

Bijlage 20 Proces van classificeren beïnvloedingstactieken: gemaakte indelingen

Met behulp van de korte beschrijvingen is geprobeerd om de beïnvloedingstactieken die bij elkaar horen bij elkaar te zetten en ze te classificeren in categorieën en subcategorieën. Er zijn verschillende indelingen geprobeerd voorafgaand aan het maken van de keuze voor een eigen indeling in vijf categorieën.

Sociaal

Vertrouwen

Autoriteit

Mensen hebben de neiging het oordeel van een expert te vertrouwen.
Wek de indruk dat een autoriteit, expert of betrouwbare instantie positief staat tegenover een aanbod of aanbieder.

Sociale bewijskracht

Mensen bepalen regelmatig wat juist is door te achterhalen wat volgens anderen juist is.
Laat zien dat veel mensen of specifieke mensen het gewenste (koop)gedrag vertonen/vertoond hebben.

Wederkerigheid

Mensen hebben de neiging evenredig te vergoeden wat ze van een ander hebben gekregen.
Lok een wederkerige reactie uit door iets cadeau te geven, ongevraagd een dienst of gunst te verlenen of door een concessie te doen.

Betrouwbaar zijn

Binding & consistentie

Mensen gedragen zich bij voorkeur consistent (als je a zegt moet je ook b zeggen).
Verleid consumenten om met een kleine al dan niet vrijblijvende actie blijk te geven van interesse in een aanbod, merk of aanbieder. Doe dan een verzoek waarbij de consument moet kiezen tussen consistent & accepteren of inconsistent zijn & afwijzen.

Zelfbewustzijn & consistentie

Mensen gedragen zich bij voorkeur consistent (als je a zegt moet je ook b zeggen).
Verleid mensen om na te denken over hun eigen overtuigingen, normen of waarden. Doe dan een verzoek waarbij de consument moet kiezen tussen consistent zijn & accepteren of inconsistent zijn & afwijzen.

Vleierij

Mensen kennen positieve gevoelens toe aan personen die hen complimenteren en daarnaast hebben ze de neiging om te bewijzen dat ze aan een toegekende (prijzenswaardige) typering voldoen.
Complimenteer consumenten door ze prijzenswaardige eigenschappen toe te kennen die bij toe-eigening de consument zal bewegen tot het vertonen van specifiek (koop)gedrag.

Betrokken zijn

Storytelling

Verhalen vergroten onze betrokkenheid. Een indrukwekkend verhaal van een individu kan meer teweeg brengen dan indrukwekkende statistieken.
Verpak een boodschap in een verhaal.

Emoties

Negatieve gevoelens

Angst

Angstige gevoelens kunnen mensen aanzetten tot het ondernemen van maatregelen om een (dreigend) gevaar af te wenden.

Doe een angstappeal en geef aan hoe consumenten 'iets onwenselijks' kunnen voorkomen.

Schaarste

Mensen kennen meer waarde toe aan zaken die lastig verkrijgbaar zijn. Beperkte verkrijgbaarheid roept begeerte op.

Wijs consumenten op de beperkte voorraad, de beperkte tijd die er is om te beslissen en confronteer hen eventueel met andere gegadigden.

Prijspijn & prijsperceptie

Door het doen van een betaling licht het pijncentrum in ons brein op. Mensen ervaren minder negatieve gevoelens wanneer ze het gevoel hebben een eerlijke prijs te bepalen.

Beïnvloedt de prijsperceptie door middel van ankeren, het relativeren van de kosten, een bundelprijs aan te bieden en minimaliseer de pijn van het betalen met flexibele betaal mogelijkheden of biedt compensatie voor eerder gemaakte kosten.

Cognitieve eenvoud

Mensen hebben de neiging taken die veel cognitieve denkkracht vragen te vermijden.

