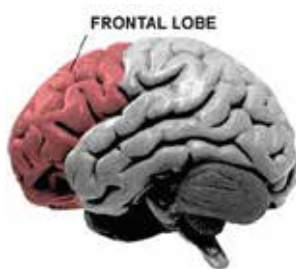


BRAIN BUSINESS

Onttrafel de geheimen van je eigen brein en die van de consument. Daarmee leer je het ondernemerschap van binnen én van buiten kennen.

“KEN UZELF.” – SOCRATES (GRIEKENLAND, 488 VOOR CHRISTUS)

Deze eeuwenoude wijsheid krijgt nu een nieuwe betekenis. Door te begrijpen hoe ons brein werkt kunnen we op de werkvloer gericht de hand leggen aan onze talenten én aan onze gebreken. Howard Gardner (1983) ontwikkelde een visie van meerdere vormen van intelligentie, gedeeltelijk gebaseerd op breinonderzoek. Aan de hand hiervan zullen we de ins en outs van het brein behandelen in relatie tot de werkvloer.

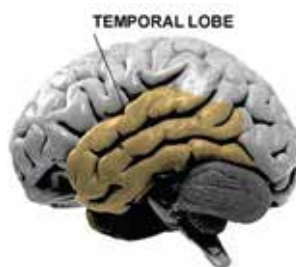
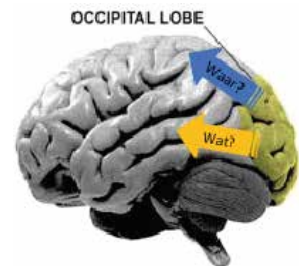


[1. Logisch-wiskundig] “Waarom?”

Dit is de belangrijkste pilaar van de traditionele IQ-test. Bewust logisch denken gebeurt in de “voorkamer” van de hersenen, de frontale kwab (frontal lobe). Onze Westerse cultuur legt hier vaak de grootste nadruk op, ten koste van andere talenten. Maar vergis je niet. Dezelfde kwab is ook essentieel voor het maken van weloverwogen keuzes, je besef van jezelf en anderen, beloningen en optimisme (of pessimisme). Zeker niet alleen voor rekenwonders dus.

“WAT EN WAAR?”

Alles wat je ogen zien komt eerst in de “achterkamer” van je brein binnen. Dit noemen we de occipitale kwab. Vanuit daar worden de signalen verder verwerkt, voornamelijk via twee snelwegen die de vragen “Wat?” en “Waar?” proberen te beantwoorden. Dit kunnen we verbinden aan twee van de intelligenties van Gardner.



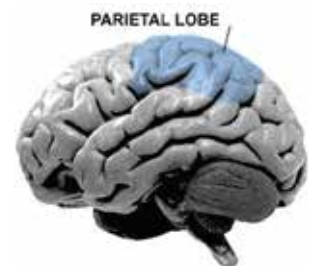
[2. Verbaal]

Dit is de tweede pilaar van de standaard IQ-test. Spreken, schrijven, presenteren, dit komt overal aan bod in het bedrijfsleven. Taalvermogen is afhankelijk van je temporale hersenkwab en dan vooral die in de linkerhersenhalft. Ditzelfde hersengebied reguleert ook het herkennen van dingen en personen en het vormen van nieuwe herinneringen.

[3. Ruimtelijk]

“Verbeelding is belangrijker dan kennis.” – Albert Einstein (1879 – 1955)

Ruimtelijk inzicht en visualisatie. Daar is de pariëtale kwab erg belangrijk voor (bovenaan je hersenen). Fotografen, architecten en natuurkundigen zijn hier bijzonder sterk in. Toen Einsteins brein na zijn overlijden werd onderzocht bleek deze kwab abnormaal veel groter te zijn dan bij de gemiddelde mens!



BRAIN BUSINESS

STIMULEER JE DENKEN

Onze hersenen hebben stimulatie nodig om goed te kunnen werken. De volgende twee intelligenties zijn bronnen van gezonde prikkeling.

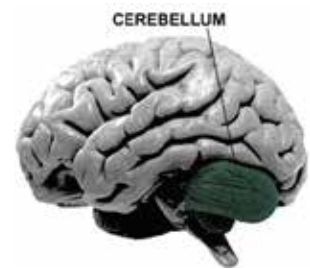
[4. Lichamelijk]

Vanuit deze knoop (het cerebellum) gaan signalen heen en terug naar je hele brein om je lichamelijke beweging te coördineren. Als je deze actief houdt, houd je dus ook je hersenen soepel! Onderzoek wijst uit dat beweging een effectieve strategie is om (1) het effect van leren te vergroten, (2) makkelijker herinneringen op te halen, en (3) de motivatie en moraal op te krikken. Waarom zitten we nog zoveel achter onze bureaus?

