

DEFINITIES
VAN DE

101



BEÏNVLOEDINGS
TECHNIEKEN

De ultieme brainhacks die jouw
omzet en conversie verhogen

Boom

Eerst even dit

De wereld verandert in een duizelingwekkend tempo. Toch is er 1 ding dat al eeuwen hetzelfde is. Ik heb het over hóé mensen keuzes en beslissingen nemen.

Al sinds de oertijd vertrouwen we op onze automatische piloot., ons instinct en ons buikgevoel. Deze oeroude beslissingspatronen bepalen ook vandaag de dag vaak hoe jouw doelgroep reageert op sales, marketing en communicatie.

In mijn boek 101 beïnvloedingstechnieken beschrijf ik hoe je deze diepgewortelde patronen herkent, maar vooral hoe je erop inspeelt. Op zo'n manier dat jouw conversie én omzet toeneemt.

101 beïnvloedingstechnieken, dat zijn er best veel. Dus heb ik de technieken onderverdeeld in 7 verschillende fases: van het trekken tot de aandacht tot het aanzetten van actie. En alles ertussen in.

Ben je benieuwd welke beïnvloedingstechnieken het zijn? Dus met welke 101 brain-hacks jij jouw omzet door het dak kunt laten gaan? En met welke 101 technieken jij jouw conversie zo hoog kunt krijgen dat je calculator voortaan overuren maakt?

In deze gratis download zet ik alles op een rij. En speciaal voor jou deel ik niet alleen de naam van de beïnvloedingstechniek. Ik doe er ook de definitie van elke techniek bij. Ja inderdaad, van alle 101 beïnvloedingstechnieken.

Groeten Nicol



Aandacht



1. ANNOUNCEMENT-EFFECT

Het Announcement-effect treedt op als de aankondiging van een nieuw product, dienst of verandering direct impact heeft op markt en gedrag. Dus nog vóór de daadwerkelijke lancering. Het effect beïnvloedt consumentengedrag, beurskoersen, media-aandacht en concurrentieposities. Slim gebruik van dit effect kan leiden tot verhoogde omzet, merkwaarde en marktpositie.

2. BIZARRENESS-EFFECT

Het Bizarreness-effect is een fenomeen dat beschrijft hoe mensen ongewone of opvallende gebeurtenissen beter onthouden dan alledaagse zaken. Het brein lijkt de voorkeur te geven aan het opslaan van deze afwijkende informatie, wat dit effect tot een doeltreffend middel maakt om boodschappen memorabel te maken.

3. COCKTAILPARTY-EFFECT

Het onbewuste brein monitort doorlopend alles wat we om ons heen horen, maar filtert dit om een overload aan prikkels te voorkomen. Het Cocktailpartyeffect is dit filter: een vorm van selectieve aandacht voor een bepaald woord, geluid of gesprek. Door slim gebruik te maken van dit effect, kun je een boodschap zo vormgeven dat deze door het 'filter' van je prospect komt en opvalt tussen alle ruis. Dit helpt je om effectiever te communiceren en de aandacht van je doelgroep te vangen in een overvolle markt.

4. CUTENESS-EFFECT

Het Cuteness-effect is het psychologische en neurologische fenomeen waarbij schattige stimuli, zoals baby's of jonge dieren, een sterke positieve emotionele reactie en zorggedrag bij mensen opwekken. Dit uit zich in verhoogde aandacht, gevoelens van genegenheid en de neiging om te beschermen en te verzorgen.

5. FREQUENCY ILLUSION

Frequency illusion is een cognitieve illusie waarbij iemand de indruk krijgt dat een object, woord of naam of ander object plotseling vaker voorkomt, terwijl de werkelijke frequentie onveranderd is gebleven. Het treedt op na een bewuste 'ontdekking' die het proces in gang zet. Het wordt ook wel het Baader-Meinhof-fenomeen genoemd.

6. GAZE CUEING

Gaze cueing is een automatisch aandachtsmechanisme waarbij mensen onbewust hun aandacht richten op waar anderen naar kijken. Kijkt iemand bijvoorbeeld naar links? Dan volgt die blikrichting instinctief. Dit sociale fenomeen helpt mensen om sneller belangrijke informatie in hun omgeving op te pikken en versoepelt sociale interacties.

7. MERE EXPOSURE-EFFECT

Bij het Mere exposure-effect ontwikkelen mensen een voorkeur voor dingen die ze vaker zien of horen. Die voorkeur kan zelfs ontstaan zonder dat er echte redenen voor zijn. Hoe komt het dat hoe vaker je wordt blootgesteld aan iets, hoe meer je het gaat waarderen? Ons brein ervaart bekende dingen als vertrouwder en prettiger dan onbekende dingen. En het gevolg van vertrouwen? Dat is conversie.

8. NOVELTY-EFFECT

Het Novelty-effect is het fenomeen waarbij mensen meer interesse en aandacht tonen voor iets nieuws, puur omdat het nieuw en daardoor aantrekkelijk is. Het effect is meestal tijdelijk; zodra de nieuwigheid eraf is, daalt de interesse vaak naar een normaal niveau.

9. PATTERN INTERRUPT-EFFECT

Het Pattern Interrupt-effect treedt op wanneer een onderbreking van een verwacht patroon leidt tot verhoogde aandacht en ontvankelijkheid bij mensen. Zo'n onderbreking van routinematig gedrag haalt mensen uit hun 'automatische piloot'. Het brein wordt hierdoor gedwongen om bewust te verwerken wat er gebeurt. Dit zorgt ervoor dat mensen tijdelijk meer aandacht hebben én ontvankelijker zijn voor nieuwe informatie of een boodschap.



