

PAUL POSTMA



De gehaakte aardbei

*Waarom klanten en marketeers
elkaar niet begrijpen*

HAYSTACK

Inhoudsopgave

Inleiding | 8

1 Hoe kijkt een kikker naar de wereld en een marketeer naar de markt? | 12

2 Consumenten, meeuwen en duinroosjes | 16

3 Het kost niks, maar dan heb je ook niks | 19

4 Gehaakte aardbei met knipsluiting | 22

5 Welk merk stoeptegels wilt u? | 26

6 U valt niet in de doelgroep | 29

7 To all my best friends who cannot stop inviting me for linkedIn | 32

8 Segmentatie van de koude grond | 35

9 Nieuw! Vernieuwen is vernieuwd! | 38

10 Uitlaatpijpen als ultiem fallussymbol | 43

11 Nu en dan de bus is een must voor iedere marketeer | 46

12 Het gaat slecht in de horeca en dat is maar goed ook | 50

13 Rare mensen | 53

- 14 Voor het laatst de klas uitgestuurd | 56
- 15 De Citroën van mijn vader en de Lexus van de fietsenmaker | 59
- 16 Voor elke uitslag is er wel een marktonderzoek | 64
- 17 Even uitwaaien | 67
- 18 Hoe leert een meubelmaker meubels maken? | 72
- 19 Reclame voor en na de reclame | 75
- 20 Jan Klaassen als jouw eigen avatar | 78
- 21 Domme klant maakt product kapot | 81
- 22 BMW heet voortaan Pietepaf | 84
- 23 Klanten? Bah! | 88
- 24 De P van enthousiasme | 91
- 25 Honden, katten en marketeers | 96
- 26 Boezem in drie talen | 101
- 27 Klantrelatiemanagement leidt tot ontevreden klanten | 105
- 28 Toeval is het beste argument | 108
- 29 Het mirakel dat uit de lucht komt vallen | 111
- 30 Marktstrategie en kuddegedrag: eenzaam geloei uit de verte | 116

- 31 Aangenaam leven: twee schoenen, een broek en een shirt | 119
- 32 Wat Ferrari en Van der Valk gemeen hebben | 123
- 33 Postduiven kennen de weg | 127
- 34 Alles authentiek | 130
- 35 Over de dingen die gelijk blijven | 133
- 36 Vaker nieuw kantoor dan nieuwe auto | 136
- 37 Spreek de taal van je klant | 139
- 38 Dennis gaat commercieel | 144
- 39 Het containerschipsyndroom | 147
- 40 Klanten zijn trouwer aan een bedrijf dan andersom | 152
- 41 Verrassingsmarketing: soms een fooi, soms niet | 155
- 42 Dat kan alleen in Almere | 158
- 43 De klant moet kopen wat de pot schaft | 161
- 44 Elk jaar een nieuwe grootste Nederlander aller tijden | 164
- 45 The real experience: coq au vin uit de achtertuin | 167
- 46 De kleur van mijn auto | 171

- Over Paul Postma | 174

Inleiding

Het is opvallend hoe groot de afstand is tussen marketeers en klanten. Marketeers investeren miljoenen in knap uitgedachte campagnes waarin de productvoordelen duidelijk worden neergezet. Terwijl klanten zich wel de commercial maar niet het product herinneren, en van alles en nog wat kopen dat nergens toe dient maar waar ze toch blij mee zijn.

Die afstand wordt verklaard door de manier waarop onze hersenen zijn geconstrueerd en functioneren. Dit leidt bij marketeers en bij klanten tot een verschillende belevingswereld van hetzelfde product.

Ons gedrag wordt aangestuurd door ons brein. Dat geldt zowel voor het gedrag van marketeers en managers die zich richten op hun klanten, als voor het koopgedrag van die klant zelf. Om jezelf als manager en als klant beter te begrijpen, is het daarom handig enig zicht te hebben op het functioneren van je brein. Hoe gebruiken mensen hun brein als ze als consument in de koopstand staan? Het antwoord op deze vraag onthult meer over ons koopgedrag dan ons lief is. En hoe zit dat met marketeers als die hun vak uitoefenen? En al die managers die producten bedenken en op de markt brengen voor hun klanten? Hoe werken hun hersenen in de professionele werkstand?

