

Online invloed

ONLINE INVLOED

*Zo pas je bewezen gedragspsychologie toe
voor betere online resultaten*

Bas Wouters en Joris Groen

Boom

Met medewerking van
Jaap Janssen Steenberg en Stijn Kling

Meer informatie over deze en andere uitgaven vindt u op www.bua.nl.

© 2020 Bas Wouters en Joris Groen & Boom uitgevers Amsterdam

Tekstredactie: Texperts

Omslagontwerp: Studio Jan de Boer, Amsterdam

Opmaak binnenwerk: Holland Graphics, Amsterdam

Cartoons: Arend van Dam

ISBN 9789024426355

NUR 801/802

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

Robert B. Cialdini over online invloed

‘With their new book, Bas Wouters and Joris Groen have given a true gift to those of us who want to become more influential online. In one place, they have provided current, scientifically-based information on the most successful forms of behavioral design, persuasive prompts, psychological motivators, practical applications, and more. I was particularly impressed with the book’s advice on simple strategies for making online messaging more effective. For anyone working in online commerce, this book should not be missed.’

Robert B. Cialdini

New York Times best selling author of *Influence* and *Pre-Suasion*


Inhoud

INLEIDING	11
Online invloed	13
DEEL 1 ZO ONTWERP JE GEDRAG	17
Wat is behavior design?	19
Het Fogg Behavior Model	25
De twee systemen van Daniel Kahneman	33
De overtuigingsprincipes van Robert Cialdini	39
De ethische kant	43
DEEL 2 ZO ONTWERP JE EEN WINNENDE PROMPT	47
Wat is een prompt?	49
Aandacht	55
Concurrerende prompts	63
Affordance	69
Benoem het gewenste gedrag letterlijk	75
Curiosity	79
Exceptional benefit	85
Simple question	89
Unfinished journey	95
DEEL 3 ZO VERGROOT JE MOTIVATIE	99
Wat is motivatie?	101
Anticiperend enthousiasme	109

Appelleren aan basisbehoeften	115
Sociale bewijskracht	119
Autoriteit	127
Baby-steps	133
Schaarste	141
Confettiregen	147
Loss aversion	151
Perceived value	157
Reasons why	161
DEEL 4 ZO VERGROOT JE ABILITY	165
Wat is ability?	167
Keuzemogelijkheden verminderen	173
Keuzehulp bieden	179
Default, prefill en autocomplete	185
De Jenga-techniek	191
Afleiding verwijderen	197
Feedback geven	203
Omkeerbaarheid bieden	209
Paginaopbouw	213
Don't make me think	221
Familiarity	227
Verwachte inspanning	231
Ongewenst gedrag moeilijker maken	235
DEEL 5 ZO ONTWERP JE KEUZES	239
Wat is keuzearchitectuur?	241
Hobson + 1	245
Anchoring	251
Extreme aversion	255
Decoy	259
Nudging	265
DEEL 6 ZO PAS JE GEDRAGSPSYCHOLOGIE TOE	269
En nu: de praktijk	271
Online adverteren	273
Displayadvertenties	277

Social-media-advertenties	285
E-mailadvertenties	293
Zoekmachineadvertenties	307
Landingspagina's	311
Productdetailpagina's	331
De check-out	345
Conversieonderzoek	365
Webanalyse	371
Optimaliseren door te experimenteren	373
Stappenplan	379
Dankwoord	385
Verder lezen	387
Checklists voor de verschillende toepassingen	389
Over de auteurs	397
Literatuurlijst	399

Inleiding



De meeste online bezoekers
doen niet wat jij wilt

INLEIDING

Online invloed

Als je sommige media moet geloven, zijn we een prooi van online verleidingstrucs. Via onbewuste beïnvloeding zouden we massaal gemanipuleerd worden om op banners te klikken, commitments aan te gaan en producten te bestellen waarop we eigenlijk niet zitten te wachten. Maar als je naar de cijfers kijkt, krijg je een ander beeld: de meeste websitebezoekers, app-downloaders en e-mail-ontvangers doen helemaal niet wat de makers willen.

Zo verkopen extreem goedlopende webwinkels ‘slechts’ aan één op de tien mensen die voorbijkomen. En als online adverteerder doe je het al goed als één op de duizend mensen op je banner klikt. Als dit de prestaties van face-to-faceverkopers zouden zijn, zouden hun werkgevers daar waarschijnlijk niet blij mee zijn.

Online zijn er dus veel meer afhakers dan kopers. Zo vreemd is dat niet, als je er even bij stilstaat. Het is namelijk best bijzonder dat we ons soms puur door plaatjes, teksten en knoppen laten verleiden om onze persoonlijke gegevens te delen, onze creditcard tevoorschijn te halen en langetermijn-commitments aan te gaan. En dat zonder enige tussenkomst van ‘echte’ mensen die we persoonlijk kennen of vertrouwen.