"Een must read. Voor iedereen die wil doorgronden dat het allemaal belangrijk is; wat je zegt, hoe je het zegt en wanneer je het zegt. Of schrijft! Minstens 2 keer lezen! Voer voor de fijnproever!"

Richard van Kray, CCO en public speaker,
De Klantbetekenaar

10. PRIMING

Bij Priming beïnvloedt een eerdere prikkel (stimulus) de reactie op een latere prikkel. Ofwel: wat jouw prospect net heeft gezien, geroken, gehoord óf ervaren heeft invloed op hoe deze persoon daarna denkt of reageert. Het brein is als het ware al voorbereid ('geprimed') om op een bepaalde manier te reageren.

11. RETORISCHE VRAGEN

Een Retorische vraag is een vraag waarbij je niet wacht op antwoord. Dus waar de boodschap op papier een vraagteken heeft, wordt het qua intonatie en inhoud ingezet als een mededelende zin. Omdat ons brein een vraag nooit onbeantwoord kan laten, is dit een manier om de aandacht van de toehoorder te krijgen. Ook kun je er onder andere mee overtuigen, reflectie bevorderen en je verhaal levendiger maken.

12. SPOTLIGHT-EFFECT

Het Spotlight-effect leidt ertoe dat mensen hun eigen zichtbaarheid en opvallendheid overschatten, omdat ze zichzelf ten onrechte als het middelpunt van de aandacht zien. Mensen denken dus dat anderen veel meer aandacht aan hen besteden dan in werkelijkheid het geval is. Het effect piekt vooral bij acute schaamte en sociale onzekerheid.

13. VON RESTORFF-EFFECT

Het Von Restorff-effect houdt in dat iets of iemand die afwijkt, meer aandacht krijgt en beter wordt onthouden als het tussen vergelijkbare elementen wordt gepresenteerd. Het brein 'co-deert' unieke kenmerken sterker en aantrekkelijker dan soortgelijke informatie die in een reeks wordt getoond. Het werkt in alle contexten waar er sprake is van contrast met de omgeving, of dat nu gaat om mensen, producten, informatie of andere elementen. Dit effect wordt ook wel het Isolatie-effect genoemd.

14. ZEIGARNIK-EFFECT

Het Zeigarnik-effect laat zien dat mensen onafgemaakte taken beter onthouden dan voltooide taken. Deze onafgeronde zaken zorgen voor mentale spanning, waardoor we ze willen afmaken (the need for closure). Is een taak voltooid? Dan verdwijnt die spanning en ervaren mensen voldoening. Dit verklaart waarom het ook wel het cliffhanger-effect wordt genoemd: een onafgerond verhaal blijft immers in ons hoofd hangen.

Informatieverwerking

15. CHUNKING

Chunking is het opdelen van informatie waardoor het verwerken ervan makkelijker gaat. Het gevolg? Er blijft meer breincapaciteit over om tot conversie over te gaan.

16. DEFAULT

Default is een methode waarbij een vooraf geselecteerde optie of instelling wordt aangeboden als de standaardkeuze, met het doel om het gedrag of de keuze van prospects subtiel te sturen in een gewenste richting. Deze techniek maakt gebruik van de menselijke neiging om bij de status quo te blijven en de moeite te vermijden die gepaard gaat met het actief maken van een alternatieve keuze.

17. DRIESLAG

Drieslag is een stijlfiguur waarbij 3 opeenvolgende woorden, zinsdelen of zinnen worden gebruikt met dezelfde structuur om een boodschap krachtiger, mooier of overtuigender te maken. Door deze drievoudige herhaling krijgt de tekst ritme, suggereert het volledigheid en wordt het beter onthouden, zoals in 'Veni, vidi, vici'.

18. EMBODIED MENTAL SIMULATION

Embodied mental simulation betekent dat het brein fysieke sensaties activeert bij het zien, horen, lezen of denken aan acties. Zie het als een interne simulatie: het gebruikt dezelfde hersengebieden als bij echte uitvoering. Dit leidt tot een voorproefje van eigenaarschap: door te simuleren hoe een prospect iets gebruikt, voelt het al als 'van hen' voordat ze het bezitten.

"101 beïnvloedingstechnieken: elk met een heldere uitleg, herkenbare voorbeelden en concrete tips om ze effectief in te zetten én te combineren."

Elise Berk, communicatie- en contentspecialist



19. JENGA-TECHNIEK

Bij het toepassen van de Jenga-techniek schrap je systematisch alle ballast uit je tekst. Ondertussen blijft de structuur van je kernboodschap stevig staan. Net als bij het gelijknamige spel creëer je maximale impact met minimale middelen. Hierdoor neemt de cognitieve belasting voor de ontvanger af en neemt de effectiviteit van de boodschap toe.

20. LINKS-RECHTS-BIAS

De Links-rechts-bias staat voor de voorkeur voor informatie en bewegingen die van links naar rechts gaan. Het brein interpreteert een beweging van links naar rechts als vooruitgang en progressie, terwijl rechts naar links als tegennatuurlijk of teruggang wordt ervaren. Dit gaat op in culturen waar van links naar rechts wordt gelezen.

21. METAFOREN

Een Metafoor is een vorm van beeldspraak waarbij je iets vergelijkt met iets anders, zonder het woord 'als' te gebruiken. Het maakt moeilijke dingen makkelijk te begrijpen door ze te koppelen aan iets bekends. In beïnvloeding werkt dit sterk omdat mensen het beeld direct opnemen en onthouden, zoals 'tijd is geld' of 'het leven is een reis'.

22. POINT OF VIEW

Point of view is het perspectief van waaruit je communiceert: vanuit jezelf (ik), de ontvanger (jij/u) of neutraal (het). Je kunt het vergelijken met een camerastandpunt in een film, maar dan in geschreven vorm. De keuze voor een bepaald perspectief beïnvloedt hoe jouw boodschap overkomt en hoe overtuigend deze is.

