

De kleur van mijn auto



Over de kleur van mijn auto kan ik maar niet beslissen. Heb ik net donkergroen tegen de dealer gezegd – of beter: British Racing Green, want je moet toch iets om boskleur aan te bevelen – slaat toch weer de aarzeling toe of ik hem niet in zwart zal nemen, ik bedoel Midnight. Op het allerlaatste moment heb ik er trouwens Zircon van gemaakt, een beschaafd soort blauw metallic. Over de keuze van mijn baan of mijn partner heb ik nooit zo lang gearzeld. 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. Over belangrijke dingen zou je toch langer mogen nadenken. Maar zo beslist een mens dus niet. Ik weet nu hoe dat komt. Dat ik over dingen die mij volstrekt niet interesseren met geen mogelijkheid kan besluiten, en dat ik belangrijke beslissingen heb genomen voor ik het mij goed en wel realiseer. De argumenten moet ik er later nog bij verzinnen. Als die er al zijn.

Beslissen doe je met verschillende modules in je brein. Eén hele vlugge, op basis van talloze gegevens weliswaar, maar zonder moeilijke redeneringen of berekeningen. Je hebt jezelf er vast ook wel

Verwar een uitgesproken oordeel niet met buikgevoel. In uw buik zitten namelijk darmen en als daar uw hele denkvermogen zetelt, zou ik maar geen beslissingen nemen.

eens op betrapt, bij sollicitanten bijvoorbeeld. Als het slachtoffer binnenkomt, zie je het al. Die niet. Je stelt hem of haar voor de vorm nog wel allerlei vragen, maar in elk antwoord word je bevestigd in wat je bij binnenkomst direct al ziet. Wat hij of zij ook zegt, het komt niet meer goed. Het onderbewustzijn verzamelt in een vloek en een zucht talloze informatieën en boetseert die tot een oordeel. Welke feiten worden verzameld is niet altijd helemaal duidelijk, maar dat maakt de stelligheid van het oordeel er niet minder op.

Een béétje sollicitant heeft het zelf ook direct door. 'Dit wordt niks', denk je voor je goed en wel zit. Je beantwoordt voor de vorm alle vragen, en toont je zo goed en zo kwaad als het gaat geweldig enthousiast, maar het resultaat ken je al.

Je onderbewustzijn heeft al voor je besloten voor je bewust goed en wel een oordeel hebt gevormd. Dat bewuste oordeel is de tweede module. Die zoekt argumenten voor en tegen, maakt bedachtzaam afwegingen op basis van feiten, en tobt een hele poos voor er een conclusie uitkomt. Maar daarmee was de snelle module al lang klaar. En dus hobbelt de langzame module braaf achter z'n snelle broertje aan: past niet in onze cultuur, ervaring niet helemaal je dat, niet de persoon die we zoeken en andere gemeenplaatsen.

Hoe goed is dat snelle oordeel? Feilloos is het niet, maar volgens Roos Vonk, hoogleraar sociale psychologie in Nijmegen is het best redelijk. Studenten die foto's kregen te zien van de kamer van andere studenten, konden de studenten die er woonden net zo goed beschrijven als vrienden die de betreffende studenten al jaren kenden. En kijken naar een filmpje van dertig seconden over een persoon leverde dezelfde beschrijving op over die persoon als van die iemand die hem al vijf jaar kende. Het brengt ons op de vraag hoeveel informatie je eigenlijk nodig hebt om te beslissen. Of beter: hoe weinig. En welke informatie. Nu heb ik daar een uitgesproken oordeel over, en verwar die informatie vooral niet met buikgevoel. In uw buik zitten namelijk darmen en als daar uw hele denkvermogen zetelt, zou ik maar geen beslissingen nemen.

Dat neemt allemaal niet weg dat we volstrekt anders beslissen dan we elkaar wijsmaken. Met koopbeslissingen is dat niet anders. Als marketer kunt u daar maar beter rekening mee houden. De klant heeft al besloten voor hij er erg in heeft. Behalve dan als het zo onbelangrijk is dat het brein helemaal geen impuls ontvangt. Het snelle systeem krijgt geen enkele prikkel, en het langzame systeem kan ook al geen argument verzinnen. Zoals bij de kleur van mijn auto. Trouwens, nu ik het er toch over heb, waarom heb ik in godsnaam Zircon genomen? Was British Racing Green niet beter geweest? Of Midnight? Ach, wat kan het me ook schelen. Hij is nu eenmaal blauw.

Paul Postma is oprichter van *Paul Postma Marketing Consultancy B.V. (PPMC)* te Nieuwegein, organisatieadviesbureau voor commerciële vraagstukken; www.ppmc.nl info@ppmc.nl