

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 Klantbetenaar

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**

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

Elk van de 101 beïnvloedingstechnieken is leesvoer om van 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**

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**

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

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

Iris Wright, copywriter en trainer iWright

Succesvolle deals draaien om vertrouwen en timing. Dit boek behandelt direct toepasbare strategieën en technieken, waaronder bijvoorbeeld *Chunking*. Hiermee speel je het spel niet alleen mee – je bepaalt de regels.

Lizette Bos, commercieel manager Left Lane Recruitment Marketing

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

Erwin Wijman, journalist, schrijver en spreker

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

101

BEÏNVLOEDINGS TECHNIEKEN

Nicol Tadema

Boom

INHOUD

VOORWOORD	10
Beïnvloeding is overal	
HOOFDSTUK 1	13
Inleiding	
HOOFDSTUK 2	23
Aandacht	
1. Announcement-effect	24
2. Bizarreness-effect	27
3. Cocktailparty-effect	29
4. Cuteness-effect	32
5. Frequency illusion	34
6. Gaze cueing	36
7. Mere exposure-effect	39
8. Novelty-effect	41
9. Pattern Interrupt-effect	44
10. Priming	46
11. Retorische vragen	49
12. Spotlight-effect	53
13. Von Restorff-effect	55
14. Zeigarnik-effect	58
HOOFDSTUK 3	61
Informatieverwerking	
15. Chunking	62
16. Default	64
17. Drieslag	66
18. Embodied mental simulation	69
19. Jenga-techniek	72
20. Links-rechts-bias	74

21.	Metaforen	77
22.	Point of view	80
23.	Primacy-effect	83
24.	Processing fluency	86
25.	Recency-effect	88
26.	Rhyme as a reason	91
27.	Sound symbolism	94
28.	Storytelling	96
29.	Strategic silence	98
30.	Rule of Three	101
31.	Type Token Ratio	103
32.	Verliestaal	106
33.	Winsttaal	108

HOOFDSTUK 4 111

Relatie

34.	Bandwagon-effect	112
35.	Cheerleader-effect	114
36.	Eenheid	116
37.	Embodied cognition	118
38.	Halo-effect	121
39.	Horn-effect	123
40.	Kleurenbeïnvloeding	125
41.	Naamlettereffect	128
42.	Question tag	131
43.	Service recovery paradox	133
44.	Sympathie	136
45.	Wederkerigheid	139

HOOFDSTUK 5 143

Vertrouwensopbouw

46.	Altercasting	144
47.	Ambiguiteitsaversie-effect	146
48.	Antropomorfisme	148
49.	Autoriteit	151

50.	Blemishing-effect	153
51.	Chameleon-effect	155
52.	Confirmation-bias	158
53.	Conjunction fallacy	161
54.	Dialoogmethode	163
55.	Dunning-Kruger-effect	165
56.	Encouragement-effect	167
57.	Enclothed cognition	169
58.	Forer-effect	171
59.	Gambler's fallacy	173
60.	Group think	175
61.	Mirroring-effect	178
62.	Negativity-instinct	180
63.	Nostalgia-effect	182
64.	Numerologie	185
65.	Overconfidence-effect	187
66.	Pratfall-effect	190
67.	Status quo-bias	193
68.	Sociaal bewijs	195

HOOFDSTUK 6 199

Waardeperceptie

69.	Act as if-frame	200
70.	Bottom dollar-effect	202
71.	Choice supportive-bias	204
72.	Contrast	206
73.	Delay discounting	209
74.	Effort heuristic	211
75.	Endowment-effect	214
76.	Framing	216
77.	IKEA-effect	219
78.	Mental accounting	221
79.	Pay day-effect	223
80.	Peak-end rule	225
81.	Prijpspsychologie	228

