

Gezond verstand in marketingland

Marketeers zijn als honden, stelt Paul Postma. De slechte blaffen de argeloos passerende consument agressief toe vanachter hun hek. Maar de beste zijn diegenen die doorhebben dat hun baas ze gaat uitlaten, nog voordat die dat zelf heeft bedacht. Als fanatiek hardloper heeft Postma regelmatig met honden van de eerste soort te maken, als marketingdeskundige herkent hij feilloos collega's van de tweede soort. Al zijn er wat hem betreft nog veel te weinig van.

Te veel marketing wordt nog bedreven vanuit een ivoren toren, zo is zijn stelling. Marketingdeskundigen zien alleen hun eigen wereld. Ze zijn de hele dag druk met bedenken waar de consument behoefte aan heeft. Maar omdat de marketingdeskundige de consument niet kent, weet hij nauwelijks dat die 's middags in de supermarkt in een fractie van een seconde besluit wat hij koopt. Dat het merkenbewustzijn heel laag is en dat boodschappen meestal op routine worden gedaan.

Net als in zijn eerdere boeken, legt Postma ook in *De gehaakte*

aardbei— dat als ondertitel kreeg *Waarom klanten en marketeers elkaar niet begrijpen*— het verband tussen marketing en neurologie. Volgens Postma kent de moderne westerse mens twee verschillende gebieden in zijn brein. Het oude bevat biologische oerdriften als hebzucht, macht en jaloezie. Zaken die bij het consumeren en aankoopbeslissingen een grote rol spelen.

Het nieuwere systeem is onze ratio. Dat is het gebied waar de argumenten waarom we iets nodig hebben tot stand komen, of waarmee we achteraf rechtvaardigen waarom we een duurdere auto hebben aangeschaft dan we van plan waren.

In de korte hoofdstukken die volgen op de uiteenzetting van deze theorie, die eerder als columns verschenen in het Tijdschrift voor Marketing, toont hij aan de hand van alledaagse ervaringen aan dat het besluit om iets al dan niet te kopen, in een impuls wordt genomen, nog voordat de eigenaar van het brein zich daarvan bewust wordt. De gehaakte aardbei uit de titel is een voorbeeld van de kooplust van zijn dochter en haar vriendinnen. Zij waren gezellig aan



Toegankelijkheid ★★★★★

Toepasbaarheid ★★★★★

Toegevoegde waarde ★★★★★

De gehaakte aardbei
(Waarom klanten en marketeers
elkaar niet begrijpen)
€ 16,95
Uitgeverij Haystack
ISBN 9789 077 881477

het shoppen 'en ja, dan wil je toch wat kopen', motiveren zij de aanschaf. Gelukkig voor zijn dochter begrijpt vader Postma dat heel goed. Ons koopgedrag wordt namelijk bepaald 'door een wirwar van impulsen, emoties en gewoonten', stelt hij.

Postma steekt ook de hand in eigen boezem in het hoofdstuk waarin hij vertelt maar niet te kunnen besluiten welke kleur zijn nieuwe auto moet krijgen. 'Over de keuze van mijn baan of mijn partner heb ik nooit zo lang geaarzeld. Ik wist het in een fractie van een seconde. Dat lijkt raar, want het zijn belangrijke dingen in je leven, wat je van de kleur van je auto nauwelijks kunt zeggen.'

We beslissen kortom heel anders dan de marketeers elkaar wijsmaken, concludeert hij, en daar kunnen ze maar beter rekening mee houden. De klant kiest op intuïtie, behalve dan als iets volstrekt onbelangrijk is, zoals de kleur van een auto. Dan krijgt het oude en langzame deel van de hersenen geen enkele impuls, zo luidt zijn theorie, wat het rationele deel gaat compenseren met een oneindig aantal argumenten voor blauw, zwart of toch

maar 'British Racing Green', zo besluit hij met de nodige zelfspot.

Dankzij Postma's prettige schrijfstijl, de ironie waarmee hij erin slaagt naar zijn eigen specialisme en de wereld om zich heen te kijken ('Ik ken weinig vakken waarin zoveel wordt afgebeuzeld als in mijn eigen vak') maken van *De gehaakte aardbei* een prettig leesbaar boekje.

De vele anekdotes over de zinloosheid van commercials waarin de merknaam pas aan het eind genoemd wordt: 'mensen onthouden niet achteruit', en het voorbeeld over de veerboot naar Engeland die bijna een containerschip ramde omdat 'niemand naar buiten keek', vormen steeds de opmaat voor lesjes marketing en een pleidooi voor het gezond verstand.

Al die marketingafdelingen die de hele dag bedenken waar de klant logischerwijs op zou moeten zitten wachten, moeten wat vaker de bus nemen, vindt Postma. Die logica hebben ze alleen nodig om het management te overtuigen. De belangrijkste vraag die de consument bezighoudt is of hij de verleiding kan weerstaan.

