

Social marketing in de uitvaartbranche: gedragseconomische lessen

Henriëtte Prast

(Tilburg University)

Nationaal Uitvaartcongres

November 2011

Social marketing

- Marketing niet gericht op het belang van de aanbieder, maar op dat van de vrager en/of de samenleving als geheel
- Kan uiteindelijk ook belang aanbieder dienen!
 - > reputatie
 - > golden glow – plezier in werk

- Combineert inzichten uit economie en psychologie
 - > sociale psychologie
 - > evolutionaire psychologie
- Richt zich op het verklaren van individueel (economisch) gedrag
- Doet aanbevelingen voor praktijk

Belangrijkste diagnose

- Mensen zijn *systematisch* en dus voorspelbaar niet-rationeel als het gaat om
 - > Voorkeuren
 - > Omgaan met informatie
 - > Maken van keuzes

Let op

- Rationeel is niet per definitie verstandig
- Irrationeel is niet per definitie onverstandig

Rationeel

- Red Beans with Rice
- Side Salad with Cheese
- Zucchini Cookies

Irrationeel

- Traditional Cajun Red Beans with Rice
- Melange of Baby Greens with Roasted Tomato-Pistacchip Vinaigrette and Aged Gouda Curls
- Grandma's Zucchini Cookies

Irrationele factoren

- Wat anderen doen (sociale norm)
- Middenweg is “gulden” – wat ie ook is
- Intrinsieke motivatie en klik
- Hoe meer mogelijkheden, des te minder goed de keus
- Vertrouwen, tenzij.....

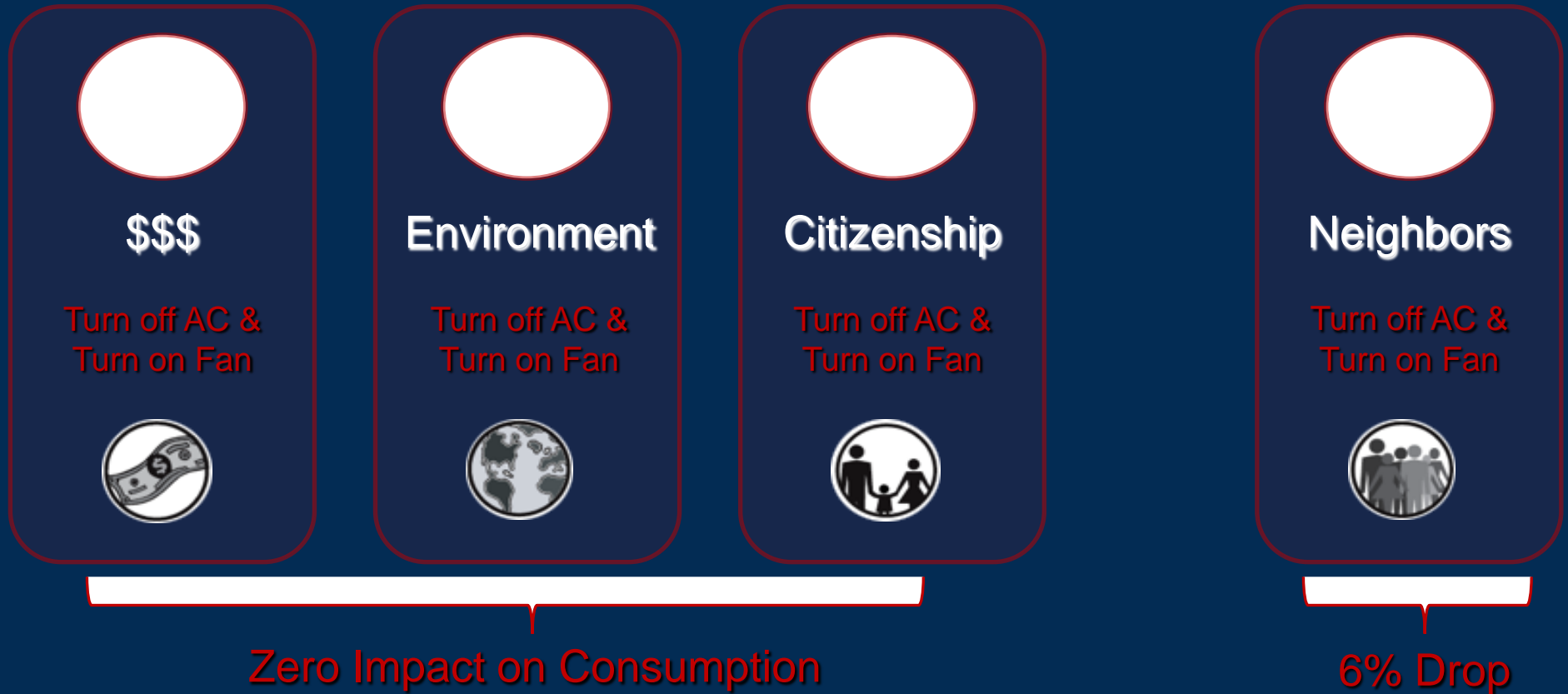
Sociale norm

- Prescriptief:
 - > wat je zou moeten doen
- Descriptief:
 - > wat de meeste mensen doen
 - > wat relevante mensen doen
 - mensen zoals jij
 - voorbeeldfiguren

Sociale norm

- Prescriptief:
 - > wat je zou moeten doen
- Descriptief:
 - > wat de meeste mensen doen
 - > wat relevante mensen doen
 - mensen zoals jij
 - voorbeeldfiguren

Wat anderen doen



Middle-of-the road

- Voorkeur voor de middenweg: nooit de uitersten kiezen
 - > Wijn
 - > Beleggingsportefeuille
 - > Doodskist...?
 - > Catering bij uitvaart...?

