

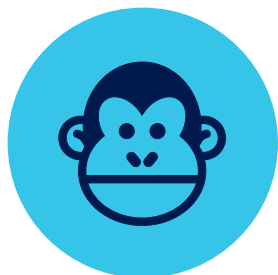
## WE TRAPPEN ER STEEDS WEER IN

# 7 VALKUILEN VAN ONS BREIN

**Ons brein helpt ons niet altijd bij het nemen van goede koopbeslissingen. We zijn nu eenmaal niet die rationeel denkende mensen die we graag willen zijn. Maar als je weet hoe onze hersenen werken, herken je sneller hoe we worden verleid.**

### 1 De aap 'in' de mouw

Amerikaanse girl scouts verkopen regelmatig huis aan huis koekjes voor het goede doel. Een van hen, de achtjarige Marikita Andrews, kreeg een prijs omdat ze in een jaar de meeste koekjes van alle girl scouts in de Verenigde Staten had verkocht. Hoe ze dat voor elkaar had gekregen? Bij elk huis waar ze aanbelde, vroeg ze eerst om een donatie van \$30.000 voor het goede doel. Die kreeg ze natuurlijk nergens, maar als ze vervolgens vroeg of je dan wel haar koekjes wilde kopen, was het altijd raak. Naast dat enorme



bedrag lijkt een paar dollar voor koekjes een peuleschil. Slimme winkeliers weten dat onze hersenen zo werken. Als je een espressomachine wilt kopen en de verkoper eerst een machine van €700 laat zien, lijkt dat apparaat van €300 plotseling helemaal niet meer zo duur...

### 2 Een euro is niet altijd een euro

Al kunnen we nog zo goed rekenen, onze hersenen laten het vaak afweten als het om geld gaat. Twee plus twee is doorgaans vier, maar zodra het om euro's gaat, rekent ons brein op een andere manier. Zo rijden we graag een paar kilometer om als bij een andere pomp de benzine goedkoper is en we zo op een volle tank een paar euro kunnen besparen. Maar als we in een winkel een laptop zien van rond de €1000, dan gaan we niet terug naar die winkel waar we hem eerder voor €5 minder zagen liggen. Logisch is dat niet:

een paar euro blijft een paar euro, of het nu over een tank benzine of een laptop gaat. Geld heeft voor ons kennelijk eerder een relatieve dan een absolute waarde.

### 3 We kijken naar de korting, niet naar de prijs

Diezelfde onvolkomenheid van ons brein bepaalt ook hoe we met het verschijnsel korting omgaan. We zijn zo gespitst op het prijsverschil met de oorspronkelijk prijs, dat we ons niet meer afvragen of die oorspronkelijke

prijs wel reëel is. Een mooi voorbeeld zijn de talloze aanbiedingen bij supermarkten en drogisterijen met de tekst 'Twee voor de prijs van één'. Als je iets kunt krijgen voor de helft van de prijs, dan zijn we altijd voordeliger uit, denken we. Vervolgens vergeten we naar de oorspronkelijke verkoopprijs te kijken. Maar als je bij zo'n koopje even echt gaat vergelijken, dan ontdek je dat hetzelfde product zonder die 50% korting elders vaak minstens zo goedkoop is.

#### 4 **Het woord waarvoor iedereen bezwijkt**

Marketeers weten dat '1 + 1 gratis' nog beter verkoopt dan '2 voor de prijs van 1', al komt het op hetzelfde neer. Er is geen grotere verleider dan het woord 'gratis'. En dat terwijl iedereen weet dat



voor dat 'gratis', dan doe je er goed aan je nog even af te vragen wat je ervoor in ruil moet geven. Zelfs je e-mail-adres is voor een bedrijf geld waard.

#### 5 **Het Adam-en-Evaprobleem**

Onze hebberigheid zorgt er ook voor dat we alleen maar oog hebben voor voordeel op de korte termijn. Uit onderzoek blijkt dat veel meer mensen liever vandaag €1000 ontvangen dan over een jaar €1100. Onderzoekers noemen dat het Adam-en-Evaprobleem: we geven graag het eeuwige

## We geven graag het eeuwige paradijs op voor een appel

abonnement op Libelle betaal je de eerste twee jaar €15,95 per maand, daarna wordt de prijs stilzwijgend met ruim 23% verhoogd naar €19,65. En dat bedrag wordt daarna jaarlijks (wederom stilzwijgend) geïndexeerd.

#### 6 **Boerenbrood en plofkippen**

Wanneer voel je je meer op je gemak? Als je vlak voor een risicovolle operatie te horen krijgt dat de overlevingskans ruim 90% is of als de chirurg je vertelt dat bijna 10 van de 100 patiënten tijdens de operatie sterven? Precies, het is maar hoe het wordt gebracht...

In de psychologie heet dit framing en de reclamebranche maakt daar handig gebruik van. Boerenbrood, zongerijpte tomaten, ambachtelijke friet: het zijn allemaal woorden die een positieve lading aan producten moeten geven, maar in feite niets zeggen. Light chips

bevatten weliswaar 33% minder vet, maar de fabrikant zegt er niet bij dat ze bijna een kwart meer koolhydraten bevatten. Slim gebruik van taal heeft invloed op ons koopgedrag, blijkt steeds weer. Maar het omgekeerde – woorden een negatieve lading geven – werkt ook. Zo weten we dankzij Lekker Dier dat we beter een biologische kip dan een plofkip kunnen eten.

#### 7 **We zijn allemaal een beetje bang**

Onbewust is ieder mens erg bang voor verlies, dus het loont om handig in te spelen op dat diep verborgen gevoel. Angst is een prikkel die daarom in de reclame vaak wordt gebruikt. Heel wat Nederlanders doen mee aan de Postcodeloterij omdat ze bang zijn buiten de boot te vallen als de rest van de straat wel een prijs wint. Ook een site als booking.com speelt handig in op die angst met de tekst 'nog maar één kamer beschikbaar'. En veel reclame-uitingen dicteren je dreigend: 'Loop deze korting niet mis, alleen deze week!' We kunnen niet veel doen aan onze onbewuste angsten, maar als je erop let, dan herken je deze vorm van manipulatie steeds gemakkelijker.

## Er is geen grotere verleider dan het woord 'gratis'

alles echt wel zijn prijs heeft. Gratis verzending, gratis upgrade, gratis toegang, gratis proefpakket, de eerste drie maanden gratis en ga zo maar door. Maar bedrijven doen niet aan liefdadigheid en alles wat gratis wordt weggegeven, moet uiteindelijk door diezelfde consument betaald worden. Dreig je te bezwijken

paradijs op voor een appel. Bedrijven weten dat en maken er gretig gebruik van. Ze trekken je met lage prijzen over de streep en hebben het daarna pas over de bijkomende kosten. Ook providers en uitgevers van tijdschriften maken gebruik van ons kortetermijndenken. Een willekeurig voorbeeld: voor een



# Smaakt dit naar meer?

Word lid en krijg direct toegang tot alle  
onafhankelijke tests en informatie.

