

DIGITALE VERLEIDING

‘Maurits Kaptein is de wonder boy onder de marketeers. Hij ontdekte een manier waarop je elke individuele klant “precies op maat” kunt verleiden. Doelgroepen zijn net mensen en met de inzichten van Maurits heb je als marketeer echt goud in handen.’
– Hans Janssen, DenkProducties

‘Onmisbaar voor elke marketeer die wil weten hoe hij het koop- en beslisgedrag van zijn potentiële klanten kan beïnvloeden. Iedere goede marketeer dus.’ – Marketingfacts

‘Bam! Alsof je bij hem aan de keukentafel zit. Op een superheldere manier legt Maurits uit hoe de toekomst van online marketing ingrijpend zal veranderen.’ – Stefan Wobben, Concept7 designers

‘Maurits Kaptein schreef een helder en leesbaar boek. Je hoeft geen cognitief psycholoog, mediadeskundige of Nobelprijswinnaar te zijn om het te kunnen begrijpen. *Digitale verleiding* is geen fictie, maar is gebaseerd op sociaalwetenschappelijk onderzoek.’ – W. Fred van Raaij, emeritus hoogleraar Economische Psychologie aan de Universiteit van Tilburg

Maurits Kaptein

DIGITALE VERLEIDING

*Hoe beïnvloedingsprofielen de online marketing
op z'n kop zetten*

Uitgeverij Business Contact
Amsterdam/Antwerpen

Bij de productie van dit boek is gebruikgemaakt van papier dat het keurmerk Forest Stewardship Council (FSC) draagt. Bij dit papier is het zeker dat de productie niet tot bosvernietiging heeft geleid. Ook is het papier 100% chloor- en zwavelvrij gebleekt.



Eerste druk november 2012
Tweede druk december 2012
Derde druk januari 2013

© 2012 Maurits Kaptein
Uitgeverij Business Contact
Omslagontwerp Loudmouth
Foto auteur Milan Vermeulen
Typografie binnenwerk Zeno
Drukkerij HooibergHaasbeek

ISBN 978 90 470 0545 2
D/2012/0108/733
NUR 802/775

Uitgeverij Business Contact maakt deel uit van Uitgeverij Atlas Contact

www.businesscontact.nl
www.digitaleverleiding.nl

INHOUD

Voorwoord door prof. dr. F. van Raaij 9

Inleiding 13

Wie ben ik en wat staat er in dit boek?

1. Waarom dit boek? 19

U denkt wellicht dat uw aankoopbeslissing gestuurd wordt door de prijs-kwaliteitverhouding. Sorry, maar dat is vaak niet het geval. In dit hoofdstuk bespreek ik de psychologie achter aankopen, en waarom die online nog niet volledig wordt benut. Daarnaast geeft dit eerste hoofdstuk een overzicht van de rest van dit boek.

2. Steeds meer mensen bereiken 31

Waarom loopt in een fysieke boekwinkel ongeveer 50 procent van de klanten naar buiten met een boek en is dat online minder dan 10 procent? Dit hoofdstuk legt het verband uit tussen bereik (het aantal mensen dat u kunt aanspreken) en impact (de invloed die u op die mensen heeft).

3. Eerst maar eens gevonden worden 53

Hoewel het theoretische bereik van het internet en de digitale marketing gigantisch is, wordt dit bereik niet altijd benut. In dit hoofdstuk onze eerste optimalisatiepogingen, zoals het gebruik van indexen en de uiteindelijke ‘search engine-optimalisatie’.

4. Aanbevelingen: de eerste poging tot beïnvloeding 71

Een van de eerste stappen om de impact te verhogen – in plaats van het bereik – was het gebruik van recommendersystemen. In dit hoofdstuk bespreek ik deze vorm van optimalisatie en de verschillende mogelijkheden van online testen.

5. Hoe werkt ons brein? 93

Wat er tot nu toe fout ging bij het beïnvloeden van mensen online is het ontbreken van een begrip van de psychologie achter menselijke beslissingen. In dit hoofdstuk bespreek ik verschillende voorbeelden van psychologische beïnvloeding en laat ik zien hoe belangrijk psychologische principes zijn voor het uiteindelijke succes.

6. De zes wapens van psychologische beïnvloeding 117

In dit hoofdstuk bespreek ik de zes wapens van psychologische beïnvloeding: wederkerigheid, autoriteit, sociale bewijskracht, commitment en consistentie, sympathie en schaarste. Deze zes beïnvloedingsprincipes vormen een goede samenvatting van de manieren waarop mensen te beïnvloeden zijn.

7. Meer is minder 137

Na het bespreken van de zes principes van beïnvloeding dient de volgende vraag zich aan: moeten we voor een grote impact al deze principes tegelijk gebruiken? In dit hoofdstuk laat ik zien dat het combineren van principes niet altijd effectief is.

8. Eén voor allen of allen voor één? 155

Aangezien combinaties van verschillende manieren van psychologische beïnvloeding niet altijd effectief zijn, is het interessant om te kijken naar de verschillen tussen mensen in hun reacties op beïnvloeding. Ik laat zien dat er grote, en belangrijke, verschillen zijn tussen mensen.

9. De uitvinding van beïnvloedingsprofielen 175

Om impact te hebben is het van belang voor iedere persoon het juiste beïnvloedingsprincipe te selecteren. Beïnvloeders kunnen

gebruikmaken van beïnvloedingsprofielen om dit voor elkaar te krijgen.

10. Beïnvloedingsprofielen in de praktijk 199

Dit hoofdstuk laat zien dat beïnvloedingsprofielen daadwerkelijk bijdragen aan een hogere impact, en uiteindelijk dus ook aan een groter effect.