Maak een eenvoudige vergelijking mogelijk, biedt niet meer dan vijf keuzeropties, benoem de gewenste actie, gebruik ronde prijzen, geen een simpel verkoopargument of 'unique selling point' (USP), vereenvoudig het keuzeproces met (keuze)hulpmiddelen.

Beslissen

Framing

De wijze waarop informatie gepresenteerd wordt, beïnvloedt de manier waarop we informatie verwerken, interpreteren en beoordelen.

Reframe de aspecten van een aanbod die een negatieve connotatie op kunnen roepen, geef de werkelijkheid aantrekkelijker weer met overdreven claims, beloof een geldbesparing en gebruik absolute aantallen (geen percentages) om positieve aspecten te benadrukken.

Primes

Keuzes worden niet alleen beïnvloed door concrete informatie maar ook door de gevoelens die bepaalde stimuli oproepen.

Marketingwoorden

Geld uitgeven

Bekend merk

Beeldende adjectieven

Gepersonaliseerde stimuli

Aandacht

Humor & originaliteit

Wanneer mensen geconfronteerd worden met een aanbod dat zij eerder hebben afgewezen, hebben ze de neiging om een vergelijkbaar aanbod automatisch af te wijzen.

Doorbreek weerstand voor een boodschap door consumenten af te leiden/te verrassen met humor en (talige) originaliteit.

Verlangen**Winactie**

Wanneer mensen geconfronteerd worden met een winkans, is de grootte van de prijs meer van invloed op ons gedrag dan de kans om te winnen.

Verloot een spectaculaire prijs.

Goede doelen

Als consumenten met een aankoop tevens een maatschappelijke belang (denken te) dienen, gebruiken zij dit soms als rechtvaardiging voor het doen van een aankoop.

Sociaal	Cognitie/gevoel
<p>Autoriteit <i>Mensen hebben de neiging het oordeel van een expert te vertrouwen.</i> Wek de indruk dat een autoriteit, expert of betrouwbare instantie positief staat tegenover een aanbod of aanbieder.</p>	<p>Storytelling <i>Verhalen vergroten onze betrokkenheid. Een indrukwekkend verhaal van een individu kan meer teweeg brengen dan indrukwekkende statistieken.</i> Verpak een boodschap in een verhaal.</p>
<p>Sociale bewijskracht <i>Mensen bepalen regelmatig wat juist is door te achterhalen wat volgens anderen juist is.</i> Laat zien dat veel mensen of specifieke mensen het gewenste (koop)gedrag vertonen/vertoond hebben.</p>	<p>Prijspijn & prijsperceptie Door het doen van een betaling licht het pijncentrum in ons brein op. Mensen ervaren minder negatieve gevoelens wanneer ze het gevoel hebben een eerlijke prijs te bepalen. Beïnvloedt de prijsperceptie door middel van ankeren, het relativeren van de kosten, een bundelprijs aan te bieden en minimaliseer de pijn van het betalen met flexibele betaalmogelijkheden of biedt compensatie voor eerder gemaakte kosten.</p>
<p>Wederkerigheid <i>Mensen hebben de neiging evenredig te vergoeden wat ze van een ander hebben gekregen.</i> Lok een wederkerige reactie uit door iets cadeau te geven, ongevraagd een dienst of gunst te verlenen of door een concessie te doen.</p>	<p>Cognitieve eenvoud Mensen hebben de neiging taken die veel cognitieve denkkracht vragen te vermijden. Maak een eenvoudige vergelijking mogelijk, biedt niet meer dan vijf keuzeopties, benoem de gewenste actie, gebruik ronde prijzen, geen een simpel verkoopargument of 'unique selling point' (USP), vereenvoudig het keuzeproces met (keuze)hulpmiddelen.</p>
<p>Binding & consistentie <i>Mensen gedragen zich bij voorkeur consistent (als je a zegt moet je ook b zeggen).</i> Verleid consumenten om met een kleine al dan niet vrijblijvende actie blijk te geven van interesse in een aanbod, merk of aanbieder. Doe dan een verzoek waarbij de consument moet kiezen tussen consistent & accepteren of inconsistent zijn & afwijzen.</p>	<p>Framing De wijze waarop informatie gepresenteerd wordt, beïnvloedt de manier waarop we informatie verwerken, interpreteren en beoordelen. Reframe de aspecten van een aanbod die een negatieve connotatie op kunnen roepen, geef de werkelijkheid aantrekkelijker weer met overdreven claims, beloof een geldbesparing en gebruik absolute aantallen (geen percentages) om positieve aspecten te benadrukken.</p>
<p>Zelfbewustzijn & consistentie <i>Mensen gedragen zich bij voorkeur consistent (als je a zegt moet je ook b zeggen).</i> Verleid mensen om na te denken over hun eigen overtuigingen, normen of waarden. Doe dan een verzoek waarbij de consument moet kiezen tussen consistent zijn & accepteren of inconsistent zijn & afwijzen.</p>	<p>Primes Keuzes worden niet alleen beïnvloed door concrete informatie maar ook door de gevoelens die bepaalde stimuli oproepen. Marketingwoorden Geld uitgeven Bekend merk Beeldende adjectieven Gepersonaliseerde stimuli</p>
<p>Vleierij <i>Mensen kennen positieve gevoelens toe aan personen die hen complimenteren en daarnaast hebben ze de neiging om te bewijzen dat ze aan een toegekende (prijzenswaardige) typering voldoen.</i> Complimenteer consumenten door ze prijzenswaardige eigenschappen toe te kennen die bij toe-eigening de consument zal bewegen tot het vertonen van specifiek (koop)gedrag.</p>	<p>Humor & originaliteit Wanneer mensen geconfronteerd worden met een aanbod dat zij eerder hebben afgewezen, hebben ze de neiging om een vergelijkbaar aanbod automatisch af te wijzen. Doorbreek weerstand voor een boodschap door consumenten af te leiden/te verrassen met humor en (talige) originaliteit.</p>

