

Volop buikgevoel



Beeld: Anjie Jager

Buikgevoel is populair omdat het gemakkelijk is. Het is de onberedeneerde mening die je oude neurale systemen in een vloek en een zucht klaar hebben.

'U mag wel achter mij aanrijden hoor', zei de chauffeur van de ambulance, nadat mijn hardlooptje met een gegeneerde grijs op de brancard naar binnen was geschoven, 'maar wij rijden door rood licht. Dat zou ik u niet aanraden.'

Wij waren op zondagmorgen gaan hardlopen vanuit mijn huis, maar na twee kilometer meldde mijn loopmaat pijn in zijn maag te hebben. Normaal liepen we tien, maar hij kon nu al geen vaart meer maken. Dan wandelen we rustig naar huis, besloten we. Daar stelde ik voor de huisartsenpost te bellen, ook al was het zondag. Maar zijn buikgevoel zei dat

het echt niets was. Mijn buikgevoel trouwens ook: niet-rokende, gezond etende en veel bewegende mannen als wij zijn. Wat kon ons overkomen. Vlak voor hij naar huis zou rijden, belde hij toch de huisartsenpost, maar voornamelijk om mij een plezier te doen. Wie de briljante dame was die besloot dat er beter even een ECG gemaakt kon worden, zoekt hij later graag uit. Psychologisch inzicht ontbrak haar niet: 'Die ECG-apparatuur zit in een ambulance, dus schrikt u niet als die komt voorrijden'. Het duurde geen tien minuten voor de auto-die-schrik-aanjaagt-als-hij-voor-je-eigen-deur-staat er was. Vijf minuten later was hij met mijn loopmaat vertrokken. Met hartinfarct. De dotterbehandeling was al begonnen voor ik goed en wel het ziekenhuis had bereikt. Toen alles weer in orde was, vroegen wij ons af hoe betrouwbaar buikgevoel nu eigenlijk is. Zelfs als het gaat over iets dat zo dichtbij is als je eigen lijf. Dat valt dus tegen.

Mijn loopmaat had in de ambulance nog geprotesteerd dat het echt zijn maag was, maar de ambulancebroeder naast hem wist wel beter, en vervolgde onverstoorbaar zijn ECG's en spuitjes onder de tong. 'Laat die man maar lullen', moet hij gedacht hebben, terwijl hij zijn protocol afwerkte. Zijn feiten en vakkennis wonnen het van het buikgevoel dat het slachtoffer had over zijn eigen lijf. Waarom hebben marketeers het zo graag over buikgevoel?

Buikgevoel is populair omdat het gemakkelijk is. Je hoeft niet te rekenen en geen moeilijke logische redeneringen te volgen. Het is de onberedeneerde mening die je oude neurale systemen in een vloek en een zucht klaar hebben. En die je bij voorbaat bevestigen in waar je brein het meest van houdt: je eigen gelijk. Je eigen campagne vind jij het beste. En jouw favoriete kandidaat heeft de discussie duidelijk gewonnen. Dat vinden aanhangers van de tegenkandidaat ook, zodat iedereen bevestigd is in zijn eigen voorkeur. Iedereen blij. Als er tenminste geen punten worden uitgedeeld, zoals bij voetballen. Als jouw club verliest, is je eigen gelijk lastiger te rechtvaardigen: de scheids-

rechter blunderde, de tegenstander had stom geluk, en anders sla je er gewoon op los. Had den ze maar niet moeten winnen. Daarom zijn bij een voetbalwedstrijd zoveel meer politiemensen op de been dan bij politieke debatten.

Buikgevoel is je onderbewuste voorkeur, aangestuurd door je oude neurale systemen. Die zijn sinds de oertijd niet veranderd. De wereld wel, en daarom blijft het oppassen. Een Airbus schroef je niet op buikgevoel in elkaar. Maar het werkt wel uitstekend bij beslissingen die je persoonlijke voorkeur betreffen: welk schilderij vind je het mooist, voor welke auto val je, welk huis spreekt je aan. Voor bedrijfsmatige beslissingen ligt dat anders. Stel dat de keuze voor optie A een streep door jouw carrière zet. Dat zorgt er gegarandeerd voor dat jouw buikgevoel tegen optie A is, en dat je moeiteloos argumenten bedenkt om die tegen te houden. Maar voor het bedrijf zou het een uitstekende optie kunnen zijn.

Toch kun je soms bij bedrijfsmatige beslissingen op je buikgevoel varen. Alleen minder vaak dan je hoopt. Voorwaarde is dat het gaat over een vakgebied waar je buitengewoon veel ervaring in hebt. Je oude neurale systemen hebben daarin hun routines opgebouwd, en in een volgende situatie binnen dat vakgebied volgen ze diezelfde routines. Ze maken hun keuzes binnen het gevestigde spoor van succes, zonder daar zelf argumenten voor te kunnen geven. Helaas komt het minder vaak voor dan we onszelf wijsmaken.

Er is trouwens nog een belangrijke beslissing die je op buikgevoel moet nemen, maar die tot mijn verwondering toenemend lijkt te worden genomen door rationeel afvinken. Mijn hardlooptje zoekt al jaren vergeefs zijn ideale partner op het web. Alle eisen en wensen heeft hij correct ingevuld: van welke muziek ze houdt, of ze graag uitgaat, leest, enfin, ik hoef je dat niet uit te leggen. Alles precies zoals hij zelf is, maar dan beter. Alleen, de dames die daar aan voldoen zijn toch niet zijn type. Hij voelt het bij de eerste date: buikgevoel.

Paul Postma is directeur van Paul Postma Marketing Consultancy te Nieuwegein, het organisatieadviesbureau voor commerciële vraagstukken; www.ppmc.nl paul.postma@ppmc.nl.