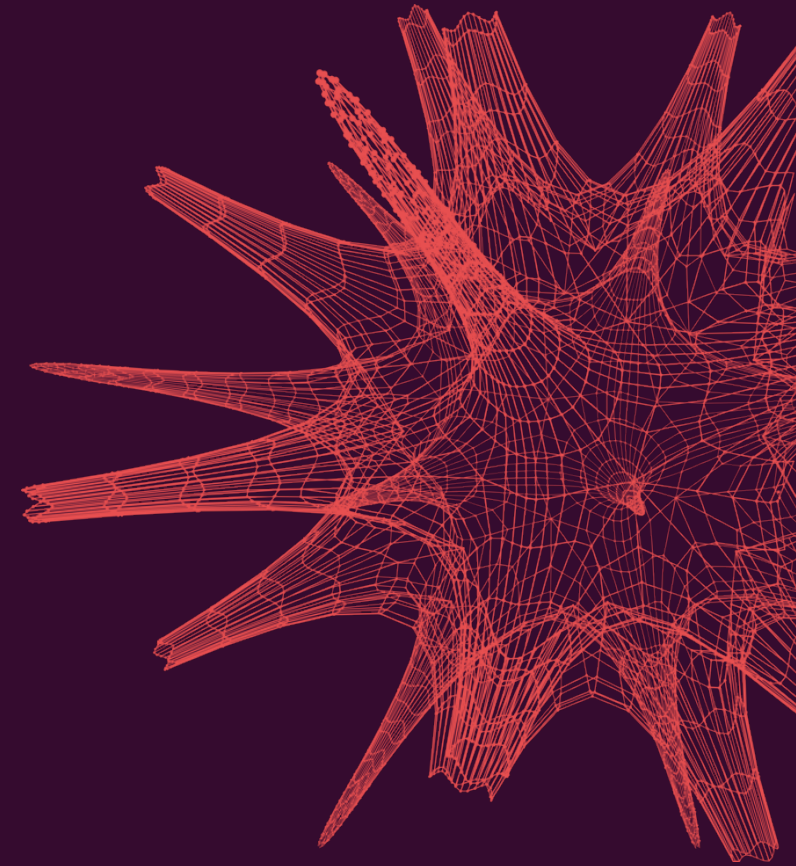


**Waarom de verwachte  
opbrengst beter  
verkoopt dan de prijs?**



**HECX**

**Meer dan eens hebben we als verkoper het gevoel dat de klant een irrationele beslissing neemt. Vanzelfsprekend is dit gevoel groter wanneer de klant voor een concurrent heeft gekozen. Wat maakt nou dat het beslissingsproces niet altijd rationeel en objectief verloopt? Welk effect hebben onze hersenen in dit koopproces?**

Eén van de meest interessante uitkomsten van het onderzoek van Brian Knutson van de Stanford University is dat de verwachting van een financieel voordeel de zenuwcellen in de nucleus accumbens sterker activeert dan het werkelijk incasseren van het financiële voordeel. Dit onderdeel van de hersenen bevindt zich in de frontaalkwab, dat deel uitmaakt van het beloningssysteem in ons brein en heeft een belangrijke invloed op het nemen van koopbeslissingen.

**De te verwachte verdienste lijkt dus belangrijker te zijn dan de realiteit.**

Juist deze prikkeling gecombineerd met de opwinding die daaruit kan ontstaan kan de klant aanzetten tot het (tegen beter weten in) beslissen. Hetzelfde patroon geldt voor verwachte voordelen. Ons brein wordt eerder actief als er voordelen inzichtelijk worden gemaakt dan wanneer er mogelijke verliezen worden geschetst.

Als je hierop door filosofeert zou dit wel eens de reden kunnen zijn waarom aanbestedingen voor diensten en/of high tech producten in de praktijk zelden tot werkelijke financiële voordelen leiden. Kijk bijvoorbeeld naar projecten als de HSL-lijn en tal van andere overheidsaanbestedingen. De hersenen worden immers geprikkeld door de geschetste financiële besparingen van de inkoopvoordelen. Terwijl de operationele voordelen door berekenen verstandiger is. Alleen zijn deze voordelen vaak minder concreet doorvertaalt in een voorstel.

De strategie om de nadelen, mogelijke verliezen en de gevaren te schetsen voor een aanbestedingsbeslissing voor een inkoper heeft dus “breintechnisch” minder effect. Vooral bij inkopers tussen de twintig en veertig jaar lijken het (onbewust) motiverende effect van een winstverwachting te onderschatten.

Het zou in dit licht erg interessant zijn om de "politieke" keuze voor aanbestedingen als objectiverende inkooptool opnieuw te toetsen aan de hand van dit onderzoek.

Kortom, het lijkt dus lonend te zijn om in uw offertes zoveel als mogelijk de winstverwachting van de aankoop te kwantificeren en de voordelen expliciet uit te werken. Mocht je concurrent dit niet doen, dan is de kans groot dat (ondanks een prijsverschil) het brein van uw klant voor jouw voorstel kiest.

Een van de leuke nieuwe perspectieven over de manier waarop je toegevoegde waarde aan het brein verkoopt!

# HECX

sales agency  
for improvement  
and interaction.

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

