



# Spoedcursus Beïnvloedingspsychologie

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# **Geen webinars missen?**

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

*Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/spoedcursus-psychologische-beinvloeding>

## Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

# Inzicht #1. Nudging gone wrong

Vaak probeert men bewustzijn voor een probleem te creëren, door het probleem uit te vergroten. Echter, maak je het probleem dan juist meer geaccepteerd, we volgen namelijk het gedrag van anderen. Dit is te linken aan het ' **sociaal proof** ' effect. Er wordt gedacht: "Als het probleem groot is, doen andere mensen het dus ook". Het komt dus best vaak voor de psychologie achter bepaalde communicatie niet helemaal wordt begrepen, ook al is deze boodschap dit rationeel goedbedoeld. Het kan juist leiden tot het versterken van de ongewenste effecten.

Maar hoe maak je een probleem dan zichtbaar? Het is vaak juist beter om focussen op de trend van de social proof, in plaats van de absolute social proof. Het is heel waardevol om juist aan te geven goed iets aan het groeien is.

Het is dus belangrijk om de kennis van de psychologie te begrijpen, aangezien mensen vaak niet rationeel kunnen reageren.

Isn't it shocking that only 25% of board members are women?



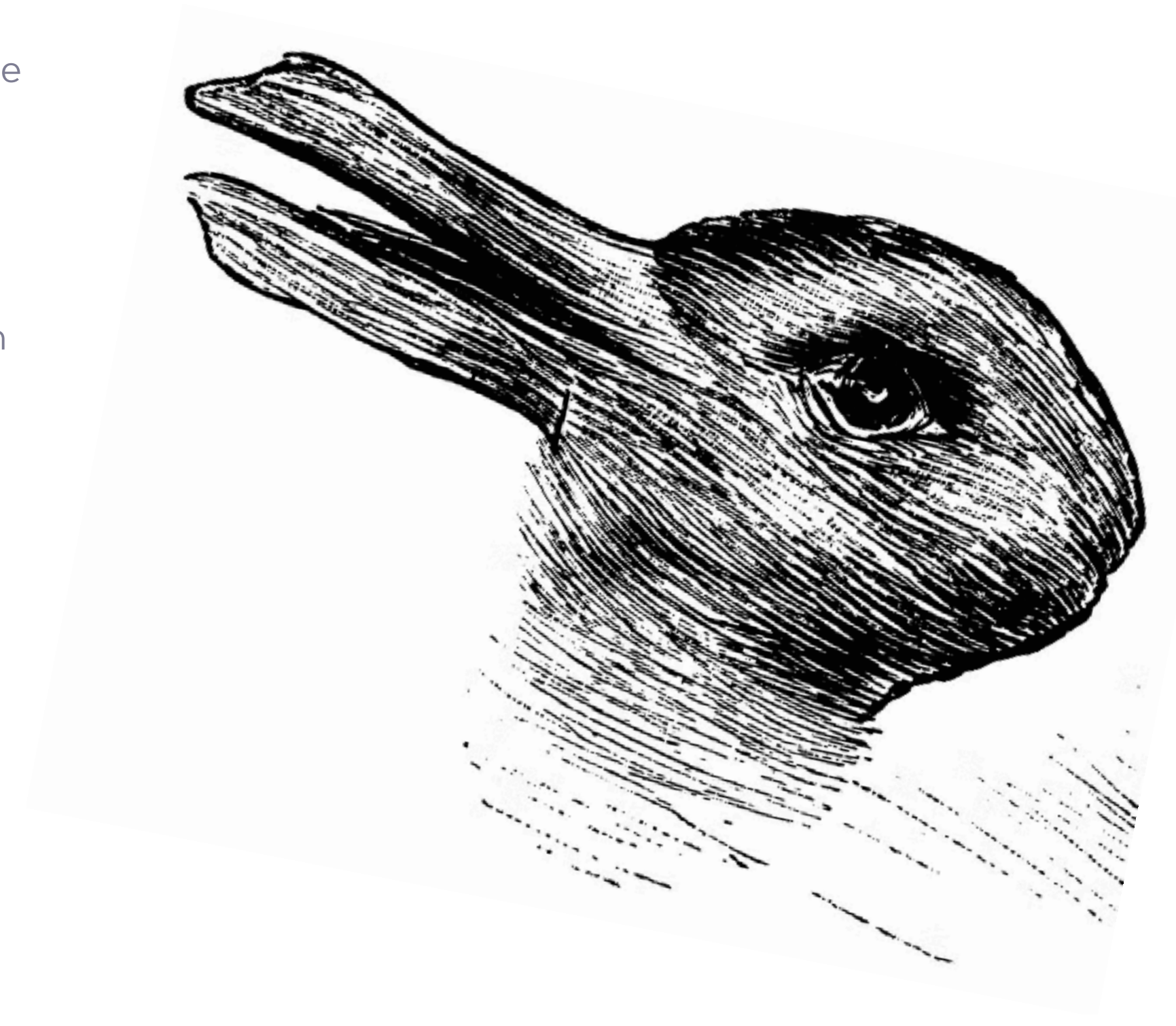
"89% van de studenten drinkt teveel, dat zou je niet moeten doen "



