

Bijlage 19 Korte beschrijving van iedere beïnvloedingstactiek per adviesboek

Inspelen op variatiebehoefte

Reclamepsychologie

Nieuwe dingen trekken de aandacht en beïnvloeden emoties. Afwijkende kleuren en incongruentie.

Humor gebruiken

Reclamepsychologie

Humor kan wenselijke associaties oproepen bij een merk. Boei mensen met iets onverwachts en zorg daarna dat mensen zich opgelucht kunnen voelen door te bevestigen dat het om humor ging.

Woordspelingen maken

Persuasive advertising

Het trekt de aandacht, zet aan tot nadenken en beter onthouden.

Provoceren

Persuasive advertising

Provoceren roept aandacht op en laat mensen nadenken. Breng mensen uit balans met een opvallende uitspraak en los dit gevoel op met een product.

Afwijken

Brainfluence

Gebruik een onverwacht woord in een bekende zin/functional swift

Naamletters gebruiken

Reclamepsychologie

Mensen hebben een voorkeur voor stimuli die verbonden zijn met zichzelf. Dus de merknaam kan overlap vertonen met de eigen naam.

Naamletters/personaliseren

Brainfluence

Mensen hebben een voorkeur voor hun eigen naam. Stem de presentatie van een product af op de naam en geboortedatum.

Primen

Reclamepsychologie

Mensen kopen eerder door een bepaalde associatie dan door overtuigd te zijn van argumenten. Dus het gaat om het oproepen van bepaalde associaties.

Adjectieven inzetten

Brainfluence

Gebruik adjectieven die gunstige associaties oproepen bij het beschrijven van een product.

Marketingwoorden gebruiken

Persuasive advertising

Mensen kunnen anders naar een product kijken door powerwoorden. Mensen letten meer op de voordelen.

Nieuw gebruiken

Brainfluence

Trigger mensen met 'nieuw'

Gratis gebruiken

Brainfluence

Biedt iets gratis aan bij een product of biedt een sample aan. Ons brein licht ervan op.

Metaforen gebruiken

Persuasive advertising

Door metaforen is het makkelijker om bepaalde informatie te verwerken. Gebruik een concrete metafoor dat verband houdt met een voordeel, begin met een bekende uitspraak maar gebruik een vernieuwende ontknoping.

Een verhaal vertellen

Persuasive advertising

Wanneer mensen het oneens zijn met elkaar, kan het verpakken van een argument in een verhaal overtuigend zijn.

Een verhaal vertellen

Brainfluence

Activeer associaties in het brein door iets over het product of merk in verhaalvorm te vertellen.

Afleiden/ verrassen

Persuasive advertising

Door af te leiden letten klanten minder op de voordelen van een product. Voorkom dat mensen bepaalde associaties maken die onwenselijk zijn, breek weerstand met een ongewone benadering, reframe een aanbod, gebruik een ongewoon woord, geef de prijs anders weer, creëer een niet bestaand probleem en los het op.

Producten hernoemen

Brainfluence

Geef een product een andere naam als het mogelijk een negatieve connotatie heeft zodat het bijvoorbeeld gezonder lijkt en zodat mensen het product niet gaan vermijden vanwege de naam.

Aanbod vanuit een nieuw perspectief presenteren

Persuasive advertising

Als mensen eenmaal een keuze gemaakt hebben, zijn ze resistent voor alternatieven. Zeg het dus anders, gebruik een ander perspectief, laat mensen eerst nadelen over de voordelen die ze willen en match dit vervolgens met het product.

Sympathie wekken

Persuasive advertising

Mensen willen dingen in overeenstemming hebben met hun ideeën en zorg daarom voor de juiste associaties door middel van koppeling.

Vergelijkingen maken met concurrentie

Persuasive advertising

Het stimuleert een overwogen aankoopbeslissing. Eenvoudig om te vergelijken maar focus wel op positieve elementen.

Een specifieke keuze aantrekkelijker maken

Brainfluence

Biedt een product aan van een mindere kwaliteit voor dezelfde prijs. Biedt meerdere keuzeopties aan, waaronder een minder aantrekkelijke.

Strategisch ankeren

Brainfluence

Noem eerst een hoge standaardprijs voor het product. Biedt dan de lagere prijs die jij biedt. Biedt dan extra's, zoals een product of gratis verzendkosten. Biedt dan nog een extra korting voor snelle beslissers

Prijspijn reduceren

Brainfluence

Laat de prijs er goedkoper uitzien door de kosten per maand of dag te presenteren.

Eenheden framen

Brainfluence

Bij het benoemen van een voordeel is het beter om aantallen te noemen dan percentages, want dan maakt het een positievere indruk omdat mensen zich er meer bij voor kunnen stellen.