23. PRIMACY-EFFECT

Het Primacy-effect staat ervoor dat mensen zich eerder laten overtuigen door een boodschap die als eerste wordt gelezen of gehoord.

24. PROCESSING FLUENCY

Processing fluency is een cognitief mechanisme dat verwijst naar de (lage) inspanning die wordt vereist om een boodschap of informatie door de hersenen te laten verwerken. Hoe makkelijker iets te begrijpen of te verwerken is, hoe lager de mentale inspanning. Hierdoor wordt makkelijk te verwerken informatie door het brein vaak als prettiger, vertrouwder en soms waarheidsgetrouwer ervaren.

25. RECENCY-EFFECT

Het Recency-effect is de menseigen neiging om de meest recent ontvangen informatie beter te onthouden en er meer waarde aan te hechten dan aan eerder gepresenteerde informatie.

26. RHYME AS A REASON

Rhyme as a reason is het fenomeen dat een gezegde of een korte uitspraak eerder als waarheid wordt ervaren als het rijmt. Dit wordt ook wel het Eaton-Rosen-fenomeen genoemd.

27. SOUND SYMBOLISM

Sound symbolism staat voor het fenomeen dat geluiden in taal natuurlijk verbonden zijn met bepaalde betekenissen en ervaringen. Anders dan bij 'gewone' woordbetekenissen, voelen mensen deze connecties instinctief aan.

28. STORYTELLING

Bij Storytelling wordt een boodschap overgebracht via een verhaal. Verhalen activeren meerdere hersengebieden tegelijkertijd: naast het taalcentrum ook de gebieden voor emoties, beweging en zintuiglijke ervaringen. Deze intense hersenactiviteit zorgt ervoor dat de boodschap dieper verankert en beter beklijft dan bij feitelijke informatie alleen.



"Nicol Tadema schreef de Wikipedia van conversiehacks. Dit is een ongelooflijk leuk en rijk boek, waar je ook nog eens veel van opsteekt."

Erwin Wijman, journalist, schrijver en spreker

29. STRATEGIC SILENCE

Het Strategic silence-principe is gebaseerd op de bewezen communicatietechniek waarbij mensen doelbewust pauzes inlassen op cruciale momenten, zoals na prijsvoorstellen of klantvragen. Dit versterkt de impact van je boodschap, vergroot de kans op zelfonthulling door de klant en verhoogt je autoriteit en overtuigingskracht. Dit principe wordt ook wel het Pause Principle genoemd.

30. RULE OF THREE

De Rule of Three is het principe dat wat in 3-voud wordt getoond, beter wordt onthouden, aantrekkelijker wordt gevonden en een grotere impact heeft. Hierbij gaat het om het principe van herhaling, opbouw en timing in je communicatie.

31. TYPE TOKEN RATIO

Type Token Ratio, kortweg TTR, is de relatie tussen het aantal unieke woorden dat in een tekst voorkomt en het aantal keer dat die woorden voorkomen. Ofwel een deelsom van het aantal unieke woorden door het totaal aantal woorden van de tekst. Bij een hoge TTR wordt de boodschapper intelligenter en betrouwbaarder gewaardeerd.

32. VERLIESTAAL

Bij Verliestaal wordt benadrukt wat mensen mislopen of verliezen als ze niet in actie komen, in plaats van te focussen op wat ze kunnen winnen. Deze techniek speelt in op de psychologische neiging dat mensen sterker gemotiveerd worden door mogelijk verlies dan door mogelijke winst.

"Beïnvloeding is écht overal! Met dit boek leer je begrijpen hoe je daar slim op inspeelt. Lekker leesbaar, inspirerende inzichten en absoluut onmisbaar in je boekenkast."

Iris Wright, copywriter en trainer iWright



33. WINSTTAAL

Winsttaal is een communicatietechniek waarbij je benadrukt wat mensen kunnen winnen, bereiken of verbeteren als ze wél in actie komen. Deze techniek focust op de positieve uitkomsten en voordelen die mensen kunnen behalen.

Relatie



34. BANDWAGON-EFFECT

Het Bandwagon-effect is de neiging om gedrag of overtuigingen van anderen over te nemen voor sociale acceptatie of uit angst achter te blijven. Dit speelt vooral bij zichtbare groepskeuzes, zoals mode, politieke meningen of consumentengedrag. Het is eigenlijk een soort meelopergedrag waarbij de focus op het 'meedoen met de massa' ligt, in plaats van het kijken naar wat anderen doen om te bepalen wat juist is.

35. CHEERLEADER-EFFECT

Het Cheerleader-effect zorgt ervoor dat mensen in een groep aantrekkelijker lijken dan wanneer ze individueel worden bekeken. Dit fenomeen treedt op omdat ons brein de individuele kenmerken mengt tot een gemiddeld, vaak aantrekkelijker geheel. Het effect werkt niet alleen bij mensen, maar kan ook optreden bij producten of andere visuele elementen in een groep.

36. EENHEID

Erbij horen: een gedeelde identiteit of gedeelde waarden zorgen ervoor dat mensen elkaar makkelijker vertrouwen en sneller iets van elkaar aannemen. Dat is de kracht van Eenheid, 1 van de 7 principes gedefinieerd door dr. Robert Cialdini.

37. EMBODIED COGNITION

Embodied cognition betekent dat onze gedachten, keuzes en beslissingen worden beïnvloed door onze lichamelijke ervaringen en hoe we onze omgeving waarnemen. Het idee is dat ons denken niet alleen in ons hoofd gebeurt, maar ook wordt gevormd door wat we voelen, zien, ruiken, horen en doen met ons lichaam.