# Inzicht #2. Bottom up vs. Top down

Heel veel vormen van beïnvloeding en communicatie starten met aandacht. Wat **top-of-mind** is, kleurt hoe je een ambigue werkelijkheid ervaart. Wat jij verwacht of wilt, bepaalt welke informatie je wel of niet tot je neemt. Dit is een hele sterke driver van aandacht.

Binnen aandacht heb je twee manieren om informatie tot je te nemen. Ten eerste kan het **bottom up** (automatische aandacht), waarbij je van individuele bouwstenen tot een interpretatie komt. Daarnaast kan het ook **top down** (vrijwillige aandacht), waar je een verwachting hebt wat ervoor zorgt dat je bepaalde delen uit de werkelijkheid verwerkt, en bepaalde dingen niet, die overeenkomstig zijn met deze verwachting. Top down komt dan ook veel vaker voor, aangezien dit ons 'luie' brein in staat stelt om snel tot keuzes te komen.



# Inzicht #3. Aandacht wordt beïnvloed door motivaties en wensen

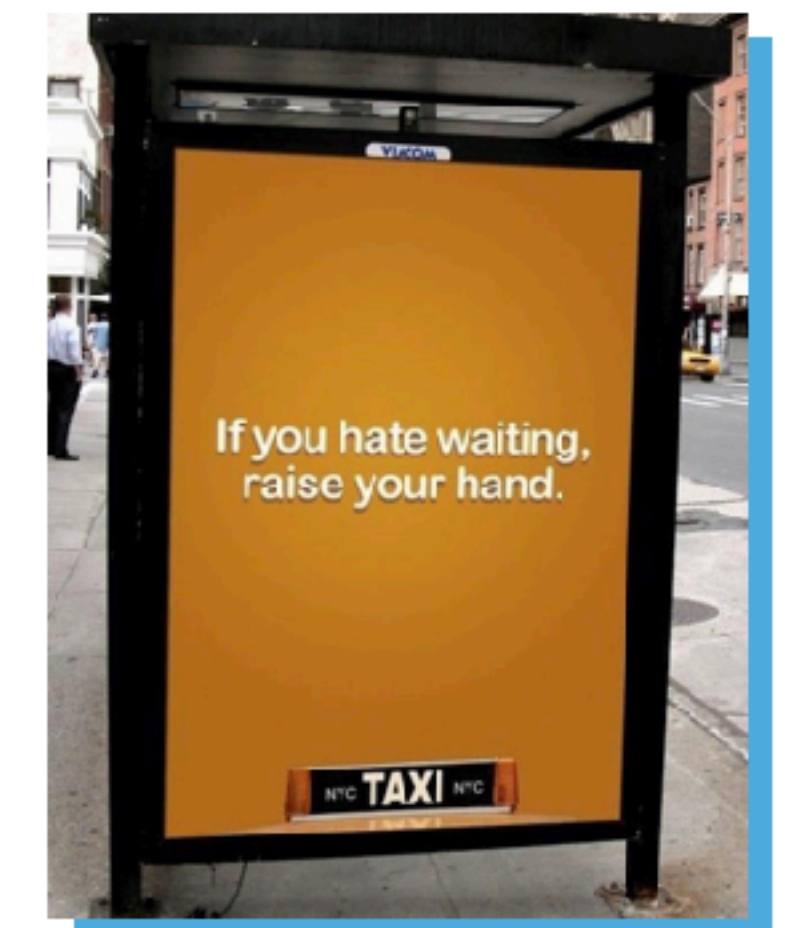
**Top down** is de aandacht die aanwezig is op het moment dat je een bepaald doel hebt. Je hebt dan ook meer aandacht voor alles dat te maken heeft met dit doel. **Bottom up** aandacht juist gebaseerd is op nieuwsgierigheid van ons brein. Ook wanneer je geen doel hebt, heb je dan aandacht voor ander soort zaken. Deze nieuwsgierigheid komt voort vanuit ons brein, vanuit motivaties die inherent interessant voor ons zijn. Dit zijn motivaties zoals overleven, genot en leven verlengen, eten en drinken, vrij zijn van angst, pijn en gevaar, etc. Maar ook komt het voort uit aangeleerde wensen, zoals informatie krijgen, gemak, kwaliteit, etc.

