

Verslag 12 maart 2014

PvKO Inspiration – Beïnvloeden mag!

De avond bracht theoretische en praktijk kennis en informatie. Een verslag over een PvKO Inspiration over beïnvloeding.

Adobe

Adobe maakte het mogelijk om naast offline de sessie ook online te volgen. Marco Disseldorp gaf een korte toelichting op de diensten van Adobe. Zij bieden, naast de bij velen bekende creatieproducten, de marketing cloud waar je content kunt beheren, meten en optimaliseren. Voor meer informatie:

www.adobe.nl

Mischa Coster opende zijn presentatie met de quote:

'Gedragsbeïnvloeding binnen een klantgerichtheidsperspectief mag! Sterker nog: dit willen klanten ook graag.' Zijn uitleg beargumenteerde hij aan de hand van diverse onderzoeken en zijn ervaringen. Hij bracht ons een inspirerende, humoristische presentatie met diverse learnings voor onze klantbenadering.

Voordat we aandacht van de klant krijgen, moeten we eerst op het netvlies komen. Aan de hand van contentmarketing kun je je prospect triggeren. Maar hoe beïnvloed je je klanten zodanig dat ze jouw content tot zich nemen en hier actie op ondernemen? Mischa haalt hierbij een aantal keer de principes van Robert B. Cialdini aan, een psycholoog die een taxonomie voor de 300+ beïnvloedingsprincipes heeft uitgewerkt, waarbij deze terug zijn gebracht tot 6 universele principes.

De mens

Per dag maakt een mens zo'n 600 kleine en grote beslissingen. We doen 99 procent hiervan automatisch. Over die 1 procent denken we wél na. Veel van die beslissingen worden niet uit ratio genomen, maar uit emotie. Mensen beïnvloeden en kopiëren elkaar. Coster liet dit aan de hand van een onderzoeksfilmje zien. Man A staat in een lift met zijn gezicht naar de deur. De liftdeuren openen en er stappen andere mensen binnen, die met hun gezicht de andere kant op gaan staan. Man A kijkt verbaasd en past zich aan: hij draait zich langzaam 180 graden om. Wanneer zoveel anderen het doen, zal het wel beter zijn.



Commitment en consistentie

Wij willen voor onszelf en voor de buitenwereld overkomen als consistente mensen. Je kunt inspelen op het principe van mensen: 'als ik A zeg, moet ik ook B zeggen.'

Wat je wilt is dat iemand B gaat zeggen. Een groot verzoek maak je dusdanig klein zodat iedereen daar wel 'ja' op zegt. Je doet dit om bij de wederpartij een gevoel te creëren dat het raar zou zijn als hij 'nee' zou zeggen op de echte B-vraag, waarvan de gunst die je vraagt in feite groter is.

Een voorbeeld bij een collecte: Bij de ene doelgroep is van tevoren een korte enquête uitgezet met daarin onder andere de vraag 'zou je overwegen om te collecteren voor...'. Deze groep liet 7x zoveel respons zien ten opzichte van de andere doelgroep die deze vraag niet vooraf gesteld had gekregen.

Een persoonlijk verhaal van Mischa illustreert dit fenomeen. Op de 1^e verkoopdag bij de I-store was zijn doel: 'zwarte iPhone 5 hebben, nu!' Na uren gezellig in de rij met lotgenoten, bleek de zwarte op. Maar, hoera! de witte Iphone was er nog. Zijn buurman overtuigde zichzelf hardop met veel argumenten dat deze toch beter was dan die zwarte. En met hemzelf ook de rest van de rij. Mischa is

ook maar een beïnvloedbaar mens, maar gelukkig kon de mediapsycholoog in hem wel weerstand bieden en stapte hij uit de rij. Maar hij was de enige. Wie A zegt...

Verlangen naar intern consistent handelen stimuleren

Sociale druk stimuleren door je doelgroep publiekelijk commitment af te laten geven.

We vertrouwen vrienden (bijvoorbeeld op Facebook) en mensen die we respecteren (bijvoorbeeld op LinkedIn). Forrester Research heeft onderzoek gedaan bij een aantal grote organisaties waaronder Coca Cola. Na analyse bleek dat 8,7 x sneller een aankoop en 5,3 keer eerder een aanbeveling wordt gedaan door de mensen die 'liken'.

Labeling

Bij 'labeling' geef je vooraf een label of karaktereigenschap waarmee men zich meer daarnaar gaat gedragen. Voorbeeld: 'Onze medewerkers zijn echt mensen die wat te vertellen hebben' of 'Ik ken jullie nu al enige tijd. Jullie lijken mij echt mensen die het leuk vinden om kennis te delen' Onderzoek wijst uit dat mensen zich gaan gedragen naar de karaktereigenschap waarop zij worden aangesproken en dit levert weer consistent gedrag op.

Commitment en consistentie

De content die je maakt moet makkelijk te consumeren zijn. Meet de consumptie (=commitment) en koppel dit terug: "gezien het feit dat je dit hebt gelezen, zul je ongetwijfeld ook dat andere leuk vinden!" Bied dezelfde content op een andere manier aan. En als je dan toch aan het meten bent, koppel dan consumptiecijfers terug aan je doelgroep: "Leuk om te zien dat jij een van de 3470 personen bent, die dit artikel hebben gelezen!"

