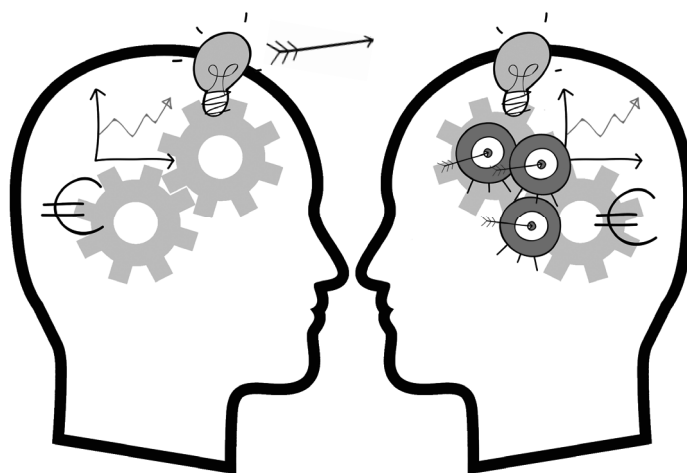


DOELTREFFEND BEÏNVLOEDEN



Gebaseerd op inzichten van
gedragseconomie en
socio-neurowetenschappen

Willem Verbeke & Lamar Qayoumi



Uitgever: S2uitgevers, Baarn
Redactie: Rinus Vermeulen Tekst & Advies, Haarlem
Omslagtekening: Birgit Smit
Ontwerp omslag: Tamar Verkaik, Scribent Multimedia, Zutphen
Vormgeving binnenwerk: Scribent Multimedia, Zutphen
Illustraties binnenwerk, zie pagina 160
Druk en afwerking: Printsupport4u, www.printsupport4u.nl

Copyright © 2017 Willem Verbeke en Lamar Qayoumi
ISBN: 978 94 925 2808 7
NUR: 801

Alle rechten voorbehouden. Alle intellectuele eigendomsrechten, zoals auteurs- en databankrechten, ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij S2uitgevers en de auteur. 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 16 h 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 gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich te wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl). Voor het overnemen van een gedeelte van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever. Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

www.s2uitgevers.nl

Voor mijn moeder, Annie Verlaet

Willem Verbeke

Voor mijn ouders,
Touba Takhmas en Yasin Qayoumi

Lamar Qayoumi



Inhoud

Inleiding in de zes bouwstenen van het beïnvloeden	9
Bouwsteen 1: Zintuiglijk prikkelen	12
Bouwsteen 2: Nudging	12
Bouwsteen 3: Herhaling	13
Bouwsteen 4: Sociale coördinatie	14
Bouwsteen 5: Social engineering	14
Bouwsteen 6: Hechting	15
DEEL I. BEÏNVLOEDING VAN INDIVIDUEN	17
Bouwsteen 1. Zintuiglijk prikkelen	19
1.1 Gezichtsvermogen (zien)	20
1.2 Tastzin (voelen)	21
1.3 Reukzin (ruiken)	23
1.4 Gehoor (horen)	25
1.5 Smaakzin (proeven)	27
1.6 Hoe kunnen beïnvloeders hier gebruik van maken?	29
<i>Vergelijk de zintuigengrafiek van je merk, product of dienst met die van de concurrent</i>	29
<i>Combineer zo veel mogelijk zintuiglijke ervaringen</i>	29
<i>Combineer zintuigen op een consistente manier</i>	30
<i>Met zintuigen mensen naar een winkelschap sturen</i>	30
<i>Kies de stimulus die past bij het gevoel dat je wilt bereiken</i>	30
<i>Optimale opwinding bij zintuigen</i>	31
<i>Niet alle visuele zintuigen zijn hetzelfde</i>	32
<i>Afwisseling van zintuigen</i>	32
<i>Teasers</i>	32
<i>Metacommunicatie</i>	32
<i>Esthetiek</i>	33
<i>Customer engagement</i>	34
<i>Consistentie en variaties op een thema</i>	34

Bouwsteen 2. Nudging	37
2.1 Verlaag het ongemak van het kiezen	38
2.2 Urgentie en schaarste opwekken	40
2.3 Ankerpunten	44
2.4 Framing	45
2.5 Bundeling	49
2.6 Intertemporele keuzes	52
2.7 Aanwijzing of priming	54
<i>Nieuw</i>	55
<i>Gratis</i>	56
<i>Psychologische prijsstelling</i>	56
<i>Labeling en markeren</i>	57
<i>Default of standaardkeuze</i>	57
2.8 Priming en helpen beslissen	58
Bouwsteen 3. Gewoontevorming en herhaling	60
3.1 Gewoontes	62
3.2 Gewoontes begrijpen en versterken	63
3.3 Gewoontes veranderen	64
<i>Implementatieregels</i>	64
<i>Context veranderen</i>	65
<i>Stimuleren</i>	65
<i>Straffen</i>	66
<i>Automatische signalen plaatsen in de omgeving</i>	66
<i>Denkgewoontes veranderen</i>	66
<i>Implementatieregels door middel van doelstelling</i>	67
<i>Wilskracht</i>	68
3.4 Lock-in	68
<i>Jong geleerd is oud gedaan</i>	69
<i>Overstapkosten verhogen</i>	69
<i>Kunstmatige overstapkosten</i>	70
3.5 Klantentrouw	70
3.6 Verslaving	75