Personaliseren

Brainfluence

Doe geen algemeen verzoek, maar een verzoek ten gunste van een specifiek persoon.

Specifieke unieke voordelen benoemen

Persuasive advertising

Als de voordelen helder zijn, koopt een consument eerder. Beschrijf een voordeel voor de klant, uniek.

Geldbesparing beloven

Brainfluence

Beloof een geldbesparing, want mensen willen meer uitgeven als ze denken dat ze een goede deal hebben.

Inspelen op sociale bewijskracht

Neuromarketing

Mensen identificeren zich graag met leeftijdsgenoten en vrienden. Als je weet dat 90% van je leeftijdsgenoten iets koopt, overtuigt dat.

Inspelen op sociale bewijskracht

Persuasive advertising

Gedrag of een beslissing is te sturen door een vergelijkbaar persoon als de doelgroep in een advertentie te gebruiken of door te benoemen dat veel mensen het product gebruiken.

Inspelen op de group-think bias

Reclamepsychologie

Mensen doen wat de groep doet ook al doet de groep het objectief gezien fout. Mensen passen hun eigen mening aan als de omgevingsdruk maar groot genoeg is.

Gebruik maken van sociale bewijskracht

Cialdini

Laat zien dat veel andere individuen aan hetzelfde verzoek hebben voldaan.

Aanbevelingen weergeven

Brainfluence

Vertel een aanbeveling in de vorm van een persoonlijk verhaal en illustreer de invloed van het product op de persoon. Dit bevordert de betrokkenheid, overtuigingskracht van de aanbeveling en het wordt beter onthouden.

Inspelen op autoriteit

Persuasive advertising

Als mensen zelf de kwaliteit niet kunnen beoordelen kunnen ze afgaan op het oordeel van een autoriteit. Zet daarom een autoriteit in bij het promoten van een product.

Aanbeveling van een expert inzetten

Persuasive advertising

Heeft invloed op de verkoop, zetten een expert in tenzij de doelgroep het al eens is met de boodschap.

Inspelen op autoriteit

Cialdini

Laat iemand die er als een autoriteit uitziet een product aanbevelen of gebruik symbolen zoals een titel.

Een autoriteit opvoeren

Neuromarketing

We vertrouwen op het oordeel van een expert en kopen sneller iets als een kenner zegt dat het een goed product is. Geef een (positief) oordeel van een expert, kenner of betrouwbare instantie weer, al dan niet in de vorm van een keurmerk.

Inspelen op angst

Reclamepsychologie

Als er angst is opgeroepen verlangen mensen daarna naar een soort ontlading. Dus een angstappeal met een oplossing.

Probleem schetsen en oplossing bieden

Persuasive advertising

Maak mensen bewust door een probleem te beschrijven en de oplossing te laten zien.

Inspelen op angst

Persuasive advertising

Als mensen bang zijn, willen ze het gevaar uit de weg ruimen. Dus introduceer een bedreiging of consequenties die vermeden zouden kunnen worden. Laat zien dat de bedreiging op de doelgroep van toepassing is. Laat zien hoe een product of actie de bedreiging weg kan nemen.

Een schuldgevoel opwekken

Persuasive advertising

Als mensen zich schuldig voelen, komen ze in actie om dat schuldgevoel weg te werken. Je kan mensen stimuleren om na te denken over hun ethische standaarden, zelfbewustzijn creëren, stimuleer mensen na te denken over de gevolgen als ze bepaald gedrag zullen nalaten, laat slachtoffers zien die vergelijkbaar zijn met de doelgroep.

Wederkerigheid oproepen

Neuromarketing

Zodra iemand iets gekregen heeft, ontstaat sneller de neiging om iets terug te geven, kopen dus. Voor wat, hoort wat is het simpele principe.

Inspelen op wederkerigheid

Cialdini

Eerst een dienst bewijzen en daarna een verzoek uitspreken. Of ongevraagd een gunst verlenen.

Inspelen op wederkerigheid

Persuasive advertising

Mensen hebben de neiging iets terug te geven als ze iets krijgen, daarom kun je mensen iets geven als ze ook in staat zijn eenvoudig iets terug te geven.

Inspelen op wederkerigheid

Brainfluence

Stuur een cadeau mee bij een donatieverzoek.

Een concessie doen

Cialdini

Doe zelf als aanbieder een concessie (zogenaamd) na afwijzing en nodig de ander daarmee uit om ook een concessie te doen.

Aansturen op binding en consistent gedrag

Neuromarketing

Mensen zijn graag consequent. Als we eerder 'ja' tegen een product hebben gezegd, dan is de kans groot dat we dat in de toekomst herhalen.

