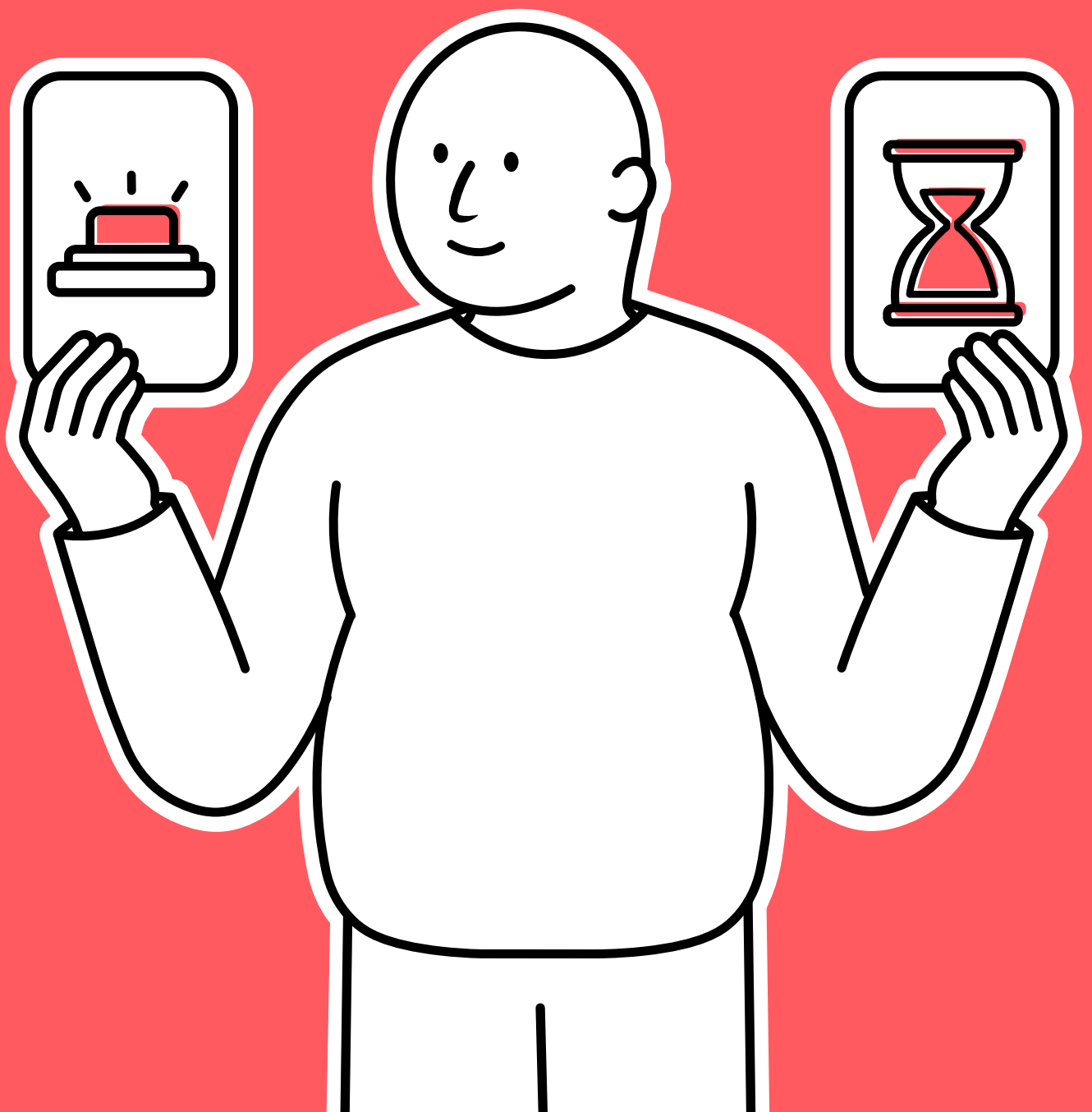


Systeem 1 en 2:

Hoe mensen echt beslissen



Introductie

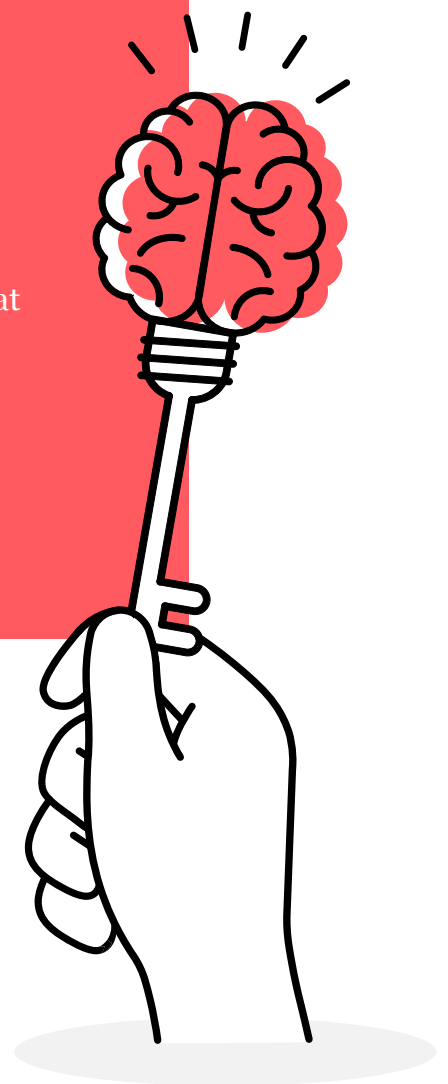
Je hebt twee manieren van denken. De ene draait vanzelf, in een fractie van een seconde, op gevoel en gewoonte. De andere is traag, kost moeite, en gaat pas aan als het echt nodig is. Psycholoog Daniel Kahneman noemde ze Systeem 1 en Systeem 2 in *Thinking, Fast and Slow* (2011). Hij leende de termen van psychologen Keith Stanovich en Richard West.

Het punt is niet dat Systeem 1 dom is. Het is juist snel, en meestal heeft het gelijk. Het punt is dat bijna elke communicatie, elk formulier en elke campagne wordt gemaakt voor Systeem 2, terwijl Systeem 1 het grootste deel van de beslissing al heeft genomen voordat Systeem 2 wakker wordt.

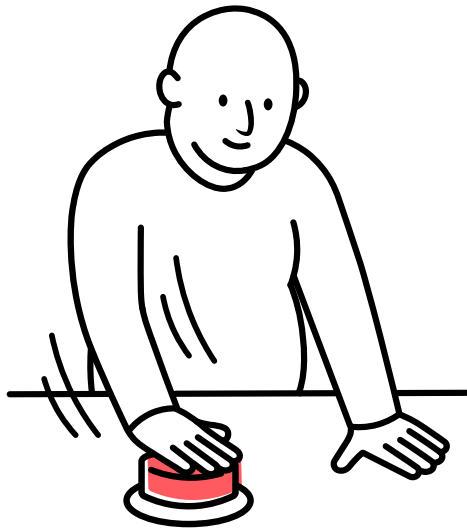
Deze kaart laat zien waar het snelle brein op reageert, en wat dat betekent voor de dingen die jij maakt.

Astrid Groenewegen

OPRICHTER SUE | BEHAVIOURAL DESIGN

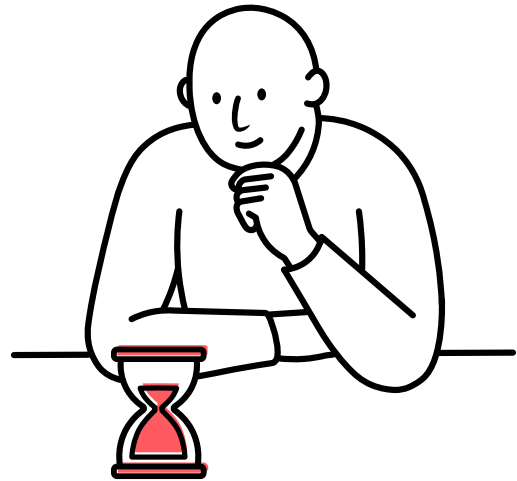


SYSTEEM 1



snel, automatisch, onbewust,
emotioneel, moeiteloos, altijd aan.

SYSTEEM 2



traag, bewust, rationeel, kost
moeite en werkt alleen als nodig.

DE VRAAG ACHTER ALLES WAT JE MAAKT

Spreek ik het snelle brein aan, of het langzame? En welk van de twee is op dit moment eigenlijk aan het werk?

Snelheid:

Hoeveel bedenktijd speelt er?