11. De toekomst van beïnvloedingsprofielen 221

In dit laatste hoofdstuk bespreek ik de consequenties van het gebruik van beïnvloedingsprofielen voor de toekomst: wat voor invloed hebben deze profielen op onze privacy en autonomie?

Nawoord 239

Mijn eigen laatste opmerkingen.

Bronnen 245

Register 253

VOORWOORD

Maurits Kaptein heeft kans gezien om vier samenhangende verhalen in één boek te schrijven, namelijk: (1) over de overeenkomsten en verschillen tussen online en offline communicatie en verkoop; (2) over niet-rationele manieren om beslissingen te nemen; (3) over de ontwikkeling van beïnvloedingsprofielen bij communicatie en verkoop op het internet, en (4) over de vraag: hoe doe je consumenten- en marktonderzoek en welke onderzoekscyclus doorloop je dan? Deze vier verhalen zijn verweven in het boek dat u nu in kijkt. Ze geven in duidelijke stappen ontwikkelingen aan en dat maakt het spannend om ze alle vier in één boek te lezen. Als u in één, twee, drie of in alle vier de onderwerpen geïnteresseerd bent, is dit dus hét boek voor u.

Het eerste verhaal gaat over het bereik en het effect (de impact) van massamedia. Maurits Kaptein schetst de opkomst van nieuwe media met hun immense bereik, vooral als de boodschappen versterkt en verspreid worden via Facebook en Twitter. Maar het effect van elk afzonderlijk online contact kan erg klein zijn, zeker als het gaat om de verkoop van producten. Er zijn enorme veranderingen aan de gang in de communicatie over en de verkoop van producten via het internet. Voor veel jongeren is dit al een vanzelfsprekendheid, maar ook voor ouderen komt het internet steeds centraler te staan in hun leven. Hoe lang is het geleden dat u een telefoonnummer hebt opgezocht in een papieren telefoonboek?

Het tweede verhaal gaat erover hoe mensen beslissingen nemen. Het is vaak onmogelijk om alle informatie over producten

te verwerken en het kost ook te veel moeite en tijd. Consumenten zoeken dus naar snellere manieren en gaan af op de prijs, het merk of iets anders dat hun het gevoel geeft dat het wel goed zit. Maurits Kaptein leidt ons rond in de wondere wereld van de psychologie van de consument.

Het derde verhaal gaat over beïnvloedingsprofielen. Door informatie te verzamelen over de manier waarop mensen reageren op aanbiedingen en argumenten, komen aanbieders op het internet steeds meer over hen te weten. Ook een zoekopdracht in Google en andere websites is niet vrijblijvend. Hierdoor komt de andere partij ook iets over jou te weten. Welke informatie zoek je? Waarin ben je geïnteresseerd? Welke formulering van de boodschap is effectief? Veel mensen stellen zich ethische vragen bij beïnvloeding door zoekmachines en door websites waar producten worden verkocht.

Het vierde verhaal gaat over sociaalwetenschappelijk onderzoek bij consumenten. Hoe ontstaan onderzoeksvragen en hoe kan een onderzoek worden opgezet dat antwoord geeft op deze vragen? En als we dan een antwoord hebben, leidt dat tot nieuwe vragen die ook onderzocht kunnen worden. Zo komen we tot een steeds beter inzicht in welke argumenten voor wie het meest effectief zijn. Dit inzicht is niet alleen belangrijk voor marketeers en verkopers, maar ook voor consumenten die inzicht willen hebben in wat er mogelijk is bij digitale verleiding en waarvoor je moet oppassen.

Maurits Kaptein verweeft deze vier verhalen in een helder en leesbaar geschreven boek. Je hoeft geen cognitief psycholoog, mediadeskundige of Nobelprijswinnaar te zijn om het te kunnen begrijpen. Digitale verleiding is geen fictie, maar is gebaseerd op sociaalwetenschappelijk onderzoek. Het is een mogelijke en maakbare internetwerkelijkheid die deels al bestaat en deels in de toekomst toegepast zal worden. Als marketeer of als consument is het goed om te weten wat mogelijk is en wat ons te wachten staat, ook al ben je het niet eens met deze ontwikkelingen vanuit een ethisch besef dat onbewuste beïnvloeding ons terugbrengt naar de 'verborgen verleiders' van Vance Packard uit 1957.

Het doel waarvoor digitale verleiding wordt gebruikt is uiter-

aard belangrijk. De meesten vinden het acceptabel als mensen door digitale verleiding minder gaan drinken, gezonder gaan eten en meer gaan bewegen. En misschien ook wel als ze hierdoor meer gaan geven aan goede doelen. Maar we vinden het onacceptabel als kinderen hierdoor beginnen met roken en meer gaan gamen. (Overigens is sociale beïnvloeding door vriendjes de belangrijkste reden dat kinderen dat gaan doen, en dat is geen vorm van digitale verleiding.)

We moeten ons ook realiseren dat verleiding niet nieuw is. Al eeuwenlang passen verkopers verleidingstechnieken toe om consumenten over de streep te trekken. Alleen gebeurt het nu ‘automatisch’, zonder dat we het beseffen, en op grote schaal, en dat maakt het griezeliger dan in de overzichtelijke één-op-éénrelatie van verkoper en klant.

Laat u dus verleiden om dit boek van Maurits Kaptein te lezen en om deelgenoot te worden van de nieuwe wereld van de digitale verleiding.

- W. Fred van Raaij, emeritus hoogleraar Economische Psychologie aan de Universiteit van Tilburg
september 2012