



Niet jouw eigendom

Jouw eigendom



BIASES

Het Endowment effect verwijst naar de manier waarop mensen de voorkeur geven aan objecten die ze al bezitten boven objecten die ze niet hebben. Mensen zijn van nature verlies vermijdend, omdat iets verliezen psychologisch gezien meer pijn doet dan iets winnen. We hechten daarbij een hogere waarde aan een object dat we moeten opgeven.



ENDOWMENT EFFECT

Bij aankomst van een restaurant ontvang je een chocoladereep als cadeau, later wordt er gevraagd of je deze wilt inruilen voor een mok. Ondanks dat een mok duurder is. Blijft vaak onze keuze bij het eerste cadeau, en wordt de mok geweigerd. Omdat we de chocoladereep in bezit hebben, zien we deze als waardevoller.

Probeer mensen gedeeltelijk bezit te geven over de dienst of product, door gratis dingen weg te geven. Mensen vinden het moeilijk als ze al in bezit zijn van iets, daar afstand van te nemen.





BIASES



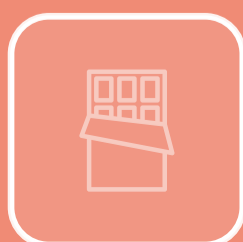
Loss aversion is letterlijk het vermijden van verlies. Mensen zijn meer bereid om risico's te nemen (of oneerlijk gedrag te vertonen om verlies te voorkomen dan om winst te maken. De pijn van het verliezen weegt dubbel zo zwaar dan het plezier om te winnen. Je weet wat je te verliezen hebt, winst is altijd een beetje onzeker.



LOSS AVERSION

Je wordt uitgedaagd om te tossen voor € 10,-. Ondanks de kans 50/50 is, zal bijna niemand deze kans overwegen. Ook al zou er € 15,- , € 20,- , of zelfs € 25,- te winnen zijn tegen over dezelfde € 10,-. De kans is nog steeds vrij groot dat mensen de risico niet aandurven. De angst om te verliezen weegt meer dan het plezier om te winnen.

Omdat angst dus een sterkere motivatie is dan de kans om te winnen, zou je de manier van je teksten of verhaal kunnen aanpassen. Creëer bijvoorbeeld urgentie en doe alsof mensen iets belangrijks verliezen of missen als ze geen actie ondernemen.





BIASES

Het IKEA-effect toont aan dat je meer waarde hecht aan je eigen creaties. Hoe meer je betrokken bent bij het creëren van iets, hoe meer je het eindproduct waardeert. Het voltooien van dingen is een fundamentele menselijke behoefte. We halen meer voldoening uit het zelf doen en maken.