Waar de professionele activiteiten van marketeers en managers onvermijdelijk worden gekenmerkt door zelfprojecties, door rationalisering en door de neiging om invloed uit te oefenen in

de organisatie, daar zijn mensen in hun koopgedrag vooral onderhevig aan verleiding. Geen wonder dat het op de markt van vraag en aanbod nogal eens misgaat. Als de marketeer een product bedenkt waar de consument volgens een volstrekt logische redenering op zit te wachten, dan blijkt die consument nergens op te zitten wachten. De enige vraag is of hij of zij de verleiding kan weerstaan. En de mate waarin een consument aan verleiding onderhevig is, blijkt weinig te maken te hebben met de logica waarmee marketeers werken, als ze doelgroepen beredeneren op basis van leeftijd, inkomen en opleiding. Maar een marketeer moet wel met een logisch verhaal komen om zijn managementteam te overtuigen van zijn plannen. Terwijl als er iets níét logisch blijkt te zijn, dat wel het koopgedrag is van de consument voor wie je het allemaal doet. Dat wil overigens niet zeggen dat die consument niet voorspelbaar is; integendeel.

Naar het functioneren van het brein kan worden gekeken op verschillende manieren, die allemaal hun waarde hebben. Je kunt naar het brein kijken als een orgaan. Dat gebeurt in ziekenhuizen als er iets mis is. Je kunt ook naar het brein kijken als een supercomputer, waarvan sommige delen uitzonderlijk snel en andere delen verbazend traag werken, en waarvan de processorcapaciteit inmiddels door computers wordt geëvenaard. Je kunt het brein ook zien als een poortwachter die bepaalt welke signalen van de buitenwereld naar binnen worden doorgegeven, en welke signalen van binnenuit naar buiten komen. Die benadering brengt je bij de vraag in welke mate je gedrag is aangeboren en in welke mate aangeleerd. In deze bundel verwijs ik naar een vierde manier om het brein te beschrijven. Deze is vijftig jaar geleden door de Amerikaanse neuroloog Paul McLean geformuleerd en is in Nederland door de gedragspsycholoog Piet Vroon veel gebruikt.

Volgens McLean is het brein in de loop van miljoenen jaren geëvolueerd en is het aantal functies langzaam maar zeker uitgebreid. Je kunt je onze hersenen in deze benadering voorstellen als een gereedschapskist die werd uitgebreid naarmate de evolutionaire ontwikkelingen daarom vroegen.

In die gereedschapskist zitten oude en nieuwe neurale systemen. De oude systemen bestaan uit de hersenstam met de biologische motor en de limbische systemen. Hier wonen onze oude driften, waaronder hebzucht, macht en jaloezie, die bij koopgedrag een flinke duik in het zakje doen. Het nieuwe systeem is onze cortex met ons redeneervermogen. Daar verzinnen we de redenen om thuis goed te praten wat we hebben gekocht. Maar het besluit om te kopen hadden de oude systemen daarvoor al genomen.

Natuurlijk zijn onze hersenen in werkelijkheid complexer dan deze indeling. Maar voor deze bundel laat ik die nuances voor wat ze zijn. Niet omdat ze niet belangrijk zijn, net zomin als de metaforen van de supercomputer of de poortwachter. Maar de verwijzing naar het brein als een gereedschapskist uit de evolutie levert al zoveel inzicht op over de mismatch tussen marketeers en hun klanten, dat ik mij in deze bundel hiertoe beperk.

Die verschillende manieren waarop mensen in werkstand en mensen in koopstand het gereedschap van hun brein gebruiken, leiden ertoe dat de confrontatie tussen marketeer en klant nogal eens misgaat. Dat de klant weinig begrijpt van zijn telefoonabonnement, pensioen of verzekeringen, terwijl de marketeer er zo zijn best op heeft gedaan. Dat producten om af te vallen worden gekocht door mensen die helemaal niet hoeven af te vallen en juist niet door mensen die wel moeten afvallen. En zo kopen we

van alles en nog wat, waar we eenmaal thuisgekomen eigenlijk niets mee kunnen beginnen, maar waar we toch blij mee zijn, zoals een gehaakte aardbei met knipsluiting. Daarover gaan de korte verhalen in dit boek. Ze verschenen eerder in het *Tijdschrift voor Marketing*. Het zijn observaties van mijzelf in werkstand en in koopstand, steeds met dezelfde verwondering over ons eigen gedrag als marketeer en als klant.

Paul Postma

www.paulpostma.nl

ppmc@wxs.nl

Hoe kijkt een kikker naar de wereld en een marketeer naar de markt?

Hoe kijkt een kikker naar de wereld? Door zijn oogjes, hoor ik je zeggen. Inderdaad, maar wat ziet hij dan? Iets heel anders dan jij en ik. Trouwens, jij ziet waarschijnlijk ook iets anders dan ik. Voor een kikker is de wereld eenvoudig. Hij ziet een onder- en een bovenwereld, elk in twee varianten. De onderwereld is hard of zacht. Hard betekent springen en zacht betekent zwemmen. Daar hoeft hij niet bij na te denken, dat gaat vanzelf. In de bovenwereld onderscheidt hij kleine en grote vlekken. Naar kleine vlekken hapt hij, want dat zijn meestal vliegjes. Voor grote vlekken duikt hij weg, anders wordt hij zelf opgegeten. Dat kunnen ooievaars zijn.

