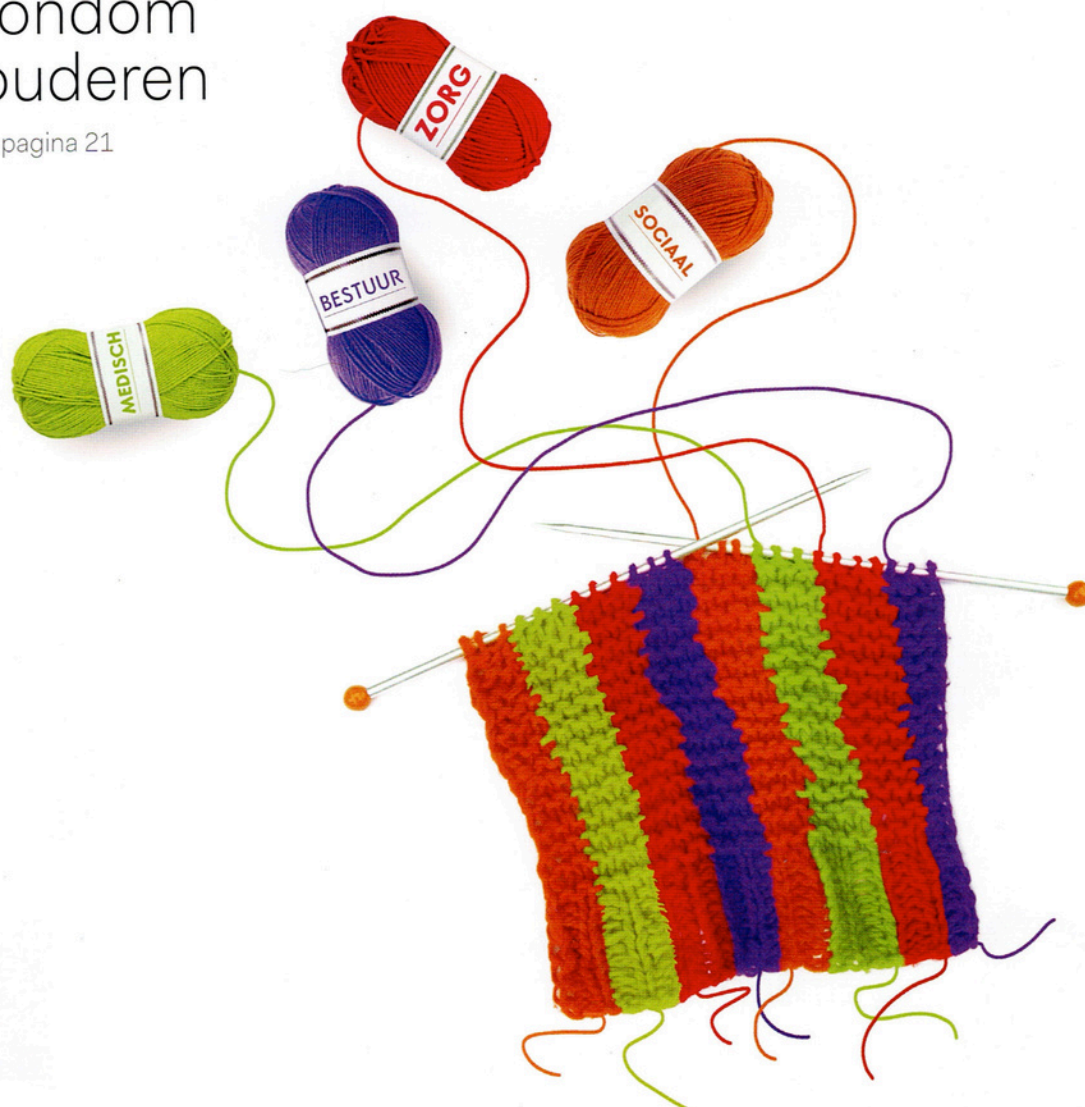


# NTVD

NUMMER 5  
DECEMBER 2022  
JAARGANG 77

## Een **zorgnet** rondom ouderen

• pagina 21



Hoe (ben je)  
te **verleiden?**

• pagina 6

Medicijnen en  
**gewichtstoename**

• pagina 15

Discussie over vet  
**nooit verzadigd**

• pagina 27

### Chantal van den Berg over neuromarketing

# Verleiden en verleid worden: hoe werkt het en willen we het?

Mensen worden onbewust verleid tot het maken van, vaak ongezonde, voedingskeuzes.

