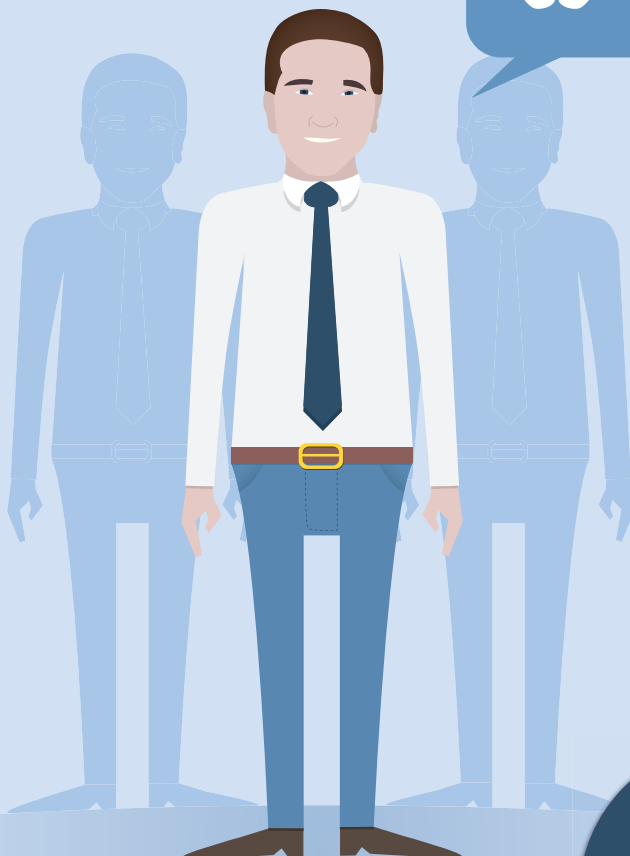


Updated edition

De psychologie van het overtuigen in een online omgeving



Het slimme
onbewuste brein



**7 krachtige
overtuigings-
principes**

8 Blogposts
op Marketingfacts

Meer dan
537.302
keer gelezen



Erkend door:
Marketingfacts.nl

De psychologie van het overtuigen in een online omgeving

Colofon

Auteur: Martin van Kranenburg
Onlinebeïnvloeden.nl | CRO en online persuasion expert

-  06-39662379
-  martin@onlinebeïnvloeden.nl
-  @sinds1998
-  <http://www.linkedin.com/in/martinvankranenburg>

Auteur: Laurens Boex
Rodesk | Strategisch ontwerpbureau

-  06-28232452
-  laurens@rodesk.nl
-  @laurensbx
-  <http://www.linkedin.com/in/laurensboex>

Ontwerp door Rodesk

Over de auteurs



Martin van Kranenburg

Onlinebeïnvloeden.nl

Martin van Kranenburg is sinds 1998 actief in 'het spel' hoe je online van een zoeker een boeker maakt. Hij heeft aan de wieg gestaan van D-reizen.nl en het vakantiehuizen platform Micazu.nl. Zijn passie is om ondernemers te helpen om meer rendement, conversie uit hun (mobiele) website te halen.



Laurens Boex

Rodesk

Laurens Boex is een van de oprichters van strategisch ontwerpbureau Rodesk. Hiermee helpt hij verschillende opdrachtgevers innoveren op internet. Rodesk is uitgegroeid tot een specialist op gebied van user experience design, persuasive design is daar een belangrijk onderdeel van.

Voorwoord

Wat moet je als marketeer als jouw website optimaal vindbaar is? Uitblinkt in gebruikersgemak? Hoe kan je dan nog de conversie verhogen? Met die gedachte in mijn hoofd ging ik naar het seminar “de psychologie van het overtuigen” met Robert Cialdini. Want wie wil er nou niet de principes leren waardoor je meer bezoekers “ja” kan laten zeggen, laten doen wat jij wilt!

In deze whitepaper zijn de 6 verleidingsprincipes van Cialdini vertaald naar een online omgeving. Hoe kan je; sociale bewijskracht, autoriteit, schaarste, commitment en consistentie, sympathie en wederkerigheid inzetten om betere webteksten te schrijven, betere content aan te bieden, betere webpagina's te maken om daarmee je conversie te verhogen.

Tijdens het seminar van Cialdini ontmoete ik Laurens Boex van Rodesk. We hadden meteen een klik. Rodesk is een creatief interactiebureau. Ze maken prachtige websites en ontwerpen. Zijn experts op het gebied van ontwerp en interactie. Dus ja, het 7de principe “De psychologie van het overtuigen en designelementen” is een geweldige toevoeging om je website nog verleidelijker te maken met als doel je conversie nog verder te verhogen.

Alle 7 verleidingsprincipes staan ook in een serie van 8 artikelen op Marketingfacts.nl. Deze artikelen zijn samen al meer dan 537.302 keer gelezen.

Veel leesplezier en conversie toegewenst!

Martin van Kranenburg

Onlinebeïnvloeden.nl

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Sociale bewijskracht	8
De mening van je vrienden	8
Social proof is meer dan reviews alleen	9
Lijstjes werken altijd	9
Jim Stolze en Harry Potter	10
Hoofdstuk 2: Autoriteit	12
Logo's scheppen vertrouwen	12
Kies het juiste moment	13
Laat experts je verhaal vertellen	13
Begin met een zwakte	14
Hoofdstuk 3: Schaarste	16
Nog 1 stoel beschikbaar	16
Alleen vandaag geldig	17
Het competitie-element	18
Maak het exclusief	18
Gebruik het woord "nieuw" niet!	19
Hoofdstuk 4: Commitment en consistentie	21
Focus op zoveel mogelijk abonnees	21
Zet je fans in voor acties en promoties	22
Laat mensen "ja" zeggen op een klein verzoek	22
Hoofdstuk 5: Sympathie	25
Laat bezoekers en klanten hun ervaringen delen	25
Laat zien wie jouw bedrijf/merk leuk vinden	26
Een leuke actie, tool of viral kan je sympathie vergroten	27
Denk na over de 'over ons'-pagina	27
Stop niet bij de bedankpagina	28
Hoofdstuk 6: Wederkerigheid	30
Klik, zoom	30
Geef een cadeau, start eerst zelf met geven	30
Geef gratis tips en advies via social media	31
Geef iets handigs weg	32
Verras je klanten	33
De 6 principes in een animatiefilm	33
Hoofdstuk 7: Design = overtuigen	35
Gebruik design als concurrentievoordeel	35
Persuasive design elementen	36
<i>Typografie</i>	36
<i>Kleur</i>	37
<i>Vorm</i>	40
<i>Fotografie</i>	41
Hoofdstuk 8: Neidert's Core Motives-model	44



Al meer dan 122.878
keer gelezen

1 | Het principe van: sociale bewijskracht

Als iedereen het doet, zal het wel goed zijn. Sociale druk als beïnvloedingsmiddel is een van de krachtigste wapens om bezoekers te overtuigen. Bezoekers zijn onzeker, dus als 'gelijkgestemden' al eerder eenzelfde soort ervaring hebben doorgemaakt, dan wordt het maken van de juiste keuze een stuk eenvoudiger.

The screenshot shows the Booking.com interface for Hotel De Koningshof. On the left is a search filter panel with fields for destination, check-in, check-out, and number of guests. The main content area displays the hotel's name, address, and a 'Reserveer nu' button. Below this, a 'Totale Hotelscore' of 8.6 is shown, based on 374 reviews. A 'Scoreverdeling' table breaks down the scores by category, and a 'Filter scores' section allows filtering by guest type. At the bottom, two review snippets are visible: one positive and one critical.

Categorie	Score
Schoon	9
Comfort	8
Locatie	8.4
Dienstverlening	8.6
Personeel	9.5
Prijs-kwaliteitsverhouding	8.3

Filter	Aantal beoordelingen
Alle beoordelingen	374
Gezinnen met oudere kinderen	17
Gezinnen met jonge kinderen	12
Oudere stellen	148
Vriendengroepen	45
Individuele reizigers	60
Jonge stellen	92

Social proof en booking.com

Bij sociale bewijskracht denk je al snel aan de kracht van reviews. In de reisbranche is Booking.com bij uitstek een bedrijf die dit goed toepast. Je ziet niet alleen een algemeen cijfer. Het cijfer is verder gesegmenteerd naar verschillende doelgroepen. Wat vinden gezinnen met jonge kinderen van dit hotel? Wat vinden jonge stellen? Doordat je jezelf kan herkennen, wordt de beoordeling nog relevanter.

De principes van Cialdini moet je ook niet altijd afzonderlijk toepassen. Je kan ze ook combineren. Bovenstaand voorbeeld is eigenlijk een combinatie van social proof en sympathie. Volgens Cialdini volgen we het snelst het voorbeeld van mensen die op ons lijken. Zo laat Booking.com ook zien uit welke stad de persoon komt die de review heeft geschreven. Ook dat helpt.

De mening van je vrienden

Wat zou de volgende stap zijn? Je kan er op wachten dat Booking.com je dadelijk als eerste de reviews laat zien van mensen uit je sociale netwerk. Heeft iemand uit jouw Facebook-netwerk eerder dit hotel geboekt? Dan zie je zijn mening en kan je via Facebook Chat gelijk een vraag aan ze stellen.

Wat Booking.com ook slim toepast, is het tonen van de meest positieve en meest kritische beoordeling, dit hebben ze redelijk recent toegevoegd. Een andere nieuwe functionaliteit is dat je per beoordeling als bezoeker kan aangeven of je de beoordeling nuttig vond. Reviews zijn een enorm krachtig wapen, niet voor niets heeft Booking.com een reviewmanager in dienst.

Social proof is meer dan reviews alleen

Getallen!! Denk in getallen en maak het voor bezoekers inzichtelijk wat anderen doen. Toon wat er op je site gebeurt en maak je statistieken inzichtelijk. Booking.com doet dit bijvoorbeeld door bij elke score te laten zien uit hoeveel beoordelingen deze is samengesteld. Booking.com past ook een ander principe toe bij het tonen van de reviews en dat is het principe van urgentie: "De meest recente reservering voor dit hotel was gisteren om 19.02 uur." Bij Booking.com krijgt je als bezoeker ook echt het gevoel dat je niet alleen op de site aanwezig bent.

The screenshot displays three hotel listings on the Booking.com interface. Each listing includes a hotel name with a star rating, a small image, a brief description, a red urgency message about the most recent booking, a rating score with the number of reviews, a sample review, the reviewer's name and location, and a price starting from a certain amount.