Toen ik klein was, keek ik anders naar de wereld dan nu. Uit mijn kleutertijd herinner ik me een onafzienbare zandbak en mijn vrouw verhaalt van een immense kathedraal in haar straat. Daar is vandaag niet meer van over dan een flink formaat kattenbak en een aardig buurtkerkje. Maar ook volwassenen zien volstrekt verschillende dingen in dezelfde omgeving. 'We zijn bij dat stoplicht voor het ziekenhuis rechtsaf gegaan,' analyseer ik als ik met mijn vrouw ergens verkeerd ben gereden. 'Ziekenhuis?' Mijn vrouw heeft geen ziekenhuis gezien. 'Oh, je bedoelt bij die kiosk waar al die mensen in de rij stonden.' Ik heb geen idee waar zij het over heeft, maar het gaat over hetzelfde stoplicht. Wandellend in de natuur zag mijn moeder overal interessante bloemen;

voor mijn vader waren alle bloemen een soort paardenbloem of madeliefje of iets ertussenin. Hij zag overal bijzondere vogels, waar mijn moeder met enige goede wil een soort mus ontwaarde, of een duif of iets ertussenin. Het is nooit voorgekomen dat mijn moeder een bijzondere vogel ontdekte en mijn vader een bijzondere bloem, hoewel ze daar allebei hun best voor deden want ze hadden een goed huwelijk. Toch waren ze beiden natuurliefhebbers, samen wandelend in dezelfde natuur.

Marketeers vertellen mij geregeld met gepaste trots dat zij een bepaald merk nu 'definitief op de kaart hebben gezet'. Zelden gaat het over iets waar ik van heb gehoord, of ik nu tot de veronderstelde doelgroep behoor of niet. Ik doe dan mijn best om waardering te veinzen – het gaat tenslotte om een mooi vak – maar vertel daarna graag het verhaal van mijn ouders. De marketeer is begeistert door vogels, maar de doelgroep ziet alleen bloemen en met enige goede wil een soort mus. Valt dat de marketeer te verwijten? Hij is ook maar een mens. Hij doet z'n werk en heeft alles logisch beredeneerd. Daar is geen speld tussen te krijgen. Hij heeft er keurige spreadsheets van gemaakt en is overtuigd van het succes. Wat zal de klant opkijken! Trouwens, het hele land zal opkijken! Dit is nou iets waar de klant echt op zit te wachten! Helaas, de klant zit nergens op te wachten. Die heeft van alles al te veel en kijkt op zijn manier naar zijn wereld met een kakofonie van communicatie en producten waarvan een beperkt deel tot hem doordringt. Geen idee hoe het abonnement heet dat hij bij KPN heeft – of was het bij Vodafone? Of hij wel of geen naturaverzekering heeft, wat dat ook mag wezen. Wat het merk drop was dat hij de laatste keer kocht en of hij een bepaald tijdschrift de afgelopen maand wel of niet heeft ontvangen. Terwijl de marketeer nu juist zo z'n best deed op die aansprekende

naam van het abonnement; dacht dat de naturavariant in de verzekering het aankoopargument bij uitstek was; dat zijn merk drop het enige echte was voor de liefhebber en dat het tijdschrift zo'n belangrijk bindend element was. Helaas, de klant heeft geen idee. Die handelt maar al te vaak uit routine, kiest op basis van een argument waar nog geen marketeer aan heeft gedacht, of wordt verleid zonder dat hij er erg in heeft. Waar de klant een paar tellen mee bezig is, terwijl hij ondertussen ook nog wat anders doet, daar is de marketeer de hele dag mee bezig. En dan ga je daar vanzelf in geloven. Dat wordt je wereld, en je denkt dat dat ook de wereld van anderen is. Je praat erover met je collega's, partner, buren en vrienden, zodat die vanzelf meepraten in jouw belevingswereld. Dat houdt de deformatie op een prettige wijze in stand.