Stelling 1

Bij een transparante verkoopmethode zal:

- De verkoper minder hoge provisieproducten aanbieden en minder verkopen
- De klant zal meer proberen een deel van de hoge provisie af te dingen
- De klant zal meer hoge provisieproducten kopen zonder afdingen

Stelling 1

Bij een transparante verkoopmethode zal:

- De verkoper minder hoge provisieproducten aanbieden en minder verkopen
- De klant zal meer proberen een deel van de hoge provisie af te dingen
- De klant zal meer hoge provisieproducten kopen zonder afdingen

Intrinsieke motivatie

- Financieel adviseurs die provisie moeten onthullen (transparantie) prijzen product met hoogste provisie MEER aan dan adviseurs die provisie NIET hoeven te onthullen....
- ...en klant koopt dat dure product vaker in de TRANSPARANTE situatie

Wat heeft u liever?



Keuzeverlamming

- Mensen denken dat meer keus gelukkiger maakt...
- Maar hoe meer keuzemogelijkheden je biedt, hoe MINDER gemakkelijk mensen een keus maken (zie ook jam onderzoek)
 - > Ze stellen het uit
 - > Ze kiezen maar wat
 - > Ze hebben achteraf meer spijt
 - > Ze zijn achteraf minder tevreden

Godiva chocola



- Groep A kon kiezen uit 6 soorten
- Groep B kon kiezen uit 30 soorten
- Groep A is veel tevredener over de smaak dan groep B
- Groep A kiest vier keer zo vaak chocola ipv geld als beloning



Stelling 2

Wat vindt de Nederlander het belangrijkste?

1. De uitvaartleider moet de kosten van tevoren duidelijk specificeren
2. De uitvaartleider moet in staat zijn om bij extra wensen van de nabestaanden een reële kostenbegroting te presenteren
3. De eindafrekening moet overeenkomen met het kostenoverzicht dat de uitvaartleider vooraf heeft gegeven

Stelling 2

Wat vindt de Nederlander het belangrijkste?

1. De uitvaartleider moet de kosten van tevoren duidelijk specificeren
2. De uitvaartleider moet in staat zijn om bij extra wensen van de nabestaanden een reële kostenbegroting te presenteren
3. De eindafrekening moet overeenkomen met het kostenoverzicht dat de uitvaartleider vooraf heeft gegeven



“Would it be possible for you to totally exaggerate how much it will cost and how long it will take, so we’ll be pleasantly surprised at the end.”

Hoe ga je hiermee om?

- Achterhaal wat voor type klant je voor ogen hebt
- Achterhaal wat de klant ieg wil vermijden
- Bied de klant in beginsel een **BEPERKT** aantal mogelijkheden passend bij zijn “profiel”
- Zet datgene wat je denkt dat hij wil in het midden

De klik

- Patiënten geven na medische fout niet de schuld aan de arts die **schuldig** was, maar aan de arts die **niet aardig** was
 - maar ze hebben dat zelf niet door!

Wat kun je ermee

- Overheid: snapt er niets van en blijft maar hameren op info, transparantie, waarschuwen, overreden
- Bedrijfsleven: heeft het wel door, en gebruikt het vaak om klant “een oor aan te naaien”
- Als klant dat door krijgt, is alle vertrouwen weg

Vertrouwen en vergeving

- Mensen (klanten) houden het vertrouwen in de ander na een fout TENZIJ de fout opzettelijk was en vaker voorkomt
 - > Mobiele telefonie
 - > Opzeggen kredietfaciliteit
 - > Te hoge kosten achteraf

- “Diabetesitas”
 - > Verplichte calorie-informatie
 - > Waarschuwingen
 - > Aansporingen

Neem de trap!



Neem de trap!



Speelt geld een rol?

- Alleen als hij het niet vertrouwt/zich slecht behandeld voelt
 - > Als hij het gevoel krijgt dat hem iets wordt aangesmeerd
 - > Als de uitvaart niet goed verloopt
 - > Als de kosten hoger zijn dan beloofd

Social marketing

- Benut irrationaliteit om klant te laten kiezen wat je denkt dat hij echt wil (goede gezondheid, goede financiële planning, uitvaart “zoals-ie-was”)
 - > Door niet te veel mogelijkheden te noemen
 - > Door wat je denkt dat hij wilt “in het midden” te zetten
 - > Door te doen wat je belooft – of meer dan je beloofd had!