Hotel Hogerhuys	Golden Tulip Noordwijk Beach	Hotels van Oranje
★★★★	★★★★	★★★★★
Hotel Hogerhuys kijkt uit over de badplaats Noordwijk aan Zee en biedt een weids uitzicht op de omliggende duinen.	Het Golden Tulip Noordwijk Beach ligt tegenover het strand in Noordwijk, op 5 minuten lopen van het centrum van de stad.	Hotels van Oranje bestaat uit het Beach Hotel met 4 sterren en Hotel Oranje met 5 sterren. Ze liggen aan het strand en de boulevard van Noordwijk.
De meest recente reservering voor dit hotel was gisteren om 21:46	De meest recente reservering voor dit hotel was vandaag om 14:00	De meest recente reservering voor dit hotel was vandaag om 14:03
Erg goed, 8.5 van 10 Score uit 498 beoordelingen	Goed, 7.4 van 10 Score uit 379 beoordelingen	Erg goed, 8 van 10 Score uit 417 beoordelingen
"uitstekende ligging, goede parkeerfaciliteiten, heel lekker ontbijt en hulpvaardig personeel, m.a.w. dik in orde"	"Gezellig familie hotel. Zeer goede ligging t.o.v. het strand. Fijne sfeer. Genoten van het balkon met zeezicht!"	"A very nice hotel with nice staff, good breakfast and the perfect location for beach, biking and coffee/dinner breaks."
Luc, Ramsdonk	Oscar, Apeldoorn	Sara, Nuernberg
Vanaf € 95		Vanaf € 119

Social proof en booking.com

Wat zou de volgende stap zijn? Als je in getallen denkt, verwacht je dat hier binnenkort staat hoeveel procent van de bezoekers dat andere hotel hebben bekeken: 33% van de bezoekers bezochten ook dit hotel.

Lijstjes werken altijd

Dit zijn de best bekeken hotels! Zet op je website een Top-5 van meest bekeken producten of artikelen en je zult snel uit je statistieken kunnen lezen dat ze een paar dagen later inderdaad de meest bekeken producten of artikelen zijn. Ook dit principe past Booking.com toe. Zo laten ze een lijst zien van hotels die onlangs zijn gereserveerd.

Hier knopen ze de belangrijkste twee principes van Cialdini aan elkaar. Social proof met een vleugje urgentie. Want volgens Cialdini werkt de angst om iets te verliezen veel zwaarder dan de angst om iets te winnen.

Jim Stolze en Harry Potter

De expert-van-eigen-bodem op het onderwerp van sociale bewijskracht was Jim Stolze. Persoonlijk vond ik dat een van de beste verhalen van die dag. Wat mij betreft had hij meer zendtijd mogen krijgen; een tip voor de organisatie voor volgend jaar. Jim Stolze vertelde het verhaal hoe 'echte aandacht' aan je meest trouwe fans (beïnvloeders) ervoor kan zorgen dat 7 mensen binnen 24 uur meer dan 350 miljoen mensen kunnen bereiken. Een bijna magisch staaltje van de digitale mond-tot-mond-reclame.

Het verhaal gaat over het themapark van Harry Potter, The Wizarding World of Harry Potter. Cindy Gordon van Universal Studios koos ervoor om slechts 7 invloedrijke Harry Potter-bloggers te informeren. Alleen zij werden uitgenodigd voor een speciale webcast. Niet zomaar een mail, maar via een persoonlijke brief van Perkamentus, dus helemaal in Harry Potter-stijl. De pers was nog niet ingelicht. Maar vooruit, als de 7 bloggers wilden, mochten ze er alvast over schrijven. En dat deden ze. Binnen 24 uur na deze bekendmaking had dit nieuws 350 miljoen mensen bereikt via (digitale) mond-tot-mond reclame. Zie ook <http://www.upstream.nl/blog/bericht/harry-potter-en-de-psychologie-van-het-overtuigen/>

Heb je nog aanvullingen of een reactie op dit artikel? Laat dan hier je reactie achter, of lees de reacties van anderen:

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sociale-bewijskracht>



Als hij het zegt, “zal
het wel waar zijn”

2 | Het principe van: autoriteit

Als hij het zegt, "zal het wel waar zijn." Autoriteit is een van de zes beïnvloedingsprincipes van Cialdini die je kan inzetten om meer bezoekers "ja" te laten zeggen. Het helpt bezoekers om een deel van hun onzekerheid weg te nemen. Het geeft ze het vertrouwen dat ze op de goede weg zijn om de juiste keuze te maken. Klanten overtuigen is het wegnemen van onzekerheden.

Logo's scheppen vertrouwen

Laat zien wat je in huis hebt. Denk hier goed over na en toon logo's van awards, lidmaatschappen en marktonderzoeken. Logo's wekken vertrouwen. "Hier kan ik met een gerust hart boeken, als het fout gaat, dan wordt het vast goed geregeld." Zelfs het tonen van logo's van de verschillende betaalmethodes schept vertrouwen.

Toon de logo's direct op je homepage en zet je logo's kracht bij door een korte uitleg eronder. Wat Sunweb bijvoorbeeld goed doet is dat ze het vliegtuig tonen van Transavia. Dit is een betrouwbare luchtvaartmaatschappij. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat bezoekers afhaken als de vlucht wordt uitgevoerd door een onbekende luchtvaartmaatschappij, dus hierop inspelen is een goede zet. De logo's worden op de homepage boven de vouw getoond zodat het vertrouwen meteen wordt opgebouwd.



Autoriteit en sunweb.nl

Kies het juiste moment

Het opbouwen van het vertrouwen doe je uiteraard in eerste instantie op je homepage. Hiermee kun je meteen een vertrouwensband opbouwen met bezoekers die jou nog niet kennen. Maar ook dieper in de website moet je tijdens het keuze- en boekingsproces het vertrouwen opbouwen.

Het tonen van logo's in het boekingsproces zorgt ervoor dat je voorkomt dat bezoekers bij twijfel nog afhaken. In het boekingsproces wil je niemand meer verliezen. Om nog meer onzekerheid weg te nemen en bezoekers te stimuleren om te boeken voegen ze bij Sunweb op het juiste moment nog een extra zekerheid toe, namelijk bedenktijd op je boeking.



Autoriteit en sunweb.nl

Laat experts je verhaal vertellen

Een nieuwkomer in de reisbranche die het vertrouwen hoog in het vaandel heeft staan is Airbnb.com. Airbnb is net zoals Micazu.nl in Nederland een C-to-C platform waarbij je rechtstreeks bij de eigenaar een accommodatie boekt. Zeker gezien het San Francisco-incident waarbij iemands appartement volledig werd verbouwd, is vertrouwen erg belangrijk.



Autoriteit en airbnb.com

Wat Airbnb goed doet is dat ze experts aan het woord laten (ervaren verhuurders) die in een video uitleggen hoe het beste om te gaan met potentiële huurders. Feitelijk is dit natuurlijk weer een combinatie van het toepassen van de principes van Cialdini. Het inzetten van ervaringen van anderen verhoogt de betrouwbaarheid. Ook hier geldt weer dat hoe meer informatie je geeft over het proces, hoe meer vertrouwen je daarmee opbouwt.

Belangrijk hierbij is dat je mensen kiest die 'echt' zijn. Expert word je pas als je vertrouwen uitstraalt en kennis van zaken hebt. Het moet natuurlijk overkomen, niet te gemaakt. Kruip dus nooit zelf achter de camera, maar laat anderen je verhaal vertellen. Waarom? Ongeveer 14% vertrouwt een (advertentie)boodschap van een bedrijf, meer dan 70% vertrouwt de mening van een ander.

Begin met een zwakte

Ja, dat zette me wel aan het denken. De meeste bedrijven en verkopers beginnen altijd als eerste te vertellen waar ze allemaal goed in zijn. Cialdini geeft aan dat je dan niet de echte aandacht hebt. Vertel eerst een zwak punt. Hierdoor krijg je meteen de aandacht en kom je ook geloofwaardiger, eerlijker over. Heb je eenmaal de aandacht van de bezoeker dan kan je het hele arsenaal aan voordelen uit de kast halen.

Cialdini komt met een voorbeeld van de campagne van Avis. Avis is wereldwijd niet de grootste autoverhuurder en maakt van deze zwakte een krachtig punt. *"We are number two, but we try harder."*

Ik heb op Google wat meer meer achtergrondinformatie gezocht en de campagne had een enorm effect. De campagne is in 1962 gelanceerd, Hertz domineerde de markt en was de grote nummer 1. Net voor de lancering van de campagne had Avis een marktaandeel van 11% in de Amerikaanse markt, maar vier jaar later was het marktaandeel gegroeid naar 35%.

Natuurlijk niet alleen door deze slogan, maar vooral vanwege het feit dat iedereen in het bedrijf ook daadwerkelijk beter zijn best voor zijn klanten ging doen. De klant kreeg echte aandacht en dat loont. Voor de bezoeker bleef de boodschap eerder hangen, omdat hun eerlijkheid ze tot een sympathieker merk had gemaakt.

Heb je nog aanvullingen of een reactie op dit artikel? Laat dan hier je reactie achter, of lees de reacties van anderen:

[http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-
autoriteit/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-autoriteit/)



Alleen vandaag
geldig

3 | Het principe van: schaarste

Op=op". "Nog maar twee plaatsen beschikbaar!" Het creëren van schaarste is een krachtig beïnvloedingswapen om de twijfelende bezoeker op je website over de streep te trekken. Als een product zeldzaam is of zeldzaam wordt, dan wordt het in de beleving meer waard. Door de schaarste van je product of dienst te benadrukken, heb je de aandacht en kan je inspelen op de angst van het verlies.

Nog 1 stoel beschikbaar

KLM past het principe van schaarste slim toe op haar website. Tijdens het zoek- en boekproces krijg je soms een melding dat er nog maar 1 of enkele zitplaatsen beschikbaar zijn tegen de vermelde prijs. Dit geeft je een gevoel dat je er snel bij moet zijn.

Wat KLM, als aanvulling op dit principe, erg goed doet is het aanbieden van de mogelijkheid om tegen betaling de vlucht in optie te houden. Geweldig bedacht natuurlijk. Bezoekers kopen hiermee zekerheid, maar zitten nog nergens aan vast. Ze hebben nog 14 dagen de tijd om eventueel een goedkoper alternatief te vinden, maar zijn nu al zeker van deze vlucht.

KLM Royal Dutch Airlines

Netherlands | Change country & language

Stel hier uw vraag [Vraag](#)

[Login](#) | [Inschrijven](#)

[Mijn profiel](#) | [Mijn boekingen](#)

Home Plan en Boek Bereid uw reis voor Flying Blue KLM Zakelijk Over KLM Klantenservice

Selecteer vluchten

1 Zoeken 2 **Selecteer** 3 Uw gegevens 4 Betalen 5 Bevestiging

Amsterdam (Schiphol) - Barcelona (Barcelona) - Retour
Heenreis **di 25 dec 12** - Terugreis **vr 28 dec 12** [+ Wijzig uw zoekopdracht](#)

Heenreis dinsdag 25 december 2012 [Toon vluchten](#) [Alle vertrektijden](#)

Prijs	Vertrek	Aankomst	Reistijd door	Uitgevoerd door	Vluchtnummer
☐ EUR 106	08:00 Amsterdam	10:15 Barcelona	2h15	KLM	KL1665 * Details
☐ EUR 155	10:05 Amsterdam	12:15 Barcelona	2h10	KLM	KL1671 * Details
☒ EUR 106	14:00 Amsterdam	16:05 Barcelona	2h05	KLM	KL1673 * Details
☐ EUR 282	20:35 Amsterdam	22:50 Barcelona	2h15	KLM	KL1681 * Details
☐ EUR 139	07:10 Amsterdam 09:50 Parijs (CDG)	08:35 Parijs (CDG) 11:30 Barcelona	4h20	KLM Air France	AF8227 AF1348 * Details
☐ EUR 177	10:45 Amsterdam 12:55 Parijs (CDG)	12:00 Parijs (CDG) 14:35 Barcelona	3h50	Air France Air France	AF1341 AF1648 * Details
☐ EUR 114	12:30 Amsterdam 16:55 Parijs (ORY)	13:45 Parijs (CDG) 18:35 Barcelona	6h05	KLM Air France	AF8233 AF1330

Uw selectie

Gezocht
Van Amsterdam (Schiphol)
Naar Barcelona (Barcelona)
2 volwassenen
Economy Class

Geselecteerde data
Heenreis: di 25 dec 12
Terugreis: vr 28 dec 12

Meer bedenktijd nodig?
Neem een optie op een vlucht en een tarief voor maximaal 14 dagen.
Voor **EUR 20,00**
[Neem bedenktijd](#)

Schaarste en klm.nl

Wat ik nog mis is de vermelding van het aantal bezoekers dat momenteel deze pagina (of vlucht) bekijkt. Hiermee creëer je nog meer het gevoel van “urgentie”. Je ziet dan dat je niet alleen op de website bent, maar dat er meerdere gegadigden zijn. Snel zijn dus, nu moet je een keuze maken.