Twitter is een goede manier om content te verspreiden. Belangrijk om te weten dat mensen elkaar in de eerste plaats volgen om de interessante content en dan met name als er een link naar de content in staat. De positie van de link is ook van belang: de link moet of tussen het begin en het midden van de tweet staan. De content wordt eerste gecensureerd voordat de link wordt gegeven.

Cadeautjes weggeven aan je klanten

Een gunst verlenen zonder er iets voor terug te verwachten. Dit werkt beter dan wanneer je er direct iets voor terugvraagt. Mensen onthouden 9 van de 10 keer wat je voor hen hebt gedaan. Zij houden het gevoel dat zij iets terug moeten doen. Herinneren aan het cadeautje schept meteen een voorwaardelijkheid, dat moet je dus niet doen.

- ➔ Delen = geven.
- ➔ Beperk het aantal commerciële boodschappen; je content en dus ook jouw organisatie wordt anders ongeloofwaardig.
- ➔ Vraag pas iets terug als het specifiek of relevant is (bij acties).
- ➔ Wacht niet al te lang met terugvragen. De waarde van hetgeen iemand ontvangen heeft devalueert met de tijd, terwijl diezelfde waarde juist stijgt voor de gever. Er ontstaat dus hoe langer hoe groter gat tussen waargenomen waarde van de gunst.

Priming

Gebruik slimme retorische vragen waarop mensen eigenlijk altijd positief antwoorden. Bijvoorbeeld: 'beschouwt u zichzelf als een behulpzaam persoon?' Uit onderzoek blijkt dat doordat deze vraag voorafgaand aan een enquête was gesteld, de respons hoger was. Voordat je mensen de echte vraag gaat stellen, ga je hen eerst, binnen de context een vraag stellen om hen in de 'ja' modus te brengen.

Keuzestress verminderen

Als je oprecht jouw klanten helpt om een keuze te maken die goed voor hen is, mag je de klant beïnvloeden.

Gebruikte technieken:

- Sociale bewijskracht -> klanten net zoals jij kochten ook en endorsements op bijvoorbeeld jouw website/webwinkel en LinkedIn.
- Zoek en geef bewijs, maar lieg nooit over aantallen, getallen of statistieken.
- Testimonials en referenties gebruiken in je communicatie
- Mensen zijn geneigd om te doen wat een autoriteit doet of zegt
Kwaliteitskeurmerken, (status)symbolen, we zijn er allemaal gevoelig voor bij het maken van onze keuze.

Meer info? Kijk op www.mischacoster.com

Incassade

Charles Bruns van Incassade behandelde een case over de rol van gedragsbeïnvloeding binnen de Incassobranche.

Vriendelijke aanmaning werkt beter dan boze brief

Bij aanmaningen werkt een motiverende tekst beter dan een boze brief. Debiteuren effectief benaderen zorgt voor meer respons dan juridische teksten of dreigende taal. Hierdoor is de kans groter dat rekeningen eerder worden betaald.

Dit blijkt uit onderzoek van Incassade Deurwaarders en Incasso, in samenwerking met de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen (RUG), onder 6.740 debiteuren.

Motiverende teksten

Een deel van de debiteuren kreeg, tegelijk met hun aanmaning, een zogenaamde motivatiekaart. Iedere motivatiekaart had zijn eigen tekst, gebaseerd op specifieke psychologische theorieën. In plaats van te dreigen met een sommatie, werden juist de voordelen benadrukt van het ondernemen van actie.

Gemeten werd of debiteuren binnen veertien dagen reageerden. De inzet van motiverende teksten leidde bij één van de onderzochte bedrijven tot een stijging van de respons met gemiddeld 12,5%. De meest effectieve tekst leidde zelfs tot een stijging van 27,4%. Dit is een belangrijke uitkomst voor de deurwaarders- en incassobranche, aangezien de mate van respons zeer bepalend is voor het incassoresultaat.

Psychologische in plaats van juridische benadering

Niemand wil schulden hebben. Deurwaarders- en incassobureaus maken vooral gebruik van juridische in plaats van psychologische inzichten, terwijl laatstgenoemden de debiteuren sterker motiveren om over te gaan tot actie. Zowel deurwaarders- en incassobureaus als debiteuren zijn veel meer gebaat bij een motiverende tekst waarin rekening wordt gehouden met de motieven en beperkingen van debiteuren. Door in te spelen op het verlangen naar consistentie gaan veel meer debiteuren over tot actie. De theorie uit de presentatie van Micha Coster is hier direct toegepast.

Toepassing in de praktijk

De uitkomsten van het onderzoek sluiten aan bij de huidige tendens van een klantgerichtere benadering. Incassade gebruikt de uitkomsten om haar eigen klantbenadering te veranderen. Niet alleen bij de wijze van aanmanen. Ook in het vele rechtstreekse contact met debiteuren. Door een andere, positieve, manier van communiceren zijn de medewerkers nog beter in staat de zorg van de debiteur over zijn betalingsachterstand weg te nemen en zo gezamenlijk de betalingsachterstand op te lossen. Dat heeft ook een positief effect op de klantrelatie tussen de debiteur en onze opdrachtgever.