"Dit boek laat je zien dat beïnvloeden geen glad salestrucje is, maar simpelweg begrijpen hoe mensen beslissen, zodat je - zonder gedoe en zonder jezelf te verliezen - slimmer communiceert, meer impact maakt en moeiteloos de juiste klanten aantrekt."

Muriël Versluis, mede-eigenaar en business consultant
Game Changer Academy



38. HALO-EFFECT

Het Halo-effect treedt op wanneer 1 positief kenmerk bij een persoon uitstraalt op alle andere eigenschappen. Ofwel: zien we een positief kenmerk bij een persoon? Dan gaan we ervan uit dat er vast nog meer positieve kenmerken zijn. Zo worden mensen al na het waarnemen van 1 positief kenmerk intelligenter, vriendelijker en competenter ingeschat. Dit effect wordt ook wel het 'fysieke aantrekkelijkheidstereotype' genoemd.

39. HORN-EFFECT

Het Horn-effect treedt op als 1 negatieve eigenschap leidt tot een algemeen negatief oordeel over iemand of iets, zonder dat daar objectieve redenen voor zijn. Het is een vorm van vooringenomenheid die het beoordelingsvermogen beïnvloedt. Dit effect staat ook wel bekend als het reverse-halo-effect of devil-effect.

40. KLEURENBEÏNVLOEDING

Bij Kleurenbeïnvloeding benut je de emotionele en psychologische reacties die mensen hebben op verschillende kleuren. Maak je strategisch gebruik van kleuren in communicatie en design? Dan kan je bepaalde gevoelens, gedragingen, keuzes en beslissingen bij jouw prospect opwekken en/of sturen.

41. NAAMLETTEREFFECT

Het Naamlettereffect beschrijft de voorkeur van mensen voor lettercombinaties, woorden, merknamen enzovoorts waar ook hun eigen initialen in voorkomen. Hoe hoger het gevoel van zelfwaarde, des te gevoeliger de doelgroep is voor dit effect.

42. QUESTION TAG

Bij de inzet van Question tags in communicatie worden aan het einde van een zin korte vraagjes toegevoegd. Deze vraagjes, zoals '...toch?' of '... hè?', nodigen uit tot reactie, waarmee het brein wordt geactiveerd en er een natuurlijk moment voor contact ontstaat. Question tags stimuleren de instemming, versterken de relatie en maken communicatie overtuigender.

43. SERVICE RECOVERY PARADOX

De Service recovery paradox stelt dat een klant juist tevredener en loyaler kan worden na een servicefout, als deze gevolgd wordt door een uitzonderlijke herstelactie. Deze paradox is gebaseerd op het idee dat een effectieve oplossing laat zien hoe toegewijd een bedrijf is aan zijn klanten, waardoor een negatieve ervaring kan veranderen in een memorabel moment.

44. SYMPATHIE

Sympathie als invloed betekent dat mensen eerder geneigd zijn mee te gaan met iemand die ze aardig vinden. Het gaat om het opbouwen van een positieve relatie en vertrouwen. Dit vergroot de kans dat verzoeken worden ingewilligd of overgenomen. Sympathie is 1 van de 7 principes die zijn gedefinieerd door dr. Robert Cialdini.

45. WEDERKERIGHEID

Het Wederkerigheids-principe is een sociale norm waarbij mensen reageren op acties van anderen met vergelijkbaar gedrag. Dus ook dat mensen geneigd zijn iets terug te doen voor wat ze hebben ontvangen. Zo kan het geven van een geschenk leiden tot een gevoel van verplichting bij de ontvanger. Dit geldt ook voor het geven van waarde of verlenen van diensten. Wederkerigheid is 1 van de 7 principes die zijn gedefinieerd door dr. Robert Cialdini.

Vertrouwensopbouw



46. ALTERCASTING

Bij Altercasting plaats je de prospect in een rol die automatisch het gedrag activeert dat jij wilt stimuleren. Bijvoorbeeld door te zeggen "Als resultaatgerichte professional wil je de beste zijn". Door prospects zo te benaderen en te laten merken dat je vertrouwen in ze hebt, gaan ze zich automatisch meer gedragen volgens die rol. Mensen willen namelijk graag waarmaken wat anderen van hen verwachten.



"Wie Nicol een beetje kent weet dat ze altijd all-in gaat, zo ook hiermee, met 101(!) technieken. Als je hier niet overtuigender door wordt dan weet ik het ook niet meer!"

**Arjen Hanssen, online overtuigingsexpert
én conversiespecialist**

47. AMBIGUÏTEITSAVERSIE-EFFECT

Ambiguïteitsaversie is de voorkeur voor bekende risico's boven onbekende of onduidelijke kansen. Dit komt door angst voor onzekerheid: we weten wat we hebben, niet wat we krijgen. Vertrouwen kan deze angst verminderen: als prospects jou of je bedrijf vertrouwen, durven ze sneller nieuwe stappen te zetten. Door hier slim mee om te gaan en vertrouwen op te bouwen, help je mensen makkelijker keuzes te maken en kun je het gedrag van prospects (bij) sturen in een gewenste richting.

48. ANTROPOMORFISME

Antropomorfisme is het toekennen van menselijke eigenschappen aan niet menselijke objecten. Menselijkheid zorgt voor sympathie en voelt vertrouwd en bekend. Ook zou dit effect bijdragen aan het creëren van een emotionele band tussen het merk en de consument, wat weer de loyaliteit verhoogt.