**Drs. Chantal van den Berg** weet alles van verleiding, in de vorm van neuromarketing: hoe worden we verleid? Willen we dat wel? En kunnen we het ook zelf toepassen? Weet zij ons **de sleutel tot verleiding** in handen te geven?

#### Wat is neuromarketing?

“Neuromarketing is de combinatie tussen neurowetenschappen, gedragspsychologie en marketing. Dus: wat gebeurt er in de diverse gebieden van je brein? Wat zijn onze dagelijkse (gedrags)patronen, en hoe kun je daar marketing op inzetten? Het is altijd een combinatie van factoren. Mensen komen pas in actie als je sales, marketing én communicatietechnieken toepast. Neuromarketing kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat debiteuren hun rekeningen op tijd betalen en dat mensen hun vragen bij de helpdesk zelf opzoeken. Of dat je medewerkers meekrijgt in een verandertraject. Belangrijk om te weten: er is geen sprake van dwang. De ontvanger maakt uiteindelijk zelf de keuze.”

#### Waar wordt het toegepast?

“Je kunt neuromarketing echt overal toepassen: thuis, op het

sportveld en op het werk; van de administratie tot de ICT-afdeling. En ook in adviserende beroepen, zoals dat van de diëtist. Je kunt het inzetten bij een consult, als je een lezing houdt, als je cijfers moet presenteren, in een sollicitatiegesprek, bij beoordelingsgesprekken, of als je een budget goedgekeurd moet krijgen. Maar ook als je wilt dat medewerkers hun competentieprofielen invullen. Neuromarketing gaat dus over gedrag en communicatie tussen mensen. Waarschijnlijk gebruik je het zelf ook al, maar ben je je daar niet van bewust. En je kunt het juist ook bewust inzetten om onbewust gedrag in een bepaalde richting te sturen.”

#### Hoe werkt dat?

“Je hoofd moet per dag zo'n 35.000 beslissingen nemen, vaak in een *split second*. Daar heeft het brein niet voldoende capaciteit voor, dus daarvoor bestaan er in je hersenen



**Chantal van den Berg**

**GEBOORTEJAAR** 1971

**OPLEIDING** commerciële economie (hbo), management-wetenschappen (afstudeerrichting marketing) aan de Open Universiteit

**EERDERE FUNCTIES** commercieel manager kinderopvangorganisatie, marketingmanager pensioenfonds en consultancy-functies bij diverse bedrijven

**HUIDIGE FUNCTIE** motivational speaker op gebied van neuro-marketing

**BIJZONDERHEDEN** auteur van het boek *Breinspel*

allerlei *short cuts*. Dat zijn manieren om, als er te veel informatie op je afkomt, te filteren en snel te kunnen beslissen. Als je niet weet wat je moet onthouden of als een snelle reactie vereist is, treden die *short cuts* in werking.

Dat speelt allemaal in het emotionele gedeelte van het brein, het 'gevoelsdeel'. Dat is veel ouder, 'meer oer', dan het meer zakelijke verstandsdeel. Als je die *short cuts* kent, kun je daarop inspelen. Wij mensen zijn bijvoorbeeld kuddedieren: als er iets gebeurt, loopt iedereen ernaartoe. Dat is deels nieuwsgierigheid. Toch loopt iemand die niet nieuwsgierig is, uiteindelijk ook mee... Dat is een oerinstinct."

### En hoe speelt neuromarketing daarop in?

"Als we niet zeker zijn over onze keuzes, zijn we geneigd de groep te volgen. Een bedrijf als Booking.com maakt daar

bijvoorbeeld gebruik van door op hun website te melden: '40% van de mensen boekte deze kamer voor u', of 'Op dit moment kijken 12 andere mensen ook naar dit hotel'. Ook zijn hun reviews ingedeeld op doelgroep. Je zoekt naar wat bij jou past: een gezin met kinderen of een alleenreizend persoon? Dat is natuurlijk in je eigen belang. Tegelijkertijd voelt het ook heel sympathiek: het geeft je het gevoel dat ze jou aanspreken. Uiteindelijk kies je zelf welke kamer je voorkeur heeft. Ze dwingen je dus niet, maar door het persoonlijk te maken, ben je wel eerder geneigd via deze 'sympathieke meedenkers'-site te boeken."