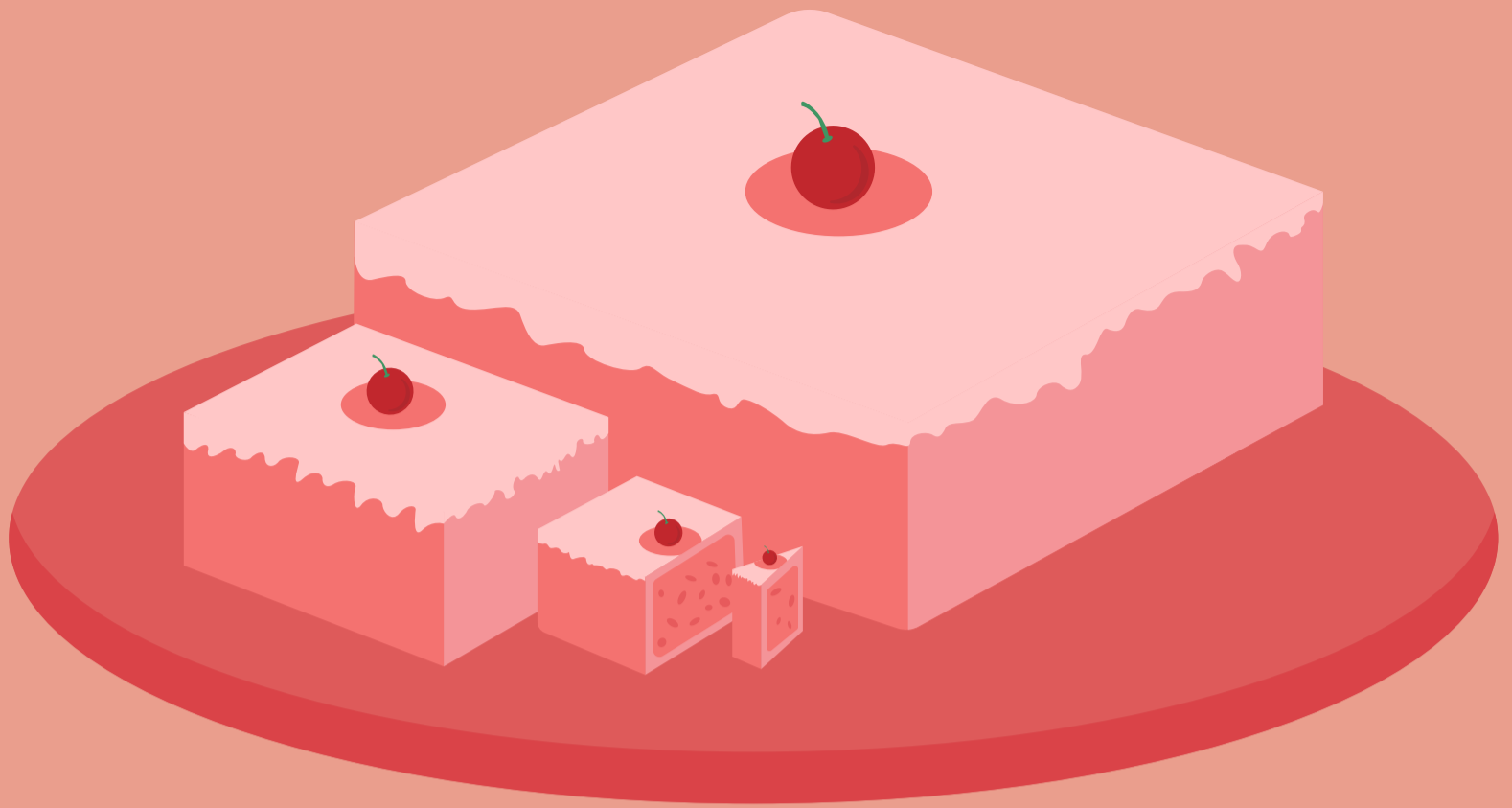


IKEA EFFECT

In plaats van dat je een kant-en-klare taart koopt van de bakkerij, ga je er zelf 1 bakken. Het duurt wel wat langer, maar je hecht er uiteindelijk meer waarde aan, omdat je er energie en tijd in hebt geïnvesteerd. Ook bij het serveren, geeft dit voldoening en waardering. De taart zal in de meeste gevallen ook lekkerder ervaren worden.

Laat mensen actie ondernemen / investeren voor het eindproduct. Geef de mogelijkheid het product aan te passen, en eigen te maken, te personaliseren. Op deze manier voelt de mens zich meer betrokken en gehecht aan het product.





BIASES

Unit bias is de neiging van mensen om een eenheid van een bepaald item of een bepaalde taak te willen voltooien ongeacht de grootte, dit geeft voldoening. Door iemands perceptie van een "eenheid" te beïnvloeden, kun je ze ertoe brengen door te gaan wanneer ze overwegen om te stoppen.



UNIT BIAS

Je gaat uit eten en krijgt een portie of unit geserveerd, we geloven er in dat dit de geschikte optimale hoeveelheid is. Het maakt niet uit hoeveel we opscheppen, het bord zal vaak leeggegeten worden. We voelen ons verplicht het geen wat is opgeschept of geserveerd op te eten. Want dit geeft voldoening.

Als je wilt dat mensen minder consumeren, probeer kleinere porties aan te bieden of voor te schotelen. Je zou alcoholverbruik kunnen minderen door kleinere glazen aan te bieden of ongezond eten kunnen minderen door kleinere schepjes of kleinere borden te gebruiken.





