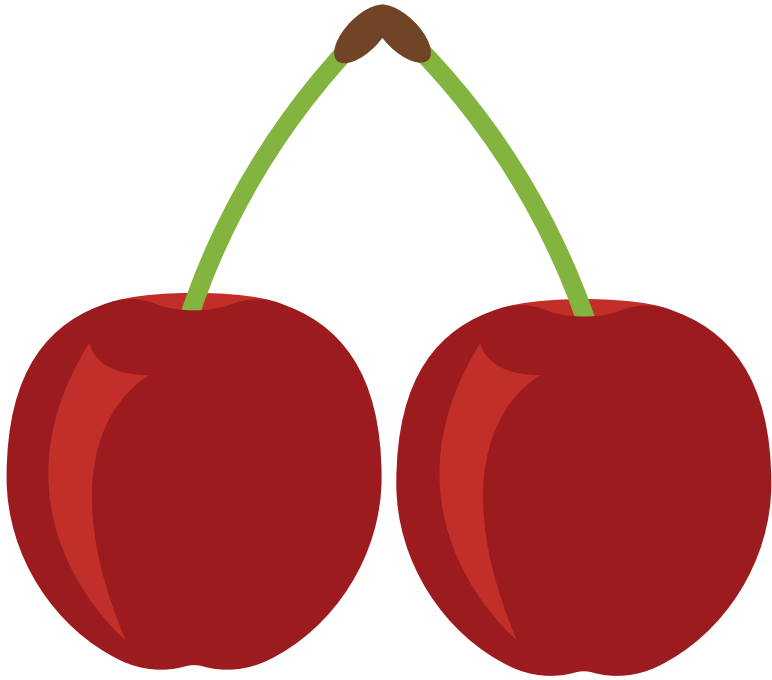


Hoofdstuk 3

53



DE KERS

Verleiding

FEITJE VOORAF

Hier houden wij van donkere, bijna zwarte kersen. En toch associëren wij kersen met rood. Zo krijgen wij ze van kinds af aan voorgeschoteld in kinderboeken, emoji's en opdrukken. Dat komt overgewaaid uit Amerika.

De roodgekleurde kersen worden in Nederland vaak als te zuur beschouwd – ideaal voor kriebier, maar minder geschikt voor het eten uit het vuistje. In de Verenigde Staten is het echter de helderrode kers die de luxe en zoetheid uitstraalt.

Opmerkelijk genoeg is het aan de andere kant van de wereld weer heel anders. In het Oosten en met name Japan, gaat de voorkeur uit naar witte kersen, die symbool staan voor elegantie en zuiverheid.

Telers in Nederland en België hebben hun productie aangepast voor export naar dit land en sindsdien is de witte kers ook in Nederland in opkomst.

Handig, want witte kersen geven geen rode vlekken op je kleding.

In 1997 kreeg Reed Hastings een boete van 40 dollar voor het te laat inleveren van de film Apollo 13 bij de grootste videotheek van Amerika – Blockbuster. Deze frustratie bracht hem op het idee voor een dienst zonder boetes voor te laat inleveren, gebaseerd op een vast maandelijks bedrag. En daarmee was Netflix geboren.

Het idee was simpel. Bij Netflix kon je een film huren zonder boetes voor te laat terug sturen. Je koos een film via een website en je ontving hem in een rode envelop per post. Je mocht hem kijken zolang je maar wilde. Ze introduceerden een abonnement waarbij je onbeperkt kon huren, zonder deadlines, tegen een vast bedrag per maand.

Daarmee onderscheidden ze zich van de reguliere videotheek. Waar andere bedrijven dachten aan méér features en méér content, dacht Netflix: waar zit de weerstand en hoe halen we die weg? Het idee was geweldig en het bedrijf groeide snel. Een paar jaar later kreeg Blockbuster de kans om Netflix te kopen voor 50 miljoen dollar, maar het bedrijf zag niets in deze nieuwe manier van films verhuren.

Waar zagen we dat eerder?