Wereld van verschil

De manier waarop je je online omgeving inricht, kan een wereld van verschil maken, zo blijkt uit de vele succesvolle experimenten die wijzelf en vele anderen hebben uitgevoerd. De kennis die we daarbij hebben opgedaan, delen we met je in dit boek. We leren je hoe je de wetenschap van gedragsbeïnvloeding kunt inzetten om veel mensen er online van te overtuigen om het door jou gewenste gedrag uit te voeren. Dit is wat er dan gebeurt:

- Negeren wordt dan **reageren**.
- Kijken wordt dan **kopen**.
- Uitschrijven wordt toch **lid blijven**.
- Afhaken wordt **aanhaken**.
- En 'mwah' wordt 'yes'.

Wat leidt tot:

- meer omzet;
- lagere advertentiekosten;
- een hogere conversieratio;
- meer **tevreden klanten**.

Tevreden klanten

Dat laatste, tevreden klanten, is volgens ons gelijk aan 'duurzaam' online overtuigen. Dat is een belangrijk punt, want online beïnvloeding wordt helaas nog weleens in verband gebracht met misleiding. We noemen dat 'dark patterns': misleidende ontwerppatronen waardoor we bijvoorbeeld een reisverzekering afsluiten terwijl we die niet willen.

Dat gaan we dus niet doen.

Niet alleen om ethische redenen, maar ook omdat het simpelweg niet de manier is om op lange termijn succesvol te zijn.

Zoals je gaat merken, is online verleiden vooral: mensen nog enthousiaster maken dan ze al waren. Maar zeker ook:

- ze helpen bij het maken van lastige keuzes;
- ze optimaal begeleiden bij hun beslissing om wel of niet met jou in zee te gaan;
- de route naar het doel makkelijk maken.

Dat leidt tot meer resultaat en tot een hogere waardering van je online kanaal.

Wetenschap en praktijk

Over online beïnvloeding zijn behoorlijk wat boeken en vooral blogs geschreven. Maar wij vinden ze nog niet praktisch en volledig genoeg. Ze gaan nogal eens uit van een vrij willekeurig gekozen psychologische theorie of een veel-

voorkomende ‘denkfout’ (cognitive bias). En dan komt er een goedbedoeld advies over wat we zouden kunnen doen om mensen online te overtuigen.

Het is een beetje alsof een architect er een willekeurige natuurkundewet bij pakt en zich afvraagt wat hij hiermee zou kunnen doen om een ingewikkelde kapconstructie te ontwerpen. Misschien niet de efficiëntste manier.

*‘Een webdesigner die psychologie niet snapt,
is net zo kansloos als een architect
die natuurkunde niet snapt’*

– JOE LEECH, *vrij vertaald*¹



©onlineinvloed.nl

In dit boek pakken we het anders aan. We gaan uit van de online klantreis, en vertellen je bij elke stap binnen die reis welke psychologische kennis je nodig hebt om het maximale eruit te halen. Je leert hoe je met ontwerpprincipes slim en tactisch je advertenties, landingspagina's, formulieren, check-outs en zelfs bedankpagina's ontwerpt, en *welk* principe je *waar* moet gebruiken en *wanneer*.

Zo krijg je van ons een aanpak die gebaseerd is op wetenschap én getoetst is in de praktijk. Met deze benadering hebben we prachtige resultaten geboekt

bij tal van bedrijven. Daaraan voorafgaand hebben we bovendien flink gefaald door verkeerde methoden toe te passen. Dat is goed nieuws voor jou, want die fouten hoeft jij niet meer te maken. Jij kunt meteen aan de slag met de inzichten uit onze veertig jaar ervaring die we samen hebben in online invloed: wetenschappelijk gefundeerd, bewezen succesvol in de praktijk.

Fogg, Cialdini en Kahneman

Een grote rol is weggelegd voor het gedragsmodel van BJ Fogg, de grondlegger van 'behavior design' (gedragsontwerp). Er zijn weliswaar veel modellen die gedrag *verklaren*, maar dit model helpt je concreet om gedrag te *ontwerpen*. Daarnaast putten we dankbaar uit het werk van overtuigingspsycholoog en goede vriend Robert Cialdini, die jaren aan onderzoek naar overtuigingsmechanismen heeft gebundeld in zeven krachtige overtuigingsprincipes. Een andere voor online beïnvloeders essentiële tak van de psychologie is die van ons onbewuste, automatische brein, zoals beschreven door psycholoog, econoom en Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman. In dit boek behandelen we zijn theorie en leren we je hoe je die toepast in de praktijk.

Om het model compleet te maken, voegen we daar vele inzichten uit onze eigen online marketingpraktijk aan toe, opgedaan bij vele opdrachtgevers, zowel nationaal als internationaal, zoals Mercedes-Benz, KLM, Bol.com en Keukenplaats.

Met al deze inzichten kun jij je online invloed enorm vergroten en zo een flinke boost aan je business geven.

Bas Wouters
Joris Groen

VOOR WIE IS DIT BOEK?

We hebben dit boek geschreven voor alle professionals die het online gedrag van hun (potentiële) klanten willen beïnvloeden. Dus of je nou webbouwer of ux-designer bent, copywriter of grafisch vormgever, ondernemer, marketeer of productmanager: als je meer online invloed wilt hebben, zit je hier goed. Vanaf nu spreken we je aan als 'gedragsontwerper'.
