

# Waarom Iedere Marketeer Zou Moeten Begrijpen Hoe Mensen Keuzes Maken.

Mark Stohr

**Forum Research**  
Weet wat mensen beweegt

## Inzicht in behoeften en emoties van klanten.

Je hebt de onderstaande klassieker als marketeer wellicht al eens voorbij horen komen:

“

'Niemand heeft behoefte aan een boormachine!'

'Je hebt behoefte aan een gat in de muur om daar een schroef in te draaien'

'Zodat je een schilderij kunt ophangen om je huis gezelliger te maken.'

”

De motor achter vrijwel al onze economische keuzes is het vervullen van behoeften. Dat maakt inzicht in de behoeften, die in de context van jouw product of dienst een rol spelen, van groot belang. Jouw product of de dienst die je levert is vaak het middel om die behoeften in te vullen.

En hoe zit het dan met emoties? Hoe zijn die gerelateerd aan behoeften? Is inzicht daarin ook van belang? Daar gaan we het in deze whitepaper over hebben!

## Gedrag begrijpen, gedrag voorspellen

Forum Research voert al bijna 40 jaar onderzoek uit voor organisaties. En vrijwel alle opdrachten die we in die tijd hebben mogen uitvoeren gingen over menselijk gedrag: het registreren van gedrag (wie koopt wat?), het begrijpen van gedrag (waarom kopen ze het?) en het voorspellen van gedrag (wat gaan ze in de toekomst kopen?). Organisaties willen graag grip op het gedrag van hun klanten, maar ook op medewerkers, stakeholders of inwoners.

Het inzicht in al die vragen over gedrag is ruim 20 jaar geleden fundamenteel veranderd. De oorzaak? Het baanbrekende onderzoek van Daniel Kahneman op het vlak van menselijk gedrag. Waar hij overigens de Nobelprijs in de Economie voor ontving in 2002.

## Stelsel 1 | Fast thinking

- Intuïtief, emotioneel, automatisch, zeer snel, onbewust, meer dingen tegelijk
- Op basis van drijfveren en behoeften, herinneringen, overtuigingen, associaties

## Stelsel 2 | Slow thinking

- Rationeel, serieel, redeneren, calculeren, beargumenteren
- Zet je bewust aan, kost energie en focus

In 2011 publiceerde Kahneman zijn werk in het boek 'Thinking, Fast and Slow' <sup>(1)</sup>. Kahneman beschrijft hierin hoe ons gedrag wordt gestuurd door twee totaal verschillende werkende systemen in ons brein: Stelsel 1 (Fast Thinking) en Stelsel 2 (Slow Thinking). Hierboven de verschillen op een rijtje.

Kortgezegd heeft Kahneman aangetoond dat het overgrote deel van ons gedrag wordt aangestuurd door Stelsel 1, vanuit onderbewuste behoeften, herinneringen, overtuigingen en emotie.

Het rationele Stelsel 2, waarmee we goed doordachte, logische, bewuste keuzes maken, gebruiken we een stuk minder omdat het gewoonweg te veel energie en tijd vraagt.

De invloed van het werk van Kahneman op marktonderzoek is enorm! Als we gedrag willen begrijpen en voorspellen, zul je op zoek moeten naar de factoren in Stelsel 1 die ons gedrag bepalen.

<sup>1</sup> 'Thinking, Fast and Slow'

# Forum Research

Weet wat mensen beweegt

Daarbij is de uitdaging dat het overgrote deel van de mensen zich niet bewust is van deze factoren, laat staan de impact ervan. Dat geldt daarmee ook voor jouw klanten of medewerkers.

Het werk van Kahneman maakt dat je grote vraagtekens mag zetten bij onderzoek waarbij rechtstreeks een verklaring wordt gevraagd voor het vertoonde gedrag (waarom heeft u ...gekocht?) of onderzoek waarbij gedrag wordt voorspeld op basis van keuzeoefeningen, waarbij cases worden voorgelegd met de vraag welke van de getoonde cases men zou kiezen. Zo'n vraag triggert je logische Systeem 2, terwijl je in werkelijkheid de keuze zou maken op basis van je intuïtie (Systeem 1).

Veel traditionele onderzoeken genereren antwoorden op gestelde vragen, maar deze verklaren het gedrag niet. Bovendien is de voorgelegde vragenlijst, met aspecten of cases die de respondent mag aanvinken, zelden compleet. Het bureau dat de lijst opstelt heeft immers geen idee van wat er zich in het onderbewuste brein van de respondenten heeft afgespeeld. Het is een logische vragenlijst, met logische redenen, maar de echte redenen staan er niet bij. Sterker nog: de meeste respondenten weten zelf niet waarom ze doen wat ze doen. Hun gedrag wordt aangestuurd vanuit hun onderbewuste.