DEEL II: BEÏNVLOEDING IN GEZELSCHAP VAN ANDEREN	79
Bouwsteen 4. Sociale coördinatie	82
4.1 Presence en bereikbaarheid	83
4.2 Reactie op emotionele gezichtsuitdrukkingen	85
4.3 Emotionele besmettelijkheid	86
4.4 Oogcontact	87
4.5 Gazing	88
4.6 Spiegelen of mimicking	90
4.7 Warmte en proximity (nabijheid)	91
4.8 Handaanraken en zoenen	92
4.9 Aanraken	93
4.10 Geur	94
4.11 Leeftijd-geslacht	96
4.12 Symmetrie	97
4.13 Gezichten en uitdrukkingen	99
4.14 Embodied cognition en emotie	100
Bouwsteen 5. Social engineering	102
5.1 Roddelen en social sensemaking	103
5.2 Sociale veiligheid en geloven in het kunnen van anderen	104
5.3 Teamdoelen en teambelang stimuleren	106
5.4 Twee vormen van social framing: power en invloed	107
5.5 Het framen van een in- en out-group	110
5.6 Kleding en boundary objects	112
5.7 Sociaal vergelijken	113
5.8 Relationele status	115
5.9 Relationele status in de markt	116
5.10 Reciprociteit	118
5.11 Schaamte	119
5.12 Spijt	121
5.13 Trots	122
5.14 Schuld	124
5.15 Vertrouwen	125

Bouwsteen 6. Hechting	127
6.1 Hechtingsfiguren	129
6.2 Communicatie binnen een gehechte relatie	131
6.3 Informeel contact is net zo belangrijk als formeel contact	133
6.4 Niet alle mensen ervaren hechting op dezelfde manier	135
6.5 Matching van de hechtingsstijlen	136
6.6 Achterhalen van hechtingsstijlen	138
6.7 Hechting, technologische context en merken	139
6.8 Hechting en wisselen van rollen in geval van bedreiging	141
6.9 Gebruikmaken van verschillende hechtingsfiguren	142
6.10 Hechting en leiderschap	144
Nawoord	145
Bibliografie	147
Dankwoord	158
Illustratieverantwoording	160

Inleiding in de zes bouwstenen van het beïnvloeden

Mensen beïnvloeden is iets wat elke professional, of hij nu een reclamemaker, verkoper, arts of coach is, graag wil, maar vaak niet kan. In dit boek richten we ons niet alleen op marketingprofessionals, maar op alle mensen die beroepshalve of in het dagelijkse leven anderen willen beïnvloeden of overtuigen en die daarom *beïnvloeders* worden genoemd. Waarom is niet iedereen even goed in staat om anderen doeltreffend te beïnvloeden?

Iemand willen *beïnvloeden* impliceert dat de beïnvloeder iets wil bereiken bij andere mensen. Dat noemen we het *beïnvloedingsdoel*. Dat kan bijvoorbeeld zijn dat hij iemand iets wil verkopen, iemand wil overtuigen van een idee of voorkeur, of iemands eet- of drinkgewoontes wil veranderen. Om dat doel te bereiken zal de beïnvloeder gebruikmaken van *beïnvloedingstechnieken* die invloed hebben op verschillende cognitieve, affectieve, emotionele, sociale en zintuiglijke *processen*. Zo probeert hij de aandacht, preferenties, beslissingen, hechtings- of aankoopgedrag te *veranderen* door middel van die beïnvloedingstechnieken. Hierdoor ontstaat gewenst gedrag dat min of meer overeenkomt met de doelen die de beïnvloeder gesteld had. Kortom: beïnvloeden wordt daarmee doeltreffend.

Wat de beïnvloede personen vaak niet beseffen, is dat deze invloeden intentioneel door anderen kunnen zijn ingebracht of door hun eigen denkprocessen worden uitgeoefend. Beïnvloedingsprocessen vinden dus in meerdere of mindere mate onbewust plaats. Veel mensen denken dat ze immuun zijn voor de beïnvloeding van marketing, politieke campagnes en ideologische uitingen in het dagelijkse leven. Het tegendeel is echter waar: slimme beïnvloeders weten altijd hoe ze de percepties, vooroordelen en angsten van andere mensen kunnen bespelen. Dat wil overigens niet zeggen dat mensen in principe niet kunnen achterhalen of terugredenerend kunnen begrijpen door wie of hoe ze zijn beïnvloed.

We zien de beïnvloeder in dit boek als een soort architect die een model creëert van de manier waarop mensen denken, voelen of handelen. Zo beseft hij of zij dat mensen soms doordacht oordelen en handelen, maar misschien nog vaker dan ze willen toegeven juist niet: ze reageren onbewust direct op opvallende zintuiglijke prikkelingen en zijn dan impulsief. Of ze beseffen niet dat ze *heuristieken* gebruiken. Heuristieken zijn besluitvormingsregels die erg voor de hand liggen en daarom minder denkvermogen vragen, waardoor ze geen doordachte beslissingen opleveren en dus vaak niet optimaal zijn (bijvoorbeeld een beslissing nemen enkel op basis van beschikbare informatie, zonder alternatieven in beschouwing te nemen). Ook zien ze niet dat hun interpretatie van de werkelijkheid gekleurd is door hun eigen *bias* (een snelle manier om informatie te verwerken door middel van een vooroordeel of vooringenomen mening). Denk bijvoorbeeld aan een roker die denkt dat alle andere rokers meer kans op kanker hebben dan hijzelf. Mensen beseffen niet dat in sommige situaties hun emoties de overhand hebben, waardoor ze risicovollere beslissingen nemen dan wanneer hun emoties tot rust zijn gebracht. Er zijn ook mensen die niet doorhebben dat ze te veel gehecht zijn aan hun huidige denkbelden, zonder dat ze er oog voor hebben dat de wereld om hen heen snel verandert en alweer om aangepast gedrag vraagt.

De beïnvloeder kan in al die gevallen door middel van een combinatie van stimuli, woorden, vergelijkingen en sociale acties, een omgeving of context creëren om deze denk- en gevoelsprocessen te veranderen of juist te versterken. De beïnvloedingsarchitect probeert dus doelgericht die denk- en gevoelsprocessen in banen te leiden door te verzinnen om welke processen in het hoofd en lijf het gaat en die gericht te stimuleren voor zijn beïnvloedingsdoel. Aangezien de beïnvloedingsdoelen alsook de omgeving voortdurend veranderen, zullen beïnvloeders daarbij steeds verschillende modellen moeten gebruiken. Kortom, doeltreffende beïnvloeders gaan adaptief te werk.