Lang voordat Netflix dit bedrijfsmodel ontwikkelde, paste



fruit al een uitgekiende verleidingstechniek toe. Hoewel dit voor vrijwel alle fruitsoorten op gaat, springt de kers er als voorbeeld uit. Op het eerste gezicht lijkt het een eenvoudig stukje fruit: klein, sappig, glanzend rood. Maar schijn bedriegt. De kers is een geavanceerd communicatiesysteem, bedoeld om aandacht te trekken, begeerte op te wekken en gedrag te beïnvloeden. Niet van de mens - althans, niet in eerste instantie - maar van dieren. Want zoals bij al het fruit is het uiteindelijke doel van de kers is geen verkoop, maar voortplanting.

Biologisch gezien is een kers niets anders dan een lokmiddel rondom een harde pit. Die pit bevat het genetisch materiaal van de kersenboom en moet elders terechtkomen om te ontkiemen. Dat is het hele bestaansrecht van de vrucht.

De boom zelf kan zich niet verplaatsen, dus andere wezens moeten verleid worden om zijn zaden te verspreiden. Hij maakt de vrucht aantrekkelijk voor zaadverspreiders - vogels, apen, beren, kleine zoogdieren. Ze hebben kleur, geur, glans, zoetheid en een aangenaam mondgevoel. Ze moeten gezien worden, geplukt worden, gegeten worden.

In tegenstelling tot planten die hun zaden via de lucht verspreiden - denk aan pluisjes of windbestuiving - kiest de kersenboom voor een andere benadering. Zijn zaad wordt verpakt in aantrekkelijk vruchtvlees. De kleur, glans, smaak en structuur van de kers zijn niet willekeurig, ze zijn functioneel. Ze zijn ontworpen om op te vallen, eetlust op te wekken en vooral veel van te blijven eten. In Italië zeggen ze

over kersen: una tira l'altra. Letterlijk vertaald is dat: de één trekt de ander. Oftewel, je kunt niet stoppen met eten.

Het mechanisme is geniaal. De vrucht valt op tussen het groen met zijn opvallende kleur. Afhankelijk van het ras loopt dat uiteen van de rode *Schaarbeekse* kriek waar het bekende kriekbier van wordt gemaakt tot de bijna zwarte *Hedelfingers* die haast niet meer verkocht worden. En van de vroege *Burlat* die het seizoen van de kersen inleidt tot de witgele *Stardust* die steeds populairder wordt. Ze hebben één ding gemeen: ze glanzen in het zonlicht, ze tonen lokkend hun rijpheid en presenteren zich als een makkelijke beloning.

De zoete smaak bevestigt die belofte: de eetervaring is aangenaam en nodigt uit tot herhaling.

De pit - stevig, oneetbaar - reist via het dier naar een nieuwe plek, waar hij mogelijk uitgroeit tot een nieuwe boom. Missie geslaagd.



De zoete Hedelfingers, de witgele Stardust en de zure Morellen zijn allemaal meesters in verleiding.

Waarom het slim is

Wanneer marketing puur informatie zou zijn, zouden mensen zich gedragen als rationele rekenmachines. Ze zouden kenmerken vergelijken, prijzen afwegen en vervolgens de beste optie kiezen. In de praktijk gebeurt dat zelden. Het grootste deel van ons koopgedrag ontstaat veel sneller en intuïtiever. Daarom werkt marketing het beste wanneer het begint met verleiding.

58



De meeste keuzes worden gemaakt door het snelle, automatische deel van het brein. Dat systeem reageert op prikkels zoals kleur, vorm, geluid, verhalen en emoties. Het is hetzelfde mechanisme dat ons onmiddellijk laat reageren op voedsel, gevaar of aantrekkelijkheid.

Wanneer iemand een product ziet, ontstaat er binnen een fractie van een seconde een gevoel. Dat kan nieuwsgierigheid zijn, verlangen, vertrouwen of juist afkeer. Pas daarna begint het langzamere, rationele systeem te zoeken naar argumenten.

Marketing die alleen argumenten geeft probeert het verkeerde deel van het brein als eerste aan te spreken. Daardoor voelt een boodschap droog, zwaar of ingewikkeld. Marketing die begint met verleiding sluit aan bij hoe mensen werkelijk beslissingen nemen.