Mensen hebben vaak meerdere motivaties. Het is dan ook belangrijk om te kijken wat de belangrijkste motivatie is op het punt waar jij je doelgroep wilt beïnvloeden, zodat je daar je interventie of marketing techniek op kan baseren, zodat je het grootste effect kan creëren.

## Bottom up



## Top down



# Inzicht #4. Het merendeel wat we doen gaat onbewust

Ons 'luie' brein heeft twee systemen: systeem 1 en systeem 2. **Systeem 1** is het gedeelte dat heel onbewust, snel, en intuïtief, tot keuzes komt. Dit doen we het grootste deel van de dag. **Systeem 2** is het 'bewuste' systeem: hier verwerken we informatie traag en komen we tot weloverwogen keuzes.

Juist door het paradoxale idee dat we alleen bewust zijn van systeem 2, denkt men (ten onrechte) dat we alleen bewust kiezen. Maar het tegendeel is waar: het merendeel van wat we doen gaat onbewust.

Juist binnen de 95% van de onbewuste keuzes, valt heel veel effectiviteit te bereiken om gedrag te beïnvloeden. Vervolgens gaan we met de 5% achteraf rationaliseren. We zijn namelijk zelden bewust van de werkelijke reden waarom we doen wat we doen.

**95%**

**Systeem 1**

Snel  
Onbewust  
Intuïtief



**5%**

**Systeem 2**

Traag  
Bewust  
Doordacht

# Inzicht #5. De 6 principes van Cialdini 1/2

De sociaal psycholoog Cialdini kwam met zes principes over gedragsbeïnvloeding.

Het **wederkerigheid** principe houdt in dat op het moment dat iemand iets voor ons doet, dat wij een (onbewuste) drang voelen om iets terug te doen. "Als een ander mij iets geeft, dan doe ik een gunst terug." Dit hoeft niet per se dezelfde gunst te zijn, maar het werkt ook bij twee verschillende gunsten. Dit principe kan voor positieve dingen worden ingezet, bijvoorbeeld bij het vergroten van de hoeveelheid orgaan donoren: "Als jij een orgaan nodig zou hebben, zou je er één aannemen van een ander?"