Dit boek biedt met de door ons ontwikkelde zes bouwstenen een prak-

tische manier voor jou om te leren werken als beïnvloedingsarchitect. Met deze bouwstenen kun je de beïnvloedingsprocessen in gewenste banen leiden om je beïnvloedingsdoelen te verwezenlijken. We maken hierbij onderscheid tussen drie soorten processen:

- elementaire processen;
- cognitieve processen;
- motivationele processen.

Bij elementaire processen gaat het vaak om onbewuste processen, zoals ergens aandacht aan schenken of iemand imiteren. Cognitieve processen zijn bijvoorbeeld heuristieken of vooroordelen (bias). Daarnaast spreken we over processen die zich afspelen op de lange termijn en die een motivationeel karakter hebben: zo kan iemand zich bijvoorbeeld zo hechten aan een merk dat hij merkentrouw wordt.

Om het beïnvloedingsmodel compleet te maken, maken we daarbij ook onderscheid tussen individuele en sociale contexten. Dat doen we omdat ons gedrag sterk door sociale context wordt beïnvloed. Mensen zijn vaak alleen, ze zitten bijvoorbeeld alleen in een tram, in de wachtkamer van een dokter of ze zijn gewoon op hun kamer aan het werk. Maar ze zijn ook vaak in het gezelschap van anderen, ze gaan bijvoorbeeld samen shoppen, samen sporten, ze zijn lid van een sportclub of actief in hun vrienden- of kennissenkring. Beide contexten, zowel sociaal als individueel, hebben een enorm effect op het vertoonde gedrag en dat vormt de basis voor de processen die we kunnen beïnvloeden.

Processen/ Beïnvloedings- niveau	Elementaire processen (onbewust)	Cognitieve processen (heuristiek en bias)	Motivationele processen (binding)
Individueel	Zintuiglijk prikkelen	Nudging	Herhaling
Sociaal	Sociaal coördineren	Social engineering	Hechting

Figuur 1: De zes beïnvloedingsbouwstenen om doeltreffend te beïnvloeden

Nu we het raamwerk van dit boek hebben aangegeven, is het goed de zes verschillende beïnvloedingsbouwstenen hieronder even kort te bespreken.

Bouwsteen 1: Zintuiglijk prikkelen

Iedereen kan zich goed voorstellen dat hij achter zijn computer zit of door de stad wandelt, maar zintuiglijk gezien zijn er zaken die mensen sneller (en dat gaat dan vaak om milliseconden) of minder snel opvallen. Het is daarom dat ze ook wel *cues* worden genoemd. Bovendien werken onze zintuigen op elkaar in. Dat levert plezier op en daardoor ontwikkelen mensen preferenties voor de combinaties van verschillende zintuigen (sommigen houden bijvoorbeeld van de combinatie van muzikale en visuele prikkels). Het plezier dat ontstaat als er meer zintuigen tegelijkertijd geprikkeld worden, ontstaat omdat het nieuwsgierigheid opwekt of omdat het mensen onverwachte ervaringen geeft. Daarom zullen objecten die meer zintuigen tegelijkertijd prikkelen, meer aandacht krijgen.

We gaan ons hier richten op de vraag hoe beïnvloeders (zoals marketingmensen of verkopers) hun klanten beter kunnen overtuigen door hun aandacht meer te prikkelen en hun een goed gevoel te geven door verschillende zintuigen te stimuleren. Daardoor kunnen ze positieve associaties opwekken, bijvoorbeeld met hun merk, waardoor de klanten daar mogelijkwijs een voorkeur voor ontwikkelen.

Bouwsteen 2: Nudging

Mensen gebruiken heuristieken bij het nemen van besluiten. Dat betekent dat ze een beperkt aantal denk- en gevoelsstappen zetten om tot uiteindelijke beslissingen te komen. Daarbij hebben mensen ook biases, wat wil zeggen dat ze de omgeving of informatie interpreteren met duidelijke vooroordelen. Beïnvloeders proberen deze besluitvorming zodanig te

beïnvloeden dat de denkstappen minder inspanning vragen en de voorin- genomenheid verandert, waarna ze hun klanten kunnen helpen een meer gevoelsmatige beslissing te nemen, zodat ze tot een meer optimale oplossing kunnen komen. Zo'n besluit hoeft niet perfect te zijn, maar wel bevredigend. Dat is wat Herbert Simon ook wel een *satisficing solution* noemt, een oplossing die zowel bevredigend als voldoende is.

We richten ons bij nudging dus op de vraag hoe beïnvloeders dit beslissingsproces kunnen vergemakkelijken, waardoor de klant zelf de keus heeft maar de neiging heeft om een beslissing te nemen die overeenkomt met het doel van de beïnvloeder. Belangrijk hierbij is de beslissingsarchitectuur die wordt aangeboden door de beïnvloeder, want die stuurt het werkgeheugen in een bepaalde richting, waardoor mensen makkelijker hun bias laten varen of hem veranderen en daardoor sneller tot een besluit kunnen komen. Dat spaart het werkgeheugen in het brein en dat voelt beter aan. Dat wordt ook wel beslissen op gevoel genoemd, of *gut feeling*.