Alleen vandaag geldig

Alleen vandaag geldig! Er is een tijdsdruk, want je hebt nog maar 15 uur en 23 minuten om te beslissen. Een mooi voorbeeld van een website die dit principe van schaarste koppelt aan een tijdslimiet is Boekvandaag.nl. Bij BoekVandaag.nl zie je dat de teller afloopt. De seconden, en minuten lopen af en de tijdsdruk wordt opgebouwd. Je hebt nog maar beperkte tijd om een keuze te maken.

AANBIEDINGEN VAN VANDAAG

Ontdek Malta net als boer Henk	Ontdek Parijs net als boerin Henrieke	Ontdek Krakau net als boer Martin
4-daagse excursie reis Malta Experience - Verblijf in 4-sterren hotel - Met vlucht vanaf Amsterdam en	- Zeer goed gelegen in Parijs 3-daagse citytrip - Logeer in New Hotel Candide - Iedere ochtend goed ontbijt	- Bijzondere bestemming 3-daagse vliegreis vanaf Amsterdam - Verblijf in 3-sterren hotel
Meer informatie	Meer informatie	Meer informatie

Schaarste en boekvandaag.nl

Naast het principe van schaarste past BoekVandaag.nl op de homepage ook het principe van autoriteit toe. Ze vermelden in de voordelen dat ze een Thuiswinkel Award hebben gewonnen. Dit schept vertrouwen. Ze passen dat slim toe, want ze hebben de prijs in 2010 gewonnen, maar ze vermelden het nog steeds.

Een aanvulling voor Boekvandaag.nl zou ook zijn om bij de aanbiedingen te tonen hoeveel bezoekers de aanbieding al hebben bekeken, of het aantal bezoekers tonen dat op dit moment de aanbieding bekijkt. Dit geeft nog meer een gevoel van urgentie. Booking.com doet er nog een schepje bovenop. Zij laten in beeld zien wanneer de laatste boeking is geweest. Ook dit geeft je weer het gevoel dat je niet alleen op de website bent. Er zijn meerdere bezoekers in de webwinkel, dus de kans is aanwezig dat je misgrijpt.

Het competitie-element

Het inzetten van een tijdslimiet zet aan tot actie. Om de verkrijgbaarheid van een product of dienst nog schaarser te maken kan je ook het veilingprincipe toepassen. Bij een veiling zijn op hetzelfde moment meer gegadigden die meebieden. De toevoeging van het competitie-element geeft veel deelnemers ook een competitiedrang, ze willen winnen.

De meest succesvolle veiling op het gebied van vakanties en vrijetijd van dit moment is Vakantieveilingen.nl. Meer dan 3 miljoen mensen zijn in 2011 weggeweest met VakantieVeilingen.nl.

In het boek van Cialdini wordt een interessant voorbeeld beschreven van een student die het principe van schaarste zeer succesvol toepast bij de verkoop van tweedehands auto's.

Deze student had een slimme verkooptechniek. Iedereen die op de advertentie had gereageerd nodigde hij tegelijkertijd uit op dezelfde locatie. Alleen wisten de toekomstige kopers dat niet. De eerste koper die aankwam had "geluk". Hij werd netjes ontvangen en nam alle tijd om de auto eens goed te inspecteren. Hij had het gevoel dat hij de controle, de touwtjes in handen had. Maar dat veranderde snel toen de tweede koper op het toneel verscheen.

De sfeer was in een keer anders. In plaats van op zijn gemak de voordelen en nadelen te kunnen afwegen moest hij nu een besluit nemen of hij de auto voor de gevraagde prijs ging kopen, anders zou koper 2 er waarschijnlijk mee vandoor gaan.

Maak het exclusief

Naarmate producten of diensten tijdelijk of moeilijker te verkrijgen zijn lijken ze waardevoller. Websites zoals Jetsetter.com of TravelBirdExclusive.com hebben alleen specifieke aanbiedingen voor leden.

Bij de lancering van de site hanteren ze vaak het principe dat je alleen toegang kan krijgen als je door iemand anders wordt uitgenodigd. Naarmate de tijd vordert, worden deze sites voor iedereen toegankelijk. Door alleen een homepage te tonen met een inlogcode maken ze het exclusief. Het exclusiviteitsbeginsel wordt hier slim toegepast om je over de streep te trekken en je aan te melden.

Gebruik het woord “nieuw” niet!

Hier moest ik even goed over nadenken. Veel marketeers benadrukken vaak dat een product nieuw is, waarvan ze aannemen dat dit een goed verkoopargument is. Cialdini komt met een verrassend voorbeeld: Bose had een nieuw product. In hun reclamecampagne benadrukte ze het woord “nieuw”, maar de verkopen bleven uit.

Op advies van Cialdini veranderden ze slechts een paar woorden in de advertentie. Het woord “New” werd vervangen door “This is what you have been missing”. Op dat moment gingen de verkopen omhoog. Volgens Cialdini kwam dit door het accent te leggen op wat je mist.

Heb je nog aanvullingen of een reactie op dit artikel? Laat dan hier je reactie achter, of lees de reacties van anderen:

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-schaarste>



Laat bezoekers “ja”
zeggen op een klein
verzoek

4 | Het principe van: commitment en consistentie

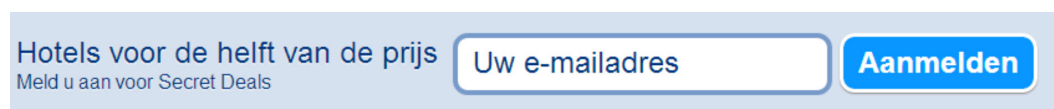
Het door Robert Cialdini geformuleerde principe van commitment en consistentie is een belangrijk beïnvloedingswapen om bezoekers stap-voor-stap te verleiden tot conversie. Als bezoekers zich eenmaal hebben laten verleiden tot een kleine stap en een binding met je hebben (commitment), zijn ze eerder bereid om "ja" te zeggen. Ze willen consistent gedrag vertonen. Als je A zegt, moet je ook B zeggen.

Het principe van commitment en consistentie is een van de 6 principes van Cialdini, die je kan toepassen om bezoekers te verleiden. Voor alle principes geldt dat je ze op het juiste moment moet inzetten in het verkoopproces. Een andere regel is dat je de principes alleen moet inzetten als je ook daadwerkelijk je belofte kan waar maken.

Focus op zoveel mogelijk abonnees

Het aanmelden voor een nieuwsbrief is een van de meest bekende voorbeelden van het principe van commitment en consistentie. E-mailmarketing is nog springlevend, al zou je dat niet zeggen als je de meeste websites bekijkt. De meeste marketeers kijken nu vooral naar social media, terwijl de echte conversies vaak nog aan nieuwsbrieven te relateren zijn.

Een standaardverzoek "Schrijf je nu in voor onze nieuwsbrief" is niet meer voldoende. Je zal meer uit de kast moeten halen om bezoekers te verleiden om zich in te schrijven. Laat direct het voordeel zien dat bezoekers krijgen als ze zich inschrijven. Een mooi voorbeeld is hoe Booking.com hier mee omgaat. Ze hebben het ook niet over een nieuwsbrief, maar over "Secret Deals". Met goede copy weten ze je aandacht te pakken en je te verleiden. Het inschrijven is een kleine stap en een begin om stap-voor-stap de klant beter te leren kennen.



Commitment en consistentie en booking.com

Het voordeel van e-mailmarketing is dat je het klikgedrag nauwkeurig kunt meten en het aanbod in de toekomst hierop kan afstemmen. Met relevant aanbod kan de bezoeker worden verleid tot de uiteindelijke "harde" conversie: een daadwerkelijke reservering voor een hotelboeking.

Zet je fans in voor acties en promoties

Natuurlijk moet je naast het opbouwen van een groot e-mailbestand ook stap voor stap een fanbase opbouwen op Facebook. Het interessante van Facebook is dat het niet anoniem is. Je laat je 'commitment' zien aan je vrienden in je netwerk. Het is compleet inzichtelijk welke merken en bedrijven jij leuk vindt.

Dit is uiteraard wat bedrijven ook willen, want zo promoot je ze ook binnen jouw eigen netwerk. Zoals we weten, werken aanbevelingen van vrienden veel beter dan de marketingboodschap van een bedrijf. Het mooie van de reisbranche is dat we te maken hebben met 'plezierige merken' zoals Dustin Steinfort in een recente post over fanmotieven beschreef. Mensen willen vermaakt worden en hebben behoefte aan inspiratie. Hier kan de reisbranche uitermate goed op inspelen. Vakantie blijft een leuk onderwerp.

Mooie voorbeelden van actieve Facebook-pagina's zijn die van Vakantieveilingen (meer dan 294.000 likes) en Wintersporters (76.838 likes). Recent hebben zij hun fans natuurlijk ook ingezet om te stemmen op de Website van het Jaar-verkiezing. Toevallig hebben beide merken met een grote fanbase ook de meeste stemmen gehaald en de publieksprijs in de wacht gesleept. Want ja, als je al eerder publiekelijk "ja" hebt gezegd om fan te worden, dan wil je ook wel zo consequent zijn om een positieve stem uit te brengen, als ze je om deze kleine gunst vragen. En stemmen is zo gebeurt, dus waarom niet?

Laat mensen "ja" zeggen op een klein verzoek

Zorg ervoor dat bezoekers "ja" zeggen op een klein verzoek, zoals het aanmelden voor een nieuwsbrief, het fan worden van je Facebook- of Google+-pagina, het meedoen aan een onderzoek/test of het doorsturen van een video.

Een van de leukste voorbeelden in Cialdini's boek Invloed is het experiment waarbij een onderzoeker zich als vrijwilliger voordeed in een woonwijk in Californië. Hij ging van deur tot deur met het absurde verzoek of er een groot aanplakbord in hun tuin geplaatst mocht worden met de tekst "Rijd voorzichtig".

In de meeste gevallen werd het verzoek afgewezen, maar in 1 straat gebeurde iets opmerkelijks. Hier stemde 76% van de bewoners ermee in om zo'n groot, foeilelijk bord in hun voortuin te plaatsen.