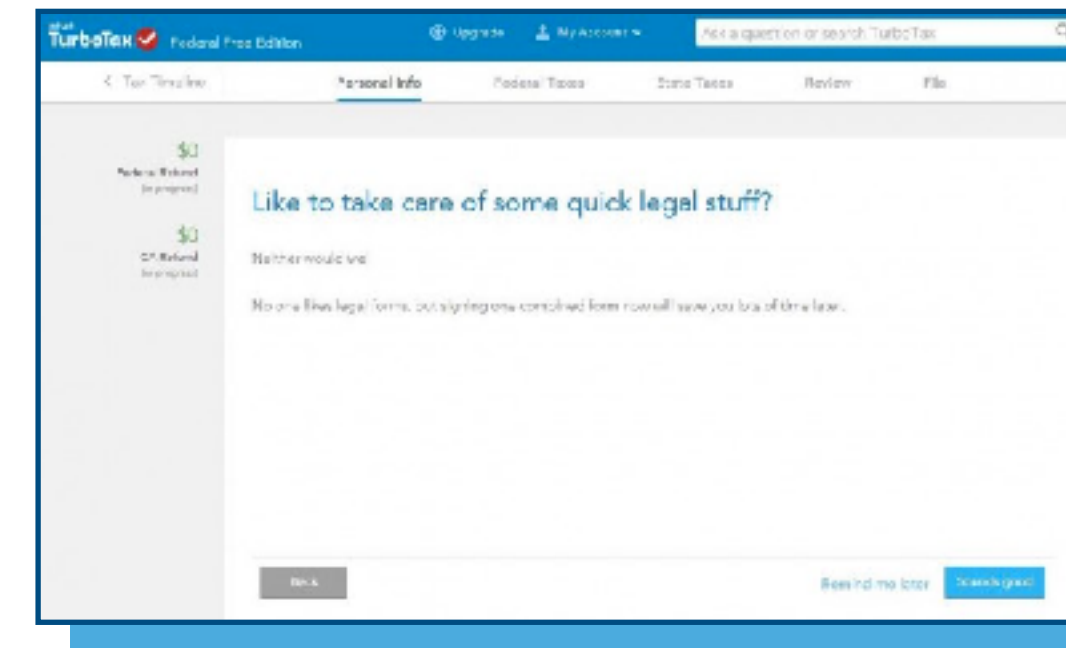
Daarnaast, houdt het principe van **autoriteit** in dat op het moment dat mensen met autoriteit tegen je spreken, je minder kritisch bent op wat ze zeggen. Je bent minder hard aan het proberen te testen wat degene zegt en neem je iets eerder voor 'waar' aan. Het gevoel van autoriteit kan dus leiden tot blinde acceptatie.