82. Sunk cost fallacy	231
83. Zero price-effect	233
HOOFDSTUK 7	237
Keuze	
84. Anchoring	238
85. But you are free-effect	241
86. Choice overload	243
87. Decoy-effect	246
88. Hobson+1	250
89. Nudging	252
HOOFDSTUK 8	255
Actie	
90. Cafeïne-effect	256
91. Commitment & consistentie	258
92. Door in the face	261
93. Fear then relief-effect	264
94. Foot in the door	266
95. Fresh start-effect	269
96. Gamification	271
97. Goal gradient-effect	273
98. Loss aversion	275
99. Pavlov	277
100. Schaarste	280
101. Sun-effect	283
NAWOORD	287
INSPIRATIE EN INFORMATIE	289
NOG EVEN OVER MIJ	294

VOORWOORD

Beïnvloeding is overal

'Nog maar 1 kamer vrij op de website', de stilte die een collega laat vallen of het blietje bij de kassa als iets in de aanbieding is: invloed is overal. Je wordt elke dag beïnvloed en je past zelf de kracht van invloed ook dagelijks toe. Dat laatste, het beïnvloeden van anderen, doe je misschien soms al bewust maar waarschijnlijk nog vaker onbewust.

Zo begon het ook bij mij. Ik paste invloed toe op buikgevoel, instinct en op de automatische piloot. Zo gaf ik complimenten aan mensen om sympathie te wekken. Ik zuchtte bij de aanblik van een volle vuilniszak hopen dat mijn man de hint begreep. En ja, ik deed alsof ik groente lekker vond zodat mijn kinderen het ook zouden proeven.

Maar sinds ik de theorie erachter begrijp, beïnvloed ik vaker, slimmer en op het juiste moment. Neem het geven van complimenten: wist je dat een compliment over iemands gedrag meer waarde heeft dan een compliment over hoe iemand eruitziet?

En zo, door zakelijk bewust het onbewuste brein van mijn prospects te beïnvloeden, boek ik resultaat: een hogere conversieratio en meer omzet.

Ik zie beïnvloeden dan ook als hét antwoord op de vraag: hoe win je in deze steeds competitievere markt? Zeker nu de maatschappij om ons heen in een duizelingwekkend tempo digitaliseert en mensen worden overspoeld met steeds meer informatie en keuzes. Ik vind het dan ook logisch dat beïnvloeding steeds vaker wordt genoemd als dé onmisbare skill voor ondernemers, commerciële professionals en marketeers. Omdat door beïnvloeden toe te voegen aan jouw skillset, resultaten kunnen verbeteren.

Dit boek geeft je inzicht in 101 beïnvloedingstechnieken. Denk aan Cialdini's 7 beïnvloedingsprincipes, denkfouten om op in te spelen en effecten om te benutten. Het zijn stuk voor stuk technieken waarmee jij bijvoorbeeld de relatie versterkt, weerstand wegneemt, twijfel laat verdwijnen, vertrouwen vergroot en/of activeert.

Zodra je (1 van) de technieken toepast, denk je: "Serieus, is het echt zo eenvoudig om meer resultaat te boeken?" Het antwoord is ja. Ook jij kunt resultaat verviervoudigen door de toevoeging van 1 kort zinnetje. Contrast toepassen voor 520% meer omzet. Of een nadeel benoemen voor een positievere beoordeling. Hoe? Met de kracht van invloed.

Groeten Nicol



HOOFDSTUK 1

Inleiding

Voordat je bewust beïnvloedingstechnieken toepast, is het wel zo handig om enigszins inzicht te hebben in de werking van het brein. Geen zorgen, ik verveel je niet met details over deze grijze, vette massa die ook wel bekend staat als de ingewikkeldste levende structuur in het voor ons bekende universum. Ik houd het gewoon bij de basis.

Bij de informatie die ik deel, leun ik op jarenlang onderzoek dat onder andere is verricht door Daniel Kahneman. ‘Hoe werkt het brein als het gaat om economische beslissingen?’ is dé vraag die centraal staat in de onderzoeken van deze psycholoog en Nobelprijswinnaar. Kahnemans conclusie luidt: bij het maken van keuzes zijn er 2 systemen actief in ons brein.

