

COLUMN

Gert-Jan van Kesteren

Marketeers dromen ervan om het gedrag van consumenten te doorgronden om er vervolgens op te kunnen inspelen of, zo u wilt, om het te kunnen manipuleren. Neuro-marketing is het nieuwste speeltje om de mechanismen achter het aankoopgedrag te ontrafelen.

Door bepaalde hersengebieden te triggeren met de juiste prikkels - bijvoorbeeld in de vorm van beelden, kleuren of geuren - zou men het aankoopgedrag van een consument in een gewenste richting kunnen sturen zónder dat deze zich daarvan bewust is. Zoiets als het beeldmerk van Coca Cola dat stiekem gedurende enkele milliseconden in een bioscoopfilm is verwerkt. Maar dan in de 2.0-versie. Zo maakt men tegenwoordig onder andere gebruik van MRI-hersenscans(!) om de reacties van consumenten op allerlei prikkels te onderzoeken.

Het is zonder meer juist dat de consument, in tegenstelling tot wat hij zelf denkt, lang niet altijd zelf bepaalt wat hij koopt. Maar om daarin meer inzicht te krijgen, hoef je echt niet in het brein zelf aan de gang. Consumentengedrag onderzoek je in de praktijk, niet in een laboratorium!

Evenmin geloof ik er in dat de consument behoefte heeft aan een etiket met herkomstaanduiding om zijn aankoopkeuze te maken. De Nederlandse consument al helemaal niet. Die kijkt voornamelijk naar de prijs. Daarom zijn wij zo goed in euromarketing, lees: kiloknallen.

Maar de Europese lobbyisten, politici en parlementariërs weten het natuurlijk beter en dus moeten varkens- en pluimveevlees nu ook worden voorzien van een waslijst aan herkomstgegevens.

De hele herkomstaanduidingendiscussie wordt gedomineerd door geopolitiek protectionisme van de politici van lidstaten die menen dat hun bevolking wél een voorkeur heeft voor vleesproducten van nationale bodem. Dit is een misvatting. Hun consumenten denken niet zozeer in nationale als wel in regionale termen. Het grote aantal gecertificeerde streekproducten is daarvan het bewijs. Maar schijn bedriegt. De werkelijke toegevoegde waarde voor de consument ligt niet in de regio zelf, maar in de specifieke regiogebonden (traditionele, duurzame) productiemethoden. De regionaam is het uithangbord; het uiterst krachtige communicatiemiddel.

Wat mij verbaast is dat Nederlandse producentenorganisaties in de verplichte herkomstaanduiding een kans zien. Ons Nederlandse product zou namelijk duurzamer zijn dan dat van andere EU-landen en landen buiten de EU. Los van het feit of de consument deze perceptie ook heeft, is het veel efficiënter en effectiever om direct en krachtig te communiceren over de duurzaamheidskenmerken zelf dan indirect via nationale herkomstaanduidingen.

Maar het tij is niet meer te keren. Etiketten plakken heeft de toekomst. Ik denk dat ik mijn goudstaven maar snel verkoop en de vrijkomende euro's ga investeren in een beursgenoteerde lijmproducent. Want voor die bedrijfstak breken gouden tijden aan.



(N)EURO-MARKETING