Aandacht is schaars. Dagelijks worden mensen overspoeld met honderden merken, producten en boodschappen. De meeste daarvan worden simpelweg genegeerd.

Verleiding werkt als een haakje. Het trekt het oog, prik-

kelt nieuwsgierigheid of wekt een gevoel op. Dat kan een opvallend ontwerp zijn, een verrassende boodschap of een sterk beeld. Zodra iemand even blijft hangen, ontstaat er ruimte voor uitleg.

Zonder die eerste aantrekkingskracht komt een boodschap vaak niet eens binnen.

Emotie maakt keuzes makkelijker

Wanneer mensen moeten kiezen tussen meerdere opties, kan informatie juist verlamvend werken. Te veel argumenten maken een keuze ingewikkeld. Emotie werkt hier als een snel kompas.

Een merk dat sympathiek voelt, een product dat mooi oogt of een verhaal dat raakt, helpt het brein om sneller richting te kiezen. Daarna kunnen rationele argumenten het gevoel bevestigen. Dat is ook waarom veel succesvolle merken eerst een sfeer neerzetten voordat ze uitleg geven. Het gevoel komt eerst, de logica volgt. Informatie wordt snel vergeten, maar emotionele ervaringen blijven hangen.

Een advertentie die alleen feiten geeft verdwijnt meest-



Donald Miller:

“People don’t buy the best products. They buy the ones they can understand the fastest.”

al uit het geheugen. Een campagne die verrast, ontroert of amuseert wordt veel makkelijker onthouden. Het brein slaat zulke momenten op omdat ze betekenis hebben.

Daardoor kan verleiding ook op lange termijn werken. Mensen herinneren zich het gevoel dat een merk opriep, zelfs wanneer ze de details al vergeten zijn.

De natuur werkt op dezelfde manier. De boodschap van fruit is nooit rationeel. Een kers vertelt niet hoeveel vitamines erin zitten. Ze glanst, kleurt rood en belooft zoetheid. Dat is genoeg om aandacht te trekken. Marketing werkt volgens hetzelfde principe. Eerst moet iets aantrekkelijk zijn. Pas daarna heeft informatie een kans om gehoord te worden.



Verleiding is geen manipulatie

Het woord verleiding klinkt soms negatief, maar in marketing betekent het vooral dat je iets aantrekkelijk maakt. Je nodigt mensen uit om te kijken, te proeven of te ontdekken. Daarna blijft de inhoud belangrijk. Een product moet uiteindelijk waarmaken wat de verleiding belooft. Anders verdwijnt het vertrouwen.

Maar zonder die eerste aantrekkingskracht gebeurt er vaak helemaal niets. De reden dat de kers als verleider zo goed werkt, is niet alleen omdat ze mooi is. Ze werkt omdat wij zó gebouwd zijn dat we op schoonheid reageren. Snelle kleurherkenning, zintuiglijke voorkeur en automatische associaties, het gebeurt allemaal in een fractie van een seconde. In termen van gedragspsychologie: het is ons Systeem 1 dat reageert.

Systeem 1 en Systeem 2 zijn concepten die bekend werden door het werk van Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman. Ze beschrijven twee manieren waarop we denken.

Systeem 1 is snel, intuïtief, automatisch. Het is het systeem dat ons helpt om snel te reageren in alledaagse situaties. Je ziet een mooie vrucht en denkt niet bewust: ‘Die is waarschijnlijk eetbaar’, je pakt haar gewoon. Je ziet een glimlach en voelt vertrouwen. Je hoort een piep in je oren en weet dat het tijd is om op te staan. Alles zonder na te denken.

Systeem 2 is traag, analytisch, beredenerend. Dat gebruik je als je een belastingaangifte invult of als je twee telefoons vergelijkt op technische specificaties. Het vraagt inspanning, aandacht en wilskracht. En omdat dat energie kost, schakelen we het zo min mogelijk in.