49. AUTORITEIT

Het advies van een expert heeft extra gewicht: dat is de kracht van het beïnvloedingsprincipe Autoriteit. Mensen vertrouwen anderen die bekend staan als experts of mensen die een bepaalde kennis of deskundigheid hebben. Hun expertise geeft mensen houvast, vooral in onzekere situaties, daarom volgen zij graag het gedrag of de keuzes van die persoon met Autoriteit. Dit is 1 van Cialdini's 7 beïnvloedingsprincipes.

50. BLEMISHING-EFFECT

Blemishing is de positieve impact van een klein foutje. Het wordt vaak ingezet als een marketingstrategie waarbij bewust een nadeel, foutje of imperfectie over het product of aanbod wordt benoemd of getoond. Door open te zijn over een klein nadeel, neemt het vertrouwen in de rest van de boodschap toe.

51. CHAMELEON-EFFECT

Het Chameleon-effect verwijst naar de onbewuste neiging van mensen om anderen na te bootsen in een sociale omgeving. Dit gaat dan om het nabootsen of overnemen van kleine bewegingen, gezichtsuitdrukkingen, stemintonatie en andere non-verbale kenmerken. Het effect draagt bij aan een betere sociale harmonie en verbondenheid.

52. CONFIRMATION-BIAS

Confirmation-bias is de menselijke neiging om informatie te zoeken, interpreteren en onthouden die bestaande overtuigingen bevestigt. Ofwel: mensen zoeken vooral naar informatie die hun gelijk bevestigt. Alles wat hun ongelijk zou kunnen bewijzen, wordt genegeerd. Het gaat dus niet om het vinden van de waarheid, maar om het bevestigen van het eigen gelijk. Deze bias versterkt onder andere het (zelf)vertrouwen en versnelt de besluitvorming.

53. CONJUNCTION FALLACY

Conjunction fallacy treedt op als mensen denken dat 2 dingen samen waarschijnlijker zijn dan 1 van die dingen apart. Het is een denkfout die ingaat tegen de regels van kansberekening, maar voorkomt als details een overtuigend verhaal lijken te vormen. In werkelijkheid wordt de kans kleiner met elk toegevoegd detail. Deze fout kan onze besluitvorming en risico-inschattingen in het dagelijks leven beïnvloeden.

54. DIALOOGMETHODE

Met de Dialoogmethode bedenken en beantwoord je in jouw communicatie de (belangrijkste) vragen van jouw prospect over jouw dienst of product. Hiermee toon je dat je hun zorgen en behoeften begrijpt. Dit wekt vertrouwen.

55. DUNNING-KRUGER-EFFECT

Het Dunning-Kruger-effect is een cognitieve-bias waarbij mensen denken dat ze ergens goed in zijn, maar er eigenlijk maar weinig van weten. Deze zelfoverschatting is het resultaat van een gebrek aan skills of kennis. Mensen die wel de skills of kennis hebben, onderschatten juist hun eigen vermogen.

"Verademing voor wie beïnvloeding écht wil snappen, wil inzetten en resultaten wil boeken. Nicols' humor en slimme categorisering maken de technieken super toegankelijk en toepasbaar."

Letty de Nijs, behavioral marketing specialist
De Nijs Digital



56. ENCOURAGEMENT-EFFECT

Het Encouragement-effect is het positieve resultaat van steun en motivatie op iemands prestaties en gedrag. Het activeert het beloningscentrum in het brein en leidt zo vaak tot verbeterde werkprestaties, hogere betrokkenheid, meer arbeidstevredenheid en een groter zelfvertrouwen.

57. ENCLOTHED COGNITION

Enclothed cognition verwijst naar de invloed die kleding heeft op de psychologische processen van de drager. Deze theorie stelt dat de symbolische betekenis van kleding en de fysieke ervaring van het dragen ervan samen de cognitieve processen van een persoon beïnvloeden. Het suggereert dat wat we dragen niet alleen invloed heeft op hoe anderen ons waarnemen, maar ook op hoe we onszelf zien en ons gedragen.

58. FORER-EFFECT

Het Forer-effect beschrijft hoe mensen geloven dat een algemene persoonlijkheidsbeschrijving specifiek op hen van toepassing is. Hoewel zo'n beschrijving volstaat met algemene kenmerken die voor iedereen kunnen gelden, voelt deze persoonlijk en kloppend aan. Het Forer-effect staat ook bekend als subjectieve validatie en als het Barnum-effect.

59. GAMBLER'S FALLACY

De Gambler's fallacy is een denkfout waarbij mensen geloven dat onafhankelijke toevallige gebeurtenissen elkaar beïnvloeden. Ze denken bijvoorbeeld dat na een reeks van dezelfde uitkomsten, de kans op een andere uitkomst groter wordt. Dit is onjuist: bij elke nieuwe gebeurtenis blijven de kansen exact hetzelfde. Deze denkfout staat ook bekend als de Monte Carlo fallacy en The fallacy of the maturity of chances.

60. GROUP THINK

Bij Group think nemen mensen in een groep collectief irrationele of disfunctionele beslissingen. Dit doen zij vaak omdat ze het graag met elkaar eens willen zijn en de sfeer goed willen houden.

61. MIRRORING-EFFECT

Bij Mirroring worden bewust het gedrag, de houding of spraakpatronen van een ander gekopieerd. Dit gebeurt vaak in sociale interacties en voor een korte periode. Deze techniek wordt vaak ingezet bij verkooptechnieken of tijdens onderhandelingen, met als doel om een positieve verbinding te maken met anderen. Een veelvoorkomende naam voor Mirroring is ook: spiegelen. Verbale Mirroring (taal) wordt ook wel 'papegaaien' genoemd.

62. NEGATIVITY-INSTINCT

Het Negativity-instinct is de menselijke neiging om meer aandacht te schenken aan het negatieve dan het positieve. Dit versterkt emotionele reacties en beïnvloedt daardoor vaak onze keuzes en beslissingen, niet altijd ten goede.