Bouwsteen 3: Herhaling

Deze bouwsteen gaat over de manier waarop mensen op de lange termijn omgaan met een product, merk of bedrijf. Dit langetermijnperspectief is feitelijk een kernelement van marketing, want mensen zijn gewoontedieren. Een belangrijk aspect van gewoontes is dat ze verlangen, oftewel *wanting*, opwekken en hier speelt het dopaminesysteem een belangrijke rol. Mensen willen continueren wat ze fijn vinden, waardoor ze preferenties ontwikkelen en er dus ook productentrouw of klantenbinding ontstaat. Herhaling kent verschillende gradaties: de meest elementaire gradatie is een gewoonte zonder een sterke voorkeur. Mensen kopen bijvoorbeeld altijd een bepaald A-merk of een huismerk in de winkel waar ze het vaakst komen. Een hogere gradatie van herhaling is dat een consument in zo'n mate naar een product verlangt dat hij daardoor een *commitment* of afhankelijkheid ontwikkelt die kan overgaan in merkentrouw. Iemand

koopt en drinkt dan bijvoorbeeld altijd alleen maar Coca-Cola, en nooit Pepsi Cola. De hoogste gradatie van herhaling houdt verslaving in aan een merk, product of activiteit (bijvoorbeeld Volvo, sigaretten, of gamen) waardoor het moeilijk wordt daarvan afscheid te nemen.

Aan het slot van deze bouwsteen stellen we de vraag hoe ondernemingen kunnen zorgen dat klanten een band met het bedrijf voelen. Belangrijke beïnvloedingstechnieken hierbij zijn lock-in- of loyaliteitsprogramma's, want die stimuleren en verlengen de herhalingsaankopen van klanten.

Bouwsteen 4: Sociale coördinatie

In dit hoofdstuk gaan we onder meer in op sociaal gedrag dat verandert als mensen in de buurt van anderen zijn (in het Engels heet dit *proximity* en in het Nederlands *nabijheid*). Het is voor mensen belangrijk om in de nabijheid van anderen te zijn, omdat mensen elkaar via lichaamstaal (zowel bewust als onbewust) steunen en voorzien van sociaal significante informatie, bijvoorbeeld door het signaleren van dreigend gevaar. Verder is de aanwezigheid van andere mensen prettig, omdat anderen steun geven en problemen die moeten worden opgelost draaglijker maken. Mensen spiegelen zich regelmatig aan elkaar als ze samen zijn, waardoor ze snel kunnen coördineren. Hoe kunnen beïnvloeders (zoals marketingmensen of coaches) via beïnvloedingstechnieken deze primitieve sociale processen zodanig beïnvloeden dat er voor hun doeleinden gewenst sociaal gedrag ontstaat?

Bouwsteen 5: Social engineering

Mensen zijn groepswezens en ze gebruiken heuristieken als ze in een groep verkeren. Zo vergelijken mensen zichzelf met anderen in de groep als ze willen weten wie ze zijn, wat ook wel iemands identiteit wordt genoemd.

Om gemakkelijk na te gaan wie iemand is, gaan mensen na waar ze staan of wat hun eigen status in hun groep is. Deze informatie stelt iemand dan in staat te bedenken wanneer hij iets kan ondernemen of wat hij zich kan veroorloven. Ook maken mensen in groepen een indeling tussen mensen die bij de groep horen of daarbuiten vallen, de in- en out-groep. Dat gaat vaak gepaard met een bias. Mensen in de out-groep worden bijvoorbeeld vaak als minder slim of minder mooi beschouwd, waardoor mensen in de in-groep gemakkelijk kunnen beslissen met wie ze willen werken of optrekken en met wie niet.

Vervolgens richten we ons op de zelfbewuste emoties die als heuristiek functioneren en het mogelijk maken om snel te beslissen. Heuristieken ontstaan doordat mensen die elkaar kennen of tot eenzelfde groep behoren elkaar als belangrijk beschouwen. Daardoor ervaren ze schuld of schaamte als ze een fout maken of voelen ze zich juist trots als ze iets hebben verwezenlijkt dat de anderen ook wilden of dat voordelig is voor de groep. Hoe kunnen beïnvloeders hierop inspelen door gebruik te maken van beïnvloedingstechnieken?

Bouwsteen 6: Hechting

In de laatste bouwsteen richten we ons op de rol die hormonen spelen als mensen een relatie hebben met een groep of een merk. Terwijl het dopaminesysteem betrekking heeft op het beoordelen van wat mensen verwachten in vergelijking met wat is bereikt of verkregen, speelt het hormoon oxytocine een belangrijke rol bij het ervaren van plezier als men zich goed voelt bij mensen. Om precies te zijn wordt dit goede gevoel veroorzaakt wanneer die andere mensen iemand rust geven (en dat wordt veroorzaakt door opioïden). Hierdoor ontstaan banden met mensen, men raakt gehecht aan elkaar. Oftewel, men verlangt ernaar om bij een ander mens, een groep of een community te horen omdat dat een rustig gevoel geeft.

Er zijn verschillende soorten communities. Zo worden mensen lid van

merkcommunities, bijvoorbeeld Harley-Davidson-motorclubs en recentelijk Max Verstappen-fanclubs. Belangrijk is hierbij op te merken dat afscheid nemen of uitgesloten worden van zo'n community pijn doet en dat motiveert mensen dus om zich stevig te hechten aan de groep. Het bijzondere van deze hechtingsprocessen is dat ze, ofschoon ze zich afspelen tussen mensen onderling, ook werken tussen mensen en merken of objecten. Zoals al aangeduid nemen mensen niet graag afscheid van een groep, bedrijf of hun voetbalclub.

We willen je nu al attent maken op het verschil tussen merkentrouw (bouwsteen 3) en het gehecht zijn aan een merk (bouwsteen 6). Merkentrouw gaat gepaard met gemak, terwijl hechting te maken heeft met de rust die mensen ervaren als ze altijd een vast merk gebruiken. Hoe kunnen beïnvloeders door gebruik te maken van beïnvloedingstechnieken, inspelen op deze hechtingsprocessen, zodat mensen rust ervaren?