## Inspelen op behoeften op verschillende niveaus

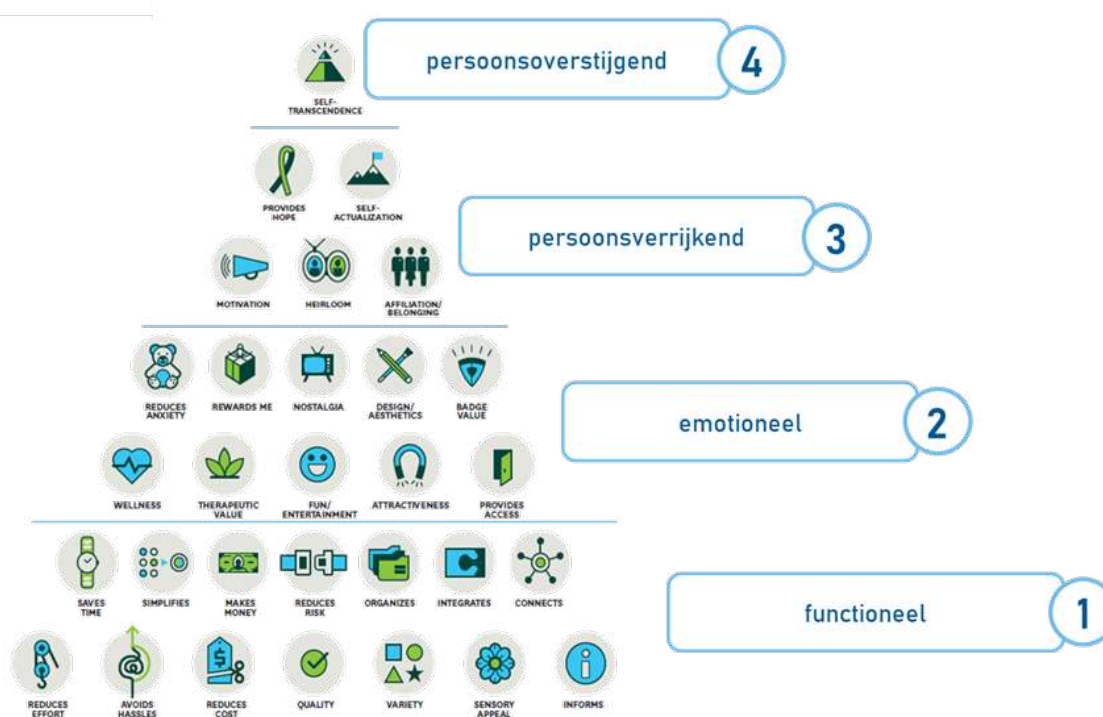
Inzicht in de behoeften die in de context van jouw product of dienst spelen, is fundamentele kennis voor iedere organisatie. Het zou aan de basis moeten liggen van strategische keuzes, propositieontwikkeling of communicatiecampagnes. Daarmee vormt het ook het fundament om te bouwen aan klantloyaliteit. Want van een merk dat consistent laat zien jou te begrijpen, neem je geen afscheid.

Het door Bain & Company ontwikkelde Elements of Value model <sup>(2)</sup> op de volgende pagina, geeft een bruikbare structuur aan om behoeften te herkennen en groeperen. De 'values' die een organisatie levert, kun je in deze context zien als een reflectie van klantbehoeften.

Het onderste niveau betreft de functionele behoeften, zoals gemak, snelheid en kostenbesparing. Dit zijn basisbehoeften of hygiëne-factoren, waarvan je je meestal wel bewust bent. Ze gelden altijd en overal, maar het zijn niet de factoren waarmee een organisatie een structureel verschil kan maken ten opzichte van haar concurrenten. Ze spelen bijvoorbeeld een rol als je exact hetzelfde product bij twee aanbieders kunt kopen, waarbij het bij de een goedkoper is of gemakkelijker verkrijgbaar.

De emotionele behoeften staan een niveautje hoger. Voorbeelden daarvan zijn vertrouwen of plezier. Zo speelt vertrouwen (gevoel van zekerheid) een grote rol bij veel keuzes die we maken, zonder dat we altijd precies weten waar dat vertrouwen vandaan komt.