ENDOWMENT EFFECT



LOSS AVERSION



IKEA EFFECT



UNIT BIAS

BIASES





BELONINGSSTRATEGIEËN

Om actie te laten ondernemen, moet er een WIIFM (What Is There In It For Me) in zitten. Waarom zou ik het kopen? Waarom is het relevant om actie te ondernemen? Dit is wat er zich afgevraagd wordt. Het is goed dat we communiceren met de gebruikers wat er voor hun te winnen is bij het ondernemen van actie.



RELEVANCE

Je bent opzoek naar een nieuwe mobiel. Een medewerker van de zaak helpt jou, en legt uit wat de voordelen zijn van mobiel X tegenover je huidige mobiel, en benadrukt hoe deze mobiel je aanzienlijk gaat begunstigen. De medewerker geeft je een live demonstratie en biedt jou, de gelegenheid om de mobiel uit te proberen.

Het geven van voordelen is erg aantrekkelijk. Alleen onthoud dat het geven van 3 voordelen de sweet spot is, meer dan dat wordt ervaren als "trying too hard". Een andere manier om relevantie te bieden is door de gebruiker het product te laten voelen of uit te proberen, dit geeft het gevoel van eigendom.





BELONINGSSTRATEGIEËN



De mens kent 2 versies van zich zelf. De “now-me” en de “Future-me. Het is belangrijk om rekening te houden met beide. Vooral met de “now-me”. We willen de leuke dingen nu hebben, en laten de minder leuke dingen achter voor later. Ook de tijd, dag en moment is belangrijk om rekening mee te houden bij het aanbieden van een beloning.



TIMING

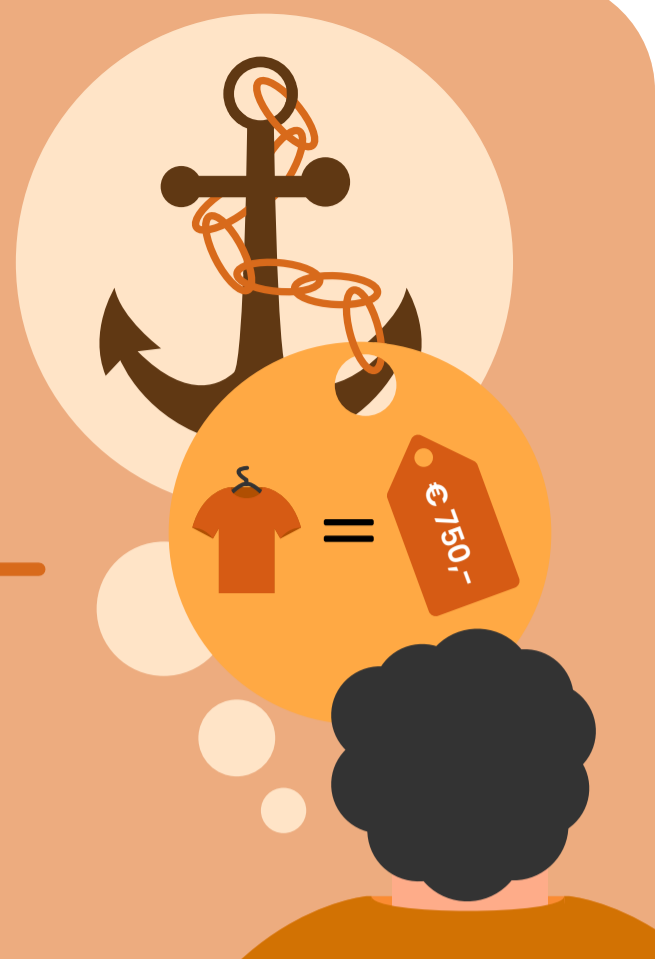
Je bent laatste tijd gezond bezig, maar er komt een moment dat de “now-me” ijsjes wilt eten. De future-me wilt gezond blijven, dus die moet de hele week gezond eten en meer sporten om de ijsjes te compenseren. Beide versies verschillen, ze botsen met elkaar, we denken te vaak op korte termijn.