Deel I

Beïnvloeding van individuen

In dit deel richten we ons eerst op wat er gebeurt wanneer een individu alleen is. Hij wordt dus geconfronteerd met stimuli, zonder dat hij daarbij beïnvloed wordt door andere mensen. Ofschoon dit eigenlijk grotendeels een artificiële situatie is, gaan we toch verschillende beïnvloedingstechnieken bespreken. Hiervoor zijn twee redenen. Het lijkt misschien merkwaardig, maar de meeste beïnvloedingstechnieken in de literatuur nemen nu eenmaal het individu in isolatie als uitgangspunt. Mensen nemen immers natuurlijk nog steeds ook beslissingen als ze alleen zijn, of ze zitten bijvoorbeeld nog weleens alleen voor de televisie. Binnen de neurowetenschappen spreekt men ook wel over *resting state*: de staat waarin mensen verkeren als ze alleen zijn en toch wel belangrijke cognitieve en emotionele functies uitvoeren, zoals bedenken wat ze willen, wat ze zouden kunnen doen, of wie ze zijn en wat hun identiteit is. Overigens zijn haast alle studies in neuromarketing gebaseerd op onderzoek van individuen. Mensen liggen alleen in een fMRI-scanner of zitten in hun eentje aan een EEG-apparaat. Er is dus genoeg basis om uit te gaan van het individu. Zoals je zult merken spelen sommige van die individuele processen vervolgens ook weer een rol op groepsniveau.

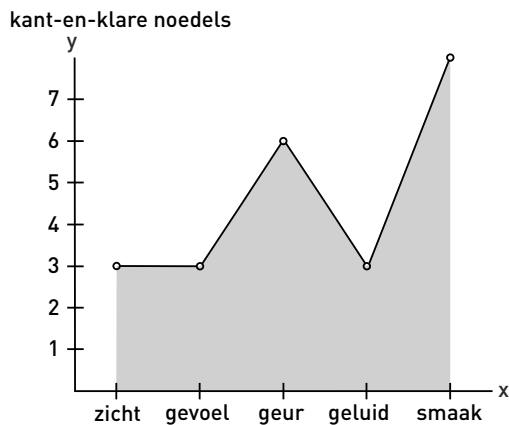
In Bouwsteen 1 gaan we allereerst in op de vraag hoe mensen zintuiglijke prikkels binnenkrijgen en hoe deze hun preferenties, houding of gedrag kunnen beïnvloeden. Zo kunnen mensen zintuiglijke prikkels verwerken als ze alleen zijn of men kan zich voorstellen dat ze in hun eentje naar muziek zitten te luisteren. In Bouwsteen 2 gaan we in op de manier waarop individuen heuristieken en vooroordelen gebruiken om te beslissen en hoe vooroordelen hun denken beïnvloeden en vooral hoe men die denkprocessen kan beïnvloeden. In Bouwsteen 3 gaan we in op de wijze waarop herhaling of gewoontes een rol spelen en hoe men gewoontes kan aanleren, edoch ook zo kan beïnvloeden dat ze hardnekkig worden. In dat laatste geval spreken we over verslaving.

Bouwsteen 1. Zintuiglijk prikkelen

De meest elementaire manier om klanten te beïnvloeden is ervoor zorgen dat je aandacht krijgt, bijvoorbeeld doordat je merk opvalt tussen alle andere gepresenteerde merken. Dus beïnvloeders weten: als mijn product, idee of uitspraak niet opvalt, maar het product, het idee of de uitspraak van een concurrent wel, dan is de kans groter dat de daaropvolgende keuze niet in mijn voordeel uitpakt. Beïnvloeders gebruiken daarom allerlei technieken om de aandacht van de klant op hun product te vestigen, om hun idee of uitspraak op te laten vallen, om prettige gevoelens op te wekken en, *last but not least*, om de aandacht vast te houden.

Aandacht trekken is eigenlijk niets anders dan het stimuleren van de zintuigen (een *cue* genoemd). Zoals we zullen zien, gaat het daarbij nooit om slechts één zintuig, maar vooral om een combinatie van verschillende zintuigen. Combinaties van prikkelingen van zintuigen versterken de aandachtprocessen bij de klanten, waardoor men zich meer bewust wordt van wat men bijvoorbeeld voor zich ziet of hoort. Kortom, het wordt meer *salient* (in het oog springend of opvallend). Jinsop Lee heeft om die reden de vijfzintuigengrafiek ontwikkeld. Figuur 1.1 toont hoe deze zintuigengrafiek eruitziet voor kant-en-klare noedels.

Figuur 1.1: De vijfzintuigengrafiek voor kant-en-klare noedels van Jinsop Lee



Op de horizontale as in de grafiek van Jinsop Lee staan de vijf zintuigen. De verticale as indiceert de intensiteit waarmee de zintuigen worden geprikkeld. Afhankelijk van de zintuiglijke reacties die het oproept, kan men de grafiek voor ieder afzonderlijk product of merk uittekenen. We komen hier later nog op terug, maar gaan nu eerst dieper in op de vijf zintuigen.

1.1 Gezichtsvermogen (zien)

Ons gezichtsvermogen is ons voornaamste zintuig. Het beslaat dan ook van de vijf zintuigen het grootste gebied in onze hersenen: de visuele cortex. In de visuele cortex komen drie verschillende aspecten van zien naar voren, en dat zijn kleur, contrast en beweging. We richten ons in deze paragraaf vooral op één aspect ervan en dat is kleur.

Kleuren roepen bepaalde gevoelens op bij mensen. Dat komt omdat er in onze hersenen verbindingen bestaan tussen de hersendelen die visuele informatie verwerken *en* de hersendelen die gevoelens coderen. Dit levert onbewuste verbindingen op tussen visuele informatie en gevoelens. Zo ontstaan er bijvoorbeeld associaties tussen kleuren en gevoelens. Voor dit onderwerp is het in dit boek verder niet belangrijk om concreet aan te tonen hoe kleuren gevoelens oproepen, dat laten we graag over aan de neurowetenschappers, maar we willen wel kort een model bespreken dat jou de mogelijkheid geeft om op te treden als beïnvloedingsarchitect.