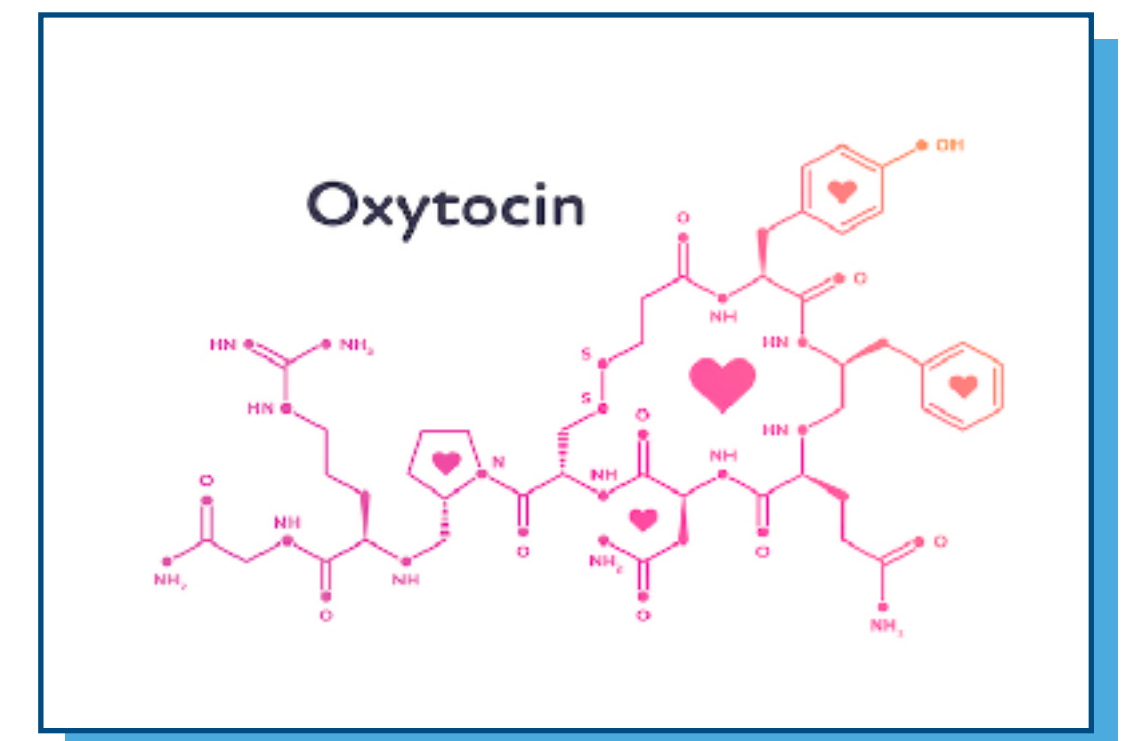


# Inzicht #6. De 6 principes van Cialdini 2/2

Het principe van **consistentie** is makkelijk samen te vatten als “ik handel naar mijn eigen normen en waarden”. Maar het verwijst ook naar het feit dat wanneer mensen ergens aan beginnen, zijn ze geneigd om het af te maken. Als we ergens moeite in stoppen, vinden we het niet fijn om er mee te stoppen, zeker wanneer die moeite extra bewust wordt gemaakt. Dit kan goed worden toegepast door mensen bewust gewenst gedrag toezeggen of beloven ongewenst gedrag tegen te gaan.



Bovendien, het principe van **sympathie** houdt in dat we eerder geneigd zijn om verzoeken van mensen aan te nemen die we aardig vinden. Dit komt vaak voor bij cosmetica merken of babyvoeding. Dit kan ook werken door af en toe mensen een compliment te geven. Mensen zijn namelijk slecht in het herkennen van neppe complimenten, en het geven van neemt weerstand weg. Het verzoek waar je hierna mee komt, wordt dan sneller akkoord mee gegaan. De beste timing is dan ook aan het begin van een boodschap. Dit principe heeft te maken met het stofje *oxytocine* (ofwel, het knuffelhormoon) wat ervoor zorgt dat we minder kritisch worden en liever samen werken.

