

# COLOFON

**CLOU** is een uitgave van de CLOU B.V.

Reacties en bijdragen kunnen worden gezonden naar MarktOnderzoekAssociatie | redactie Clou  
Arlandaweg 92 | 1043 EX Amsterdam  
telefoon 020-6869328 fax 020-4750285



e-mail redactie: [redactie@moaweb.nl](mailto:redactie@moaweb.nl)

website: [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl)

**Adreswijzigingen, abonnementen: [info@moaweb.nl](mailto:info@moaweb.nl)**

## REDACTIERAAD

Judith van Male, Peter Offermans, Robert van Ossenbruggen, Lucien Vermeer en Wicher van Vreden

## HOOFD | EN EINDREDACTIE

Jan Roekens ([roekens@planet.nl](mailto:roekens@planet.nl))

## MEDEWERKERS

Rob van Bodegom, Vittorio Busato, Mirjam Broekhoff,  
Marieke C. Elsenga, Robert Heeg, Else de Jonge, Bert de Vries en Lidwien van de Ven.  
Fotobijdragen: Rob van Bodegom

## ADVERTENTIES

### MOA

Ellen Luttkhuis

e-mail: [ellenluttkhuis@moaweb.nl](mailto:ellenluttkhuis@moaweb.nl)

telefoon: 020-6869328

Zevende jaargang, nummer 37 SEPTEMBER 2008

oplage: 8.500 exemplaren

## VORMGEVING | OPMAAK

outoforder, Amsterdam

## DRUK

Giethoorn ten Brink, Meppel

*Gehele of gedeeltelijke overname of reproductie van artikelen is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van de uitgever en met bronvermelding*  
ISSN: 1383-5904

*Clou verschijnt zes maal per jaar. Het volgende nummer komt 15 oktober uit.  
Deadline voor redactionele bijdragen is 17 september.  
Thema: De irrationele consument*

# REDACTIONEEL

## Fascinerend

*Peter Offermans*

“Heeft u een spaarkaart?” Schoorvoetend tover ik het kartonnetje tevoorschijn dat me uitzicht biedt op een gratis reiniging van een pantalon of blouse naar keuze. Nog maar vijf stempels te gaan, maar ik maak me weinig illusies. Het is me nog nooit gelukt een kaart vol te krijgen. Mijn portemonnee is een onoverzichtelijke vergaarbak van zegeltjes en klantenkaarten, sommige van winkels die niet meer bestaan, andere van winkels waar ik aan meerdere acties tegelijk meedoe. Ja, ik laat mijn customer-life-time-value graag maximaliseren door een stukje klantenbinding.

Je zou dus verwachten dat ik Albert Heijn, BP, Douglas, de plaatselijke videotheek en al die anderen een warm hart toedraag. Helaas. Ik ben te lui om verder te lopen dan de dichtstbijzijnde winkel en te gierig om voordeeltjes te laten liggen die aan anderen worden gegund. Geld confronteert me met mijn zwaktes. Ik ben niet zo vrijgevig, snel tevreden, slim of rationeel als ik wel zou willen. En vooral dat laatste is heel frustrerend. Want het is mijn vak om consumenten te begrijpen, marketingcampagnes te doorgronden en daar heel verstandelijk mee om te gaan.

Waarom rij ik 30 kilometer om voor een paar cent goedkopere benzine en neem ik na het tanken een blikje Cola en een Mars? Waarom besteed ik meer tijd aan het kiezen van een mobiele telefoon dan aan het afsluiten van een levensverzekering? Waarom vind ik dat gouden handdrukken voor topbestuurders verboden moeten worden of dat we moeten weten hoeveel geld de koningin uitgeeft? Waarom ben ik blij met mijn salarisverhoging maar niet met die van mijn vrienden?

Geld objecteert het subjectieve: het maakt zichtbaar en meetbaar hoe schijnbaar irrationeel consumenten zich gedragen. Het is een hulpmiddel om gedrag in kaart te brengen en te doorgronden: geld is fascinerend!