De Logo Company heeft voor zijn Color Emotion Guide onderzocht welke gevoelens specifieke kleuren van logo's bij mensen opwekken (zie figuur 1.2). Zo hebben ze bijvoorbeeld via een door hen ontwikkeld model (architectuur dus) gesteld dat blauw een gevoel van betrouwbaarheid en kracht opwekt. Het is dus niet verwonderlijk dat Oral-B (een bekend merk op het gebied van tandhygiëne) deze kleur gebruikt, net als bijvoorbeeld Philips en KLM dat doen. De producten en diensten van deze bedrijven wekken op deze manier de indruk van veiligheid, kracht en betrouwbaarheid. De kleur rood, daarentegen, wekt vurigheid of opwinding op bij

mensen, een emotie die weer beter past bij organisaties als Virgin, Kmart en Kellogg's. Kortom, door bepaalde kleuren te gebruiken in winkels, logo's en zelfs kleding kan men de gevoelens van mensen beïnvloeden.

We merken hierbij op dat er talloze andere kleurmodellen bestaan die de lezer tot beïnvloedingsarchitect kunnen maken. Bij elke beïnvloeding ontwikkel je of bouw je een werkbaar model dat zintuiglijke processen in kaart brengt die je doelmatig probeert te veranderen, maar dat is nooit het enige model dat alle zintuiglijke processen van mensen beschrijft.

KLEUR-EMOTIEGIDS



Figuur 1.2: Het kleurenmodel van de Logo Company

1.2 Tastzin (voelen)

Terwijl we net spraken over het visuele zintuig dat duidelijk geconcentreerd is in bepaalde banen tussen het oog en de visuele cortex, is het zo dat er overal in de huid (het grootste orgaan van het lichaam) receptoren aanwezig zijn die registreren of iets bijvoorbeeld koud of warm aanvoelt,

of iets hard of zacht is, enzovoort. Mensen vinden het bijvoorbeeld prettig om in een winkel kleding aan te raken voordat ze besluiten die aan te schaffen. Door het aanraken van kleding kun je immers de kwaliteit en de tactiliteit beoordelen. Wanneer mensen kleding niet kunnen aanraken, ontstaat er wantrouwen en zullen ze minder snel tot aankoop overgaan. Zo voelen mensen ook graag aan het fruit dat ze gaan inkopen en voelt het scherm van een iPhone glad aan waardoor men graag teksten intoetst om het uit te proberen. Mensen hebben er blijkbaar behoefte aan om dingen aan te raken.

Het is trouwens ook belangrijk om te weten dat niet iedereen het prettig of instrumenteel vindt om producten aan te raken. Een klein voorbeeld kan dit verduidelijken: de Kijkshop was in 1973 een leuk, nieuw ontwikkeld winkelconcept, maar toch bleek al snel dat sommige mensen het ongemakkelijk vonden dat ze de producten niet konden aanraken. En daarom wantrouwden ze de kwaliteit van de producten. Natuurlijk loopt de Kijkshop tegenwoordig nog steeds goed bij een bepaald segment in de markt, dat zijn de consumenten voor wie het niet kunnen aanraken niet belangrijk is of die dat niet als onbetrouwbaar ervaren. Vergelijk het eens met de drukte in een Apple Store, die is speciaal ingericht om de Apple-producten te kunnen aanraken. Misschien trekt de Apple Store wel mensen aan die juist graag iets aanraken. In ieder geval, aanraken heeft een sterk beïnvloedend karakter.

Aanraken als beïnvloedingsinstrument is bij andere bedrijven niet onopgemerkt gebleven, Nike opende speciale *brandstores*, omdat ze goed weten dat mensen de Nike loop- of sportschoenen die ze willen kopen graag eerst aanraken. Autodealers spelen hier ook op in: in een auto zitten en een testrit maken, horen bij de beïnvloedingstechnieken die ze toepassen. Het mag duidelijk zijn dat hierbij de receptoren in de huid een rol spelen die reageren op het aanraken van het zitvlak, de benen en de rug en ook de houding, dus niet enkel de handen, zoals dat het geval was bij de Apple Store (zie figuur 1.3). Overigens veroorzaakt aanraken niet alleen

preferenties, maar ook gevoelens van bezit: wanneer ze het product eenmaal hebben aangeraakt, hebben mensen al een klein beetje het gevoel dat het product van hen is.

Als laatste geven we mee dat aanraken ook vervelend kan zijn, vooral voor mensen van middelbare leeftijd of ouder. Denk maar aan de BlackBerry. Het deed menig consument pijn om geen enkel sms'je zonder fouten te kunnen typen. Zo wist Steve Jobs het toetsenbord van de iPhone te veranderen in een touchscreen. Kortom, we hebben een nieuwe beïnvloedingstool aangereikt: mensen de kans geven een product of object aan te raken, ze te motiveren om het aan te raken of het aanraken gemakkelijk te maken, verhoogt de preferentie voor een product.



Figuur 1.3: Klanten raken iMacs aan in een Apple Store

1.3 Reukzin (ruiken)

We staan er niet vaak bij stil, maar geur is een zeer belangrijk zintuig. We ruiken voortdurend aan alles. Vandaar ook dat de omzet van geurtjes

(zoals parfums of deodoranten) zo enorm groot is. Hij wordt geschat op 2,8 miljard euro, een besteding van ruim 159 euro per hoofd van de bevolking per jaar. Geuren hebben, net als smaken en geluiden, sterke associaties met gevoelens, omdat de neus nauw verbonden is met de delen in de hersenen die die gevoelens en herinneringen opslaan. Om die reden herinneren we ons geuren ook heel erg goed. Net als kleur en aanraking kun je daarom geur goed als beïnvloedingsinstrument gebruiken. Zo worden mensen vaak aangezet tot eten door de geur van voedsel, bijvoorbeeld wanneer collega's op het werk met bekers hete soep door de gang lopen.