63. NOSTALGIA-EFFECT

Het Nostalgia-effect is de invloed die nostalgische gevoelens hebben op gedrag, keuzes en beslissingen van mensen. Door herinneringen aan het verleden aan te wakkeren, kan je het gedrag van het heden beïnvloeden en sturen.

64. NUMEROLOGIE

Numerologie is de kunst van het inzetten van de verborgen kracht van getallen om keuzes en beslissingen te sturen. Het speelt in op onze diepgewortelde neiging om betekenis te zoeken in cijfers - van prijzen tot statistieken - en laat zien hoe deze 'getallentaal' onze keuzes onbewust beïnvloedt.



"Een gereedschapskist die jou enorm helpt bij het ethisch beïnvloeden."

Bas Wouters, co-founder en global CEO
Cialdini Institute en auteur *Online invloed*

65. OVERCONFIDENCE-EFFECT

Het Overconfidence-effect gaat over de algemene menselijke neiging om te veel vertrouwen te hebben in eigen oordelen, kennis en capaciteiten. Dit treedt op ongeacht expertiseniveau, dus kan voorkomen bij zowel beginners als experts.

66. PRATFALL-EFFECT

Het Pratfall-effect is de positieve impact van het maken van een kleine fout of blunder. Mensen worden namelijk als aantrekkelijker of sympathieker ervaren na het maken van een kleine fout of blunder; het versterkt het gevoel van authenticiteit. Dit effect is het sterkst bij personen die al als competent worden beschouwd.

67. STATUS QUO-BIAS

Status quo-bias is een psychologische neiging waarbij mensen de huidige situatie verkiezen boven verandering. Deze terughoudendheid om dingen te veranderen, blijft zelfs aanwezig als de optionele verandering voordelen biedt.

68. SOCIAAL BEWIJS

Door Sociaal bewijs volgen mensen het gedrag van anderen. Ze letten op wat de meeste mensen vinden, kiezen of doen, en nemen dit over als richtlijn voor hun eigen gedrag. Dit gebeurt in de veronderstelling dat dit het juiste is 'omdat anderen dit ook vinden, kiezen of doen'. Sociaal bewijs is 1 van de 7 principes van dr. Robert Cialdini.



"Elk van de 101 beïnvloedingstechnieken is leesvoer om te smullen. De tips over hoe een bias zelf toe te passen, zijn de praktische kers op de taart."

Olaf Geysendorpher, directeur Tekstbouwers en Conversiewerkers

Waardeperceptie



69. ACT AS IF-FRAME

Het Act as if-frame laat mensen zich voorstellen dat het doel al is bereikt of dat een mogelijk probleem niet (meer) bestaat. Alleen al door in mogelijkheden te denken, worden twijfels en angsten overwonnen en verdwijnt eventuele weerstand. Dit beïnvloedt direct hoe de waarde wordt ingeschat.

70. BOTTOM DOLLAR-EFFECT

Het Bottom dollar-effect staat ervoor dat als er nog maar weinig budget is, mensen minder tevreden zijn met aankopen. Betalen wordt dan als nog pijnlijker ervaren, waardoor producten negatiever beoordeeld worden dan bij voldoende resterend budget. Het effect is sterker bij financiële zorgen en onzekere budgetaanvulling.

71. CHOICE SUPPORTIVE-BIAS

Door (of dankzij) de Choice supportive-bias beoordelen mensen gemaakte keuzes positiever dan ze in werkelijkheid zijn. De focus ligt vooral op de voordelen van de keuze. Nadelen worden genegeerd of gebagatelliseerd. Zo lijkt de gemaakte keuze achteraf altijd de beste. Deze bias wordt ook wel postpurchase rationalization genoemd.

72. CONTRAST

Het Contrast principe is een voorbeeld van hoe onze waarneming door vergelijkingen wordt beïnvloed. Je beoordeelt iets anders als je het kunt afzetten tegen een alternatief. Slim inspelen op dit principe kan gedrag en keuzes sturen. Door eerst iets minder aantrekkelijks, duurder of moeilijkers te laten zien, maak je het eigenlijke aanbod automatisch aantrekkelijker, voordeliger of haalbaarder.

73. DELAY DISCOUNTING

Des te langer je erop moet wachten, des te lager de waardeperceptie; dat is Delay discounting. Vanuit deze bias kiezen mensen vaker voor een kleinere 'beloning' mits zij deze direct ontvangen, dan voor een grotere 'beloning' die pas in de toekomst beschikbaar is. Delay discounting wordt ook wel temporal discounting genoemd.

74. EFFORT HEURISTIC

De Effort heuristic is een mentale shortcut waarbij mensen de waarde of kwaliteit hoger inschatten als zij iets beoordelen op basis van de vermeende inspanning die erin is gestoken. Dit heeft invloed op hoe mensen producten en diensten waarderen.

75. ENDOWMENT-EFFECT

Het Endowment-effect is een denkfout waarbij mensen meer waarde hechten aan dingen die ze bezitten dan aan vergelijkbare dingen die ze niet bezitten.

76. FRAMING

Framing is invloed uitoefenen op hoe mensen een boodschap ervaren. Dit doe je door bewust te kiezen wat je wel óf niet in beeld brengt of hoe je jouw verhaal vertelt. Je verandert daarbij niks aan het verhaal, alleen aan de manier hoe anderen het zien, lezen of horen.

77. IKEA-EFFECT

Het IKEA-effect is een cognitieve-bias waarbij mensen meer waarde hechten aan dingen die ze zelf (gedeeltelijk) hebben gemaakt. Dit komt doordat de moeite en tijd die ze in het creëren hebben gestoken, hun gevoel van eigenaarschap en tevredenheid vergroten.