Waarom? In deze straat was een paar weken eerder door een andere vrijwilliger aangebeld met het verzoek een sticker zichtbaar op de voorruit te bevestigen met daarop "Rijd veilig". Het was zo'n klein verzoek dat bijna iedereen dit ook deed.

Omdat ze met dit kleine verzoek hadden ingestemd, wilden ze voor het verzoek van het grote bord niet meer terugkrabbelen. Mensen handelen nu eenmaal het liefst in overeenstemming met wat ze eerder hebben gezegd of gedaan.

In het boek "Invloed" komt Cialdini herhaaldelijk met voorbeelden waarmee hij aantoont dat als mensen daadwerkelijk iets op papier zetten - en dit delen - dit een zeer krachtig wapen is. Als je eenmaal iets zwart-op-wit hebt gezet en ook nog eens gedeeld met anderen dan wil je je daar ook aan houden.

Dus ja. Bedenk een slagzin en laat mensen dit delen via hun sociale netwerken. Want hoe meer je deelt, hoe hoger natuurlijk de winkans op die heerlijke vakantie die er te winnen is. Als het eenmaal is opgeschreven, gaan mensen ook geloven dat het waar is en voor zichzelf redenen zoeken waarom ze gelijk hebben.

Ik zie het al voor me. "Maak de volgende slagzin af: "Een leuke vakantie boek je op omdat", deel je slagzin op social media en maak kans op en laat je vrienden stemmen op jouw slagzin." Op de bedankpagina kan iedereen zich aanmelden op de nieuwsbrief. Het commitment heb je toch al...

Heb je nog aanvullingen of een reactie op dit artikel? Laat dan hier je reactie achter, of lees de reacties van anderen:

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-commitment-en-consistentie>



Laat zien wie jouw
bedrijf leuk vinden

5 | Het principe van: sympathie

Hoe sympathiek is jouw merk? Praten mensen graag over je? Bezoekers zeggen het liefst 'ja' tegen personen en bedrijven die ze kennen en graag mogen. Het principe van sympathie is één van de zes factoren van Cialdini, die bezoekers stap voor stap verleiden om sneller 'ja' te zeggen. Sympathie komt voort uit gelijkenissen, complimenten en gezamenlijke inspanningen of ervaringen die je met elkaar hebt. Het gaat om aardig gevonden te worden, ofwel de 'gunfactor'.

Laat bezoekers en klanten hun ervaringen delen

Met de wetenschap dat mensen meer sympathie hebben voor mensen die ze kennen, is het slim om je bezoekers en bestaande klanten te stimuleren om hun (positieve) ervaringen te delen. Een van de meest bekende voorbeelden uit de oude doos is natuurlijk de Tell a friend-optie op een website. Met de komst van social media is die optie inmiddels vervangen door de bekende share buttons, zoals de Like-button van Facebook.

Het is veel waardevoller dat je een tip krijgt van een bekende, dan van het bedrijf zelf. Hier zie je dat de principes van social proof en sympathie elkaar versterken. Zo'n 14% vertrouwt de (advertentie)boodschap van een bedrijf en meer dan 70% laat zich beïnvloeden door meningen en ervaringen van vrienden en bekenden.

Als marketeer moet je het proces van het delen van ervaringen faciliteren. Hiervoor moet je goed kijken waar in het (verkoop)proces je ervaringen deelbaar wil maken. In eerste instantie zie je vaak dat bedrijven willen dat klanten hun aankoopervaringen gaan delen. Vakantieveilingen gaat inmiddels al veel verder. Via Facebook zie je steeds vaker voorbij komen dat kennissen of vrienden 'meebieden' op veilingen, een mooie manier om je website door bezoekers te laten promoten onder hun vrienden/bekenden. Dit doen ze slim door je op de homepage te verleiden om in te loggen via Facebook.



Sympathie en vakantieeilingen.nl

Laat zien wie jouw bedrijf/merk leuk vinden

Een van de meest gebruikte toepassingen om je website een 'gezicht' te geven is om de Facebook Like Box op je website te integreren. De Facebook Like Box is een sociale plugin, die je op je website kan plaatsen. Het laat zien wie van jouw vrienden deze Facebookpagina al hebben 'geliket'. Als je op een website komt waar je foto's van vrienden en bekenden ziet, dan verhoogt dat de likeability van de website. Het geeft je een goed en vertrouwd gevoel als mensen die op jou lijken dit bedrijf ook leuk vinden.

De jongerenwebsite van GoGo heeft dit goed toegepast op de homepage. Het feit dat meer dan 49.000 mensen GoGo leuk vinden is ook goed voor de betrouwbaarheid en ondersteunt hun claim dat ze al meer dan 20 jaar de specialist zijn in jongerenreizen.



Sympathie en gogo.nl

Een leuke actie, tool of viral kan je sympathie vergroten

Merken kunnen ook sympathie oproepen door in te springen op acties (voor goede doelen). De actie kan helemaal los staan van het product of de dienst die wordt aangeboden. Een recente actie was een een Facebook-like-actie van het Betere Boerenbed voor Serious Request. Een sympathieke actie, die ze ook meer dan 800 fans opleverde.

Een andere handige actiesite is <http://vakantieplanner.gogo.nl/>, hier kunnen jongeren via Facebook samen met hun vrienden hun vakantie plannen.

Denk na over de 'over ons'-pagina

Niet iedere bezoeker kijkt een website op dezelfde manier. Een langzame beslisser die kiest op basis van emotie is gevoelig voor 'wie' er achter het bedrijf zit. De 'over ons'-pagina is een typische pagina waarbij je het 'gezicht' achter een bedrijf kan laten zien. Wil ik hier bij horen? Wie zijn de mensen achter dit bedrijf? Past dit bij mij? Bij Travelbird.nl hebben ze echt aandacht besteed aan de 'over ons'-pagina. Via een leuke korte video wordt het concept uitgelegd en iedere medewerker staat op de pagina met foto en een eigen verhaal. Deze persoonlijke benadering geeft het bedrijf een authentiek en sympathiek karakter.

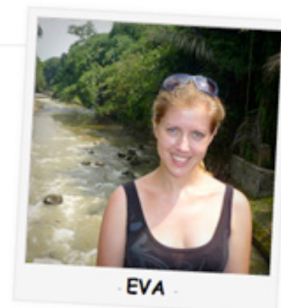


TESSA

Leeftijd: 30
Functie: Hoofredacteur
Reisbestemming: Mijn mooiste bestemming was Chili. Cuba is het gezelligst (mede door de rum), Thailand heeft het lekkerste eten en Barcelona heeft de beste sfeer. Op mijn wishlist: Indonesië (wordt dit jaar werkelijkheid), Noord-Amerika en Scandinavië.
Eten: Kaas. Jonge, oude, geitenkaas, schapenkaas, blauwe kaas, met of zonder gaten, ik eet alles. Ik ben een trotse kaaskop.
Geheime hobby: [Klik hier om te bekijken](#) Ik heb een enorme Suske en Wiskeverzameling en ik ken alle James Bondfilms uit mijn hoofd.

EVA

Leeftijd: 30
Functie: Redacteur Nederland
Reisbestemming: Het varieert van een Europese strandvakantie tot ver en exotisch! Ik ben enigszins Indonesië-minded geworden na er 2 keer een rondreis te hebben gemaakt en er 3 maanden te hebben doorgebracht i.v.m. studieonderzoek. Volgend jaar staat er weer een mooie reis in de planning: China, Verenigde Staten of Latijns-Amerika... het wensenlijstje is lang!
Eten: Aziatisch en Italiaans hebben mijn voorkeur, maar ik kan ook erg genieten van een heerlijke spekpannenkoek of een goede stamppot.
Geheime hobby: [Klik hier om te bekijken](#) 1 keer per jaar ga ik los tijdens après-ski in de kroeg (maar dat moet wel geheim blijven...)



Sympathie en travelbird.nl

Stop niet bij de bedankpagina

Sympathie moet je verdienen. Juist de bedankpagina en het contact na de boeking moeten klanten een bevestiging geven dat ze de juiste keuze hebben gemaakt. Met goede service kan je jezelf onderscheiden en het verschil maken. Echte aandacht en goede service zorgen voor tevreden klanten. Tevreden klanten vertellen het door aan hun kennissen en vrienden en zorgen weer voor nieuwe klanten.

Heb je nog aanvullingen of een reactie op dit artikel? Laat dan hier je reactie achter, of lees de reacties van anderen:

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sympathie/>



Geef een cadeau,
start eerst zelf met
geven

6 | Het principe van: Wederkerigheid

Doe iets voor een ander en de ontvanger voelt zich verplicht iets terug te doen. Het gaat om geven en nemen. Voor wat, hoort wat. Het principe van wederkerigheid draait om de onderlinge verplichting om een gift te beantwoorden met een tegengift. Het moet wel betekenisvol, onverwacht en persoonlijk zijn. Het is één van de 6 beïnvloedings- 'wapens' van Cialdini. Deze overtuigingstechnieken zijn ook praktisch toepasbaar voor websites, waarmee je in korte tijd je conversie aanzienlijk kunt verhogen.

Klik, zoom

We moeten op een dag veel informatie verwerken en beslissingen nemen, waardoor we vaak vertrouwen op onze 'automatische piloot'. Maar liefst tweederde van al onze beslissingen worden bepaald door het onbewuste brein. De zes principes van het overtuigen zijn gebaseerd op het feit dat mensen veelal gedachteloos ingaan op verzoeken. Er ontstaat een zogenaamde 'klik-zoom-reactie', zoals Cialdini het noemt. Duur is goed. Vijf sterren is kwaliteit. Het is een ingebouwd systeem in onze hersenen, dat als we bepaalde informatie zien een automatisch gedragspatroon in gang zet.

Geef een cadeau, start eerst zelf met geven

Eerst geven, dan nemen. Als je iets krijgt, ben je daarna sneller geneigd iets terug te doen. Er ontstaat een sociale verplichting om de gift op een zeker moment weer terug te betalen met een tegengift. Je staat in het krijt bij iemand. Gratis een cadeau, tips of kennis weggeven is de basis voor het creëren van het gevoel van wederkerigheid. Het moet wel betekenisvol, onverwacht en persoonlijk zijn. Anders kan het tegen je werken.

Let op: start eerst zelf met geven zonder dat je een tegenprestatie verwacht. Dit voelt natuurlijk wel vreemd, want je geeft eerst wat weg zonder dat je zeker weet of je er wat voor terugkrijgt. Dit is dus anders zoals het nu in veel gevallen gaat. De klant moet vaak nog eerst het initiatief nemen en pas daarna ontvangt hij de beloning: een vroegboekorting of een koffer als je een vakantie boekt. Dit zijn incentives, maar geeft klanten niet het gevoel van wederkerigheid.

Een mooi voorbeeld van wederkerigheid dat in deze blogpost niet kan ontbreken is Seats2meet.com. Hier wordt het principe van wederkerigheid in volle glorie toegepast. Iedereen mag bij Seats2meet gratis binnenlopen en werken. Er is gratis koffie, gratis WiFi en zelfs de lunch is gratis. De tegenprestatie is dat je openstaat voor nieuwe contacten en dat je Seats2Meet verspreidt binnen je netwerk. Maar alleen als je dat wilt, het is geen verplichting.