[5. Muzikaal]

“Het brein dat zich inlaat met muziek verandert daardoor.” – Michael Thaut, professor in Muziek en Neurowetenschap

Alle hersenen hebben iets muzikaals. Een interactieve en betekenisvolle ervaring van muziek stimuleert het vormen van nieuwe connecties in je brein. Muziek spelen is dus niet alleen maar voor ons plezier. Daarnaast heeft onderzoek uitgewezen dat het luisteren van muziek kan helpen om je concentratie op peil te houden tijdens simpele taken en dat het tijdens complexe taken juist tegen kan werken.



CONNECTIES ZIJN ONMISBAAR

Dankzij alle verbindingen die je hersenen maken kan je ook in verbinding staan met anderen, jezelf, de natuur en... wellicht meer. Zo ben je niet een brein in een vat, maar sta je in verbinding met een groter geheel.

[6. Anderen]

Wanneer jij anderen iets ziet voelen of doen is dat via je brein verwickeld met jouw eigen ervaring. Je hebt speciale hersencellen die de ervaringen van anderen “na-apen”: spiegelneuronen. Deze helpen je om je collega’s en klanten beter te begrijpen, om je letterlijk in hun schoenen te verplaatsen. Omgekeerd kan je mensen dus ook letterlijk plezier meegeven door plezier te hebben in je eigen werk.

[7. Jezelf]

Zoals Socrates al zei, zelfreflectie is de sleutel tot persoonlijke groei. Dit is het verwerken van feedback over jezelf en gebeurt ook vooral in de grote voorkamer van je brein.

[8. Natuur]

Het ervaren van de natuur is een soort wondermiddel voor onze hersenen. Onderzoek heeft laten zien dat het een positieve invloed heeft op ons geheugen, gerichte aandacht, concentratie, zelfcontrole en emoties. Een wandeling in het park werkt dus actief tegen werkstress. Een idee van onderzoekers is dat natuurlijke, organische vormen en geluiden “vloeiender” verwerkt kunnen worden en zo minder energie opeisen dan het stedelijke landschap.

[9. Existentieel]

Deze afsluiter gaat vooral om de context van je leven, de betekenis en doelmatigheid ervan. Onderzoek wijst uit dat spiritualiteit en geloof een buffer vormen tegen stress in je dagelijkse leven. Persoonlijke relaties zijn ook een deel van dat vangnet. Zo maak je deel uit van een groter geheel. Holistisch denken is in het bijzonder gelinkt aan de rechterhersenhelft. Menig burn-out zou hierdoor voorkomen kunnen worden.

BRAIN BUSINESS

DE CONSUMENT

We willen niet alleen onszelf beter leren begrijpen, al is dat al meer dan het halve werk. We willen ook graag de stap maken naar degene die we willen bereiken: de consument.

[GO versus NO GO]

De consument navigeert een complexe wereld met veel onzekerheden rondom de verschillende merken, producten en diensten die worden aangeboden. Daarin is het meestal noodzakelijk om keuzes op basis van (onderbuik)gevoel te maken. Onze oergevoelens zijn ruwweg in te delen in GO en NO GO. Toenaderen of wegvlugten? Dat onderscheid bepaalde vroeger of iemand kon overleven (en ook nu nog vaak).

Dit zit ook nog steeds diep verankerd in ons systeem en vooral in de "oudere" hersengedeelten: de subcortex. Deze bevindt zich in het centrum van ons brein en bestaat uit allerlei verschillende onderdelen met ieder een eigen functie. Zo is er bijvoorbeeld een centrumpje van genot, een van afschuw en een van angst. Via dit soort knopen (en op andere, complexere manieren) kan het brein in een GO-toestand of een NO-GO-toestand gebracht worden. Het moet duidelijk zijn dat we de GO-toestand willen activeren bij de consument. Maar hoe? We bekijken nu verschillende benaderingen.



[1. Beloning]

Directe beloning is waar de traditionele marketing zich vooral op richt, en niet zonder reden natuurlijk. In je frontale kwab is een speciaal gebied dat te maken heeft met het bewust afwachten en ontvangen van een beloning. Hier wordt feedback verwerkt over hoe belonend een bepaalde ervaring is. Door hersenactiviteit in dit gebied te meten konden onderzoekers bijvoorbeeld voorspellen of iemand een liefhebber van Coke of van Pepsi was tijdens het drinken van een blikje cola. Dit soort resultaten zijn interessant voor marktonderzoek zonder vragenlijsten. Helaas zijn zulke breinscans op dit moment nogal duur.

Het interessante is dat dit Coke-Pepsi-effect verdween wanneer aan de deelnemers niet werd verteld welk merk ze te drinken kregen. Het was dus grotendeels afhankelijk van de bewuste verwachtingen die deze mensen hadden van deze twee merken. De marketing van deze concurrerende bedrijven is ingesleten geraakt in het brein van de consument. Het nadeel hiervan is dat deze benadering sterk leunt op het bewuste besef van de consument. Dit laat een krachtige invloed op de GO-toestand links liggen: onderbuikgevoelens.

