

De psychologie van marketing is geen trucje



Door [Anne van den Berg](#), Senior Editor

Tuesday, May 28, 2013 om 1:12 PM

Tags: [Customer strategy](#), [Digital marketing](#)



HIGHLIGHTS

- Sociale druk belangrijke beïnvloedingsfactor
- Alphatechnieken draaien om lokken
- Weerstand kan zowel tegen bericht en beïnvloeder

LEUSDEN #pvko - Het gedrag van mensen is makkelijk te beïnvloeden. Dat betekent echter niet dat marketeers zomaar een trucje kunnen uitvoeren om meer klanten aan te trekken of de conversie van een bepaalde campagne te laten verhogen. Dat betoogt Jeroen Siebelt, consultant bij neuromarketingbureau D&B. Het grootste gedeelte van de beweegredenen van mensen wordt onbewust vastgelegd. Daar komt bij dat de intentie van mensen en het gedrag vaak niet correleren. Siebelt licht een aantal methodes toe tijdens de sessie van Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO), 15 mei jongstleden.

Het inzetten van strategische gedragsbeïnvloedingstechnieken is geen trucje. De heilige graal van neuromarketing is volgens Jeroen Siebelt, consultant bij het neuromarketingbureau D&B, het vaststellen van welke methode wanneer gebruikt kan worden. Er zijn honderd technieken die bewezen zijn en nog eens honderd die min of meer bewezen zijn.

Omdat er zoveel technieken zijn, is niet alleen analyse en interventie onderdeel van het werkmodel dat Siebelt gebruikt. Ook evaluatie is belangrijk om te bepalen of methoden hebben gewerkt. “Gedragsbeïnvloeding is een zachte aanpak, dus het is belangrijk om daar harde cijfers aan vast te hangen”, aldus Siebelt.

Topje van de ijsberg

Daar komt bij dat het grootste gedeelte wat in onze hersenen gebeurt, onbewust is. Het bewuste denken is maar het topje van de ijsberg. Daar moet je rekening mee houden als je gedrag wilt beïnvloeden. Daar komt bij dat het idee dat een bepaalde houding leidt tot bepaald gedrag niet juist is. Het kan juist andersom zijn: onderzoeken tonen aan dat als eerst gedrag wordt toegepast, de houding kan veranderen en daarmee de kennis over het gedrag toeneemt.

Een goed voorbeeld van de discrepantie tussen houding en gedrag is de California Energy Savings Survey, waarbij onderzoekers langs de deuren gingen om te vragen waarom de consumenten energie zouden besparen. Volgens de respondenten werden besparingen vooral doorgevoerd vanwege het milieu en de maatschappij. Vervolgens werden verschillende campagnes uitgezet met sociaalmaatschappelijke of milieugerelateerde boodschappen. Het bleek dat campagnes waarin werd benadrukt dat de burens ook energie bespaarden, het meest effectief waren.

Toch is het gedrag van consumenten makkelijk te sturen, vertelt Siebelt. Denk daarbij aan het klassieke Milgramvoorbeeld, waarbij respondenten werden gevraagd om andere respondenten fysiek te straffen als ze een verkeerd antwoord gaven. Veel respondenten voerde de stroomstoten onder de druk van de onderzoekers op naar 450 Volt, een dodelijk voltage. “Rationeel zeggen we misschien dat we dat nooit zouden doen. Bewust zeggen we allemaal dat wij uniek zijn. Onderbewust valt dat tegen.”

Inzetten van gedragsbeïnvloedingstechnieken

Uiteraard is het effect van gedragssturing afhankelijk van de doelgroep en de situatie. Tel daarbij op dat er honderden min of meer bewezen technieken zijn en het is duidelijk dat er niet zomaar één trucje is dat ingezet kan worden. Toch, als je rekening houdt met de nuances, kun je kijken naar welke gedragsbeïnvloedingstechnieken ingezet kunnen worden, deze testen en aan de hand van de resultaten de technieken bijsturen.

De technieken kunnen onderverdeeld worden in alpha- en omegatechnieken. Alpha draait om lokken, verleiden en motiveren. De respondent wil ergens naar toe. Omega daarentegen heeft te maken met weerstand en vermijden. Beiden zijn altijd actief, maar campagnes richten zich vaak alleen op alphatechnieken. En dat terwijl weerstand vaak sterker is dan de wil om ergens aan mee te doen.