Onbewust

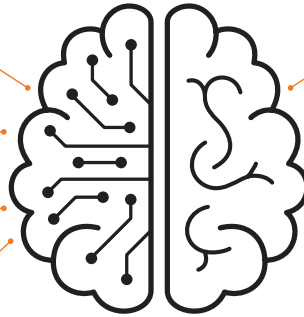
Systeem 1

Verantwoordelijk voor **98%**
van onze beslissingen

Focus op **doen**

Werkt op **automatische piloot, instinct en gevoel**

Staat **altijd aan**



Bewust

Systeem 2

Verantwoordelijk voor **2%** van onze beslissingen

Focus op **nadenken**

Kost **veel energie**

Staat meestal **in slaapstand**

Eerst even over systeem 2, dat ook wel het bewuste brein wordt genoemd. Alle weloverwogen, rationele beslissingen die in dit breindeel worden gemaakt, kosten bakken energie. Daarom ontwaakt dit breindeel alleen uit de slaapstand als het écht niet anders kan: bij zo'n 2% van alle keuzes en beslissingen.

Al die beslissingen en keuzes, dat zijn er bij elkaar opgeteld zo'n 35.000 per dag. Hiervan maken we er dus maar zo'n 700 bewust. Daarbij kan je denken aan:

- hoe pak ik deze ingewikkelde projectplanning strategisch aan?
- verhuis ik wel of niet naar het buitenland?
- zal ik dat nieuwe, kostbare softwaresysteem aanschaffen?
- welk antwoord geef ik bij een complexe rekensom zoals 847×63 ?

In systeem 1 a.k.a. het onbewuste brein zijn de automatische piloot, oerinstincten en gevoel de baas. Hier worden keuzes vliegensvlug en associatief gemaakt, wat weinig energie kost. Dat is maar goed ook als je je realiseert dat dit breindeel verantwoordelijk is voor 98% van al onze beslissingen en keuzes. Dat begint al vanaf het moment dat de wekker gaat:

- zet je jouw wekker meteen uit of druk je op snooze?
- stap je met je goede of slechte been uit bed?
- doe je jouw sokken aan je voeten óf handen?
- hoeveel tandpasta doe je op je tandenborstel?

Als je die laatste 4 keuzes zou maken met het energievretende systeem 2, ben je al uitgeput voordat je aan de koffie (of thee 😞) zit.

Maar die keuzes over de wekker, sokken of tandpasta zijn waarschijnlijk geen keuzes waar jij als resultaatgerichte professional invloed op uit wil oefenen. Maar het gaat ook om economische beslissingen en keuzes. Denk hierbij aan:

- ✓ de 'ja' op jouw offerte.
- ✓ de aankoop van een product.
- ✓ het afnemen van een abonnement.
- ✓ een klik op een call-to-action-button.

En ook deze beslissingen en keuzes kun je beïnvloeden. Sterker nog, het is waarschijnlijk veel eenvoudiger dan je nu nog denkt.



Denk je nu: ik kan het mezelf niet voorstellen dat het onbewuste brein zo powerfull is?

Dat is heel logisch. We zijn namelijk geprogrammeerd om onszelf te zien als een rationele beslisser die alles logisch kan verklaren. Ons bewuste brein (systeem 2) verzint daarom achteraf keurig de 'verstandige' redenen voor keuzes die ons onbewuste brein (systeem 1) allang heeft gemaakt. Samengevat: systeem 2 praat goed wat systeem 1 heeft besloten.

Spelregels

Ik durf te stellen dat je elke dag al beïnvloedt. Dit doe je misschien al bewust maar waarschijnlijk ook vaak zonder erbij na te denken. Zoals ik vroeger op de automatische piloot deed alsof ik groente lekker vond, zodat mijn kinderen dit ook zouden proeven.

