een biologisch proces en dat het brein niet anders gevormd is door bijvoorbeeld onze westerse denkbeelden over geld en beloning. Wat kunt u hier als beleggingsprofessional mee in de praktijk? Het is belangrijk om u bewust te zijn van de onbewuste processen die zich afspelen bij het communiceren over prijzen en de voordelen van uw aanbod. Hoe vaak gaat het in uw communicatie expliciet over prijs? Kunt u de hersenen van uw klant een onmiddellijke beloning bieden? En sta daarnaast ook nog even stil bij de kleur das die u morgen aandoet; want zelfs daarmee beïnvloedt u het brein van uw klant. 🌍

5 TIPS VOOR BELEGGINGSPROFESSIONALS

- 1 Weet dat een beslissing van een klant voor 95% onbewust wordt genomen
- 2 Bedenk dat neutraal niet bestaat; u beïnvloedt altijd
- 3 Probeer negatieve associaties van uw klanten weg te nemen
- 4 Maak zo min mogelijk een koppeling met geld als het gaat om prijzen
- 5 Benadruk juist de associatie met geld als u communiceert over verwacht rendement