Wederkerigheid en seats2meet.com

De ervaring is zo uniek, dat je dat automatisch al doet. Ik boek regelmatig een werkplek en het is altijd een inspirerende omgeving om te werken of voor een overleg. Een paar jaar geleden hadden ze 2 kantoren, eentje in Utrecht en Maarssen. Nu staat de teller op 61 locaties. Het werkt. Als je meer wilt over het verhaal achter Seats2meet, raad ik je overigens vooral aan het gratis te downloaden boek *The Serendipity Machine* te lezen.

Geef gratis tips en advies via social media

Uit eigen ervaring zie ik in social media veel mogelijkheden om mensen op een leuke, betekenisvolle, onverwachte en persoonlijke manier te verrassen. Vooral op Twitter zijn er dagelijks mensen die aan hun netwerk vragen stellen. Ik heb enige tijd voor Micazu.nl (een C-to-C platform voor Nederlandse vakantiehuis eigenaren) in de gaten gehouden hoe vaak mensen een vraag stellen aan hun netwerk: "Wie weet er nog een leuk vakantiehuisje in Toscane voor 10 personen?" In het hoogseizoen komen er elke dag verkoopkansen voorbij.

Mijn ervaring is, dat als je hier op een leuke, oprechte manier op reageert, je alleen maar leuke reacties krijgt. In sommige gevallen zijn de vragen heel specifiek: aantal personen en het moet beschikbaar zijn in die-en-die week. Je moet er soms echt even tijd in stoppen om alleen relevant aanbod aan te bieden,

maar met relevant gratis advies help je mensen echt en dat wordt gewaardeerd. Of het direct tot een boeking leidt weet je vooraf niet, maar je weet zeker dat ze even naar je suggestie kijken. Daarbij laat je een sympathieke en goede indruk achter.

KLM heeft ook een handige gratis service. Als je wilt weten wat de beste aanbieding is naar een bepaalde bestemming, dan stuur je een tweet naar @KLMfares en dan tweeten ze je het laagste tarief. Een slimme tool die eigenlijk niet KLM, maar juist een vliegticketvergelijker zou moeten inzetten om je snel van alle airlines het voordeligste tarief te laten weten.

Geef iets handigs weg

Content is de nieuwe valuta. Relevante informatie heeft waarde. Een partij als Zoover heeft dat goed door. Iedereen kan op de site van Zoover de gratis app "Hoe leuk is Nederland downloaden. Iedereen herkent het wel, wat zullen we dit weekend gaan doen? Wie heeft er nog een leuk idee voor een weekendje weg? Op deze vraag speelt de app goed in door meer dan 290 tips te geven, verdeeld over 12 provincies. In de app vind je door de redactie geselecteerde tips, van stad tot provincie en voor ieder seizoen.

Enorm slim natuurlijk van Zoover om deze app gratis te verspreiden. Hiermee staan ze in direct contact met de gebruikers van de app. Ze vragen toestemming tot je locatie en om je "push"-berichten te mogen sturen. Hiermee kunnen ze je van nog relevantere informatie voorzien en een relatie met je opbouwen. Het is een leuke app met veel beeld en inspiratie.

Verras je klanten

Een valkuil voor veel bedrijven is dat ze zich vooral focussen op nieuwe klanten en vergeten bestaande klanten aandacht te geven. Het principe van wederkerigheid is uitstekend van toepassing om de relatie met je bestaande klanten te versterken. Geef klanten die vaker bij je boeken een cadeautje. Het moet wederom wel betekenisvol, onverwacht en persoonlijk zijn. In dit verband vind ik de KLM Surprise-actie nog steeds subliem.

In het boek "Invloed" beschrijft Cialdini het 'pepermunt-experiment'. Als je in een restaurant werkt, moet je dit experiment zeker eens uitproberen. Door gasten na het eten 1 pepermunt te geven steeg de fooi met 3%. Door niet 1 maar 2 pepermintjes te geven nam de fooi toe met 14%. Als je 23% meer fooi wil ontvangen dan geef je eerst 1 pepermunt, daarna loop je weg en draai je je om. Je zegt vervolgens dat je ze erg aardige gasten vindt en dan geef je ze nog een pepermuntje. Echte aandacht loont.

Verras klanten en ze zullen het ook doorvertellen. Denk bijvoorbeeld aan een gratis reisgids of app. Tip: vergeet niet de waarde te vermelden van wat je weggeeft, dan heeft het nog meer waarde in de ogen van de ontvanger. Maak wel duidelijk dat het eenmalig is, zodat ze niet teleurgesteld zijn als ze de volgende keer weer een boeking bij je maken en dan niets krijgen.

De 6 principes in een animatiefilm

In deze laatste blogpost van de serie van 6 artikelen mag deze video niet ontbreken, waarin alle 6 beïnvloedingsprincipes van Cialdini kort aan de orde komen: sociale bewijskracht, autoriteit, schaarste, commitment en consistentie, sympathie en wederkerigheid.



Om je conversie daadwerkelijk te verhogen gaat het er niet om dat je de principes kent, maar dat je ze ook daadwerkelijk gaat toepassen. Pas als je bewust met de technieken aan de slag gaat, zal je de kracht ervan ontdekken.

Heb je nog aanvullingen of een reactie op dit artikel? Laat dan hier je reactie achter, of lees de reacties van anderen:

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-wederkerigheid/>



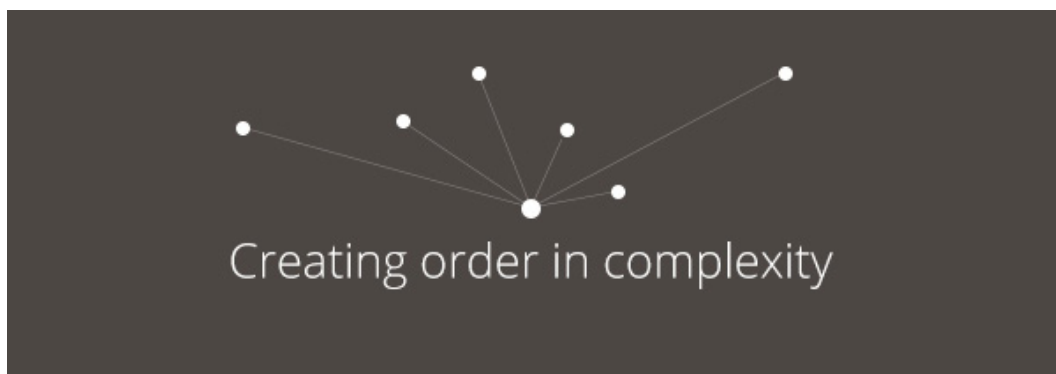
Gebruik design als
concurrentievoordeel

7 | Design = overtuigen

Inmiddels is duidelijk hoe de beïnvloedingsprincipes van Cialdini je website kunnen versterken. Maar hoe pas je deze 'persuasion tactics' toe in interface ontwerp? In dit hoofdstuk wil ik ingaan op het visuele aspect van de psychologie van het overtuigen. Hoe kunnen design elementen als typografie, kleur, vorm en fotografie die principes versterken.

Collega blogger Martin van Kranenburg heeft in de zes voorgaande hoofdstukken een uitgebreide uitleg gegeven per beïnvloedingsprincipe. Ik ontmoette Martin op het seminar 'De psychologie van het overtuigen', wat ook de aanleiding was van zijn serie over online beïnvloeden. In dit hoofdstuk wordt aan die serie van Martin een extra deel toegevoegd: design als beïnvloedingstactiek. Deze aanvulling is puur vanuit een visueel perspectief geschreven.

In dit hoofdstuk wordt de layout van een interface niet specifiek beoordeeld. De layout bepaalt hoe de opbouw van een visueel ontwerp eruit ziet. De elementen van een layout worden in dit hoofdstuk beschreven. Uiteraard geldt voor alle elementen dat hoe ze zich tot elkaar verhouden én in welke context ze worden gezien bepalend is voor de uiteindelijke gebruikerservaring. De dosering per element is dus voor ieder doel anders.



Gebruik design als concurrentievoordeel

Design is nog te vaak het ondergeschoven kindje in een traject voor de ontwikkeling van een online project. Veel tijd en aandacht gaat uit naar de techniek, die ook goed moet zijn (code moet kloppen), maar daar ondervindt een bezoeker weinig tastbare meerwaarde van. Door interface design hogere prioriteit te geven kan het worden ingezet als concurrentievoordeel.

Een onderscheidende gebruikerservaring die sterk is ontworpen, is voor veel bezoekers (onbewust) een reden om een website of applicatie als prettig te ervaren en te beoordelen. Natuurlijk moet de techniek erachter goed werken, maar voor een eindgebruiker is dat anno 2013 vanzelfsprekend.

Persuasive design elementen

Met welke design elementen (typografie, kleur, vorm en fotografie) kunnen de zes beïnvloedingsprincipes effectief worden toegepast? Het gaat bij deze vraag puur over wat men ziet en hoe dit wordt ervaren. Niet over de inhoud van de boodschap maar over de vorm. Hoe vind je de juiste design elementen die aansluiten bij de doelen die je wil bereiken. Hieronder worden de vier belangrijkste design elementen - typografie, kleur, vorm en fotografie - ontleed en gekoppeld aan de beïnvloedingsprincipes van Robert Cialdini.

Typografie

Omdat op bijna iedere website de tekstuele boodschap gelezen wil worden en die dus een prominente plaats krijgt, bepaalt typografie voor een groot gedeelte de uitstraling van een website. Dit is vaak een onderschat element in de interface. De leesbaarheid van typografie op een scherm wordt bepaald door de kolommen, lettergrootte, interlinies en het lettertype zelf. Grofweg bestaan er drie soorten lettertypen, namelijk de schreefletters, de schreefloze letters en script/ handgeschreven letters. Hieronder is omschreven welke lettersoorten aan welke beïnvloedingsprincipes te koppelen zijn.

De schreefloze letter heeft een strakke en zakelijke uitstraling. De principes van autoriteit, commitment en consistentie passen hier goed bij omdat strenge vormen consequent gedrag oproepen. Bezoekers zijn eerder geneigd zich consequent te gedragen bij een meer belerende uitstraling.

ELEPHANT LE GROUPE

ELEPHANT est un groupe de production audiovisuelle, travaillant pour les chaînes de télévision ...

En savoir +

SPARKS NETWORK

Depuis 2004, ELEPHANT fait partie de Sparks Network, un réseau mondial de producteurs indépendants...

En savoir +

Een schreefletter is veel vriendelijker en beter leesbaar in grote stukken tekst. De principes van wederkerigheid en sympathie passen hier goed bij omdat je door vriendelijk gedrag te vertonen eerder vriendelijk gedrag terug krijgt (wederkerigheid) of hetzelfde gedrag gaat vertonen (sympathie).

Historique	Grille et productions
1. ELEPHANT est un groupe de production audiovisuelle, travaillant pour les chaînes de télévision françaises et les nouveaux médias dans tous les genres de programmes. Le groupe a été fondé par Emmanuel Chain et Thierry Bizot en août 1999.	2. Pour visualiser les diverses productions d' ELEPHANT groupe, nous avons mis en place une grille de flottants déclinable efficacement suivant les filiales. Elle devient la base ergonomique pour les fiches détaillées des productions.

