



Redacteur ESB
 flindner@sdu.nl

Zoemen

Hoog aan de hemel staat een heldere ster, precies boven een stal. Er is een kind geboren. Drie wijzen komen uit het oosten. Ze brengen goud, mirre en wierook mee.

Aangekomen bij de plaats van bestemming vertellen ze het kersverse ouderpaar over hun producten. Balthasar informeert de vader over zijn mirre. Hij gebruikt het zelf vaak en het heeft hem al veel werk uit handen genomen. De moeder wordt door Caspar gefeliciteerd met de kleine en hij vertelt haar en passant over een probeerverpakking sfeervolle wierook voor wat meer huislijke gezelligheid in deze donkere dagen. Het zorgt in veel landen voor verbroedering en sfeer. Melchior, tenslotte, wijst alle aanwezigen op zijn nieuwtje: wit goud. Het is niet goedkoop, maar wel uitstekende belegging. Ook handig voor als de kleine later wil gaan studeren, misschien zelfs wel in het buitenland.

Al eeuwen lang wordt mond-tot-mondreclame gezien als een van de krachtigste marketingmethodes, maar bedrijven en reclamemakers konden het moeilijk beïnvloeden of aansturen. Dit beproefde marketing-recept is een paar jaar geleden met het introduceren van wat in vaktermen *buzzen* heet nieuw leven ingeblazen. Hierdoor is sturing en manipulatie nu wel mogelijk. En dit nieuwe instrument komt net op tijd, want mensen krijgen langzaam steeds meer aversie tegen de overvloed aan beeld- en geluidreclames (Reclameweek 42, 12 oktober 2007).

Een *buzzer* is iemand die vrijwillig een overeenkomst is aangegaan met een onderneming of marketing-bedrijf. Tegen een vergoeding van de opdrachtgever (in de vorm van geld of het genot om een eerste gebruiker van een nieuw product te zijn) zal de buzzer bij vrienden, collega's en kennissen ongeremd en ongevraagd vertellen over zijn/haar bevindingen van een nieuwigheidje. De buzzer rapporteert aan de opdrachtgever wie en wanneer hij heeft gebuzzed en wat de reacties waren. Opdrachtgevers kunnen de

buzzer beïnvloeden middels de vergoedingen die zij betalen en zij bepalen welke producten en diensten er gebuzzed moeten worden en welke niet. Mond-tot-mondreclame is met deze nieuwe modificatie voor marketeers en bedrijven effectiever geworden. Maar is het ook relevant en nuttig voor de ontvanger van de informatie?

Waar veel manieren van reclamemaken door overheden en lobbygroepen inmiddels aan banden zijn gelegd is dat bij het buzzen niet het geval. Reclamefolders kunnen geweigerd worden door een sticker op de brievenbus, de reclames op tv zijn te ontvluchten met de afstandsbediening en de reclamecodecommissie zorgt dat de reclamemakers niet ultieme vrijheid hebben. Maar een buzzer is niet tegen te houden. Als tijdens het kerstdiner of de nieuwjaarsreceptie iemand tegen u aan begint te praten over een nieuw product of dienst dan is er een kans dat u gebuzzed wordt.

In de economische wetenschap draait het om hoe individuen of hele maatschappijen omgaan met de schaarste van middelen, en de hierbij uiteindelijk gemaakte keuzes. Keuzes die onder andere worden gemaakt op basis van beschikbare informatie. Wij economen realiseren ons inmiddels allemaal wel dat de mens niet rationeel handelt en dat informatie niet altijd en overal vrijelijk beschikbaar is. Bovendien is informatie niet altijd gelijk over alle partijen verdeeld en bestaat er informatieasymmetrie waardoor keuze-processen verstoord worden.

Wanneer buzzen door een economische bril bekeken wordt dan lijkt deze vorm van mond-tot-mondreclame een instrument om informatieasymmetrie gericht tegen te gaan. Buzzen is dan een vorm van specifiek toegepaste signalering vanuit de aanbieder waardoor *adverse selection* kan worden beperkt. Wat dat betreft heeft buzzen een prettige werking; het instrument zelf is nuttig wanneer de overgedragen informatie gericht voorziet in de behoefte naar specifieke informatie (waar andere reclamemethodes tot een overvloed aan informatie leiden).

Maar in de praktijk zou er nog wel wat verandering wat betreft inhoud mogen komen. De huidige generatie buzzers begint in het café of op de werkvloer namelijk een praatje over mascara of de nieuwste plaat van een of andere Canadese singer-songwriter. Er zou een duidelijk onderscheid moeten komen tussen hetgeen wat echt gebuzzed moet worden om informatieasymmetrie en *adverse selection* tegen te gaan en wat aan de vragende partij zelf kan worden overgelaten.

Al het gezoem kan als toegespitst signaleringinstrument bijdragen aan het verkleinen van de kloof die informatieasymmetrie heet, nu de juiste inhoud nog.