### Hoe weet je welke *short cuts* iemand neemt?

"Dat moet je proberen in te schatten. Daarvoor moet je de persoon die je voor je hebt, leren 'lezen'. Een voorbeeld: >>

ICT'ers zijn digitaal ingesteld, oplossingsgericht, bang om fouten te maken. Dat betekent dat zij in hun gedrag altijd op zoek gaan naar structuur. Dat vertellen ze je niet, maar als je een ICT'er wilt aanspreken, hou je daar rekening mee door deze persoon iets aan te bieden dat duidelijk richting geeft; iets wat hem of haar een gevoel van veiligheid biedt. Dus schat in wat voor persoon je voor je hebt. Waar slaat iemand op aan? Die short cuts kun je bespelen. Dat lijkt een open deur, maar als je je daar goed van bewust bent, kun je meer effect sorteren. Daarbij maakt het ook uit wie het advies geeft. Een zender die een gevoel van 'veiligheid' en 'vertrouwen' uitstraalt, zal beter en sneller aansluiting vinden bij de ontvanger."

### Hoe speel je daarop in?

"Eerst door de persoon tegenover je in te schatten. Dat maakt een gesprek sowieso leuk, spannend en uiteindelijk effectief. Vervolgens zijn er genoeg middelen om in te zetten: je houding, stem, oogcontact, woordgebruik, zinsconstructie. Ook hier geldt: je moet je er bewust van zijn: weet wat mogelijk is en wanneer je wat het beste kunt inzetten. En hoe je kunt variëren en inspelen op de reactie. Dat kun je leren. Als de persoon tegenover je tijdens een gesprek achterover gaat leunen, creëert hij of zij afstand, zoekt meer ruimte. Daarmee zegt diegene dus: 'Ik wil hier even niet aan meedoen.' Als je dat signaleert, kun je daar een vraag over stellen: 'Ik zie dat je naar achter leunt. Is deze vraag te confronterend voor je?' Of: 'Is deze stap op dit moment te groot?' Dat biedt dan weer een nieuwe ingang."

### Is neuromarketing nieuw?

"De term werd in 2005 voor het eerst gebruikt. Maar het fenomeen was er natuurlijk al veel langer. Het werd al gebruikt in de bioscoopreclames in de jaren zeventig. Vooral Coca-Cola en sigarettenmerken deden dat. Die staan er ook om bekend. Alleen noemden ze het toen nog niet zo. Ook iedereen die weleens in de Efteling is geweest, is eraan

blootgesteld. Want Holle Bolle Gijs die 'dank u wel' zegt als je een papiertje in zijn mond gooit, is een vorm van neuromarketing. Hij zet mensen aan tot goed gedrag. Ook dat gaat niet altijd bewust. Als kind ging je gewoon rondslingerende papiertjes zoeken om in de prullenbak te gooien, zodat Holle Bolle Gijs weer tegen je praatte."

### Heeft het een positief of negatief imago?

"Beide. Met neuromarketing probeer je iets voor elkaar te krijgen door onbewust gedrag te sturen. Dat kan in positieve of negatieve zin. Gelukkig is het meestal positief. Soms vragen mensen zich af of het wel ethisch is. En dat ligt er natuurlijk aan: hoe wordt het gebruikt? Wat bij die ethische vraag heel belangrijk is om te weten: je kan nog zo veel technieken op iemand toepassen, maar een persoon besluit uiteindelijk zelf wat-ie doet. Een ander heeft nooit controle over jouw besluiten. Je wordt niet gedwongen. Ik kan je helpen door je een duwtje te geven. Of mezelf helpen, dat kan ook de insteek zijn. Met een # voor 'het meest gekozen gerecht' op een menukaart wordt dat gerecht vaker gekozen. Dat kun je inzetten als je een product, om welke reden dan ook, wilt promoten. Tja, is dat onethisch?"

### 'Marketen' diëtisten zich goed genoeg?

"Net als de meeste mensen denk ik bij diëtisten vooral aan professionals die je helpen bij afvallen of aankomen. Dus mensen kennen jullie beroepsgroep, maar ik denk dat ze te weinig weten wat jullie precies doen. En wat jullie voor hen persoonlijk kunnen betekenen. Ik heb zelf de leefstijl van een topsporter. Ik ben altijd slank geweest, maar ik had nooit een *six pack*. Met trainen kom je een heel eind. Dat *six pack* heb ik pas gekregen toen ik naast beweging ook met voeding aan de slag ging. Dat vond ik eigenlijk best verrassend. Jullie toegevoegde waarde op het brede gebied van voeding en gezondheid zouden jullie misschien nog meer kunnen marketen."

