Het brein op hol: hoe toekomstbestendig is de koopgekte achter Black Friday en Cyber Monday?

30-11-2020 12:10



Kopen, kopen, kopen. Afgelopen vrijdag was het weer zover tijdens het welbekende fenomeen Black Friday. Met megakortingen en enorme aanbiedingen laten we ons verleiden, allemaal. Hoe komt het nu dat we zo gevoelig zijn voor dit fenomeen en dat ons brein massaal op hol slaat? En wat betekent deze hype voor retailers nú en in de toekomst?

Record

Ieder jaar weer zien we de transacties en omzet tijdens Black Friday stijgen, ook in Nederland. Nu door covid-19 de winkels een beperkt aantal klanten fysiek mogen ontvangen, zal de omzet online groter worden. We voorzien dat, door corona, de wens om jezelf en je dierbaren in deze sombere tijd extra te verwennen groter is. Tel daar het wegvallen van andere bestedingsmogelijkheden zoals een restaurantbezoek of familie-uitje bij op en je zou zomaar eens een spraakmakend record kunnen krijgen dit jaar. Hoe verklaar je nu deze koopgekte?

Dat heeft alles te maken met ons bijzondere brein. We denken allemaal over onszelf dat we de wereld objectief

waarnemen. Dat we deze goed kunnen analyseren om vervolgens logische keuzes te maken met een optimale uitkomst. Meestal gaat dat goed maar lang niet altijd. Wat Black Friday zo bijzonder maakt is dat er verschillende zogenoemde denkfouten bij elkaar komen in één evenement. Denkfouten die ons aanzetten tot kopen.

Think twice

Welke denkfouten maken wij nu als consument?

Tijdens Black Friday wordt onder andere handig gebruik gemaakt van het fenomeen schaarste. Als iets beperkt verkrijgbaar is hechten we er meer waarde aan. Deze beperking geldt zowel in aantallen als in tijd. Dus 'op=op' en 'alleen deze maand verkrijgbaar' wordt veel gebruikt. Daarom werkt één dag in het jaar ook zo goed. Het verhoogt de psychologische druk om te kopen omdat we denken dat het schaars is.

Ook ‘anchoring’ speelt een rol. Door het afprijzen van artikelen met van-voor stickertjes denken mensen dat ze geld besparen. De aandacht wordt gelegd op de hoeveelheid korting en niet op het uit te geven bedrag, wat mensen een extra gevoel van besparing geeft. Ik hoor je nu denken: ‘maar deze technieken worden toch het hele jaar gebruikt?’ Dat klopt. Het succes van Black Friday zit hem vooral in de voorpret. In de weken voorafgaand aan Black Friday communiceren winkels alvast hun acties en kortingen. Dan is het moeilijk weerstand bieden als het moment eindelijk daar is.

Producenten spelen hier extra op in door hun productinnovaties rondom deze tijd uit te brengen. Eindelijk komt de nieuwste Xbox of Playstation en dan kan je hem ook nog eens krijgen met een hele dikke korting. Ook speelt Black Friday in op het principe ‘mental accounting’. Een mens budgetteert in zijn hoofd en bedenkt waar zijn inkomsten naartoe gaan. De eindejaarsuitkering hoort bijvoorbeeld bij het potje 'extra uitgaven' en mag dus gespendeerd worden aan alles wat je leuk vindt, ook al ligt er nog een dikke rekening die betaald moet worden.

Er wordt gedacht dat Cyber Monday minder succesvol kan zijn omdat de consument veel makkelijker prijzen kan vergelijken en die alleen kiest voor de hoogste korting. Dat zou dus zo zijn als de mens ook écht logisch na zou denken. Maar zoals gezegd speelt er veel meer mee dan alleen het prijskaartje. Retailers kunnen met een negatieve marge gaan werken, maar zorg er dan voor dat je het verdient op bijbehorende accessoires waar je wat meer aan overhoudt. Je consument staat namelijk in de koopstand.

Green is the new black

Wij vragen ons af wat de toekomstbestendigheid is van fenomenen zoals Black Friday en Cyber Monday met de ontwikkelingen rondom overconsumptie. Zo riep Greenpeace op tot een tegenbeweging, de Zero Saturday, om zo het zinloze koopgeweld en de bijkomende klimaatimpact tegen te gaan. En is Green Friday in het leven geroepen om juist mensen te stimuleren aan groene klimaatinitiatieven te doneren. Als je naar het menselijk brein kijkt dan zullen denkfouten er altijd blijven, op dat gebied zal er niet zoveel veranderen. Als neuromarketeer kun je een klant beïnvloeden en dat betekent dus dat je ook een grote verantwoordelijkheid hebt. Je zal als bedrijf het denkwerk moeten doen en daarbij ethisch moeten handelen in het belang van de klant en de maatschappij als geheel.

Mensen worden namelijk steeds bewuster van hetgeen ze kopen en wat dat doet met de aarde. Het is goed mogelijk dat mensen hun schuldgevoel van aankopen tijdens Black Friday en Cyber Monday dan afkopen met een groene donatie tijdens Green Friday. Net als een boom planten bij het boeken van een vlucht naar je favoriete vakantiebestemming. Dit soort initiatieven kunnen bedrijven beter pro-actief zelf oppakken om hun effect op de wereld te verbeteren. Dat is het ook nog eens goed voor je merkwaarde.

Persoonlijke noot hoofdauteur: Zelf probeer ik ook mijn steentje bij te dragen door te kijken naar welke sectoren

mijn ‘omzet’ hard nodig hebben. En dat is meer nodig dan het stimuleren van de overconsumptie. En wanneer ik toch een product wil kopen, doe ik dat met volle overtuiging lokaal. Aldus Eva Rutten.

Retail specialist Eva Rutten werkt(e) onder andere voor opdrachtgevers als Albert Heijn, Etos, Hema, Shell, BP, Disney, Nuon en culturele instellingen. Sake Jan Velthuis is docent en onderzoeker op het gebied van neuromarketing. Beiden zijn werkzaam bij NHL Stenden Hogeschool

Eva Rutten en Sake Jan Velthuis, NHL Stenden