Het volgende experiment toont de kracht van geur nog beter aan: aan de ene helft van een aantal flessen van dezelfde shampoo werd een fijne geur toegevoegd en aan de andere helft niet. De flessen shampoo met de fijne geur werden vervolgens door proefpersonen beschouwd als een beter presterend product. Men dacht dat het effectiever was bij het wassen van het haar; kortom men dacht dat het haar schoner werd.

Maar geur is ook belangrijk bij andere zaken: mensen die van auto-sport houden, zoals Formule 1, vinden kerosinegeur prettig omdat het associaties oproept met snelle auto's of motorfietsen. Een ander bekend voorbeeld is dat er in metrostations vaak geuren worden verspreid die mensen een opgeruimd of schoon gevoel geven. Zo gebruikt de RET in Rotterdam citroengeur om zijn passagiers het gevoel te geven dat hun omgeving schoon is, terwijl metrostations nu niet vaak bekendstaan om hun frisse schoonheid. Het moge duidelijk zijn dat deze geurprocessen zich vaak onbewust in het brein afspelen, maar niet altijd, vandaar dat we ze ook wel elementair noemen.

Misschien is de geur die het aanstekelijkst is en die dus het sterkst beïnvloedt, de geur van suiker. Dit wordt veel gebruikt in Amerikaanse winkels (zie figuur 1.4). Suiker is een verslavend product, misschien zelfs wel verslavender dan alcohol. Daarom voegen voedselabrikanten suiker aan veel van hun producten toe om de klant te verleiden meer van hun product te kopen. Inderdaad, obesitas en diabetes hebben in de VS epide-

mische vormen aangenomen en we begrijpen allemaal waarom. Wat nog maar eens de kracht van zintuiglijke beïnvloeding illustreert. Kortom, als je mensen wilt beïnvloeden gebruik dan geuren, want geuren roepen gevoelens op en herinneringen (en dus ook verlangens).



Figuur 1.4: De geur van suiker veroorzaakt een verlangen naar snoep

1.4 Gehoor (horen)

Muziek bestaat uit verschillende dimensies, zij heeft een bepaald ritme, een bepaalde klank, melodie, harmonie, et cetera. Daarmee roept zij emoties op. Zo is het bekend dat harmonische muziek sentimentele gevoelens opwekt en dat muziek met een hoog tempo geluksgevoelens oproept. Wat dat laatste betreft is het dan ook niet verwonderlijk dat fitnesscentra graag muziek met een snel ritme laten horen: dat stimuleert de sporters om nog een tandje bij te zetten.

Voor ons is het van belang dat muziek gebruikt kan worden om preferenties te beïnvloeden. Een typisch voorbeeld hiervan is de jingle bij een

merk. Bij het kiezen van een jingle wordt eerst nagedacht over welke gevoelens men aan het product wil koppelen. Een tune kan bijvoorbeeld vreugde of blijdschap oproepen. Bij het horen van de jingle en het zien van het merk worden dan prettige associaties gelegd: het merk of product krijgt door de muziek een positieve waardering.

Muziek is een bijzonder effectief middel om mensen mee te beïnvloeden, want terwijl je van kleur nog kunt wegkijken, grijpt het geluid van muziek dieper in en is het onontkoombaar. Dat maakt het vrijwel onmogelijk om neutraal te blijven. Muziek doet altijd iets met mensen: mensen bewegen op muziek en dus zullen ze zich bewuster zijn van het effect van muziek dan van het effect van kleur. Anders gezegd, het is voor mensen makkelijker te verwoorden wat ze voelen bij muziek. Het is dus niet verwonderlijk dat de muziekkeuze bij advertenties en merken zo belangrijk is. Bekende voorbeelden zijn de jingles van McDonald's (*'Para-pa-pa-pam, I'm lovin' it'*) of Intel Inside met zijn typische laatste vier staccato noten. Marketeers die voor hun merken slimme keuzes maken wat betreft muziek doen het overigens erg goed.

Ofschoon we het net hebben gehad over muziek, maakt een product zelf ook vaak geluid. Zo maakt een auto lawaai en doet een motorfiets dat ook. Feitelijk maken de motoren van Harley-Davidson een bijzonder geluid dat menig motorrijder (hun trouwe klanten) in vervoering brengt. Dat geluid veroorzaakt bij hen een opgewonden en trots, maar spijtig genoeg ook soms een agressief gevoel. Als gevolg daarvan gaan sommige Harley-Davidson-rijders zich ook agressief gedragen, wat dan weer ongewenste effecten oplevert voor de fabrikant in kwestie of de omstanders.

Als laatste vermelden we nog even dat slogans of merknamen vaak fonetische kenmerken hebben waarmee ze iets uitdrukken of zelfs schreeuwen. Ook dit heeft weer te maken met emoties. Een bekend voorbeeld is Coke. De opvallende kleur rood van Coca-Cola wordt vaak gekoppeld aan de slogan *'Coke is it!'* Binnen de linguïstiek noemt men dit ook wel de affectieve dimensie. Zo hebben woorden een bepaalde intensiteit, varië-

rend van laag tot medium of extreem. Een ander bekend voorbeeld is de uitspraak *'I want YOU!'* met de Uncle Sam-poster die jonge soldaten moest aantrekken deel te nemen aan de Eerste Wereldoorlog. Nike heeft een soortgelijke slogan met *'Just do it'*. En de Nederlandse Energie Maatschappij roept: *'Ik zeg doen!'* Uit onderzoek is gebleken dat als mensen de merknaam Shout horen, ze dat vooral associëren met 'dat krachtige wasmiddel' (figuur 1.5).

Kortom, geluid raakt de mens. Geluid in al zijn vormen, van muziek tot fonetische klanken, roept gevoelens op die vervolgens kunnen worden geassocieerd met producten of merken.