Valt er wat aan te doen? Het kan wel, maar veel marketeers houden er niet van. Voor een van mijn relaties die zich met zijn hele strategie richtte op de 'young and beautiful people', hadden wij door gewoon sommetjes te maken vastgesteld dat veruit zijn meest winstgevende klanten de Turkse en Marokkaanse allochtonen waren. Nu zitten daar ook 'young and beautiful people' tussen, maar dat was toch niet wat hij op het oog had. Hij had ook wel jongeren van de beoogde soort als klant, maar die kostten hem juist geld, rekenden wij uit. Hij kon ze beter niet hebben. Was mijn geachte cliënt verheugd over mijn onthulling van de werkelijkheid? Helaas niet. De werkelijkheid paste niet in zijn strategie. *Marketing intelligence*, ook wel bekend als *fact based marketing*, is niet voor iedereen weggelegd, denk ik wel eens.

Er is nog een manier om de werkelijkheid te leren kennen. Daarvoor moet je je in de circuits van je klanten begeven in plaats van

in je eigen circuit. Met de TROS de Rijn afzakken of een dagje naar de Libelleweek. En je oude brein goed de kost geven. Dan weet je weer voor wie je het doet. Merkwaardig genoeg wordt niet iedereen daar vrolijk van. De werkelijkheid is soms banaler dan je wilt weten.

Laatst zat ik in een goed gevulde congreszaal vol keurige dames en heren te luisteren naar een voormalige directievoorzitter van De Bijenkorf. 'Voor de opening van Buenos Aires hebben we de beste klanten uit Amsterdam uitgenodigd,' meldde de spreker. Mijn buurman en ik keken elkaar verwonderd aan. 'Buenos Aires? Hebben ze daar ook al een filiaal?' fluisterde hij. 'Dat moeten wel verdomd goede klanten zijn als ze daar gratis heen mogen vliegen.' Drie kwartier later bleek dat het ging om 'Buenos Aires- weken in De Bijenkorf in Amsterdam'. Zo'n directievoorzitter is vast maanden in de weer geweest met voorbereidingen en praat er met z'n vrouw, burens en golfvrienden honderduit over, zodat zijn hele omgeving het begrijpt. Behalve de doelgroep in de congreszaal. Domme doelgroep, zeker lid van de verkeerde golfclub. Maar ja, een kikker ziet ook alleen zijn eigen wereld.

Consumenten, meeuwen en duinroosjes

Vanaf mijn balkon kijk ik direct op de duinen. De duinroosjes gaan open zodra ze worden beschenen door de zomerzon, en sluiten zodra de zon ondergaat. Een vast patroon, zo heb ik na een paar zomerse dagen aan zee vastgesteld. Ze hebben niets te kiezen.

Meeuwen hebben ook niets te kiezen. Ze scheren in het prachtige zomerweer boven mij langs de duinen, en slaken nu en dan een typische meeuwenschreeuw zoals ze dat vroeger ook al deden. Ze vliegen volgens een willekeurige route op niks af, maar zo doen meeuwen nou eenmaal altijd. Aalscholers doen ook altijd hetzelfde; die scheren over zee als in een soort computeranimatie. Kennelijk is dat hun vaste patroon; zo zijn ze zeker geprogrammeerd. Geen keuze, maar een vast programma.

Vroeger hadden mensen ook niets te kiezen. Wanneer dat vroeger precies was, weet ik niet, maar het was in elk geval vroeger. Dat weet ik van mijn ouders. Tegenwoordig weet je van gekkigheid niet meer wat je moet kiezen. En dankzij internet komt de consument helemaal aan de macht. Hij beslist alles zelf. Dat wil zeggen, iedereen roept dat al jaren tegen elkaar, en dan zal het wel waar zijn. Die consument bepaalt tegenwoordig precies wat hij doet en laat, toch? Ieder op z'n eigen manier. Sinds internet.

Het balkon ligt op de derde verdieping, hoog genoeg om alles van boven te kunnen overzien zonder zelf te worden bekeken. Dat is een prettige positie. Bovendien is het laag genoeg om het contact

De gehaakte aardbei



Marketeers investeren veel geld in mensen die hun producten nooit kopen. Ze bedenken commercials die hun klanten niet begrijpen. En veranderen bekende merken in nietszeggende woorden omdat dit beter past in hun strategie.

Mannen staan intussen met hun terreinauto's fluitend vast in de file. Vrouwen kopen schoenen waarop ze niet kunnen lopen. En je kinderen komen thuis met een portemonnee in de vorm van een gehaakte aardbei.

Waarom begrijpen klanten en marketeers elkaar niet? De verklaring is even simpel als verrassend. De manier waarop marketeers in hun werk hun brein gebruiken staat haaks op de manier waarop klanten bij het kopen hun brein gebruiken.

De internationaal bekende marketingautoriteit **Paul Postma** combineert zijn praktische ervaring met scherpe observaties uit het dagelijks leven. Dit boek bevat zijn populaire columns over het onbegrip tussen klanten en marketeers uit het *Tijdschrift voor Marketing*.

HAYSTACK