Maar om beïnvloeding echt goed aan te pakken, zijn er enkele punten om rekening mee te houden. Of eigenlijk zijn het een paar simpele regels. Regels die jou helpen om eerlijk en effectief te zijn, zonder dat je iemand voor de gek houdt of onder druk zet. Slim beïnvloeden dus, op een manier waar iedereen beter van wordt.

1. Beïnvloed ethisch

“Beïnvloeden, is dat niet manipuleren?”. Als je het mij vraagt is dit het meest voorkomende misverstand over het beïnvloeden van gedrag. Mijn antwoord is: “Nee.”

Bij manipuleren (of misleiden) gebruik je informatie die niet waar is om iemand te laten doen wat jij wilt. Je houdt bewust informatie achter of verdraait de werkelijkheid voor eigen gewin.

Beïnvloeden is daarentegen gebaseerd op transparante en eerlijke communicatie. Je zet relevante, feitelijke informatie op het juiste moment en de juiste manier in, om prospects te helpen om betere keuzes te maken.

Soms zie je dat bedrijven eerst hun prijzen verhogen om daarna met een korting weer uit te komen op de oorspronkelijke prijs. Dat is dus geen beïnvloeding. Dat is pure misleiding. Net als dat het misleiding is als je rondbazuint dat er slechts 100 plekken beschikbaar zijn, terwijl er in werkelijkheid 3 keer zoveel plekken zijn. Of dat je een afteltimer op je website plaatst, die als ie bij 0 uitkomt gewoon weer opnieuw begint. En ook nep-reviews kunnen natuurlijk niet door de bocht.

Maar stel dat een prospect z'n zinnen heeft gezet een specifiek ledscherm. Jij weet dat er van dat type nog maar 1 in je magazijn staat. Dan is het ethisch verantwoord om te zeggen: “Ik heb er nog maar 1 op voorraad.” Je maakt de prospect bewust van het feit dat als ie niet op dat moment overgaat tot aankoop, er een kans bestaat dat ie later misgrijpt.

Toegegeven: soms beland je in een grijs gebied of is er een verschil van inzicht. Omdat dát wat jij ethisch vindt, ik misschien onethisch vind en vice versa.

Bij twijfelgevallen hanteer ik voor mezelf de volgende checkvraag: "Zou ik dit ook zo doen als de prospect mijn oma was?" Soms aangevuld met de vraag: "Als deze persoon nu 'ja' zegt, doet ie dat bij een volgend aanbod dan weer?"

2. Zet de juiste techniek op de juiste manier en op het juiste moment in

Weet jij wannéér welke beïnvloedingstechniek het meest effectief is? Of wélke techniek je wanneer kunt inzetten? Het antwoord is cruciaal om de kracht van invloed optimaal te benutten. Want zet je een techniek op het verkeerde moment in óf kies je de verkeerde techniek om jouw doel te bereiken, dan is er geen effect. Of er is wel effect maar dat is dan een negatief effect. Onjuiste toepassing veroorzaakt namelijk weerstand en het vertrouwen neemt af.

Daarom zijn de 101 beïnvloedingstechnieken in dit boek ingedeeld in 7 categorieën. Zo kies je gemakkelijker welke techniek past bij je doel én wanneer je deze het beste kunt inzetten:

1. **Aandacht:**

Opvallen in de massa en aandacht trekken.

2. **Informatieverwerking:**

Influencer uitoefenen op hoe jouw boodschap wordt ontvangen.

3. **Relatie:**

Verbinding maken met jouw prospect.

4. **Vertrouwensopbouw:**

Bouwen aan vertrouwen door twijfel en onzekerheid te reduceren.

5. **Waardeperceptie:**

Beïnvloeden hoe de waarde wordt waargenomen/ingeschat.

6. **Keuze:**

Aansturen op het maken van een (juiste) keuze.

7. **Actie:**

Aanzetten tot concrete handelingen.