Figuur 1.5: Fonetische kenmerken van merknamen wekken associaties op

1.5 Smaakzin (proeven)

Smaak is een belangrijk zintuig, want mensen moeten dagelijks eten. Dat maakt hen sensitief voor geuren. En voor ze voedsel inslikken, en daarmee bedoelen we zowel eten als drinken, proeven ze of het goed smaakt of niet. Overigens hebben we als mens veel smaakpapillen om bitter te proeven, omdat die smaak vaak aangeeft dat iets niet eetbaar is. Hoe zou je mensen

nu kunnen beïnvloeden met iets dat niet goed smaakt? Een klein voorbeeld: sommige mensen bijten op hun nagels, wat voor hen prettig is, maar wat eigenlijk niet gezond is, omdat ze daarmee ongewenste bacteriën binnenkrijgen. Daarom is er een nagellak ontwikkeld die bitter smaakt en die mensen daardoor demotiveert door te gaan met nagelbijten.

Voedsel kan ook goed smaken, zo vinden mensen suiker heerlijk (wat we al opmerkten). Ze krijgen daar een goed gevoel van en dat komt bijvoorbeeld tot uiting doordat het water hen de mond loopt (saliveren) en ze non-verbaal uitstralen dat ze iets lekker vinden. Het zal dan ook niemand verbazen dat een belangrijke vorm van beïnvloeding via smaak verloopt. Een goed voorbeeld hiervan is de farmaceut die bittere pilletjes omhult met een laagje suiker waardoor kinderen die pilletjes wel willen innemen. In dat kader is het ook heel logisch dat kinderen in winkels gratis snoepjes krijgen of volwassenen een gratis geurend kopje koffie. Dat wekt positieve gevoelens op, stimuleert dat mensen terugkomen en verbetert vervolgens de verkoopcijfers.



Figuur 1.6: Het zien van smakelijke producten roept positieve associaties op

Een ander voorbeeld zie je in de voedingsindustrie: gedurende de wintermaanden maakt Unox graag reclame voor lekkere warme, dikke erwtensoep met worst. Dat geeft mensen een goed gevoel. En als mensen een warm en goed gevoel hebben, zullen ze anderen emotioneel aansteken en dat creëert dan weer een sociaal gevoel. Als mensen op skivakantie gaan, drinken ze graag warme chocolademelk met een scheutje drank. Dat wekt ook warme gevoelens op en werkt aanstekelijk.

1.6 Hoe kunnen beïnvloeders hier gebruik van maken?

Tot dusver hebben we beschreven hoe je met het bespelen van de vijf zintuigen in het algemeen mensen kunt beïnvloeden. Hieronder presenteren we dertien specifieke beïnvloedingstechnieken die werken via de vijf zintuigen.

Vergelijk de zintuigengrafiek van je merk, product of dienst met die van de concurrent

We hebben al verteld dat Nike en Apple erachter kwamen dat het een goed idee was dat klanten hun producten aan konden raken, ook al onderscheiden zij zich al visueel sterk van andere merken. Ze hebben daarmee de zintuigengrafiek voor hun producten uitgebreid met een zintuig: tastzin. Het effect was niet alleen dat de scores in de zintuigengrafiek vergroot werden, maar ook dat er bij hun consumenten een gevoel van bezit ontstond: als je een product hebt aangeraakt dan voelt het al een beetje als jouw bezit. Voorts verwijst deze techniek van het verbreden van de zintuigengrafiek ook wel naar wat *experience marketing* wordt genoemd: verhoog de pret en zorg ervoor dat de consumenten een goede, onvergetelijke ervaring hebben.

Combineer zo veel mogelijk zintuiglijke ervaringen

Restaurants gebruiken vaker combinaties van zintuiglijke prikkelingen. Terwijl er vroeger in een afzonderlijke keuken gekookt werd, bevindt de

keuken zich nu vaak zichtbaar midden in het restaurant. Klanten proeven dan niet alleen het eten, maar ze ruiken en zien het ook bereid worden en ze horen het gesis in de pannen. En als ze dan ook nog eens andere mensen zien eten, ontstaat een ‘symfonie der zintuiglijke prikkels’. Een ander bekend voorbeeld is dat van een reclamecampagne van Dunkin’ Donuts in de VS. In de bus werd de geur van verse koffie verspreid en tegelijkertijd kregen de passagiers de jingle van Dunkin’ Donuts te horen. Het effect was dat de mensen na hun busrit vaker naar Dunkin’ Donuts gingen (plus 16%) en dat ze daar ook aanzienlijk meer kochten (plus 29%).

Combineer zintuigen op een consistente manier

Soms maakt een bepaald medium het onmogelijk om verschillende zintuigen te activeren. Zo is geur bijvoorbeeld niet bruikbaar bij tv-commercials. In dat geval moet het geluid (de muziek in dit geval) goed aansluiten bij het merk. Autocommercials zijn hiervan een goed voorbeeld: bij dure, chique auto’s klinkt romantische muziek, zie je unieke plaatsen (karakteristieke dorpen, exotische steden, ruige berglandschappen) gericht op een duidelijk herkenbare doelgroep: het oudere, hoogopgeleide, succesvolle topsegment. Auto’s gericht op een specifiek doelgroep, zoals bepaalde etnische groepen of de jongere generaties, zullen daarvoor andere beelden en aangepaste muziek gebruiken.

Met zintuigen mensen naar een winkelschap sturen

Een niet te onderschatten effect is dat van sturing door middel van zintuiglijke prikkels. Zo kopen mensen die in een wijnwinkel Franse muziek horen daar vaker Franse wijn. Het horen van de Franse muziek verhoogt de attentiewaarde van het schap met Franse wijn en doet de klant daar als het ware naartoe bewegen.

Kies de stimulus die past bij het gevoel dat je wilt bereiken

Muziek kan de zintuigen op verschillende manieren prikkelen. Ze kan een