Als laatste de handgeschreven letter, die is vaak slechter leesbaar, persoonlijk en sierlijk. Het principe van schaarste en sociale bewijskracht zou hier goed bij passen. De handgeschreven letter heeft een veel persoonlijkere uitstraling dan schreef en schreefloze letters. Handgeschreven letters worden geassocieerd met menselijk gedrag en worden sneller als exclusief ervaren.



Kleur

Kleuren werken sterk associatief op mensen. Veel mensen hebben een referentie bij een kleur, zo roept rood woede, gevaar of liefde op. Rood wijst mensen op elementen die extra moeten opvallen. Veel aanbiedingen gebruiken rood omdat dit een hoge attentiewaarde heeft (sterk afhankelijk van de context) en urgentie creëert (acties in supermarkten). Geel wordt meer gezien als een optimistische kleur, communiceert een vrolijk gevoel en heeft net als rood ook stopkracht. Daartussen zit oranje, dat agressie én vreugde kan oproepen. Deze kleur wordt veel gebruikt als call-to-action kleur (Amazon, KLM). Het kleurenpalet oranje, rood en geel passen door de urgentie en attentiewaarde goed bij het principe van schaarste waarbij een snelle reactie wordt gevraagd.

volwassene(n) (12+)
 kind(eren) (2-11)
 baby('s) (0-1)

Ga verder >

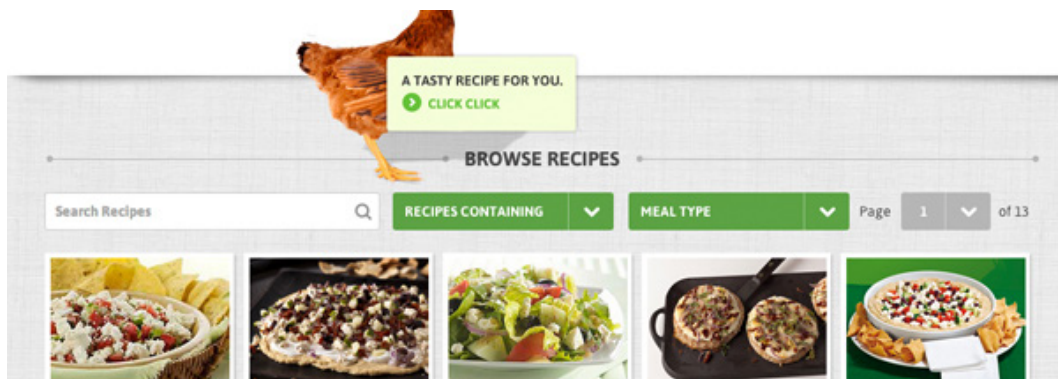
* Alle prijzen incl tax en excl EUR10 boekingskosten
 Gegevens van 13 June 2013 13:51 (UTC/GMT)

Kuala Lumpur 	€ 948	
Jakarta 	€ 979	
Guangzhou	€ 979	

Blauw is een kleur die het gevoel van vertrouwen en veiligheid opwekt, veel gebruikt bij banken en verzekeraars. Ook een bedrijf als de KLM maakt in haar huisstijl gebruik van het vertrouwde blauw: veiligheid is binnen personenvervoer door de lucht een belangrijke waarde om uit te stralen. Ook sociale netwerken gebruiken veel blauw in hun interfaces en identiteiten (Facebook, Twitter, LinkedIn) omdat vertrouwen een belangrijk onderdeel is van wat men wil uitstralen met betrekking tot privacy.



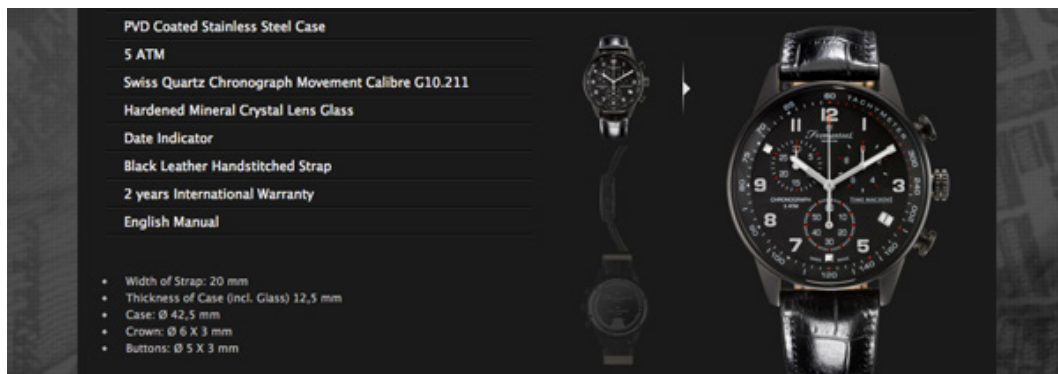
Groen is een kleur die geassocieerd wordt met gezondheid en rust, maar ook met fris/vers en natuur. Het is een kleur waar het makkelijkst naar gekeken wordt, dus de context van de hier omheen gebruikte kleuren zijn erg belangrijk als groen wordt ingezet. Groen wordt veel ingezet rondom levensmiddelen, zeker als het om 'natuurlijke' producten gaat. De kleuren groen en blauw passen het beste bij de principes sociale bewijskracht, sympathie en wederkerigheid. Bij deze principes spelen vertrouwen en authenticiteit een belangrijke rol.



Paars heeft een zachte en rustige uitstraling, waardoor je deze kleuren vaak ziet bij cosmetica en vrouwelijkheid. Roze roept weer meer associaties op die aan baby's en kinderen worden gekoppeld, roze is daarnaast de symboolkleur voor homoseksualiteit. Vanwege de rustige en zachte uitstraling van deze kleuren passen ze het beste bij de principes van commitment en consistentie. De truc is om stapje voor stapje te werk te gaan, deze kleuren wekken in ieder geval geen heftige acties op.



Zwart is net als wit geen officiële kleur. Zwart is een van de beste kleuren als het gaat om kracht en luxe, maar wordt ook sterk geassocieerd met dood en droefheid. Deze kleur wordt veel gebruikt om elegantie en kostbaarheid uit te stralen. Zwart wordt veel gebruikt voor dure horlogemerken en exclusieve horecagelegenheden. Wit is een kleur die het meest in combinatie wordt gebruikt, die vaak sterk werkt en reinheid en zuiverheid uitstraalt. Zwart en wit zijn beide kleuren die goed werken wanneer het autoriteitsprincipe wordt ingezet.



Vorm

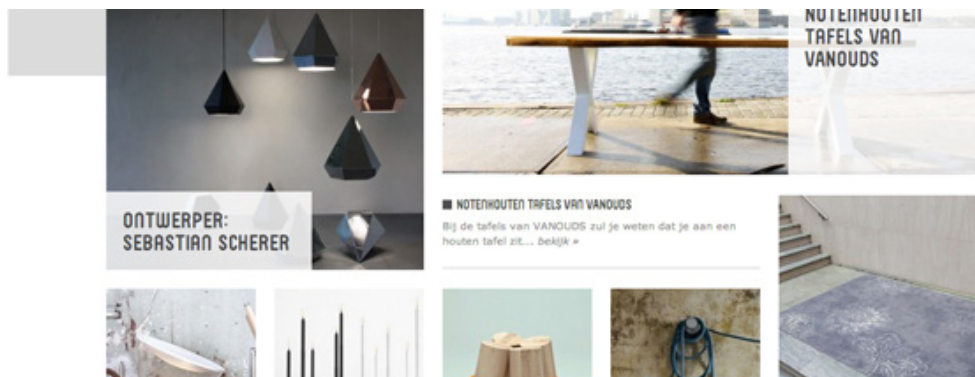
Vormen zijn er, net als kleuren, ontzettend veel. In deze analyse onderscheiden we een aantal soorten vormen, vooral grafische vormen die nog niets te maken hebben met beeldtaal of typografie.

De verschillende vormen hebben op iedereen weer een andere uitwerking, hier regels aan koppelen in het kader van beïnvloeding is lastig. Toch zijn er vormen die een vriendelijke of juist strenge uitstraling hebben, en dus ook beter of slechter bij een van de beïnvloedingsprincipes passen. We onderscheiden grofweg twee soorten, namelijk realistische en abstracte vormen.

Realistische vormen zijn vormen die, in tegenstelling tot abstracte vormen, wel een relatie tot de natuur hebben en makkelijk te herkennen zijn voor mensen. Een goed voorbeeld van realistisch of concreet gebruikte vorm online is het getekende pijltje dat een knop aanwijst die extra aandacht moet krijgen.



Bij abstracte vormen is niet altijd zichtbaar wat er precies wordt bedoeld met een vorm. Abstractie vormen kunnen moeilijker aan de natuurlijke wereld worden gelinkt. Denk hierbij aan een cirkel met een prijs erin, een vierkant tekstblok dat een kader creëert of een geïllustreerde versiering om een pagina af te sluiten.



Welke beïnvloedingsprincipes zijn hier aan te linken? Erg lastig, maar we zouden de zes tactieken toch binnen deze twee vormsoorten kunnen opdelen. Realistische vormen zijn beter te herkennen. We zouden wederkerigheid, autoriteit, sympathie, commitment en consistentie als realistische principes kunnen zien. Iets terug doen, vertrouwen opwekken, herkenning creëren en consequent gedrag uitlokken vragen een door de mens eenvoudige (en realistisch) te herkennen handeling. De overige principes (sociale bewijslast en schaarste) zijn minder goed te herkennen en kunnen dus als minder duidelijke principes worden gedefinieerd.

Ondanks dat de beoordeling van een vorm (en design in het algemeen) vaak smaak is, is dit moeilijk te kwantificeren. Eigenlijk moet het gaan over goed of slecht, en niet over mooi of lelijk. Simpele vormen werken over het algemeen goed (lees: meer beïnvloedend) omdat ze contrastrijk zijn. Zo zijn ze eenvoudiger te scannen voor het menselijk oog waardoor ze ook gemakkelijk onthouden worden.

Fotografie

Beeldgebruik of fotografie is er in misschien nog wel meer soorten en maten vergeleken met kleur en vorm. Hier wordt video-content buiten beschouwing gelaten, en alleen ingegaan op fotografie. In dit hoofdstuk onderscheiden we twee hoofdcategorieën fotografie, namelijk fotografie mét en fotografie zonder mensen erop. Hier zijn de beïnvloedingsprincipes van Cialdini het best onder te categoriseren. Onder de soorten fotografie met mensen kunnen we portretfotografie, sportfotografie, modiefotografie scharen. Onder fotografie zonder mensen natuurfotografie, landschapsfotografie en architectuurfotografie. Er zijn ook soorten fotografie die een combinatie vormen, namelijk reisfotografie, straatfotografie, medische fotografie en studiofotografie. Fotografietechniek wordt met betrekking tot de beïnvloedingsprincipes buiten beschouwing gelaten.

