



Slotwoord dilemma: Happy Financial Marjan Heemskerk over 'Nudging'

24 maart 2020

Klanten op de website manipuleren om een veel te duur onderhoudspakket aan te schaffen? Briljant of een ongeoorloofde manipulatietruc? In dit dilemma van de NBA DilemmApp staat het principe van 'nudging' centraal. Hoe sta jij in een dergelijk dilemma? En verandert dit wanneer de betreffende onderneming er financieel niet zo goed voor staat en deze truc voor een hogere omzet zorgt?

Nudging

In dit dilemma ben je werkzaam als cfo bij een mkb-onderneming die technisch onderhoud verricht voor particulieren woningen. Klanten gaan contracten aan en schrijven zich in op de website. Op jullie website zijn de verschillende onderhoudspakketten voor klanten genoemd. Hierbij staat het goedkoopste pakket, dat voor het merendeel van de klanten voldoet, bovenaan en vervolgens lopen de pakketten op in prijs.

De onderneming heeft het momenteel financieel niet makkelijk. Je algemeen directeur is naar een lezing over 'nudging' geweest. Hierbij heeft hij geleerd dat consumenten geneigd zijn om de bovenste keuze aan te klikken.

Hierop laat de algemeen directeur de website anders inrichten. Een duurder en uitgebreid pakket staat nu bovenaan, met daarbij de aanbeveling 'meest gekozen'. Deze methode heeft effect: al na zes weken blijken klanten anders te kiezen. Veel nieuwe klanten hebben een overbodig duur pakket aangeschaft.

Wat ga je doen? In de DilemmApp kun je kiezen uit de volgende opties:

- Optie 1: Ik complimenteer de directeur voor deze subtiele maar succesvolle manier van beïnvloeding. Consumenten moeten zich maar beter concentreren in hun keuze. Bovendien wordt er niet gelogen: het duurdere pakket is inmiddels inderdaad het 'meest gekozen'.
- Optie 2: Nu ik op de hoogte ben van deze manipulatietruc kan ik niet anders dan de

directeur vragen dit te corrigeren. Wij weten immers dat het goedkoopste pakket in de meeste gevallen volstaat. Op deze manier klanten het geld uit de zak kloppen is niet ok!

- Optie 3: Ik wijs de directeur erop dat hij geen verdere ruchtbaarheid moet geven aan deze aanpak. Indien deze werkwijze bekendheid krijgt, kunnen de schadelijke effecten enorm zijn en is de onderneming weer terug bij af of erger.
- Optie 4: Iets anders, namelijk:

De volgende opties zijn ook voorgelegd aan de gasten. In deze video zijn te zien prof. dr. Paul Schnabel, voormalig Eerste Kamerlid en socioloog, meester Leonie van der Grinten, strafrechtadvocaat en prof. dr. Leen Paape RA RO CIA hoogleraar corporate governance Nyenrode Business Universiteit.

Eigen verantwoordelijkheid of oneerlijke manipulatie?

Prof. dr. Paul Schnabel haalt heel terecht de relatie die je als onderneming met de klant hebt, aan. In dit geval gaat het om langdurige contracten en dus ook langdurige relaties die je met klanten hebt. Op zo'n moment is de goede verstandhouding belangrijker dan de winst die je behaalt met een onderhoudspakket. Hij kiest daarom heel bewust voor optie 2. Hierbij sluit hij aan bij de meerderheid van de stemmers in de NBA DilemmApp, waarbij 38% gaat voor de tweede optie en vraagt dit te corrigeren. Hiermee wordt zowel het persoonlijk, maatschappelijk als het organisatie belang gediend.

Meester Leonie van der Grinten vindt het de verantwoordelijkheid van de klant om goed te kijken welk onderhoudspakket het best past. Ze noemt het dan niet zozeer manipulatie van de klant. Waar ze het niet mee eens is, is de vermelding van 'meest gekozen' op de website terwijl dit in feite nog niet zo is. In de NBA DilemmApp koos 28% ook voor optie 1, waarmee voornamelijk het organisatie belang gediend wordt. In de reacties komt vaker de toelichting terug waarbij deelnemers aangeven dat ze met name het opnemen van 'meest gekozen' op het moment dat dit nog niet zo is, het meest storend vinden.

Prof. dr. Leen Paape RA RO CIA is heel duidelijk en kiest stellig voor de tweede optie. Hij haalt hierbij ook de recente nieuwsberichten aan van boekingswebsites die ook nudging toepassen. We weten allemaal dat het gebeurt, maar dit is niet is wat het nieuws zou moeten halen. Wanneer deze werkwijze algemeen bekend wordt, is de onderneming waarschijnlijk veel slechter af dan daarvoor. Naast genoemde opties, zijn er ook stemmers voor optie 3 (22%) en optie 4 (12%). Kiest men voor de derde optie, dan wordt met name het persoonlijke, maar vooral organisatie belang gediend.

Mijn persoonlijke mening

Ik ben van mening dat consumenten zelf verantwoordelijk zijn voor de keuze van het juiste onderhoudspakket. Daarentegen hoop ik wel dat een cfo van een onderneming inziet dat het vermelden van de tekst 'meest gekozen', terwijl dit op dat moment nog niet zo is, niet

kan en ongeoorloofde manipulatie van klanten is.

Zelf je mening geven over een dilemma?

Iedere maand is er een nieuw dilemma en een nieuwe video waarin Marjan Heemskerk – the happy financial - het dilemma toelicht en de mening van anderen vraagt omtrent dit dilemma. Wil je zelf je mening geven in een van deze video's? Geef je dan op via aib@nba.nl.

Reageer en bekijk reacties van anderen in de DilemmApp:

[📱 App Store](#)

[📱 Google Play](#)

[➔ Bekijk meer dilemma's](#)