Effectieve marketing richt zich in eerste instantie op Systeem 1, omdat daar vrijwel elke beslissing begint. Dit snelle, automatische denksysteem reageert op prikkels die weinig uitleg vereisen: kleur, vorm, nabijheid, herkenning en timing. Wat aantrekkelijk oogt, vertrouwd voelt of direct beschikbaar is, activeert een onmiddellijke neiging tot handelen. Die reactie is niet rationeel afgewogen, maar evolutionair efficiënt. Het brein selecteert wat potentieel waardevol lijkt, nog voordat bewuste analyse een rol speelt.

De kers is een uitgesproken voorbeeld van zo’n Systeem-1-prikkel. Haar glans, kleur en vorm communiceren in één



oogopslag beloning. Er is geen instructie nodig, geen context, geen uitleg. De aantrekkingskracht is direct en lichamelijk: verlangen. Precies daarom werkt de kers. Niet omdat zij overtuigt, maar omdat zij uitnodigt. De beslissing voelt niet als een keuze, maar als een vanzelfsprekendheid.

In marketing zien we ditzelfde principe terug bij producten, verpakkingen, winkelinterieurs en ook bij prijsacties. Hoewel prijs rationeel lijkt, werkt een prijsactie vooral als emotionele prikkel. Woorden als korting, nu, actie en tijdelijk activeren geen rekenmodel, maar urgentie, verliesaversie en het gevoel van voordeel. Ook dat is Systeem 1 in actie.

Daar gaat het echter vaak mis. Veel marketeers gebruiken prijs als vervanging van aantrekkelijkheid, terwijl het slechts een versneller zou moeten zijn. Als een product of merk zelf geen verlangen oproept, moet de prijs het werk doen. Dat levert wel beweging op, maar zelden betrokkenheid.

In de fruithandel zien we dat juist sterk terug in de veilingprijzen. Vooral bij veel aanvoer van zomerfruit bijvoorbeeld. Daardoor is er veel aanbod van aantrekkelijke(re) producten en per product weinig vraag. Bij weinig vraag - en dus niet aantrekkelijk - wordt de prijs lager.

Het fruit wordt niet aantrekkelijk omdat het goedkoper is; het wordt goedkoper omdat het niet genoeg aantrekkelijk is. De volgorde is cruciaal. Hoe je dit fenomeen kunt voorkomen, lees je in hoofdstuk 8.

Naast Systeem 1 is er altijd Systeem 2, het langzame en re-

flectieve denksysteem dat meekijkt en beoordeelt. Zeker bij herhaalde aankopen, grotere uitgaven of moreel geladen keuzes wil de consument ook geruststelling. Dan komen argumenten in beeld: kwaliteit, herkomst, duurzaamheid, gezondheid, keurmerken. Systeem 2 bepaalt zelden de eerste impuls, maar het beoordeelt achteraf of die impuls verantwoord was.

Daarom werkt marketing het best wanneer zij beide systemen respecteert. Ze verleidt via Systeem 1 en stelt gerust via Systeem 2. De kers laat dit mechanisme perfect zien. Eerst wil je haar hebben, intuïtief, zonder reden. Pas daarna volgt de rechtvaardiging: ze is gezond, lokaal, seizoensgebonden. Een prijsactie past in dat patroon. Niet als aanleiding voor verlangen, maar als excuus om sneller toe te geven aan een verlangen dat er al was.



Hoe dit wordt toegepast

Een bedrijf dat het spel tussen gevoel en logica perfect beheerst is Apple Inc. Niet voor niets is het bedrijf naar fruit vernoemd. Steve Jobs, gepassioneerd van diëten en plantaardig voedsel, heeft de appel grondig bestudeerd.

Het bekende logo werd in 1977 ontworpen door grafisch ontwerper Rob Janoff. Tijdens het ontwerpproces ontdekte hij al snel een probleem. Wanneer de appel zonder hap werd afgebeeld, leek de vorm – vooral op kleine schaal - meer op een kers.

De oplossing was verrassend eenvoudig. Door een hap uit de zijkant te halen werd de vorm meteen herkenbaar als

systeem-2 marketing. Eerst uitleg, daarna de beslissing.