Systeem 1 heeft maar een fractie van een seconde nodig om een oordeel te vellen over een pagina, een mail of een gezicht. Dat oordeel staat al vast voordat iemand je eerste zin heeft gelezen. Alles wat je daarna nog uitlegt, bestrijdt een indruk die al vaststaat. Dat maakt de eerste indruk strategie, geen beleefdheid.

Check: klopt de eerste indruk al, of moet mijn tekst die nog repareren?

Leesgemak:

Wat makkelijk leest, voelt waar.

Hoe makkelijker iets te verwerken is, hoe eerlijker en aantrekkelijker het lijkt. Psychologen Adam Alter en Daniel Oppenheimer lieten zien dat aandelen van bedrijven met een makkelijk uit te spreken naam het beter deden dan die met een lastige naam, in hun eerste dagen op de beurs. Zelfde bedrijf, ander geluid, ander oordeel. Moeilijke woorden en druk design maken je boodschap niet serieuzer. Ze maken hem juist minder geloofwaardig.

Check: leest het vanzelf, of moet iemand er echt voor gaan zitten?

Het anker:

Het eerste getal kleurt alles wat volgt.

Amos Tversky en Daniel Kahneman lieten mensen aan een rad draaien, en vroegen hen daarna iets te schatten dat er niets mee te maken had. Wie een hoog getal draaide, schatte hoger. Een volkomen willekeurig getal stuurde het antwoord. Elke eerste prijs, elk percentage of elke hoeveelheid die iemand van jou ziet, doet precies hetzelfde.

Check: welk getal zien mensen als eerste, en koos ik dat zelf?

Het frame:

Zelfde feit, andere keuze.

Tversky en Kahneman gaven artsen een behandeling, eerst omschreven als negentig procent overlevingskans, en daarna als tien procent sterfttekans. Dezelfde cijfers, en toch koos de ene groep heel anders dan de andere. Er bestaat geen neutrale manier om iets te vertellen. Je kiest altijd een frame, ook als je er niet bij nadenkt.

Check: welk frame gebruik ik, en is dat een keuze of een gewoonte?

De default:

Wat al aanstaat, wint.

Eric Johnson en Daniel Goldstein vergeleken orgaandonatie in Europese landen. Moesten mensen zich aanmelden, dan deed een kleine minderheid mee. Stonden ze automatisch ingeschreven tenzij ze afmeldden, dan deed bijna iedereen mee. Zelfde continent, vergelijkbare mensen, andere default. Wat vooraf is ingevuld, is de beslissing.

Check: wat gebeurt er als iemand niets doet, en is dat wat ik wil?

De uitzondering:

Wanneer je juist Systeem 2 wilt.

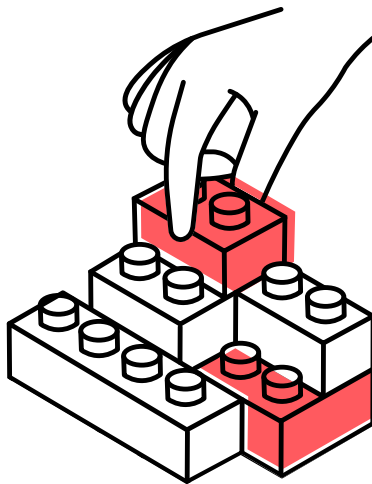
Soms wil je dat mensen stoppen met beslissen op de automatische piloot. Een grote aankoop, een onomkeerbare keuze, een risico dat ze moeten begrijpen. Dan werkt wrijving in je voordeel: een extra vraag, een samenvatting ter bevestiging, een moment van stilstand. Alles soepeler maken is niet altijd beter. De vraag is welk brein je het werk laat doen.

Check: is dit een moment voor gemak, of voor bewuste aandacht?

Systeem 1 stuurt meer van het gedrag van je klanten dan je organisatie ooit in een strategie heeft vastgelegd. Neem dat serieus en je stopt met overtuigen en begint met ontwerpen. In de Behavioural Design Fundamentals Course leer je in twee dagen hoe dat werkt.

Astrid Groenewegen

OPRICHTER SUE | BEHAVIOURAL DESIGN



[DOWNLOAD DE FUNDAMENTALS COURSE BROCHURE HIER](#)

Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Tversky, A. and Kahneman, D. (1974, 1981). Johnson, E. and Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives? Science. Alter, A. and Oppenheimer, D. (2006). PNAS.



SUE | Behavioural Design Academy

www.suebehaviouraldesign.com | 's-Gravenhekje 1a, 1011 KW Amsterdam

+31 (20) 2234626 | academy@sueamsterdam.com