### Waarom werkt marketing van ongezonde producten zoveel beter dan die van gezonde producten?

"Keuzes vinden plaats in de supermarkt. Daar hebben winkeliers en fabrikanten het voor het zeggen. En die zijn vaak primair uit op omzet. Daarbij bieden zij mensen wat ze het liefste eten (let wel: medebepaald door waartoe zij mensen in de loop der jaren bewust hebben verleid, zoals vette, zoete en zoute producten). Uiteindelijk kiest de consument zelf. Mensen gaan bij het samenstellen van de maaltijd doorgaans uit van de groente, zo is aangetoond. Die liggen ook vooraan in de supermarkt, dus die zijn makkelijk te kiezen. Toch laden klanten hun kar daar niet mee vol, en laten ze zich verderop weer 'verleiden' door andere ongezonderen dingen. Dat blijft hun eigen keuze."





“Gedrag bevat twee elementen waar je aan kunt sleutelen”

### Kun je mensen weerbaar maken?

“Motivatie speelt een sleutelrol. Het komt erop neer dat de voordelen van gezond gedrag groot genoeg moeten zijn. *What's in it for me?* Die vraag is cruciaal. Op dit moment liggen er veel chocoladekruidnoten in de supermarkt, heerlijk! Als test, om hier een goed verhaal te kunnen vertellen, heb ik neuromarketing op mezelf toegepast. Door bij het schap steeds te zeggen: ‘Ik heb jullie niet nodig.’ Dat moet je een tijdje blijven herhalen. Uiteindelijk pak je het dan niet meer, omdat je jezelf hebt overtuigd van het voordeel: daadkracht boven verleiding. Wat kan helpen om die verleiding te weerstaan, is bij jezelf denken: word ik hier nu verleid om chocola te pakken?! En als het antwoord ‘ja’ is, dan is de vraag: wil ik daaraan toegeven? Want dat mag best, hè? Maar het is een keuze. Wees je daarvan bewust.”

### Meer bewustzijn om jezelf te overtuigen?

“Gedrag bevat twee elementen waar je aan kunt sleutelen: 1. motivatie en 2. iets moeilijker of makkelijker maken. De motivatie om iets positiefs te gaan doen (een beloning) moet je vergroten of de motivatie om iets negatiefs te gaan doen verkleinen (de chips in een koude schuur opbergen). Je gedrag moet dus duidelijke gevolgen hebben. Als werknemers met een BMI boven de 30 ontslagen zouden worden, zouden absoluut meer mensen eerder afvallen. Dat is natuurlijk een bizar voorbeeld, maar zo werkt het wel.

De andere variabele is makkelijker of moeilijker: bijvoorbeeld van chips een dure delicatessen maken, en gezonde voeding, groente en fruit, goedkoper maken. Maar het blijft alsnog de keuze van de consument. Aan beide assen kun je draaien, maar dat is het makkelijkst bij moeilijker/makkelijker. Want dat is het ‘kunnen’ en motivatie is het ‘willen’. En voor ‘willen’ heb je meer nodig.”

### Hebben we nu de ‘gouden verleidings-sleutel’ in handen?

“Mensen weten dat ze verleid worden. Ze zien misschien niet alle trucs, maar ze weten heus wel dat het gebeurt. Alleen: ze willen het vaak niet weten. Een van mijn posts die daarover ging, was de slechtst gelezen ooit. Het komt erop neer: je kunt naar eigen inzicht tools van neuromarketing inzetten, maar je kunt mensen nooit dwingen. Hoe groot je de verleiding ook maakt, iedereen bepaalt altijd zelf welke keuzes hij of zij maakt. Ik hoop wel dat jullie je misschien nog iets bewuster zijn van de manieren waarop je verleid wordt. En hoe je dat ook zelf, naar eigen inzicht, kunt toepassen.”

#### AUTEUR

WENDY VAN KONINGSBRUGGEN

#### CONTACT

SPREKERCHANTAL@GMAIL.COM

#### BREINSPEL

In het boek *Breinspel* legt Chantal van den Berg aan de hand van literatuuronderzoek en veel gevarieerde praktijkvoorbeelden uit hoe neuromarketing werkt. Het boek, en meer informatie, is te vinden op [www.sprekerchantal.nl](http://www.sprekerchantal.nl). Hier is ook een gratis samenvatting te downloaden.

Op [www.nvdietist.nl/artikelen](http://www.nvdietist.nl/artikelen) vind je alvast enkele praktische tips en leuke voorbeelden.