Eerlijk is eerlijk: het indelen van de technieken in deze categorieën was een *struggle*. Dit komt omdat er met sommige technieken meerdere doelen kunnen worden bereikt. Er is dus de nodige overlap. In alle keuzestress is er gekozen voor de categorie die we met het oog op het behalen van commerciële doelen

het zwaarst vinden wegen. Over 'we' gesproken... Mag ik een staande ovatie voor Letty de Nijs? Deze ervaren behavioral marketing specialist heeft deze zeker verdiend voor haar geweldige hulp bij het indelen van de 101 technieken.

3. Laat de keuze bij de prospect

Bij beïnvloeding heeft (en voelt) de prospect altijd de vrijheid om 'nee' te zeggen tegen een aanbod of voorstel, zonder negatieve gevolgen. Je geeft alleen een duwtje in de juiste richting. Deze keuzevrijheid staat in schril contrast met manipulatie, waarbij vaak druk wordt uitgeoefend en mensen zich gedwongen kunnen voelen om 'ja' te zeggen.

Terug naar dat voorbeeld van zojuist, waar je de prospect attendeert op de beperkte voorraad van het gewenste ledscherm: het is aan de prospect om de keuze te maken om wel óf niet op dat moment het scherm aan te schaffen.

4. Make it easy

Top, dit T-shirt is de juiste kleur, precies in mijn maat en ook nog eens afgeprijsd. Enthousiast loop ik naar de kassa, waar ik op een rij stuit die nog langer is dan de Chinese Muur. Really? Zoveel tijd verspillen? Geen denken aan. Ik hang het shirt terug en ga weg.

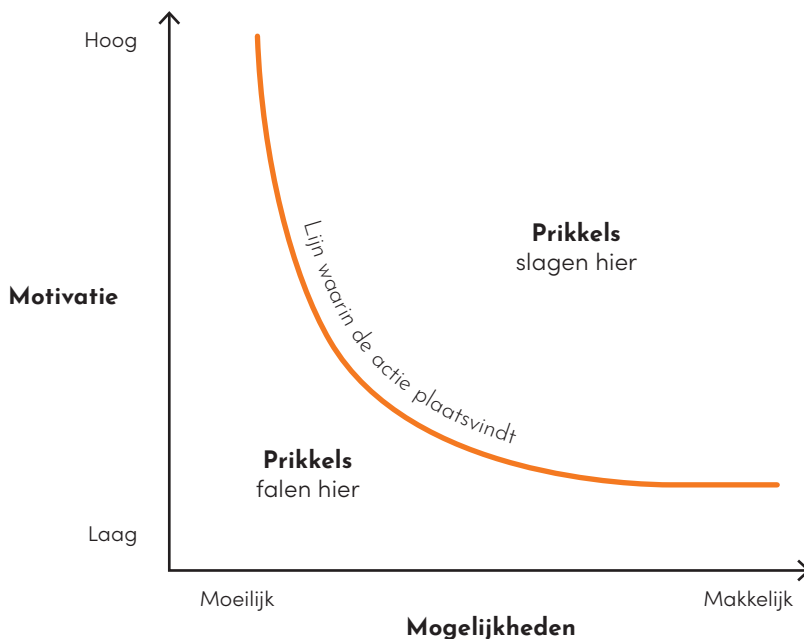
De moraal van dit verhaal? Dat je wel iets héél erg graag moet willen hebben om er heel veel moeite voor te willen doen. Want als ik in dezelfde lange rij moet staan om concertkaartjes van mijn favoriete artiest te bemachtigen, dan doe ik dit met alle liefde.

Dr. B.J. Fogg heeft dit vertaald naar een wereldberoemd model voor gedragsverandering met daarin 3 factoren. Zodra deze 3 factoren op hetzelfde moment plaatsvinden, dán treedt gedragsverandering op.

► **Motivatie:** de wens of bereidheid om het nieuwe gedrag uit te voeren. Hoe graag wil jouw prospect dit? Zo is de motivatie om een paraplu aan te schaffen veel groter tijdens een stortbui, dan wanneer het droog is.