78. MENTAL ACCOUNTING

Mental accounting omschrijft een psychologisch effect waarbij mensen zonder het te beseffen geld in verschillende mentale 'potjes' indelen. Dit vormt een uitzondering op de economische regel dat elke euro dezelfde waarde heeft. Het brein kent automatisch andere waardes toe aan deze potjes, zelfs als het om hetzelfde geldbedrag gaat. Door deze onbewuste indeling maken mensen voorspelbare, maar niet altijd logische keuzes in hun uitgaven.

79. PAY DAY-EFFECT

Het Pay day-effect is de neiging om meer uit te geven direct na ontvangst van salaris of andere inkomsten. Dit geldt voor diverse inkomensgroepen, ook zonder financiële beperkingen, en toont hoe psychologische factoren financieel gedrag beïnvloeden, zelfs tegen langetermijnplanning in.

80. PEAK-END RULE

De Peak-end rule is een psychologisch principe dat stelt dat mensen een ervaring onthouden door te kijken naar de beste of slechtste momenten en hoe het eindigt, niet naar de hele ervaring.

"Ik twijfel of Nicol me te veel beïnvloed heeft, maar waarom sta ik ineens mensen te primen in de supermarkt? Dit boek is als een handleiding voor brain hacking: voor je het weet, beïnvloed je terug."

Dave Janssen, marketing manager Getnoticed



81. PRIJSPSYCHOLOGIE

Prijpsychologie is een verzameling technieken die inspelen op hoe consumenten prijzen ervaren. Deze technieken richten zich op het beïnvloeden van de waarneming en interpretatie bij het maken van keuzes rondom een aankoop.

82. SUNK COST FALLACY

De Sunk cost fallacy is de denkfout waarbij mensen hun keuzes en beslissingen laten beïnvloeden door kosten of tijd die al zijn geïnvesteerd ('gezonken kosten').

83. ZERO PRICE-EFFECT

Het Zero price-effect is een psychologisch fenomeen waarbij mensen overdreven veel waarde hechten aan gratis producten of diensten. Is iets gratis, dan zijn consumenten vaak bereid meer moeite te doen of zelfs een minder gunstige optie te kiezen. Het aanbieden van gratis producten of diensten kan een krachtig marketinginstrument zijn, zolang het aanbod de perceptie van waarde en kwaliteit niet schaadt.



84. ANCHORING

Bij Anchoring gebruiken mensen de eerste informatie die ze krijgen als mentaal ankerpunt voor hun keuze of beslissing. Denk aan de eerste prijs of het eerste getal dat jouw prospect hoort: het werkt als een stevige basis die de besluitvorming behoorlijk kan beïnvloeden.

85. BUT YOU ARE FREE-EFFECT

Het But you are free-effect is een overtuigingstechniek waarbij je de keuzevrijheid van de ander benadrukt. Door te benadrukken dat iemand vrij is om te kiezen, vergroot je de kans dat prospects instemmen met je verzoek. Dit werkt omdat mensen liever zelf controle hebben over hun keuzes dan dat ze zich gedwongen voelen.

86. CHOICE OVERLOAD

Choice overload verwijst naar de cognitieve uitdaging die mensen ervaren bij een aanbod met te veel keuzemogelijkheden. Dit fenomeen kan leiden tot besluiteloosheid, uitstelgedrag, verminderde tevredenheid met de uiteindelijke keuze en spijt van gemiste alternatieven. Deze uitdaging hangt nauw samen met de overkoepelende Paradox of Choice, die verklaart waarom meer keuze vaak leidt tot minder tevredenheid in plaats van meer.

87. DECOY-EFFECT

Het Decoy-effect is een vorm van keuzearchitectuur waar een extra derde onaantrekkelijke optie wordt toegevoegd. De toevoeging van een optie waar bijna niemand voor zou kiezen, stuurt mensen in de richting van het product dat jij wilt dat ze kiezen.

88. HOBSON+1

Het Hobson+1-effect is een beïnvloedingstechniek waarbij je in plaats van 1 optie bewust 2 opties aanbiedt. Door de tweede optie toe te voegen, creëer je een 'take it or second option'-keuze. Mensen zijn hierdoor eerder geneigd om een van beide opties te kiezen, in plaats van helemaal niets te doen.

89. NUDGING

Bij Nudging stuur je het gedrag van de prospect naar de door jou gewenste 'betere' optie. Hierbij wordt gebruikgemaakt van kleine aanpassingen in de omgeving of de manier waarop informatie wordt gepresenteerd.



90. CAFEÏNE-EFFECT

Het Cafeïne-effect laat zien hoe een onschuldig kopje koffie koopgedrag beïnvloedt. Zodra een prospect koffiedrinkt, zorgt het hormoon cortisol voor meer impulsaankopen. Adrenaline geeft een geluksshot via dopamine. Het resultaat? Mensen zijn geneigd sneller én meer uit te geven.

91. COMMITMENT & CONSISTENTIE

Commitment & consistentie is de sterke natuurlijke drang om vast te houden aan eerdere keuzes en het eigen gedrag daarop af te stemmen. Hierbij worden mensen gedreven door de behoefte om consequent te zijn. Door dit principe te benutten, kun je mensen motiveren en activeren. Het is 1 van de 7 beïnvloedingsprincipes gedefinieerd door dr. Robert Cialdini.

92. DOOR IN THE FACE

De Door in the face-techniek draait om het subtiel zetten van stappen waarbij je eerst iets buitensporigs groots voorstelt met als doel om een afwijzing te krijgen. Daarna presenteer je het échte, kleinere verzoek. Dit verhoogt de kans op acceptatie vergeleken met direct vragen.