Oeremoties	
<p>Angstige gevoelens kunnen mensen aanzetten tot het ondernemen van maatregelen om een (dreigend) gevaar af te wendsen.</p> <p>Doe een angstappeal en geef aan hoe consumenten 'iets onwenselijks' kunnen voorkomen.</p>	<p>Goede doelen</p> <p>Als consumenten met een aankoop tevens een maatschappelijke belang (denken te) dienen, gebruiken zij dit soms als rechtvaardiging voor het doen van een aankoop.</p>
<p>Schaarste</p> <p>Mensen kennen meer waarde toe aan zaken die lastig verkrijgbaar zijn. Beperkte verkrijgbaarheid roept begeerte op. Wijs consumenten op de beperkte voorraad, de beperkte tijd die er is om te beslissen en confronteer hen eventueel met andere gegadigden.</p>	<p>Beroemdheden</p> <p>Beroemdheden trekken de aandacht. Voer een (aanbeveling van) beroemdheid op of verwijst naar een beroemdheid.</p>
<p>Winactie</p> <p>Wanneer mensen geconfronteerd worden met een winkans, is de grootte van de prijs meer van invloed op ons gedrag dan de kans om te winnen.</p> <p>Verloot een spectaculaire prijs.</p>	

Beïnvloedingstactiek 1: overtuigen met sociale bewijskracht en autoriteit

Beïnvloedingstactiek 2: wederkerig en consistent gedrag uitlokken

Beïnvloedingstactiek 3: complimenteren en vleien om klanten te bevestigen in hun keuze

Beïnvloedingstactiek 4: gedrag uitlokken door onwenselijke emoties op te roepen

Beïnvloedingstactiek 5: het maken keuze bevorderen met cognitief gemak

Beïnvloedingstactiek 6: de verwerking sturen met inconsistenties

Beïnvloedingstactiek 7: impliciete attitudebeïnvloeding door associaties op te roepen met letters, woorden en cijfers