Nog een niveau hoger wordt het wat ons betreft pas echt interessant: de persoonsverrijkende behoeften. Ofwel: als je die invult, dan voel je je een rijker of beter mens. Bekend voorbeeld van zo'n behoefte is belonging of social confirmation. We maken heel veel keuzes om ons te confirmeren aan een groep waar we graag bij willen horen. Zo viel ons laatst op een zekere dag op, dat alle vrouwelijke collega's binnen het Forum-team hetzelfde merk schoenen aanhad: de bekende Dr. Martens. Een typisch gevalletje van social confirmation.



Elements of value, Bain & Co





Boven in de piramide staan de persoonsoverstijgende factoren. Deze overstijgen het persoonlijke belang van degene die de keuze maakt. Denk aan een keuze voor een duurzaam alternatief of voor een aanbieder die inclusiviteit hoog in het vaandel heeft staan.

Bij de meeste keuzes die we maken, spelen meerdere behoeften op verschillende niveaus een rol. Merken of concepten die inspelen op behoeften op verschillende niveaus van hun doelgroep zijn vaak succesvol.

Neem als voorbeeld Tesla: zij spelen in op de groeiende behoefte aan duurzame vervoersoplossingen (persoonsoverstijgend). Maar er is meer. Als je een Tesla rijdt, zegt dat ook iets over jou: je ziet jezelf wellicht graag als voorloper of iemand die openstaat voor vernieuwing. Met de keuze voor een Tesla bevestig je je identiteit. Dat noemen we self-actualisation (persoonsverrijkend). Tesla begreep daarbij al heel snel dat range anxiety (de angst dat je met een lege batterij komt te staan) veel mensen kan weerhouden om een elektrische auto te kopen. Ze ontwikkelden daarom een eigen laadnetwerk en de bijbehorende software die je op lange ritten van laadpunt naar laadpunt leidt. Dat zorgt voor vertrouwen (emotioneel). En als kers op de taart heeft Tesla, terwijl ik dit schrijf, ook nog eens haar prijzen fors verlaagd (functioneel). Tesla speelt zo in op behoeften op alle niveaus in de piramide. Dat verklaart het succes van nieuwkomer Tesla in een markt die al decennia werd gedomineerd door grote gevestigde spelers. Ze wisten als geen ander wat de onderbewuste behoeften van hun doelgroep waren in de context van hun product.

## Hoe krijg je inzicht in behoeften?

Traditioneel was onderzoek naar behoeften altijd kwalitatief van aard. Persoonlijke interviews waarbij de onderzoeker kon doorvragen en waarbij projectieve of associatieve <sup>(3)</sup> technieken werden ingezet om het onderbewuste brein te triggeren. Deze interviews duurden meestal een à twee uur en de verwerking van de resultaten was zeer arbeidsintensief.

Daarbij kwamen uit zo'n kwalitatief behoefteonderzoek regelmatig indicaties dat bepaalde behoeften niet in gelijke mate binnen de klantgroep aanwezig waren. Dat riep de vraag op of we ook een onderzoek voor het segmenteren van behoeften konden uitvoeren. Maar zo'n robuust onderzoek vraagt om vele honderden respondenten. En dat is met de bovengenoemde traditionele kwalitatieve aanpak niet te doen en niet te betalen.

<sup>3</sup>Technieken werden ingezet om het onderbewuste brein te triggeren'