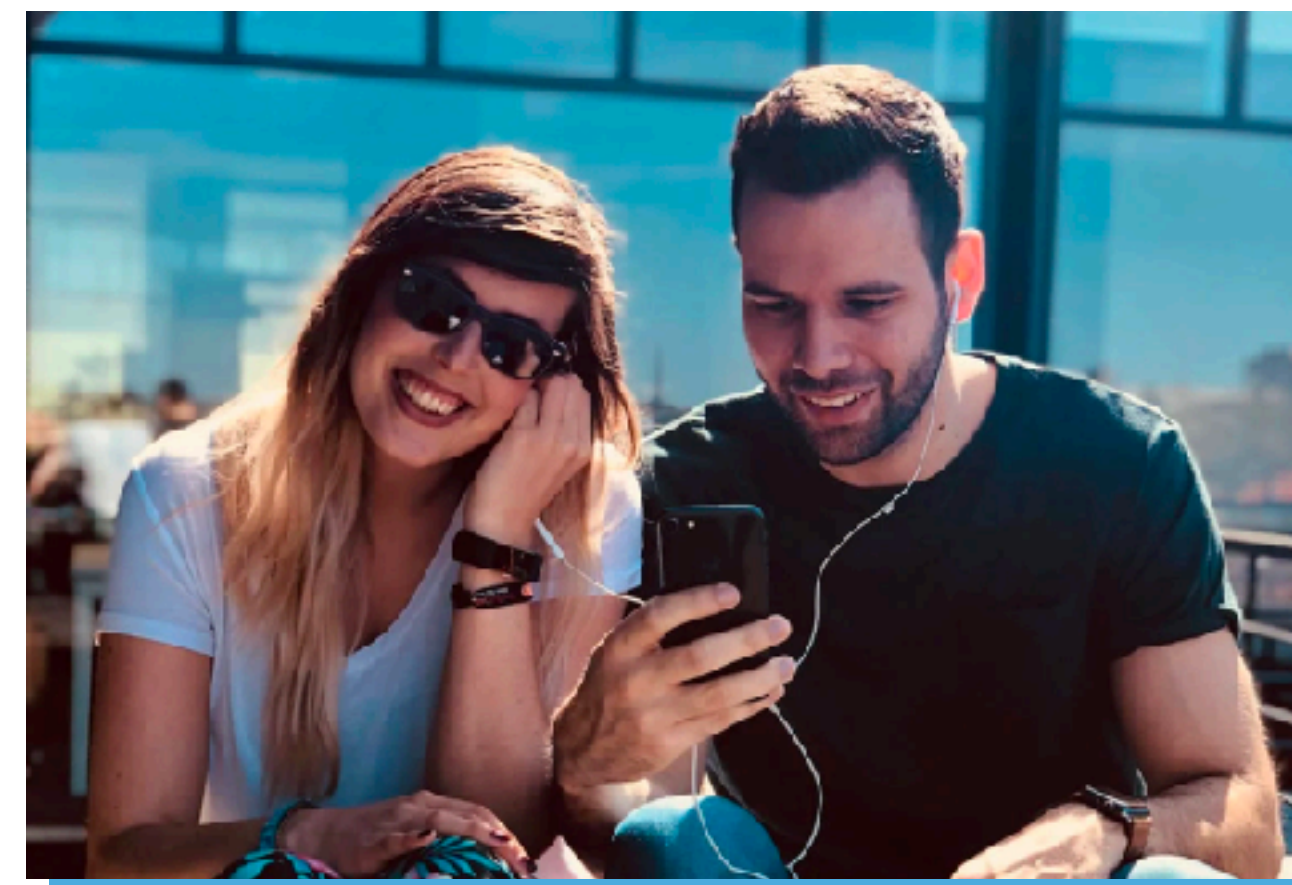


# Inzicht #7. Het 7e principe van Cialdini

In hoeverre zijn mensen bereid om een ander te helpen? Creëer een gevoel van saamhorigheid! Dit is principe 7, **eenheid**.

Het gevoel van gedeelde herkomst en overeenkomsten activeren. Dit kan ervoor zorgen dat mensen meer bereid zijn om samen te werken. Maar uiteindelijk ook eerder geneigd zijn om een verzoek te accepteren.

Als je mensen betreft bij je werkwijze of doel, om ze het gevoel van saamenhorigheid te geven. Wat nog beter werkt is het idee van co-creatie, dit zorgt voor meer tevredenheid. Mensen switchen dan van een individuele mindset naar een gezamenlijke mindset, dit neemt dan weerstand weg.



# Inzicht #8. Keuzevrijheid is essentieel voor de mens

Autonomie betekent dat men zelf keuzevrijheid heeft in wat ze doen en wat ze kiezen. Mensen vinden dit heel erg belangrijk, en het brein wordt er sterk door geactiveerd. Op het moment dat keuzevrijheid in het geding is, zetten mensen sterk de hakken in het zand, om de keuzevrijheid te bewaren. Dwang is vaak een favoriet middel in veel overheidsmaatregelen om snel gedragsveranderingen te bewerkstelligen. Dit kan een snelle route zijn naar kortdurige gedragsverandering, maar zeer schadelijk voor gedragsverandering op de lange termijn.