Beelden met mensen erin die aansluiten bij de doelgroep of geënceneerd zijn voor een bepaalde situatie roepen herkenning op. Hierdoor zullen bezoekers van een website zich sneller aangetrokken voelen tot het onderwerp. Mensbeelden werken erg beïnvloedend. Ze spelen in op het principe van autoriteit, wanneer er experts in beeld worden gebracht, maar kunnen ook sociale bewijskracht uitstralen door een groep mensen met bijvoorbeeld een product te laten zien (wat veel mensen doen ben je sneller geneigd ook te doen). Ook het principe van sympathie is goed te gebruiken met foto's, door herkenbare persona's voor de bezoeker te fotograferen in wie men zich herkent en hetzelfde gedrag (muziek luisteren door dezelfde koptelefoon) zal vertonen. Het principe van schaarste is ook goed te visualiseren met mensbeelden, door een persoon op een exclusieve manier bij een product of dienst te tonen.



Fotografie met mensen past ook bij de principes van wederkerigheid en commitment en consistentie. Deze twee principes vragen iets terug te doen of een consequent gedrag te vertonen, wat als een menselijke gebod/vraag kan worden gezien.

Door abstractere beelden te gebruiken, zonder mensen, kunnen de zes principes moeilijker worden versterkt.



Denk bij het ontwerpen van een interface nog eens goed na over bovengenoemde vier design elementen. Kies niet zomaar een lettertype, kleur, vorm, of beeld dat willekeurig wordt ingezet. Uiteindelijk maakt de balans tussen de elementen een sterke en overtuigende interface. Ieder element is even belangrijk en kan de inhoud van de boodschap kracht bij zetten of breken.

Voor iedereen kunnen de elementen en een combinatie ervan natuurlijk weer anders werken, deze analyse geeft slechts een gemiddelde richting. Tussenkomsst van een design professional op dit gebied is noodzakelijk om de juiste mix te vinden en balans te waarborgen.

Heb je nog aanvullingen of een reactie op dit artikel? Laat dan hier je reactie achter, of lees de reacties van anderen:

<https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-design-beinvloeding>



Het opbouwen van
een relatie

8 | Neidert's Core Motives-model

In het online verleiden van een bezoeker naar een boeker, zit een bepaalde opbouw. Is er die welbekende 'klik'? Is er vertrouwen? Ok! Dan zijn de randvoorwaarden aanwezig om eventueel zaken met elkaar te doen en de kans te vergroten dat de conversie op jouw website valt en niet op die van je concurrent. Met Cialdini's beïnvloedingsprincipes kom je een heel eind met het overtuigen van klanten, maar verpakt in het Neidert's Core Motives-model krijgt het nog net wat meer vorm.

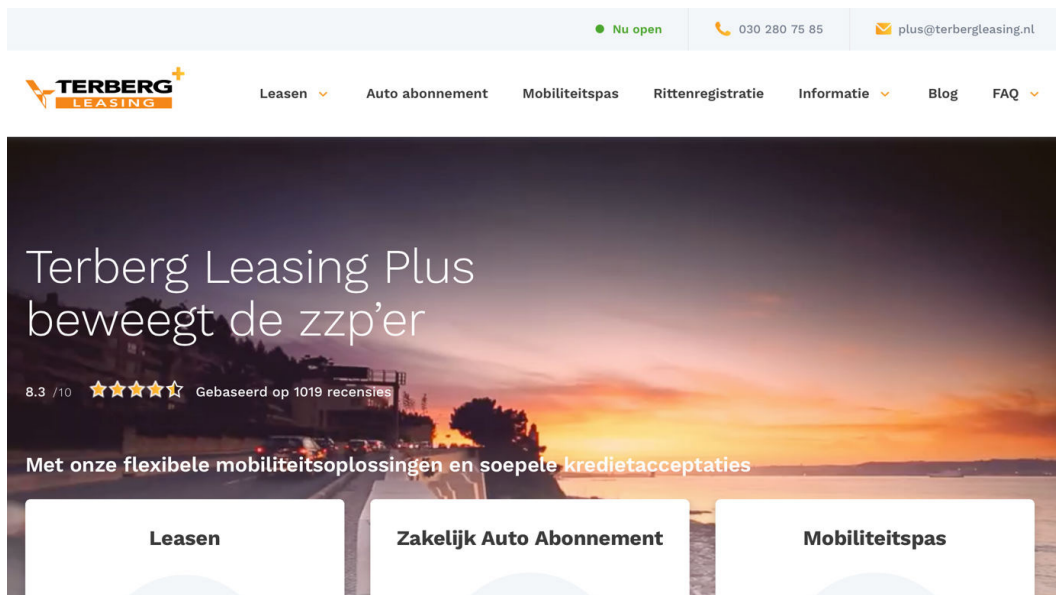
In het nieuwste boek van Cialdini 'Pre-suasion' uit 2016 wordt een model gepresenteerd dat je als marketeer of ondernemer goed kunt gebruiken om 'eerder' een ja te krijgen op je verzoek. In het boek zelf wordt er niet eens zoveel aandacht aan besteed, maar als je er dieper induikt, geeft het je veel nieuwe inzichten en helpt het je in de opbouw van je verzoek. Het model is ontwikkeld door Gregory Neidert, directeur bij Influence at Work, het consultancy-adviesbedrijf van Cialdini. In het Neidert's Core Motives-model zijn de zes wereldberoemde beïnvloedingsprincipes in drie lagen verpakt: het opbouwen van een relatie, onzekerheid verminderen en motivatie. In elke laag staan twee van de zes principes centraal. De drie lagen uitgelegd, mét voorbeelden.

Laag 1: Het opbouwen van een relatie

Hebben we een klik? De eerste laag van het Neidert's Core Motives-model draait om het opbouwen van een relatie. Hoe zorg je zo snel mogelijk voor een klik met de bezoeker van je website. In het opbouwen van een relatie staan in het model van Neidert de twee principes sympathie en wederkerigheid centraal. Maar er is nog een belangrijk principe: het design van je website.

Sympathie

Bezoekers zeggen eerder 'ja' op een verzoek als ze je sympathiek vinden. Sympathie creëer je door een overeenkomst of gemeenschappelijk doel of belang te benadrukken. Laat bezoekers op je website zo snel mogelijk weten dat jij ze begrijpt en dat ze op de juiste website zijn beland. Kies en word gekozen!



Wil je als zzp'er een auto leasen? Bij Terberg leasing voel je dat je direct op de juiste website bent geland. Zou Terberg Leasing ook een locatie in Amersfoort hebben gehad? Dan was het slim geweest om een lokaal telefoonnummer te tonen.

Wederkerigheid

Bezoekers voelen zich eerder geneigd iets voor je te doen als jij ze eerst wat geeft: iets betekenisvol, onverwachts en persoonlijk. Onthoud dat bezoekers niet zomaar op je website komen, ze zijn op zoek naar informatie, naar een antwoord op hun vraag of een oplossing voor hun probleem. Ze moeten een keuze maken en zijn continu jouw aanbod aan het vergelijken met andere alternatieven.

Content is geld. Bied jij op het juiste moment de juiste content in de vorm van een handig e-book, whitepaper of een handige tool, dan heb je twee vliegen in één klap. Als eerste help je je bezoeker met een antwoord op zijn vraag en daarnaast maak je daarmee van een kwalitatieve onbekende bezoeker een bekende, zodat je de dialoog in gang kunt zetten.

De volgende zes digitale marketing trends verdienen in 2018 extra aandacht

- Van digital marketing naar digital business
- Platform marketing als verbinder met klanten
- Influencer marketing wordt volwassen marketinginstrument
- Tekorten aan digitaal talent lopen verder op
- Augmented Reality (AR) versus kunstmatige intelligentie (AI)
- Digital marketingkennis verouderd steeds sneller

Vragen? Bel ons!
088 1474100 of 

Wil je meer weten over de trends en de bijhorende actiepunten? [Download dan het whitepaper Digital & Online Marketing Trends 2018.](#)



[Download het whitepaper Digital & Online Marketing Trends 2018](#)

 Opleidingsoverzicht

 Onze opleidingslocaties

 Overzicht alle startdata

Op de website van Beeckestijn Business School kun je meerdere whitepapers downloaden op het gebied van online marketing en trends. Een andere slimme aanpak is het aanbieden van gratis inspiratie clinics. Zo bied je op een laagdrempelige manier de eerste stap naar een relatie.

Design

Emotion drives action. In het Neidert's Core Motives-model staan twee principes centraal: sympathie en wederkerigheid. Maar in een online omgeving is er nog een belangrijk principe om een goede eerste indruk te maken die voor een klik moet zorgen: design. Persuasive design zet bezoekers meteen in de juiste emotie. Gebruik je niet te veel verschillende kleuren en lettertypes? Gebruik je foto's die je in de juiste sfeer zetten of de kijkrichting van de bezoekers sturen?

Mariënhof Amersfoort
CONGRES-MEETINGS-EVENTS

033 - 463 29 79
BEREIKBAAR TOT 17.30 UUR

"BIJZONDERE ERFGOEDLOCATIE VOOR UW
SUCCESVOLLE CONGRES, MEETING OF EVENT."

-10 ZALEN, 500 JAAR HISTORIE, TOT 700 PERSONEN -

▶

▼

BEOORDEEL ONS OP:
MeetingReview ★★★★★
9,3
42 reviews

HOME CONGRES MEETINGS EVENTS TE DOEN OVER DE MARIENHOF CONTACT

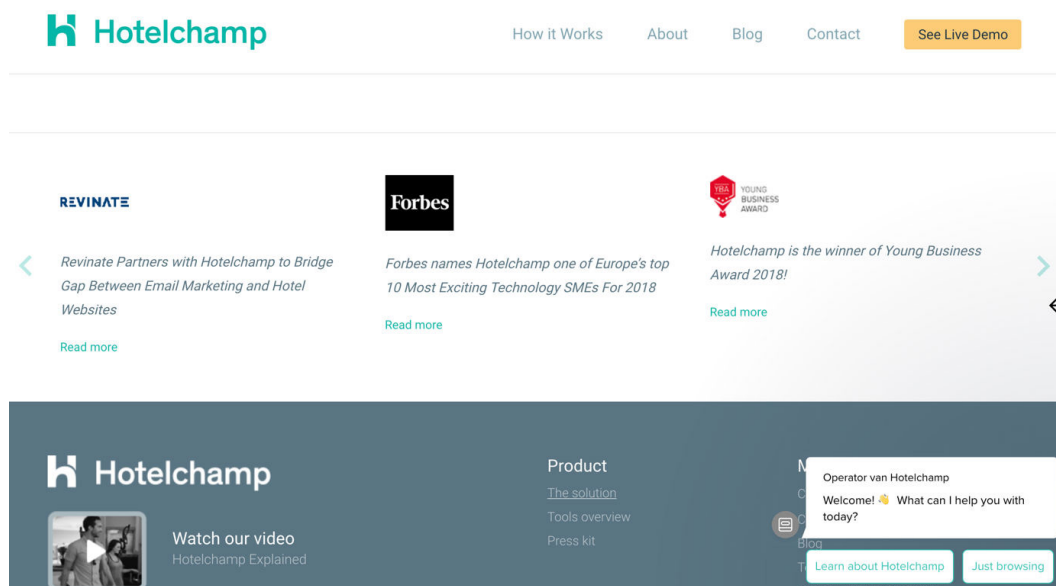
De Mariënhof in Amersfoort heeft voor het re-design van de website gekozen voor een video waarmee je meteen in het verhaal wordt gezogen. Handig is de stop/play button, zodat de bezoeker zelf kan bepalen wanneer hij de video wil stopzetten of activeren.

Laag 2: Kan ik je vertrouwen?