► **Mogelijkheid:** hoe eenvoudig of moeilijk is het om het gewenste gedrag uit te voeren? Hoeft iemand alleen z'n e-mailadres achter te laten of moet er een ellenlang formulier ingevuld worden? Als de trap 100 meter verder lopen is dan de lift: hoeveel mensen kiezen dan voor de trap?

► **Prikkel:** de aanwijzing of trigger om het nieuwe gedrag te vertonen. Denk aan een call-to-action-button op een website, een pijl die wijst richting de gewenste actie of een post-it met daarop het gewenste gedrag.



Fogg Behavior Model

5. Overdrijf niet

Een inkoppertje: alles waar 'te' voor staat is niet goed (behalve tevreden en tequila). Bij beïnvloeding roept alles wat te veel van het goede is, al snel weerstand en wantrouwen op, waardoor het averechts werkt. Overdrijven kan leiden tot teleurstelling, verlies van geloofwaardigheid en zelfs reputatieschade.

Realistische claims worden beter ontvangen en leiden tot meer tevreden prospects. Subtiliteit en nuance zijn vaak effectiever dan overdreven stellingen. Sterker nog, in onder andere de hoofdstukken Blemishing-effect en Pratfall-effect ontdek je dat té perfect zelfs in je nadeel kan werken.

6. Reflecteer regelmatig

Check met regelmaat of je de genoemde regels nog correct hanteert. Dus stel jezelf steeds weer vragen zoals: staan de acties die iemand moet ondernemen nog steeds in verhouding met de motivatie van mijn doelgroep? Zou ik dit ook zo aanvliegen als de prospect mijn oma was? Is het niet 'te' veel van het goede?

Zelfreflectie als deze helpt je om op koers te blijven en aanpassingen te maken waar nodig. Het voorkomt ook dat je blind wordt voor onethische gewoontes die er misschien per ongeluk zijn ingeslopen. Continue verbetering en aanpassing aan veranderende ethische normen zijn *key* om ook op de lange termijn succes te boeken met beïnvloeding.

Woordenlijst

In dit boek kom je de volgende woorden veelvuldig tegen: conversie, prospect, keuze en bias. Omdat deze termen soms verschillend worden geïnterpreteerd, deel ik mijn kijk op deze woorden zoals ik ze in dit boek bedoel.

Conversie

Conversie is het moment waarop een prospect de actie onderneemt die jij voor ogen hebt. Het is de 'klik' wanneer iemand van kijken overgaat naar kopen, van lezen naar reageren, van twijfelen naar beslissen. Elke keer dat een prospect jouw gewenste actie uitvoert, telt als een conversie.

Voorbeelden van conversie zijn:

- ✓ Aankoop van diensten en producten
- ✓ Solliciteren op een vacature
- ✓ Invullen van (contact)formulieren of enquêtes
- ✓ Medewerking verlenen aan een project
- ✓ Openen van een nieuwsbrief
- ✓ Downloaden van een whitepaper

- ✓ Reageren op een InMail of e-mail
- ✓ Meenemen van een flyer
- ✓ Inwisselen van een voucher
- ✓ Akkoord geven op een offerte, aanbesteding of tender
- ✓ Doneren aan een goed doel
- ✓ Aanmelden voor een webinar of workshop
- ✓ Geven van een comment/like op een socialmediapost
- ✓ Inschrijven voor een loyaliteitsprogramma
- ✓ Delen van een recensie of beoordeling
- ✓ Deelnemen aan een petitie of handtekeningactie
- ✓ Bezoeken van een open dag of informatiebijeenkomst
- ✓ Kopen van een ticket voor een event

Prospect

Een prospect is het doelwit voor conversie: iedereen die je wilt verleiden tot een specifieke actie die voor jou en/of jouw bedrijf waardevol is. Het is de persoon die je hebt geïdentificeerd als kansrijk voor jouw aanbod, ongeacht waar ze zich in de klantreis bevinden. Prospects kunnen variëren van eerste bezoekers tot trouwe klanten die je meer wilt laten kopen. Voorbeelden van prospects zijn (potentiële):