Mensen zijn vaak lui en werken vanuit systeem 1 op de automatische piloot. Maar zodra keuzevrijheid wordt beperkt, werken ze snel vanuit systeem 2 en zal men wel gemotiveerd zijn om op bewust niveau gedrag aan te sturen.

Behoudt keuzevrijheid, maar dat niet alleen, **benadruk keuzevrijheid**. Het benadrukken van keuzevrijheid is vaak erg effectief, het wekt het 'gevoel' van keuzevrijheid. Dit kan met het principe 'But you are free to ...' (je bent vrij om te kiezen). Wanneer je dit toevoegen aan welke keuze dan ook, neemt de conversie gemiddeld met 98% toe.

Dit werkt in de ene context beter dan in de andere, met name op het moment dat keuzevrijheid er is en dit sterk benadrukt wordt..



↑  
**98%**

**+ But you are free to...**

# Inzicht #9. Angst activeert

Angst is een hele sterke emotie die mensen in beweging kan brengen, maar het is tegelijkertijd ook een tricky emotie.

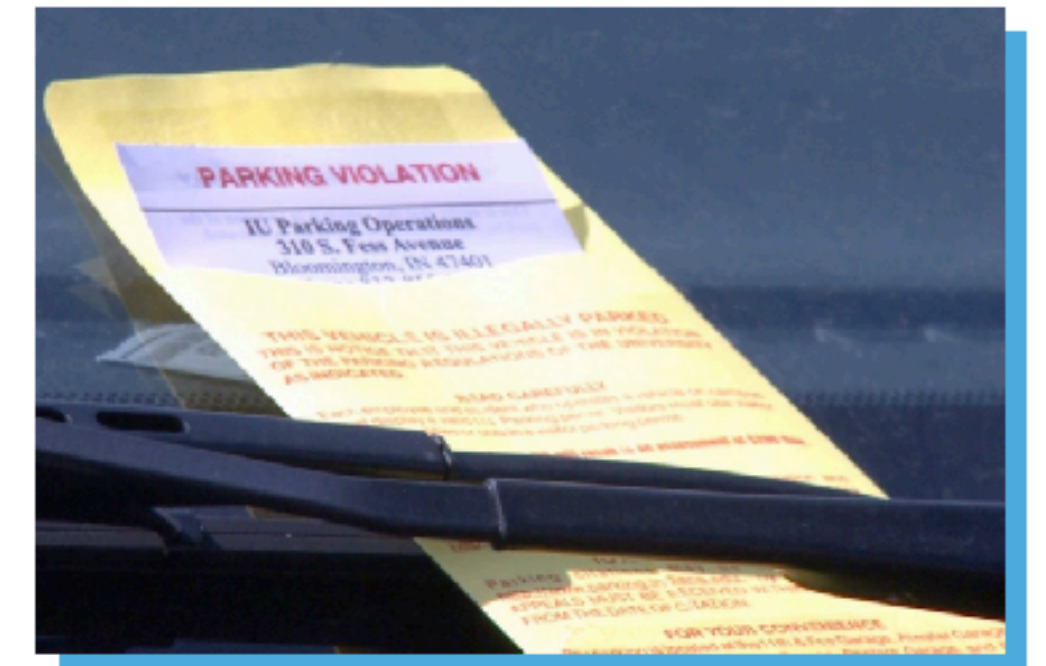
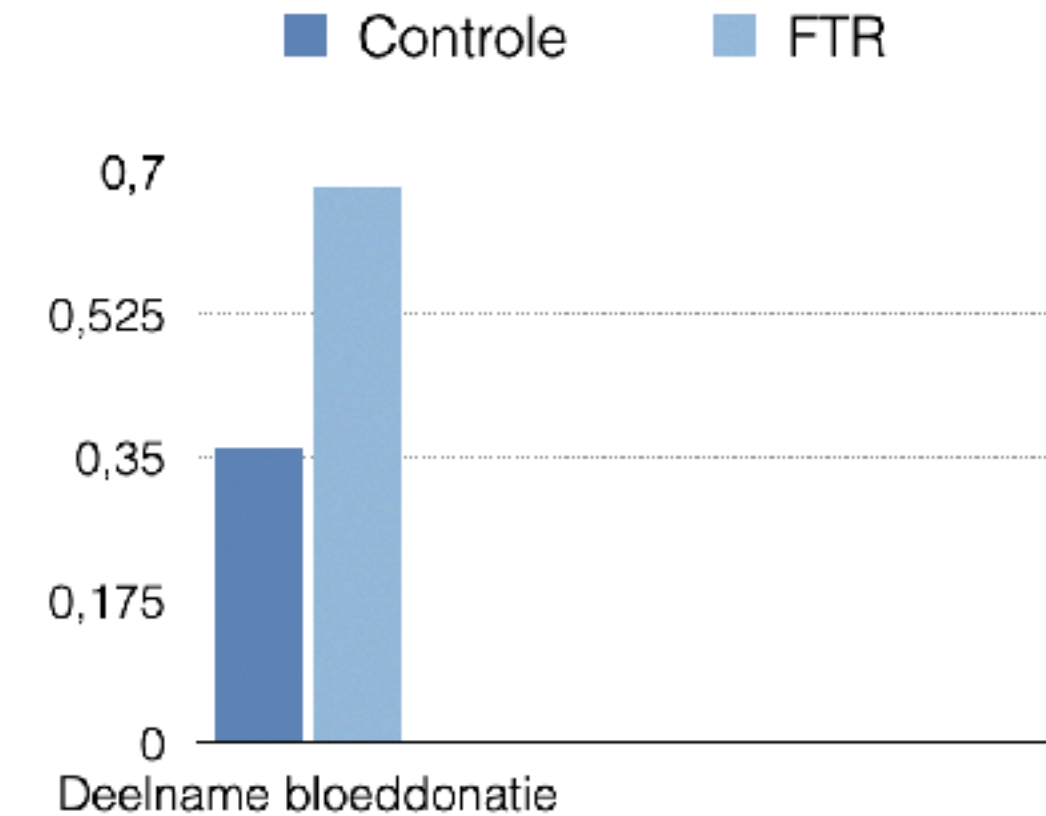
In een onderzoek hebben ze gekeken naar het effect van angst, door een verkeersboete, op bloeddonatie. Ze zagen dat mensen met een 'verkeersboete', wat eigenlijk een verzoek voor bloeddonatie was, een hogere deelname had. Bijna verdubbeld! Mensen zijn dus meer bereid wanneer de emotie angst erg hoog is, en mensen meer bereid zijn om wat voor je te doen.

