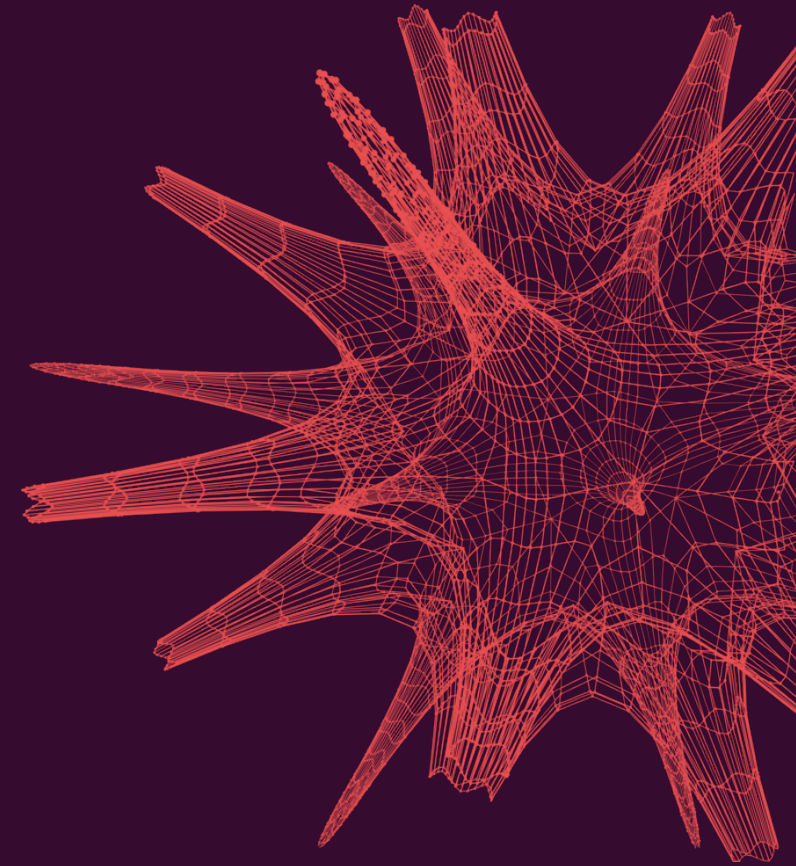


**Waarom koopt ons
brein sneller bij
simpele beslisregels?**



HECX

Een recent onderzoek van Etienne Koechlin van de Universit  Pierre et Marie Curie in Parijs toont opnieuw aan dat mensen moeite hebben met het maken van beslissingen als ze moeten kiezen uit meer dan twee opties. Eerder onderzoek toonde ook al aan dat mensen binaire keuzes, of keuzes tussen twee mogelijkheden het prettigst vinden.

Als mensen geconfronteerd worden met drie of meer keuzes, blijkt dat men niet meer rationeel kijkt naar de aangeboden oplossingen; mensen gaan simpelweg keuzemogelijkheden negeren tot ze hun keuzeproses opnieuw tot een binaire keuze hebben teruggebracht. Waarschijnlijk komt dit omdat ons brein geen verbanden kan leggen tussen de beloning die gekoppeld is aan meer dan twee keuzes.

Onze mediale prefrontale cortex (MFC) verdeelt twee taken op zo'n manier dat de ene helft van dit gedeelte van ons brein zich focust op de ene

taak en de andere helft op de andere taak. De hersenen multitasken dan niet, maar verdeelt de aanwezige processingpower tussen de ene en de andere taak door heel snel heen en weer te schakelen. Het vermoeden bestaat dat onze MFC deel uitmaakt van het motivationele systeem van ons brein. Meer specifiek, het helpt om de waarde van beloningen te monitoren en stuurt het gedrag van de mens in relatie tot deze beloning. Nu lijkt het erop dat ons brein de beloning en de taak slechts kan koppelen voor twee taken tegelijk.

Wat betekent dit inzicht voor onze verkoopaanpak?

Erg simpel gezegd? Maak eenvoudige keuzes voor de klant door zo min mogelijk opties naast elkaar te zetten. Bouw je gesprek op in een binair keuzemenu waarin de klant zijn brein telkens een keuze kan maken tussen twee mogelijkheden. De of/of vraag is daar een goed voorbeeld van.

Het noemen van meer dan twee opties zal dus negatief werken op de beslissing van de klant.

Concreet betekent dit ook dat het stellen van een vraag en dan zelf aandragen van veel mogelijke antwoorden de klant zijn brein alleen maar zullen verwarren. *Stel daarom het liefst een enkelvoudige vraag en bouw een stilte in.*

Het pleit er daarnaast voor om *elke offerte te voorzien van een tweede alternatief*. De kans is immers groot dat de klant zijn brein een derde alternatief, die van de concurrent, zal negeren.

Het is dus zeer effectief om consequent met simpele beslisregels te werken tijdens een verkoopgesprek.

Voor (field)coaches betekent bovengenoemd inzicht dat we een verkoper op voorhand *nooit meer dan één ontwikkelpunt per verkoopgesprek moeten meegeven*. De kans is anders groot dat hij zijn verkooptaak en zijn ontwikkeltaak niet kan combineren.

HECX

sales agency
for improvement
and interaction.

www.hecx.nl