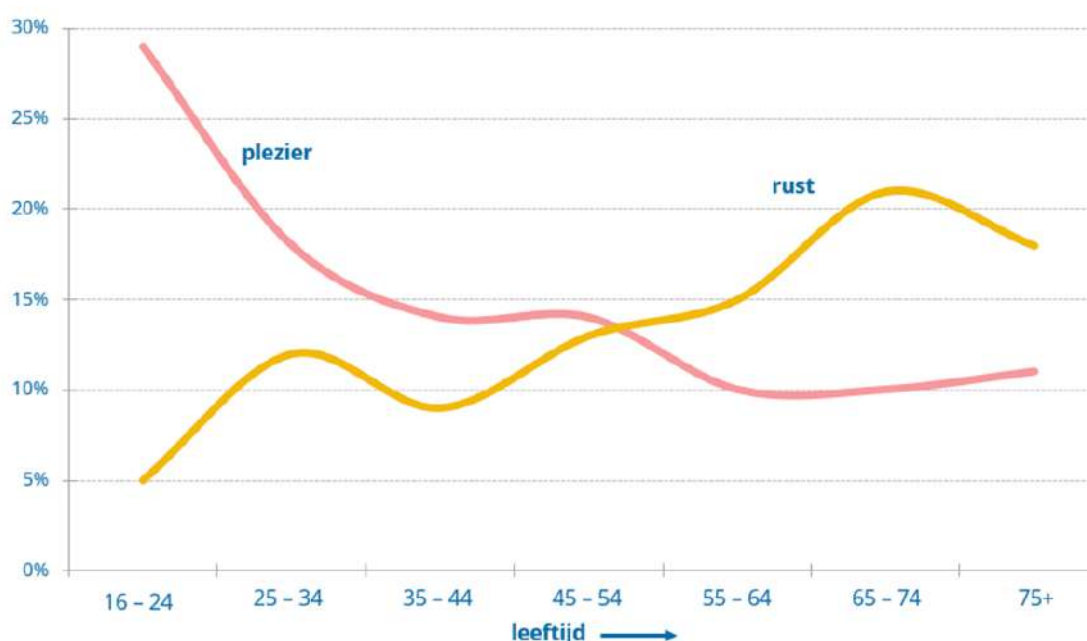


## Maar gelukkig hebben we tegenwoordig ook een andere oplossing!

Forum heeft technologie ontwikkeld om online, met behulp van AI, de onderbewuste behoeften naar boven te halen van grote aantallen klanten. We stellen hierbij slechts enkele open vragen, waarbij we associatie technieken inzetten. We laten respondenten beelden kiezen die zij associëren met het onderwerp van onderzoek en vragen ze vervolgens deze associatie te verwoorden (open tekst vraag). De AI zetten we in om uit de open teksten de klantbehoeften te filteren. Zo weten we precies bij welk aandeel van de klanten welke behoefte speelt.

In de grafiek hieronder een voorbeeld van wat zo'n onderzoek oplevert. Deze is gebaseerd op een onderzoek dat voor de gemeente Breda is uitgevoerd naar de behoeften rond het recreëren aan het water. Dit in het kader van een herinrichting van een bestaande recreatieplas binnen de gemeente.

Een verkennend kwalitatief onderzoek over dit thema leverde 30 behoeften op die spelen in de context van recreëren aan het water. De grafiek toont het resultaat van het online onderzoek onder 3.500 inwoners, waarbij we ons hier beperken tot twee van de 30 behoeften: plezier en rust. De resultaten zijn uitgezet naar leeftijd.



Behoeften rond recreëren aan het water n=3.500

**Plezier** en **Rust** zijn in zekere zin twee tegengestelde behoeften: het plezier van de een wil nog wel eens ten koste gaan van de rust van een ander. Onder alle leeftijden zien we in zekere mate behoefte aan zowel rust als plezier, maar onder jongeren is plezier dominant, terwijl onder ouderen de behoefte aan rust dominant is. Op basis hiervan hebben we geadviseerd rond de plas diverse zones te creëren, voor groepen met uiteenlopende behoeften.

Voor alle duidelijkheid: de bovenstaande grafiek is gemaakt op basis van één open associatievraag, waarbij met AI de behoeften uit de open verhalen van 3.500 Bredanaars zijn gehaald. De termen rust en plezier zijn dus niet voorgelegd.

## Van behoeften naar emoties

Aan het einde van deze whitepaper moeten we het ook nog over emoties hebben. Want die hebben een heel duidelijke relatie met behoeften.

Elke ervaring met een product of dienst roept een emotie op. Sterker nog: zelfs een gedachte aan een product of een herinnering aan een dienst roept een emotie op. Als het product je behoeften vervult, ontstaat een positieve emotie (bijv. blijdschap, vertrouwen). Worden de behoeften niet vervuld dan is de emotie negatief (bijv. verdriet, boosheid). Van belang hierbij is dat deze emoties ons gedrag sturen.

Laten we ter toelichting het voorbeeld van de Tesla van enkele pagina's terug erbij pakken. Wat zien we typisch gebeuren als de eigenaar van haar of zijn nieuwe Tesla de auto mag ophalen? Blijdschap! Of misschien ook trots. Zeker als je de eerste in jouw straat bent met een Tesla. De uitdrukking 'als een kind zo blij' is hierop van toepassing. De onderbewuste behoeften worden vervuld en dat resulteert in een sterk positieve emotie. En die emotie kan de betrokkene meestal niet verbergen, hij/zij straalt van oor tot oor.

Het interessante daarbij is dat, als we een stapje teruggaan in de klantreis, die positieve emotie al ontstaat als de auto er nog lang niet is. Hij ontstaat zelfs al als we onze nieuwe auto mogen bestellen. We raken al opgewonden van het idee dat we straks, over een aantal maanden, in de auto van onze dromen kunnen rijden. Het is die emotie die ons aankoopgedrag stuurt. Kahneman heeft aangetoond dat we kiezen voor het alternatief (de auto) waar we het meest positieve gevoel bij hebben. Gelukkig speelt ons rationele Systeem 2 hierbij af en toe ook een rol: het bewaakt dat de keuze binnen onze functionele randvoorwaarden past. Denk hierbij aan budget, ruimte of garantietermijn.