De alphatechnieken zijn onder te verdelen in de zes kenmerken van Robert Cialdini, namelijk: reciprociteit (geven, in ontvangst nemen en teruggeven), commitment en consistentie (aangemerkt worden als draaikont is niet positief), sociale bewustzijn (als andere mensen ook ergens voor kiezen, dan moet het wel een veilige keuze zijn), sympathie (als je op dezelfde dag jarig bent, dan wek je al sympathie op), authenticiteit (met eerlijkheid kom je ver) en schaarste (daar maakt Apple gebruik van: ‘wij wisten niet dat het zo populair zou worden, dus we hebben niet meer telefoons gemaakt’).

Sceptische klanten

Omega is in te delen in drie stromingen, namelijk 'reactance', scepticisme en inertie. Reactance draait om vrijheidsberoving, dat je teveel van iemand vraagt. Het is heel erg gericht tegen de beïnvloeder, mensen worden er recalcitrant van. Je kunt dit verminderen door het verzoek te verminderen, denk bijvoorbeeld aan '1 cent is al genoeg' bij collecteren. "Niemand gooit er maar één cent in, want dan ben je een eikel, dus aan het einde van de rit halen ze nog evenveel geld op", aldus Siebelt.

Scepticisme draait om inhoudelijke weerstand, gericht tegen de boodschap. Het is vaak gebaseerd op twijfel, hoewel er initiële interesse is. Anders zouden ze het gesprek niet eens aangaan. Die twijfels kunnen weggenomen worden door bijvoorbeeld garanties te bieden. Een goed voorbeeld daarvan is het motto 'satisfaction guaranteed' van Walmart, vertelt Siebelt: "Je hebt de garantie dat je iets altijd kan terugbrengen als het niet goed is. Mensen zijn te lui om de producten terug te brengen, maar hun twijfels zijn wel weggenomen."

Inertie gaat om passiviteit en ontwijkgedrag. Dit gaat over mensen die zeggen 'ja leuk', maar vervolgens niets met de informatie doen. "Een goed voorbeeld is de provincie Brabant die burgers wilde belonen om buiten de spits te rijden. Ze kregen een kastje om te installeren, maar toch bleek het vaak niet geplaatst. Dan helpt het om contracten te laten ondertekenen, de intentie op schrijven zorgt ervoor dat respondenten zich kunnen focussen. Het aantal spitsritten ging met 27 procent naar beneden."

Het is duidelijk dat het identificeren welke obstakels klanten of prospects ervaren, helpt om de juiste gedragsbeïnvloedingstechnieken te kiezen. Hoewel het nooit een trucje zal worden, kunnen bedrijven hun conversie verbeteren door enkel te kijken naar communicatie. Niet alleen het onderstrepen van voordelen werkt. Vooral het wegnemen van negatieve aspecten en twijfels maakt de kans op conversie hoger.

Bron: Customer Talk

Link: <http://www.customertalk.nl/achtergrond/id784-de-psychologie-van-marketing-is-geen-trucje.html>

© 2013 Customer Talk

Alle rechten op de inhoud van deze PDF berusten bij Lumido Business Media BV, voor zover deze rechten niet berusten bij derden van wie materiaal beschikbaar is gesteld op customertalk.nl.

Gebruiker erkent de (intellectuele) eigendomsrechten van Lumido Business Media BV en haar toeleveranciers op de inhoud van Customer Talk, zowel in haar geheel, als gedeelten daaruit, dan wel vervat in alle aantoonbaar daarop gebaseerde en/of daaraan ontleende informatie, ongeacht of zodanige daarop gebaseerde en/of ontleende informatie (mede) het product is van een bewerking, veredeling of prestatie door een ander dan Lumido Business Media BV c.q. haar toeleveranciers.

Gebruiker mag de inhoud van Customer Talk slechts voor eigen gebruik raadplegen en gebruiken.

Het is gebruiker niet toegestaan om informatie verkregen uit Customer Talk op niet-incidentele basis openbaar te maken, te vereenvoudigen of te verkopen in welke vorm dan ook, daaronder begrepen het al dan niet na bewerking te integreren in netwerken of op meerdere beeldschermen te verschijnen of anderszins openbaar te maken.