Inspelen op consistentie

Reclamepsychologie

Iemand in een ja-ritme brengen door steeds een wat groter verzoek te doen. Nadat iemand akkoord heeft gegeven, met bijkomende kosten achteraf komen.

Inspelen op consistentie

Brainfluence

Begin met het doen van een klein verzoek

Volgzaamheid verwerven

Cialdini

Zorg dat iemand een belofte doet om zich ergens aan te verplichten. Zet in op de aankoop van iets kleins en zet vervolgens aan tot een grotere aankoop. Biedt een voordeel waardoor de klant tot aankoop overgaat en kom vervolgens op dat voordeel terug en de koop wordt evengoed gedaan. Doe eerst een aantrekkelijk aanbod en wanneer daar op wordt ingegaan, geef je pas informatie over een negatief aspect van de deal.

Inspelen op consistentie

Persuasive advertising

Mensen gedragen zich graag consistent en vraag daarom om expliciete beloften of doe een klein verzoek en daarna een groot verzoek.

De doelgroep stimuleren om na te denken

Persuasive advertising

Advertenties die mensen betrekken, kunnen overtuigender zijn. Vraag consumenten om argumenten voor, laat mensen nadenken over hun tevredenheid met het product. Moedig mensen aan voorspellingen te doen over hun toekomstige gedrag. Geef belangrijke informatie niet meteen.

Vleien/prijzen

Persuasive advertising

Verwerk een compliment dat de doelgroep zich graag zou willen toekennen en koppen dat aan het gebruik van het product.

Complimenteren/vleien

Brainfluence

Geef een oprecht compliment.

Opties bieden om prijspijn uit te stellen

Neuromarketing

Prijspijn wordt het hardst gevoeld als je ook daadwerkelijk contant betaalt. Uitgestelde prijspijn voel je minder.

Prijspijn reduceren

Brainfluence

Voorkom meerdere betaalmomenten door bundeling van items die normaal los van elkaar worden gekocht of bereken maandelijks kosten in plaats van steeds betalen.

Prijspijn reduceren

Brainfluence

Uitleggen waarom een product duurder is dan andere producten, zodat mensen het idee hebben dat ze een eerlijke prijs betalen.

Een tegoed aanbieden voor huidig bezit

Persuasive advertising

Mensen zijn zich bewust van eerdere investeringen en dus kan het helpen om deze te compenseren.

Kosten strategisch presenteren

Persuasive advertising

De presentatie van de prijs beïnvloedt de waarschijnlijkheid van een aankoop en ook de tevredenheid. Mensen kunnen soms in de war raken van prijzen.

Prijspijn reduceren

Brainfluence

Focus op het belang en het nut van het product en niet op het plezier.

Keuzestress voorkomen

Neuromarketing

Bij een te grote keuzemogelijkheid raken we verward en kiezen we helemaal niets meer. Een hulpmiddel bij het aanbieden van keuzes is een aanbod van oneven aantallen. Maar nooit meer dan vijf want dan vindt ons brein het te ingewikkeld worden.

Keuzestress voorkomen

Brainfluence

Verminder het aantal keuzeopties.

Aansporen tot actie

Persuasive advertising

Mensen reageren eerder op een concrete aansporen dan op een vage. Wees daarom duidelijk en specifiek, maar wel vriendelijk.

Informatie/argumenten beperken

Brainfluence

Geef bij een complex product een simpel argument om het product te kopen. Zorg dat aanvullende informatie beschikbaar is, maar kom daarin niet met heel veel nieuwe informatie of verkoopargumenten.

Begeerte aanwakkeren met schaarste

Neuromarketing

“Schaarste roept begeerte op. Het koopproces wordt versneld als men weet dat het gewenste artikel ‘bijna op’ is, of als er nog maar één exemplaar van is.

Refereren aan schaarste

Persuasive advertising

Mensen kennen meer waarde toe aan producten die schaars zijn, dus benoem als dat zo is of beperk de beschikbaarheid.

Inspelen op schaarste

Cialdini

Laat weten dat een product beperkt beschikbaar is en dus spoedig niet meer te krijgen zal zijn. Ook kan je gebruik maken van een tijdslimiet of voer een concurrent op, dus een ander die de aankoop zal doen als de eerste klant niet snel genoeg beslist.

Argument geven

Persuasive advertising

Geef een argument want dat is overtuigender dan geen argument geven.

Een prijs verloten

Brainfluence

Het verloten van een hele grote prijs ‘triggert’ het brein en mensen houden weinig rekening met de winkansen.

Een aankoop koppelen aan een goed doel
Persuasive advertising