93. FEAR THEN RELIEF-EFFECT

Het Fear then relief-effect is een psychologisch verschijnsel waarbij mensen makkelijker te beïnvloeden zijn net nádat een angst of stresssituatie voorbij is. Dus eerst ervaart men angst of stress, dan blijkt het loos alarm en op het moment van opluchting is de persoon extra beïnvloedbaar.

94. FOOT IN THE DOOR

Bij de Foot in the door-techniek maak je gebruik van een kleine vraag om daarna een grotere vraag te stellen.

95. FRESH START-EFFECT

Het Fresh start-effect motiveert mensen bij nieuwe beginpunten - zoals een nieuw jaar of nieuwe baan - om positieve veranderingen door te voeren. Het biedt een mentale 'schone lei', vermindert de impact van eerdere mislukkingen en stimuleert optimisme.

96. GAMIFICATION

Gamification is het toepassen van spelelementen en speltechnieken in een niet-game-omgeving. Het doel? Mensen actief gedrag laten vertonen door in te spelen op onze natuurlijke behoefte aan vooruitgang, erkenning en competitie. Het is geen spel op zich, maar een strategie die gebruikmaakt van spelprincipes om engagement te verhogen.

97. GOAL GRADIENT-EFFECT

Het Goal gradient-effect beschrijft hoe mensen harder gaan werken naarmate ze dichterbij hun doel komen. Het verklaart waarom we meer moeite doen als we het eindresultaat in zicht hebben. Of het nu gaat om een spaarkaart, een voortgangsbalk of een fitnessdoel: de laatste meters leggen mensen met dubbele energie af.

98. LOSS AVERSION

Loss aversion is een psychologisch fenomeen waarbij mensen sterker reageren op potentiële verliezen dan op vergelijkbare winsten (tot wel 2,5 keer sterker). Deze neiging beïnvloedt aankoopbeslissingen, productgebruik en loyaliteit. Door hierop in te spelen in marketing en productaanbod, kan klantgedrag effectiever worden beïnvloed en kunnen conversies worden verhoogd.

99. PAVLOV

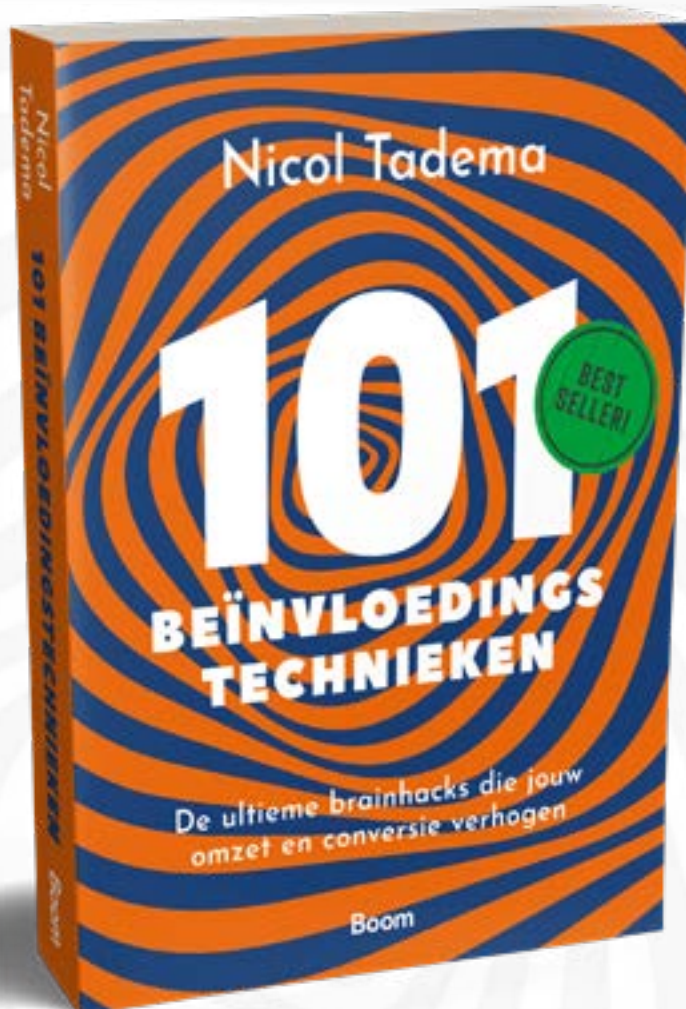
Bij het beïnvloeden met de Pavlov-techniek worden aangeleerde associaties gebruikt om bij mensen specifieke gevoelens, gedachten of gedragingen op te roepen. Hoe werkt dit? Een neutrale prikkel, zoals een geluid of afbeelding, wordt steeds samen getoond met iets wat een bepaalde reactie veroorzaakt. Na verloop van tijd roept de neutrale prikkel automatisch de gevoelens, gedachten of gedragingen op.

100. SCHAARSTE

Schaarste triggert een oeroud mechanisme in ons brein: zodra iets beperkt beschikbaar is, in tijd, aantal of toegang, kent het brein er direct meer waarde aan toe. Deze verhoogde waardeperceptie zet prospects aan tot snelle actie, waarbij rationele overwegingen vaak naar de achtergrond verdwijnen. Het idee dat we iets zouden kunnen mislopen, is krachtiger dan de vraag of we het echt nodig hebben. Ook Schaarste is 1 van de 7 principes gedefinieerd door dr. Robert Cialdini.

101. SUN-EFFECT

Sun-effect verwijst naar de positieve invloed van zonlicht op onze stemming, energie en besluitvorming.



Ontdek hoe subtiele kleine handelingen verrassend grote resultaten opleveren.

Koop nu



nicol.nl/boek-101-beinvloedingstechnieken