- nieuwe klanten
- bestaande klanten
- websitebezoekers
- bezoekers van jouw event, feest of festival
- gasten in je horecagelegenheid
- winkelend publiek
- collega's of medewerkers
- sollicitanten voor een vacature
- leads uit een marketingcampagne
- samenwerking-/zakenpartners of leveranciers
- abonnees van een dienst of product
- deelnemers aan een loyaliteitsprogramma

Keuze en beslissing

Heb je weleens nagedacht over het verschil tussen 'keuze' en 'beslissing'? Voor veel mensen zijn deze woorden gewoon synoniemen die zonder nadenken worden gebruikt voor hetzelfde doel. Als je op onderzoek uitgaat, zul je zien dat er veel over wordt geschreven en gezegd. Hoe ik ernaar kijk?

Een beslissing bepaalt óf je iets gaat doen, een keuze gaat over wát je precies gaat doen. Daarbij maken systeem 1 en 2 samen een beslissing. Bij keuzes speelt systeem 1 de hoofdrol.

Of je voortaan korter doucht om water te besparen is een bewuste beslissing. De eerste keren zet je de timer en moet je jezelf er echt toe zetten. Na een tijdje wordt het kort douchen een gewoonte. De keuze om na een minuut of 3 de douche kraan uit te doen, maak je dan op de automatische piloot: systeem 2.

Je maakt ook de beslissing hoe laat je na een gezellig avondje stappen naar huis gaat. Maar ga je links- óf rechtsaf bij de T-kruising? Doe je wel of niet je knipperlicht aan? Keuzes, keuzes, keuzes.

Bias

Een bias is een systematische afwijking in ons denkproces. Het wordt ook wel een 'denkfout' genoemd die onze oordelen, keuzes en beslissingen beïnvloedt, op een manier die niet altijd logisch of objectief is. Daarmee is een bias geen beïnvloedingstechniek an sich, maar een natuurlijk verschijnsel in menselijk gedrag. Pas als je je bewust bent van die denkfout, kan je de besluitvorming van je prospect subtiel sturen en dus ook beïnvloeden.



HOOFDSTUK 2

Aandacht

**Opvallen in de massa en
aandacht trekken.**

1 ANNOUNCEMENT-EFFECT

Een e-mail van mijn favoriete webshop: 'Over 3 dagen onthullen we onze nieuwe collectie.' Terwijl mijn kledingkast letterlijk kreunt van de overvolle hangers, gaat mijn hart direct sneller kloppen. De dagen erna betrap ik mezelf erop dat ik elk uur de website check. Misschien is er wel een preview uitgelekt? In de tussentijd maak ik vast ruimte in mijn kast. Ook maak ik mezelf wijs dat die ene broek toch echt aan vervanging toe is. En zodra de collectie wordt gelanceerd, zit ik klaar met m'n creditcard in de aanslag.

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.

De kracht van een aankondiging

Of het nu gaat om weer een nieuwe iPhone of de nieuwste MacBook: Apple is meester in het trekken van de aandacht met én het creëren van spanning rond nieuwe producten. Eerlijk is eerlijk, zo'n aankondiging levert wel een tijdelijk dipje in de verkoopcijfers op. Dat dipje komt doordat een aantal mensen hun aankoop uitstellen tot het nieuwe product er is. Maar voel geen medelijden voor de techgigant: het eerste kwartaal na elke lancering zou goed zijn voor circa 40% van Apples totale jaarverkoop. Allemaal te danken aan de combinatie van pre-orders, early adopters en de enorme buzz rond de lancering.