Beïnvloedingstactiek 8: attitudebeïnvloeding door middel van framing-reframing

Beïnvloedingstactiek 9: een aankoop bevorderen door het reduceren van de pijn

Beïnvloedingstactiek 10: Overig

Opvallen

- Afleiden verrassen
- Marketingwoorden gebruiken
- Afwijken
- 'Nieuw'
- Inspelen op variatie
- Producten hernoemen

Behoefte creëren

- Inspelen op angst
- Probleem oplossing

Wenselijke gevoelens en associaties oproepen bij aanbod/aanbieder

- Adjectieven inzetten
- Sympathie wekken
- Personaliseren
- Naamletters
- Compliment

Overtuigen

- Inspelen op autoriteit
- Sociale bewijskracht
- Aanbeveling
- Eenheden framen
- Een verhaal vertellen
- Argument geven
- Specifieke unieke voordelen
- Vergelijking met concurrent
- Argumenten beperken

Aanvullende redenen om aankoop te rechtvaardigen

- Geldbesparing beloven
- Tegoed aanbieden
- Koppelen aan een goed doel
- Inspelen op schaarste
- Een specifieke keuze aantrekkelijker maken

Gevoelmatige redenen om aankoop te rechtvaardigen

- Wederkerigheid
- Een schuldgevoel
- Consistentie

Prijspijn reduceren

- Strategisch ankeren
- Gratis
- Kosten strategisch presenteren
- Uitstellen betaling

