



tekst Daan de Raaf*

Van breindenken naar breindoelen



Het brein is een hot topic in ons vakgebied. Opvallend is echter dat als marketeers het over 'neuro' hebben, de toepassing vaak beperkt blijft tot onderzoeksmethoden. Er komen echter steeds meer voorbeelden hoe organisaties nieuwe inzichten in hoe het brein werkt breder toepassen.

Tijdens het *Festival van Creativiteit* in Cannes dit jaar waren neuromarketing en neuroscience belangrijke onderwerpen. Onderzoeksbureau Nielsen toonde zijn nieuwe Fournier One-headset, die de reactie op een advertentie meet door het registreren van hersengolven via EEG gecombineerd met het bijhouden van oogbewegingen. Om te illustreren hoe de technologie werkt, werd een advertentie voor The Shelter Pet Project (een non-profit organisatie die de adoptie van die-

ren uit het asiel bevordert) als voorbeeld genomen. Het onderzoek toonde aan dat de eerste versie van de advertentie, met een schattige hond genaamd Jules, heel krachtig was. Echter wanneer Jules op het scherm was, kreeg deze alle aandacht en de uiteindelijke boodschap dus niet. De advertentie werd aangepast door Jules uit het beeld te laten lopen op het moment dat de eindboodschap werd gegeven. Het resultaat was een geweldig effectieve uiting.

Later waren er presentaties van TED over ons brein. In de afgelopen paar jaar is het onderzoek in de neurowetenschappen geëxplodeerd en verschaft veel inzicht in menselijk gedrag, zo betoogde Bruno Giusani, Europees directeur van TED. Inzicht in percepties en hoe de hersenen daarmee omgaan is vanzelfsprekend belangrijk voor effectieve communicatie. Als voorbeeld vertelde neurowetenschapper Tali Sharot, auteur van *The optimism bias*, hoe onze hersenen de neiging hebben om het positieve te overschatten. Als gevolg hiervan geloven de meeste mensen niet dat slechte dingen hen zullen overkomen. Waarschuwborden zoals 'Roken is dodelijk' hebben slechts een beperkte impact. De meeste mensen leren niet van negatieve informatie, maar reageren wel goed op positieve informatie. Een mooi en praktisch inzicht voor communicatie. Maar voorbeelden hoe bedrijven dit inzicht toepassen waren er niet.

Stiltelunch van Google

Als het om daadwerkelijke toepassing gaat van neurowetenschap, draait het vooral om hoe we kunnen leren hoe mensen echt reageren in plaats van hoe ze zeggen te reageren, oftewel neurore-search. Maar het toepassen van de kennis in hoe we communicatiestrategieën en -concepten ontwikkelen is veel minder voorkomend. Of hoe deze inzichten onze ondernemings- of merkstrategie beïnvloeden. Als het om technologie voor marktonderzoek gaat prima, maar als het gaat om onze eigen mentale modellen te veranderen dan lijkt het ineens een stuk ingewikkelder. Maar er komen steeds meer voorbeelden hoe inzichten in de werking van ons brein hun weg in organisaties vinden. Neurowetenschap wijst uit dat meditatie heilzaam is voor mensen. Er is een duidelijke relatie te vinden met hogere emotionele intelligentie, veerkracht en focus. Er zijn zelfs fysieke effecten te zien van een verkleinde amygdala en een vergrote prefrontale cortex, die correleren met de ervaren voordelen. Google biedt daarom zijn werknemers voorzieningen zoals een labyrint voor loopmeditatie en stiltelunches.

We weten zo ook dat als wij rusten het netwerk in onze hersenen gedurende die periode actief blijft en doelbewust door blijft 'denken'. Juist dan komen we tot diepere inzichten en creatieve oplossingen. Dus er is een businesscase te maken om mensen ruimte en tijd te geven om even te niksen. Zo heeft Google een 20 procent-programma, 3M een 15 procent-programma en Gore & Associates bieden 'dabble time' voor werknemers om op het werk aan een liefhebberij te besteden.

Kunstgras van Innocent

Hebb's wet leert ons dat 'neurons that fire together wire together'. Oftewel je kunt positieve associaties verbinden aan een ander - in principe niet gecorreleerd - object door het simpelweg gelijktijdig aanbieden ervan. Interessant principe omdat het betekent dat je je merk aan iets positiefs kunt koppelen zonder dat er een heel logische verbinding nodig is. Maar denk ook aan de inrichting van je bedrijf. Als je de inrichting van je bedrijf zodanig ontwerpt dat je een glimlach krijgt iedere keer als je binnenkomt, dan zal dat effect hebben op je werknemers en je klanten. Innocent is wat dat betreft met hun kunstgras vloerbekleding en veel kleurrijke elementen in hun kantoor goed bezig. Een prachtig voorbeeld kwam ik tegen in een project om een nieuw vmbo-concept te positioneren. Onderzoeken tonen aan dat sporten positief gecorreleerd is met leerprestaties. Een gedachte die gepopulariseerd is door Harvard-professor John Ratey in zijn boek *Spark*. Gevonden effecten zijn onder meer groei van het aantal neurotransmitters, groei van de bloedvaten in de hersenen, een betere doorbloeding, hogere concentratie, meer taakgerichtheid en beter gedrag in de klas. Opvallend resultaat van een aantal van die onderzoeken is dat het sporten en bewegen het meest positieve effect hebben als het plaatsvindt voorafgaand aan de lessen en niet erna of in de vrije tijd. Dat heeft ertoe geleid dat er een lesprogramma ontwikkeld is waar er voor de lessen intensief gesport en bewogen wordt.

Ziet u zich in uw bedrijf al dergelijke initiatieven ontwikkelen? Waarschijnlijk niet. En toch is er al het wetenschappelijk bewijs voor om dat te doen.

*Daan de Raaf van Dare Strategy, www.dare-strategy.nl.