De manier waarop Apple nieuwe producten of nieuwe versies aankondigt, heeft enorme impact. Apple realiseert namelijk keer op keer een opwindend en mysterieus gevoel. Dit lukt de techgigant door geheimzinnig te doen en ondertussen heel subtiel en strategisch informatie te lekken. Het resultaat? Geruchten en speculatie in de media en onder consumenten. Deze pre-launchhype wordt nog eens versterkt door zorgvuldig georkestreerde media-evenementen. Tijdens

deze events betreden Apple-executives het podium om op spectaculaire wijze de nieuwste innovaties te onthullen.



Zowel het Announcement-effect als het Novelty-effect manifesteren zich bij de introductie van iets nieuws. Het verschil? Bij het Announcement-effect gaat het om de fase van de aankondiging; nog vóór de lancering. Zodra de dienst of het product beschikbaar is, dan treedt direct het Novelty-effect op: de aantrekkingskracht van iets nieuws.

Zie ook
Novelty-
effect



Wist je trouwens dat woordgebruik het *Announcement-effect* positief versterkt? Dit toont onderzoek van de Cambridge Judge Business School aan. Daarbij is gekeken naar productaankondigingen van alle Amerikaanse bedrijven die tussen 2001 en 2016 op de beurs van New York of de American Stock Exchange stonden. Wat blijkt? Des te meer innovatieve woorden in de aankondiging voorkomen, hoe sterker de marktreactie is. Hoe sterk? Bedrijven die in hun aankondiging veel innovatie-gerelateerde woorden gebruiken, zien gemiddeld 23% meer positieve marktreactie in de dagen rond de aankondiging. Denk hierbij aan woorden zoals:

- Baanbrekend
- Creatie
- Geavanceerd
- Grensverleggend
- Innovatie
- Introductie
- Inventief
- Lancering
- Nieuw product
- Onthulling
- Release
- Vernieuwend

Hóé je communiceert bij een aankondiging doet er dus toe. Kannibaliseer je jouw bestaande business? Dan loop je het risico dat het Osborne-effect optreedt. Hierbij daalt de verkoop van een bestaand product sterk doordat een opvolger is aangekondigd. Het effect is genoemd naar Osborne Computer Corporation. Dit computerbedrijf ging in 1983 failliet, nadat ze te vroeg hun nieuwe computer aankondigden waardoor niemand meer het bestaande model kocht. De combinatie van kannibaliserend met té vroeg kan dus dodelijk zijn.

In de praktijk

En dan nu een belangrijk bericht: over enkele zinnen onthul ik maar liefst 4 baanbrekende en bovenal praktische tips die jij kan gebruiken om het Announcement-effect zelf te ervaren. Deze tips wil jij niet missen.

En speciaal voor jou, als preview omdat jij er vroeg bij bent, deel ik 1 extra gouden tip:

Voeg Schaarste toe. Denk daarbij aan early bird-acties, pre-order exclusives en/of limited editions. Vervolgens geef je updates zoals 'nog 48 uur tot de inschrijving'. Voor maximaal resultaat plus je dit met Sociaal bewijs, zoals 'er staan nu al 120 mensen op de wachtlijst'.



En na deze gouden tip de aangekondigde 4 andere tips om te scoren met het Announcement-effect:

- Plan je timing zorgvuldig: houd de periode tussen aankondiging en beschikbaarheid beperkt. Hoelang die periode is, dat hangt echt af van jouw doelgroep (welk type beslisser zijn zij?) en jouw aanbod. De vuistregel is: des te duurder jouw product of dienst, des te langer de periode is.
- Creëer mysterie en een gevoel van verlangen: 'Er komt iets groots aan...!', 'Binnenkort onthullen we...!'. Ook kun je kleine hints geven en behind-the-scenes tonen. Let wel op: houd het concreet, wat betekent het voor je klant? Welk probleem los je op?
- Gebruik voor de meest positieve marktreactie woorden zoals 'baanbrekend', 'revolutionair' of 'lancering'.
- Zorg voor een duidelijk en goed pre-ordersysteem, zodra je aankondigt. Alleen dan vang je het enthousiasme op het hoogtepunt. Je geeft mensen een concrete actie om hun interesse om te zetten in commitment.