Bevorderen van actie

- Primen op geld
- Primen
- Keuzestress voorkomen
- Aansporen tot actie

Sociaal	
<p>Autoriteit <i>Mensen hebben de neiging het oordeel van een expert te vertrouwen.</i></p> <p>Wek de indruk dat een autoriteit, expert of betrouwbare instantie positief staat tegenover een aanbod of aanbieder.</p>	<p>Binding & consistentie <i>Mensen gedragen zich bij voorkeur consistent (als je a zegt moet je ook b zeggen).</i></p> <p>Verleid consumenten om met een kleine al dan niet vrijblijvende actie blijk te geven van interesse in een aanbod, merk of aanbieder. Doe dan een verzoek waarbij de consument moet kiezen tussen consistent & accepteren of inconsistent zijn & afwijzen.</p>
<p>Sociale bewijskracht <i>Mensen bepalen regelmatig wat juist is door te achterhalen wat volgens anderen juist is.</i></p> <p>Laat zien dat veel mensen of specifieke mensen het gewenste (koop)gedrag vertonen/vertoond hebben.</p>	<p>Zelfbewustzijn & consistentie <i>Mensen gedragen zich bij voorkeur consistent (als je a zegt moet je ook b zeggen).</i></p> <p>Verleid mensen om na te denken over hun eigen overtuigingen, normen of waarden. Doe dan een verzoek waarbij de consument moet kiezen tussen consistent zijn & accepteren of inconsistent zijn & afwijzen.</p>
<p>Wederkerigheid <i>Mensen hebben de neiging evenredig te vergoeden wat ze van een ander hebben gekregen.</i></p> <p>Lok een wederkerige reactie uit door iets cadeau te geven, ongevraagd een dienst of gunst te verlenen of door een concessie te doen.</p>	<p>Vleierij <i>Mensen kennen positieve gevoelens toe aan personen die hen complimenteren en daarnaast hebben ze de neiging om te bewijzen dat ze aan een toegekende (prijzenswaardige) typering voldoen.</i></p> <p>Complimenteer consumenten door ze prijzenswaardige eigenschappen toe te kennen die bij toe-eigening de consument zal bewegen tot het vertonen van specifiek gedrag</p>
Negatieve emoties	
<p>Angst <i>Angstige gevoelens kunnen mensen aanzetten tot het ondernemen van maatregelen om een (dreigend) gevaar af te wenden.</i></p> <p>Doe een angstappeal of schets een probleem en geef aan hoe consumenten 'iets onwenselijks' kunnen voorkomen of hoe het probleem kan worden opgelost.</p>	<p>Schaarste <i>Mensen kennen meer waarde toe aan zaken die lastig verkrijgbaar zijn. Beperkte verkrijgbaarheid roept begeerte op.</i></p> <p>Wijs consumenten op een beperkte voorraad, de beperkte tijd die er is om te beslissen en confronteer hen eventueel met andere geïnteresseerden in het aanbod.</p>
Cognitie/gevoel	
<p>Winactie <i>Wanneer mensen geconfronteerd worden met een winkans, heeft de grootte van de prijs meer van invloed op ons gedrag dan de kans om te winnen.</i></p> <p>Verloot een spectaculaire prijs.</p>	<p>Storytelling <i>Verhalen vergroten onze betrokkenheid. Een indrukwekkend verhaal van een individu kan meer teweeg brengen dan indrukwekkende statistieken.</i></p> <p>Verpak een boodschap in een verhaal.</p>
<p>Cognitieve eenvoud <i>Mensen hebben de neiging taken die veel cognitieve denkkraft vragen te vermijden.</i></p> <p>Maak een eenvoudige vergelijking, biedt niet meer dan vijf keuzeopties, benoem de gewenste actie, gebruik ronde prijzen, geef een simpel verkoopargument of 'unique selling point' (USP), vereenvoudig het keuzeprocess met (keuze)hulpmiddelen.</p>	<p>Prijspijn & prijsperceptie <i>Door het doen van een betaling licht het pijncentrum in ons brein op. Mensen ervaren minder negatieve gevoelens wanneer ze het gevoel hebben een eerlijke prijs te bepalen.</i></p> <p>Beïnvloedt de prijsperceptie door middel van ankeren, het relativeren van de kosten, een bundelprijs aan te bieden en minimaliseer de pijn van het betalen met flexibele betaal mogelijkheden of biedt compensatie voor eerder gemaakte kosten.</p>
<p>Framing <i>De wijze waarop informatie gepresenteerd wordt, beïnvloedt de manier waarop we informatie verwerken, interpreteren en beoordelen.</i></p> <p>Reframe de aspecten van een aanbod die een negatieve connotatie op kunnen roepen, geef de werkelijkheid aantrekkelijker weer met overdreven claims, beloof een geldbesparing en gebruik absolute aantallen (geen percentages) om positieve aspecten te benadrukken.</p>	<p>Primes <i>Keuzes worden niet alleen beïnvloed door concrete informatie maar ook door de gevoelens die bepaalde stimuli oproepen.</i></p> <p>Gebruik marketingwoorden zoals 'gratis' en 'nieuw', gebruik cues gerelateerd aan het uitgeven van geld, verwijs naar een bekend merk als het eigen merk onbekend is, gebruik beeldende adjectieven of maak gebruik van 'gepersonaliseerde stimuli'.</p>
<p>Humor & originaliteit <i>Wanneer mensen geconfronteerd worden met een aanbod dat zij eerder hebben afgewezen, hebben ze de neiging om een vergelijkbaar aanbod automatisch af te wijzen.</i></p> <p>Doorbreek weerstand voor een boodschap door consumenten af te leiden/te verrassen met humor en</p>	

(talige) originaliteit.	
Overig	
<p>Goede doelen <i>Als consumenten met een aankoop tevens een maatschappelijke belang (denken te) dienen, gebruiken zij dit soms als rechtvaardiging voor het doen van een aankoop.</i></p> <p>Geef blijk dat een aankoop ten goede komt aan het milieu, een goed doel of een maatschappelijk belang dient.</p>	<p>Beroemdheden <i>Beroemdheden trekken de aandacht.</i></p> <p>Voer een (aanbeveling van) beroemdheid op of verwijst naar een beroemdheid.</p>