

INTERNATIONALE PUBLICATIES OVER SALES

Helpt nadenken bij het nemen van beslissingen? Natuurlijk, zult ook u zeggen. Wij plaatsen het bewustzijn op een voetstuk en zien het als de kroon van de evolutie en denken dat het ons onderscheidt van andere dieren. Dat het ons verstandig en rationeel maakt. Dat het de basis is in ons brein. Ons onderbewuste zien we als ondergeschikt, als hulpje van het bewustzijn. Hoe komt het dan dat al die bedrijfsstrategieën die door middel van bewust denken tot stand werden gebracht, zo weinig opleverden? En wat te denken van de kredietcrisis?



'Het slimme onbewuste' is een fascinerend boek dat ons vertelt dat het onbewuste superieur is aan het bewustzijn. Een goed leesbaar boek waarin hoogleraar Ap Dijksterhuis aan de hand van interessante onderzoeken en experimenten de lezer introduceert in de wereld van het onbewuste. Deze wereld, zo betoogt de auteur, wordt nogal onderschat, terwijl de tegenpool, het bewustzijn, daarentegen erg wordt overschat.

Dijksterhuis rekent in het begin van zijn boek af met diverse misverstanden over het onbewuste. Eén van die misverstanden is, dat mensen denken dat het bewustzijn veel belangrijker is dan het onbewuste. Tevens denken we dat het bewustzijn de baas is in ons brein. De lezer wordt duidelijk gemaakt dat het bewustzijn het kleine broertje is van het onbewuste. Dat blijkt onder meer uit het gegeven dat het bewustzijn maar een heel beperkte opslagcapaciteit heeft. Het kan niet alleen weinig onthouden, het kan ook maar één ding tegelijk.

Vaak hebben mensen niet in de gaten dat hun onbewuste op de achtergrond aanwezig is. Een aardig voorbeeld is 'Het cocktailpartyyeffect'. Stel: je bent aan het praten met een groepje mensen en er zijn meerdere groepen aanwezig. Je vermoedt dat je hun gesprekken niet volgt. 'Is dat wel zo?' vraagt Dijksterhuis de lezer. Nee dus, zo blijkt. Wanneer we bijvoorbeeld onze naam horen, blijkt dat het onbewuste al geruime tijd aan het werk was en al lang bezig is met het verwerken van informatie.

Het onbewuste blijkt superieur te zijn. Maar wat betekent dat voor de dagelijkse praktijk? Die vraag laat zich

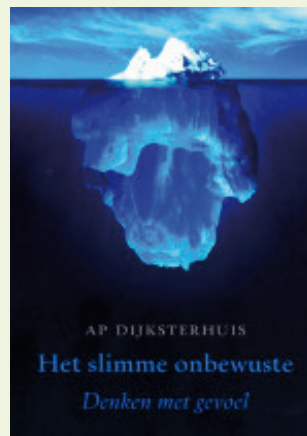
niet zo eenduidig beantwoorden, omdat er diverse terreinen zijn waarop het onbewuste van invloed kan zijn. De inzichten over het onbewuste worden al langer toegepast binnen de marketing. Reclameboodschappen beïnvloeden mensen wel degelijk - ook al zeggen ze zelf van niet. Tevens maken deze inzichten pijnlijk duidelijk dat we vaak goede redenen denken te hebben, maar dat bij nader inzien ons onbewuste de keuze reeds heeft gemaakt en dat het bewustzijn achteraf de redenen daarbij aanvoerde. Denk bijvoorbeeld aan het werven van een sollicitant. De Amerikaanse organisatiepsycholoog Karl Weick spreekt in dit verband van 'reconstructed logic': een achteraf opgestelde logica. Hiermee wordt enigszins duidelijk dat het bewustzijn slechts tweede viool speelt. Is dat in alle situaties aan de orde? 'Nee', stelt Dijksterhuis, 'bewust nadenken is met name nuttig bij beslissingen waarbij je weinig informatie hoeft te gebruiken.'

In 'Het slimme onbewuste' wordt afgerekend met hardnekkige mythen die iedereen kent, zoals occulte gebeurtenissen, waarbij geesten worden opgeroepen en er glaasjes over de tafel bewegen. Dijksterhuis doet dat af als onzin en legt uit dat het de personen aan tafel zijn die graag willen dat het glaasje begon te draaien. Daar waren ze zich alleen niet van bewust. Ook wordt afgerekend met het hardnekkige gerucht dat de Beatles stiekem een geheime boodschap ('I buried Paul') in het nummer 'Strawberry Fields Forever' verstopt zouden hebben. Echter, mensen kunnen geen boodschappen begrijpen die achterstevoren uitgesproken worden; ze hebben werkelijk geen flauw benul wat ze

horen. Ook niet onbewust.

Wie dezelfde fascinatie voor deze materie voelt als ik, zal benieuwd zijn naar het vervolgwerk van Dijksterhuis. Een spannende vraag, die in dit boek (helaas) niet aan de orde kwam, is: 'Wat betekenen deze inzichten voor organisaties?' We kunnen zó een aantal gebieden bedenken waarbij mogelijk kleine revolutietjes teweeg worden gebracht. Wat te denken van al die competenties die managers gebruiken om er bewust hun mensen mee te beoordelen? Maar misschien denkt Ap Dijksterhuis daar allang onbewust over na...

Het slimme onbewuste
Auteur: Ap Dijksterhuis
Bert Bakker / 1e druk / 2007
ISBN-13: 9789035129689



Auteur: Richard Austie

Socrates Sales & Management Trainingen
www.socrates-trainingen.nl

Nyenrode Sales Leadership Masterclass
www.nyenrode.nl/slm