Apple koos een compleet andere invalshoek. In plaats van te beginnen met techniek, begon het met ervaring. Een bekend voorbeeld is de introductie van de iPod in 2001. Apple presenteerde het apparaat niet met opslagcapaciteit of processorinformatie. De centrale boodschap was simpel: ‘1000 songs in your pocket.’ Dat is geen specificatie, het is een gevoel. Het laat meteen zien wat het product voor je leven betekent.

Hetzelfde gebeurde bij de introductie van de iPhone in 2007. In plaats van een technische lijst begon de presentatie met de ervaring van drie apparaten in één: een iPod, een telefoon en een internetapparaat. Pas later kwamen details zoals schermtechnologie en snelheid.

Hier zie je het mechanisme van systeem 1 en systeem 2 duidelijk terug. Eerst wordt het verlangen opgewekt, daarna worden argumenten gegeven.

Apple’s productpresentaties en advertenties waren visueel anders. Waar veel technologiebedrijven drukke advertenties gebruikten met veel tekst en technische diagrammen, werkte Apple met eenvoud. Een product op een witte achtergrond, een korte zin en veel lege ruimte.

Die stijl trok onmiddellijk aandacht en maakte het product bijna tastbaar. Het brein reageert sneller op eenvoud dan op complexe informatie. Daardoor werkte de marketing sterk op het intuïtieve systeem.

Apple verkoopt geen processors of geheugen. Het ver-

koopt het gevoel dat je iets moois, eenvoudig en begerlijks in handen had.

Mensen moeten het product eerst willen. Pas daarna komt de uitleg. Dan verschijnen de cijfers, de snelheid van de chip, de kwaliteit van de camera, de batterijduur. Dat zijn argumenten voor het rationele deel van het brein. Ze geven de koper redenen om een keuze te rechtvaardigen die eigenlijk al eerder is gemaakt.

66



Apple laat daarmee zien hoe marketing werkt wanneer systeem 1 en systeem 2 elkaar versterken. Eerst ontstaat de aantrekkingskracht, daarna volgt de logica.

Toen Netflix in 2007 de streamingsdienst startte, heeft het deze principes tot in perfectie toepast. De interface, het kijkgedrag, de aanbevelingen - alles is gebouwd op Systeem 1. Automatische trailers, autoplay, visuele categorieën, minimalistische keuzes. Het aanbod wordt bepaald door algoritmes die precies weten wat je eerder keek, hoe lang je bleef hangen en wanneer je afhaakte. En op basis daarvan krijg je aanbevelingen die heel persoonlijk aanvoelen. Ze laten je niet kiezen, ze geven je een duwtje. De volgende aflevering begint vanzelf, de intro kun je doorspoelen en de eindtune is ingekort. De gebruiker hoeft nauwelijks na te denken. Hierin volgt Netflix precies de kers: je blijft ervan eten.

Netflix weet dat te veel keuze leidt tot besluitmoeheid - een Systeem 2-probleem. Daarom lijkt de interface eenvoudig, maar is die in werkelijkheid slim ontworpen om

cognitieve rust te geven. Categorieën als ‘Aanbevolen voor jou’, ‘Top 10 vandaag’ of ‘Omdat je hield van...’ helpen de gebruiker een rationeel gevoel te behouden: ‘Ik maak een keuze die bij mij past.’ Dat kalmeert Systeem 2. Het voelt als een gefundeerde beslissing, terwijl Systeem 1 allang verleid is door de cover en de trailer.

Netflix geeft de gebruiker het gevoel dat hij de controle heeft. Dat is een slimme Systeem 2-truc. Want in werkelijkheid is alles ontworpen om je te laten blijven kijken. Kort samengevat: Systeem 1 laat je beginnen en Systeem 2 zorgt ervoor dat je blijft.