4 ingrediënten die ervoor zorgen dat een goede fear appeal werkt:

- \* De boodschap **zaait flinke angst** bij de doelgroep
- \* Biedt **concreet advies** om deze angst te overkomen
- \* De doelgroep gelooft dat de actie die wordt geadviseerd in staat is de **angst weg te nemen**
- \* De doelgroep gelooft dat hij/zij **in staat is deze actie uit te voeren**

Op het moment dat er één van deze ingrediënten niet aanwezig is, werkt de fear appeal minder goed.

Maar pas op met beloning en straf! Hoe effectief is het om iemand altijd een beloning te geven? Soms kan belonen en straffen inspelen op intrinsieke motivatie, en dit kan zorgen dat deze motivatie weg wordt genomen.



# Take-Aways: Spoedcursus Beïnvloedingspsychologie

---

- ✓ **Pas op voor valkuilen?** Ben jij je bewust van psychologische valkuilen?
- ✓ **Begrijp hoe het brein werkt.** Ken je de basis van hoe het brein werkt en zet je dit al in in je beïnvloedingspogingen?
- ✓ **Laat je psychologie voor je werken?** Veel technieken kunnen je helpen je overtuigingspoging te versterken. Maar doe goed onderzoek om te weten wanneer je welke technieken wel en niet kan inzetten.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Psychologische Beïnvloeding



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online  
afspraak te plannen