De tweede laag in het Neider's Core Motives-model gaat over het wegnemen van onzekerheden. Conversion is trust. Bezoekers twijfelen constant en vragen zich elke keer af of ze wel de juiste keuze gaan maken. Er zijn in deze fase van het opbouwen van het vertrouwen twee belangrijke beïnvloedingsprincipes van Cialdini die je kunt inzetten: autoriteit en sociale bewijskracht.

Autoriteit

Als een expert het zegt, zal het wel waar zijn. Om de onzekerheid te verminderen zijn bezoekers op zoek naar meningen of adviezen van experts of andere onafhankelijke bronnen. Awards, (branche)logo's, meningen van experts, onderzoekresultaten van een onafhankelijk onderzoeksbureau geven de bezoekers de juiste prikkels dat ze je kunnen vertrouwen.

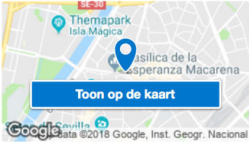


Hotelchamp is een marketingplatform voor hotels om de directe boekingen op hun eigen site te verhogen en wordt door onafhankelijke gerenommeerde bronnen aanbevolen als veelbelovende startup. Door de awards op de homepage prominent te tonen, wordt het vertrouwen meteen opgebouwd.

Sociale bewijskracht

Mensen zijn kuddedieren. In een situatie waarbij we ons onzeker voelen kijken we naar wat anderen zeggen of doen. Hoe hebben andere bezoekers of kopers deze aankoop ervaren? Hoe meer die 'anderen' op ons lijken, hoe beter het is. Getallen pakken de aandacht van het oog en zet het brein meteen in werking. Het personaliseren van de reviews op het juiste moment is op dit moment hot.

Een van de meest pittoreske wijken van Sevilla



Toon op de kaart

Reserveer deze kamer

Geen zorgen - er zijn geen kosten als u op deze knop drukt!

★ **Eén van onze topanbevelingen in Sevilla.**

Hotel Sevilla Macarena ligt tegenover de Macarena-basiliek en kijkt uit op de oude stadsmuren van Sevilla. Het biedt een zwembad op het dak met een panoramisch uitzicht over de stad, en kamers met airconditioning, een flatscreen-tv met satellietzenders, een minibar en een kluisje.

Het hotel is gevestigd rondom een typische patio in de Sevilla-stijl, waar u een restaurant en een cafetaria kunt vinden. De eigen sportbar beschikt over een tv met internationale sportzenders. U kunt elke dag goed beginnen met een ontbijtbuffet met internationale gerechten en hoogwaardige ingrediënten. U kunt tevens sushi in uw kamer laten bezorgen.

Hotel Sevilla Macarena heeft een 24-uursreceptie. Voor informatie over activiteiten en bezienswaardigheden kunt u terecht bij de excursiebalie. De medewerkers helpen u graag met het regelen van begeleide rondleidingen, golfsessies en kaartjes voor liveshows. Het hotel biedt een gratis pendeldienst naar de Aprilfeesten van Sevilla.

Hotel Sevilla Macarena ligt op 500 meter van de rivier de Guadalquivir, waar aan de overkant het attractiepark Isla Mágica te vinden is. De kathedraal van Sevilla bevindt zich op 20 minuten wandelafstand. De vele bezienswaardigheden in de stad zijn makkelijk bereikbaar vanaf de taxistandplaats en diverse bushaltes bij het hotel. De luchthaven van Sevilla kan met de auto in 17 minuten worden bereikt.

Macarena is een geweldige keuze voor reizigers die geïnteresseerd zijn in stadswandelingen, bezienswaardigheden uit de oudheid en oude binnenstad.

Dichtstbijzijnde bezienswaardigheden

Kerk la Macarena	0,2 km
La Torre de Don Fadrique	0,9 km
Paleis van las Dueñas	0,9 km
Themapark Isla Mágica	1,2 km
Alamillobrug	1,3 km

Van Luchthaven Sevilla-San Pablo naar Exe Sevilla Macarena

Taxi	17 minuten
Auto	20 minuten

Parkeren beschikbaar

exe HOTELS

Gasten zijn dol op...

- ★ "de locatie was fantastisch" 80 soortgelijke beoordelingen
- ★ "geweldig zwembadgedeelte" 65 soortgelijke beoordelingen
- ★ "fantastisch personeel" 57 soortgelijke beoordelingen
- ★ "boetiekstijl"

Perfect voor een verblijf van 3 nachten!

Eerste keuze bij gezinnen met kinderen

Ontbijtinformatie
Buffet
Lekkere koffie!

Kamers met:
Uitzicht op Stad / Bezienswaardigheid

Gratis WiFi

Booking.com was één van de eersten die vol inzette op het segmenteren en personaliseren van ervaringen van gelijkgestemden: met de kids op zoek naar een leuk hotel in Sevilla? Laat dit hotel nu de eerste keuze zijn van gezinnen met kinderen.

Laag 3: Kunnen we (vandaag) zakendoen?

De laatste stap in het Neidert's Core Motives-model draait om motivatie. Hoe kan ik je motiveren om (vandaag) zaken met mij te doen en niet met een concurrent. In deze fase gaat het over hoe je bezoekers kunt verleiden om een keuze te maken. Dus: we hebben een klik, je kan me vertrouwen dan komt het nu aan op 'het closen van de deal'. Denk hierbij in zowel harde als zachte conversies. De opdracht is om zo snel mogelijk van een kwalitatief onbekende bezoeker een bekende te maken.

In deze laatste fase van het Neidert's Core Motives-model staan schaarste, en commitment en consistentie centraal.

Schaarste

Schaarste is hét beïnvloedingsprincipe bij uitstek om uitstelgedrag bij bezoekers te voorkomen. In de ogen van een bezoeker zijn producten die exclusief of schaars zijn waardevoller. Iets (dreigen) te verliezen doet twee keer meer pijn dan winnen. Zorg er wel voor dat het toepassen van schaarste geen trucje wordt.

Gebruik de principes om je sterke punten te benadrukken en blijf daarbij altijd dicht bij jezelf. Bezoekers hebben het feilloos door als het een trucje wordt en dan gaan de principes tegen je werken. Op dat moment treedt het principe van 'reactance' in werking: wanneer ons iets wordt opgedrongen of als we teveel onder druk worden gezet, zijn we geneigd een opstandige houding aan te nemen. Zet het principe van schaarste dan ook in als het écht schaars of exclusief is.

8,5 42 beoordelingen

Ma 8 okt 2018 (8 dagen)
Vanaf Amsterdam
Logies ontbijt
+ Transfer
534,- per persoon **ALLE PRIJZEN**
Bewaren Delen

Wees er snel bij! Voor je het weet is deze **Spanje-aanbieding** uitverkocht!

i
INFORMATIE & KAART

KAMERS

FOTO & VIDEO (28)

Tijd bestaat niet

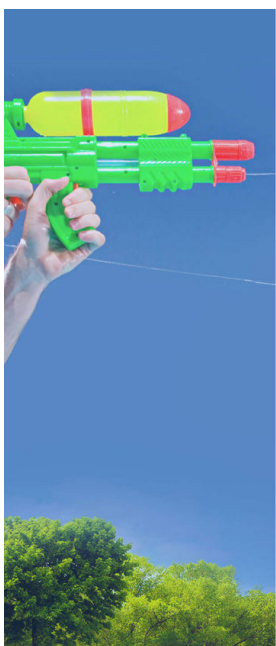
Ruimte, rust en relaxen. Drie R'en die zorgen voor een tandje terug tijdens een zonzvakantie in Aparthotel Las Dunas in Novo Sancti Petri. De ruimte krijg je van Playa de la Barossa, een 14 kilometer lange schoonheid van fijn zand, pal voor de deur. Oké, je moet alleen even de duinoversteek maken en langs de leuke chiringuito, de strandbar van het hotel. De andere R'en vul je in met wandelen, zonnen en zandkastelen bouwen. Zeeën van tijd om na te denken over dagtrips: naar de oudste stad van Europa, Cádiz, sherryproeven in Jerez? Slaap er een nachtje over op de comfortabele bedden, het antwoord komt mañana bij het ontbijt met een café con leche.

- ✓ Tiptop appartementen
- ✓ Al met je tenen in het zand
- ✓ Plonzen in het zwembad
- ✓ De hele familie vermaakt zich
- ✓ Met een drankje op het balkon
- ✓ Dorpsgevoel in Spaanse stijl

Tui.nl past het principes van schaarste subtiel en op een niet te opdringerige manier toe. Tui attendeert je dat je er snel bij moet zijn, want voordat je het weet is de aanbieding uitverkocht.

Commitment en consistentie

Mensen willen van nature consistent gedrag vertonen. Hierin geldt: eerst het commitment krijgen, dan sturen op consistent gedrag. Vraag bezoekers in eerste instantie om een bepaalde mening te vormen of standpunt in te nemen. Zodra bezoekers een bepaalde keuze hebben gemaakt of standpunt hebben ingenomen willen ze zich daarna daaraan houden, consistent gedrag vertonen. Bouw dus stap-voor-stap een relatie op. Kom eerst met een klein verzoek zoals het invullen van een onderzoek, het downloaden van een e-book of het aanmelden voor een nieuwsbrief.



Zomer met de krant 4 weken voor 4,- en gratis bestseller naar keuze

✓ 1. Uw krant

✓ 2. Uw gratis boek t.w.v. € 20,- OP=OP

De gevangene van de hemel
Carlos Ruiz Zafón
Roman

Een fantastisch verhaal vol intrige en emotie in het Barcelona van de jaren veertig en vijftig.

Op voorraad

De Buurjongen
Jan Siebelink
Roman

Henk Wielhosen verliest zijn moeder als hij elf jaar is. De buren ontfemen zich daarna over hem.

Op voorraad

Spoedcursus Verlichting
Tijn Touber
Spiritualiteit

Tijn Touber neemt u mee op de spannendste reis die u ooit zult maken: de weg terug naar uw eigen licht.

Op voorraad

Meer boeken

Ja, ik wil dit boek

Wordt binnen 3 weken gratis thuisbezorgd

Uw overzicht

1. **Uw adres**
Westerstraat 119,
Amersfoort
2. **Uw krant**
De Volkskrant
3. **Uw leesvorm**
Zaterdag
op papier & dagelijks digitaal
4. **Uw boek**
Carlos Ruiz Zafón
De gevangene van de hemel
5. **Uw abonnement**
4 weken voor 4,-

Uw gegevens

Gebruik commitment en consistentie ook in je call-to-actionbuttons, in plaats van 'verzenden' of 'aanmelden'. Op de website van krant.nl kan je bij je abonnement een gratis boek kiezen. In de call-to-action geef je al je commitment af: Ja, ik wil dit boek!

Zo, dat was hem. Ik hoop dat het je nieuwe inzichten en ideeën geeft om tot nieuwe hypotheses te komen om je website te verbeteren. Uiteraard hoor ik reacties of toevoegingen graag in een reactie op deze post.

Heb je nog aanvullingen of een reactie op dit artikel? Laat dan hier je reactie achter, of lees de reacties van anderen:

<https://www.marketingfacts.nl/berichten/cialdinis-beinvloedingsprincipes-verpakt-in-neiderts-core-motives-model>