TERUG NAAR ONZE OORSPRONG

De mentale GO-toestand is sterk gekoppeld aan de oeroude delen van het menselijk brein in de subcortex. Om daarmee in aanraking te komen kunnen we teruggaan naar onze oorsprong. Dit vereist een focus op customer experience.

[2. Rijke belevenis]

De meeste marketingstrategieën maken gebruik van een combinatie van visuele prikkels en geluid. Deze komen als eerste binnen in de hersenschors, redelijk aan het oppervlak. Wetenschappers hebben aanwijzingen dat zicht en gehoor redelijk "nieuwe" zintuigen zijn in de geschiedenis van onze soort. Reuk en smaak daarentegen zijn juist erg intiem vervlochten met de subcortex en worden als oerzintuigen gezien. Deze oerzintuigen prikkelen veel rechtstreeks de verschillende centrumpjes die onze gevoelens beïnvloeden. Je wilt jouw merk dus niet alleen ontwikkelen in het oog en in het oor, maar juist ook in de neus en op de tong! Dit is zeker niet beperkt tot voedsel. Dit maakt multisensory concepting een logische stap als het gaat om het activeren van de GO-toestand.



BRAIN BUSINESS

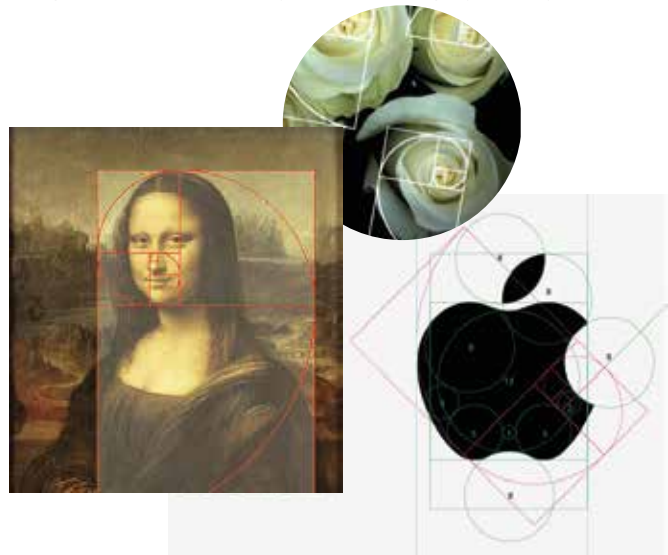
[3. Interactieve belevenis]

Net zoals beweging het brein op de werkvloer stimuleert, zo maakt een interactief product een grotere impact op het brein van de consument. Het liefst een handeling gecombineerd met een (multi-)zintuiglijke prikkel. Het blikje frisdrank is als bewezen formule een bekend (doch ongezond) voorbeeld van zo'n toepassing. Het openen hiervan gaat gepaard met een sissend geluid en het gevoel van kleine spetters op je hand, gevolgd door de smaak, geur en het koude gevoel in je mond bij het drinken van je favoriete frisdrank. Zo wordt deze veelzijdige belevenis van begin tot eind begeleid door het ontwerp van het product. De uitdaging is nu vooral om deze formule te vertalen naar non-food producten.

[4. Natuurlijke belevenis]

Zoals eerder gezegd, de natuur maakt ons blij. Natuurlijke vormen, geluiden, en geuren zijn makkelijker te verwerken voor ons. Men vermoedt dat dit zo is omdat onze hersenen oorspronkelijk zijn ontwikkeld in een omgeving gevuld met natuurlijke prikkels: grasvelden met geurige bloemen, bossen met bemoste bomen en kabbelende beekjes. Daarbij voelen we ons thuis. Met organische vormen in je brand design prikkel je diezelfde oorsprong.

Bijvoorbeeld, een erg belangrijke verhouding in de natuur is de "gouden snede" (1:1,618...). Deze komt overal terug, in allerlei planten en dieren. Vanwege de esthetische kracht hiervan is deze ideale verhouding ook veel gebruikt door kunstenaars zoals Leonardo Da Vinci en de ontwerpers van logo's zoals die van Apple. Wij ervaren deze verhouding als prettig omdat deze uiteindelijk terug te voeren is op de natuur. Dit helpt dan weer om de GO-toestand te activeren in de consument.



CONCLUSIE

Hersenonderzoek heeft ons veel te vertellen over de "do's & don'ts" van het ondernemerschap. Zowel voor op de werkvloer en het begrijpen van de consument liggen er al veel inzichten voor het oprapen.

Door: Casper Hesp

Casper Hesp is een Masterstudent in zowel Astrofysica als Neurowetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam. Hij heeft twee Bachelors gevolgd in Psychologie en Sterrenkunde (beiden Summa Cum Laude). Casper werkt met computersimulaties van veel verschillende verschijnselen. Bijvoorbeeld: sterrenstelsels en zwarte gaten, ouder-kind interacties bij autisme en de rol van neurale netwerken in het uiten van emoties. Casper werd tot Student van het Jaar 2013 verkozen van de hele Rijksuniversiteit van Groningen en ontvangt op dit moment de Amsterdam Science Talent Scholarship