En mocht je niks met auto's hebben: dit werkt bij jou wellicht bij nieuwe schoenen, een nieuwe keuken of een nieuw boek. De kern is dat emoties al kunnen ontstaan bij de gedachte dat je binnenkort in het bezit kunt zijn van een product wat jouw behoeften vervult. En het is die emotie die je aankoopgedrag stuurt.



Het werkt daarbij zeker niet alleen bij materiële zaken: wie ooit verliefd is geweest, weet dat je al opgewonden kunt raken bij de gedachte je geliefde binnenkort weer te zien. Of een uitnodiging voor een reünie van je jaarclub die je blij maakt, wat ervoor zorgt dat je er alles aan doet om erbij te zijn.

Aan de andere kant kunnen onvervulde behoeften negatieve emoties veroorzaken. Bijvoorbeeld, als je je bedreigd voelt en je behoefte aan veiligheid niet vervuld wordt, kan dit leiden tot angst en vluchtgedrag. Of neem de gedachte dat iemand waarvan je houdt ernstig ziek wordt, waardoor je deze in de toekomst zou moeten missen. Alleen de gedachte kan je al vervullen van verdriet. Je besluit daarom binnenkort bij deze persoon op bezoek te gaan, voordat het te laat is.

Emoties fungeren als motivatoren om actie te ondernemen en te zoeken naar bevrediging van behoeften. Kortom, er is een sterk verband tussen onze behoeften en emoties. Emoties ontstaan bij vervulling van behoeften of doordat het juist niet lukt ze te vervullen. Zo sturen emoties ons gedrag. De intensiteit van de emotie bepaalt daarbij bovendien hoe diep een ervaring in je geheugen wordt gegrift. Ga maar eens bij jezelf na: wat weet je nog van 10 jaar geleden? Waarschijnlijk zijn dit alleen intense emotionele ervaringen (geboorte, overlijden, ongelukken). Deze vergeet je nooit meer. Maar wat weet je nog van een oppervlakkig gesprek met een collega van eergisteren? Dit kan zelfs al binnen enkele uren uit het geheugen gewist zijn.

De relatie tussen emotie en geheugen maakt dat intense positieve of negatieve klantervaringen zelfs tot jaren daarna het gedrag kunnen sturen.

## En dus ...

Dit alles maakt inzicht in behoeften en emoties voor iedere marketeer onmisbaar. Het zijn gedragsbepalende elementen uit ons Systeem 1 en daarmee belangrijk om aan te spreken. Het zijn onmisbare bouwstenen voor het succes van jouw organisatie.

Tegelijkertijd is het onderbewuste brein van klanten of medewerkers voor de meeste organisaties nog onbekend terrein. Dit maakt je, om in emotietermen te spreken, wellicht onzeker of het weerhoudt om je erin te verdiepen. Maar net doen alsof ze er niet zijn, is geen oplossing.

*Weet daarbij, hulp is nabij en start met tien cijfers: 073-6141425*







# Forum Research

Weet wat mensen beweegt



## Mark Stohr

Mark Stohr is directeur van Forum Research. Het Drijfveren onderzoek en Deep Emotion Tracking, waarmee behoeften en emoties middels een online-feedbacksysteem worden gekwantificeerd, is ontwikkeld door Forum Research en intellectueel eigendom van Forum Research

Neem contact op via  
[mstohr@forumresearch.nl](mailto:mstohr@forumresearch.nl) of  
06-28134630

---

[www.forumresearch.nl](http://www.forumresearch.nl)

## References

1. Kahneman, Daniel. *Thinking, Fast and Slow* (2011).
2. Eric Almquist is a partner with Bain & Company's Customer Strategy & Marketing practice and the global head of consumer insights for Bain. John Senior is a partner with the Customer Strategy & Marketing practice. Nicolas Bloch is a coleader of Bain's Strategy practice.
3. *Associatie-onderzoek* is een methode waarbij stimuli worden voorgelegd om het intuïtieve brein te stimuleren. Voorbeelden zijn woorden (veel gebruikt bij merkassociaties), of diersoorten (welk dier past het beste bij merk x). Forum gebruikt beelden (foto's) die als zodanig niets van doen hebben met het te onderzoeken merk, product of een klantreis. De beelden roepen herinneringen op en helpen de beleving bij het merk, product of de klantreis te verwoorden. We noemen dat beeldspraak of metafoor.