Wat Netflix begon, werd al snel de nieuwe standaard voor digitale aandacht. Niet alleen lange series hielden ons vast, ook korte formats namen diezelfde logica over. Platformen ontdekten dat verleiding niet zit in lengte, maar in herhaling. YouTube introduceerde Shorts, ultrakorte video's die automatisch doorspelen. TikTok bouwde zijn volledige succes op eindeloze verticale clips die zonder frictie in elkaar overlopen. Instagram maakte Stories en Reels tot een dagelijks ritueel. Het principe is steeds hetzelfde: geen duidelijke stop, geen natuurlijke afronding, geen moment waarop je denkt, nu is het klaar.

Dat de techniek werkt, bewijzen de cijfers. In het eerste kwartaal van 2024 rapporteerde Netflix een omzet van \$9,37 miljard, een groei van bijna 15% ten opzichte van hetzelfde

kwartaal het jaar ervoor. Het bedrijf telt wereldwijd meer dan 270 miljoen abonnees in ruim 190 landen.

Het is niet alleen marktleider in streaming, maar bepaalt de standaard voor hoe we media consumeren. Netflix heeft niet alleen marktaandeel veroverd, maar ook kijkgedrag herschreven. Waar klassieke media nog altijd over kijkcijfers praten, rapporteert Netflix kijkgedrag in kijktijd. In 2024 werd er ruim 200 miljard uur gekeken. Het eerste seizoen van Squid Game werd in de eerste 28 dagen 1,65 miljard uur bekeken.

68



Hoe kun je dit zelf toepassen?

Wat begon als een DVD-verhuurservice is uitgegroeid tot een bedrijf dat investeert in eigen content, kunstmatige intelligentie, gebruikersdata en wereldwijde distributie. De strategie: maak de drempel tot gebruik zo laag mogelijk. Zorg dat gebruikers blijven kijken. Beïnvloed de keuze vóór de keuze er is. En, geef ze het gevoel dat ze zelf beslissen.

Hier een zevental tips om dit zelf in praktijk te brengen:

1. Activeer Systeem 1

Trek aandacht zonder uitleg. Zorg dat je product of dienst direct aanspreekt op zintuig en gevoel. Net als de kers moet je aanbod op het eerste gezicht aantrekkelijk zijn. Snelle, zintuiglijke prikkels bepalen of iemand überhaupt verder kijkt. Een sieradenmerk kan één product groot tonen zonder uitleg.

2. Bevestig Systeem 2

Gevoel start, verstand bevestigt. Verleiding wekt verlangen, maar verstand rechtvaardigt de aankoop. Na verlangen zoekt het brein naar rechtvaardiging. Geef je klant dus logische houvast: herkomst, voordelen, 66 keurmerken of duurzaamheid. Zo voelt het juiste ook verstandig. Toon deze informatie bij de bestelknop in je webshop.

3. Wees er op het juiste moment

Timing maakt verlangen sterker. Een aanbod voelt vanzelf logisch als het op het juiste moment verschijnt. Een autoverkoper adverteert beter met een 4x4 als het najaar begint.

4. Verminder keuzestress

Minder keuze versnelt beslissingen. Te veel opties voelen als werk en zorgen voor uitstel. Beperk keuzes, structureer duidelijk, en geef visuele richting. Bundel je opties in pakketten en geef de klant drie duidelijke keuzes.

5. Zorg voor zintuiglijke aantrekkingskracht

Zintuigen openen de deur naar verlangen. Gebruik beelden, geur, geluid of tast om je product te laden met ervaring. Denk aan verpakking, winkelpresentatie, fotografie of materialen. Een restauranthouder kijkt bijvoorbeeld kritisch naar zijn servies.

6. Bouw aan je eigen 'kersmoment'

Schaarste maakt iets begeerlijk. Tijdelijkheid vergroot urgentie. Een chocolatier kan een limited edition maken die maar twee weken bestaat.

7. Verkoop geen logica, maar beleving

Mensen kopen geen product, maar een gevoel. Verleiding is de eerste stap. Emotie blijft hangen, specificaties vervagen. Een reisbureau kan vooral het gevoel van aankomen op de bestemming communiceren.

70



Welke inzichten wil je onthouden? Hoe ontnem jij frictie bij je doelgroep? Schrijf het op voor je het vergeet, want het volgende hoofdstuk gaat een heel andere kant op.

Dit wil ik onthouden