Omdat mensen vaak op korte termijn denken, is het handig om een gedeelte van de beloning direct of kort na het uitvoeren van de actie te geven. Bij vermoeienis nemen mensen minder snel actie, wacht in dat geval totdat de persoon (weer) fris en helder is.





BELONINGSSTRATEGIEËN



De context waarin de reward wordt geoordeeld is erg belangrijk. “We judge on relative not absolute terms”. We kijken naar de situatie waarin we worden beoordeeld, of hoe anderen worden beoordeeld ten opzichte van ons. Het eerste wat we zien of krijgen wordt onze anker. We vergelijken het anker, met aankomende keuzes “Anchoring”.



RELATIVITY

Wanneer je een kledingzaak binnen loopt, zie je een stelling met T-shirts met een prijskaartje van € 750,-. Verderop zie je een stelling met T-shirts, deze zijn € 100,-. Ondanks dit ook een behoorlijk bedrag is, ben je geneigd de 2e stelling als goedkoop te beschouwen. Terwijl als je alleen stelling twee zag, had je de T-shirts niet goedkoop beschouwt.

Hou rekening met getallen met decimalen, dit duurt langer om op te nemen. Dit geeft ons het gevoel dat het meer kost, als je geld weggeeft, is dit in het voordeel. Probeer ook kortingen zo opvallend mogelijk te maken, door aan te duiden hoeveel er wordt besparen.





BELONINGSSTRATEGIEËN



Om mensen betrokken te laten raken is genot van groot belang. Je moet ervoor zorgen dat er zoveel mogelijk anticipatie is, waardoor er dopamine vrijkomt. De beloning moet leuk en makkelijk overkomen en nieuwsgierigheid creëren. Mensen haken af, wanneer het te goed lijkt om waar te zijn.



ENJOYMENT

Een merk wilt een actie uitbrengen, de actie zal op de website geplaatst worden. De informatie over de actie wordt opgedeeld in delen, elk week verschijnt er nieuwe informatie op de site. Omdat je nieuwsgierig bent en de actie wilt volgen, hou je de website steeds in de gaten. Je schrijft je ook in voor de nieuwsbrief om niks te missen.

"It is not enough that effort equals reward." Om mensen te laten doen wat we willen moet de reward ruwweg 2x zo groot zijn. Hoe moeilijker iets is om te doen, hoe meer aandacht er wordt gevraagd en hoe meer gemotiveerd ze moeten zijn. Hoe makkelijker hoe minder aandacht en motivatie.





RELEVANCE



TIMING



RELATIVITY



ENJOYMENT

BELONINGSSTRATEGIEN





BEÏNVLOEDINGSPRINCIPES



Wederkerigheid is simpel gezegd het “geven en nemen” principe. Jij geeft iets aan een ander persoon, waardoor deze persoon zich geneigd voelt om iets voor jou terug te doen of terug te geven. Kortom, we voelen ons eigenlijk verplicht om anderen te behandelen zoals ze ons behandelen.



RECIPROCITY

Je bent uiteten geweest en je wilt de rekening betalen, maar voordat je de rekening krijgt, ontvang je een gratis snoepje. Het geven van het snoepje is een methode om je te beïnvloeden, en het werkt. Uit onderzoek blijkt dat men sneller en meer fooi geeft als je eerst iets ontvangt. Je voelt je geneigd iets terug te geven of doen.

Geef gratis dingen weg (kortingscodes), er wordt niet naar gevraagd, maar eenmaal gekregen, wordt er snel geneigd om er gebruik van te maken. Bezoeker krijgen onbewust het gevoel dat ze iets tegoed hebben. Hiermee stimuleer je de welwillendheid bij bezoekers om iets terug te doen.





BEÏNVLOEDINGSPRINCIPES

0 0 0 3 5 1



Special Editon | Nog 10 beschikbaar

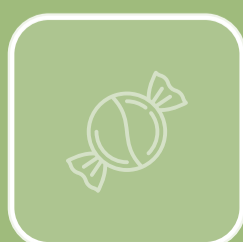
Mensen zijn gevoelig voor schaarste, we worden hebbertig bij een beperkte oplage van producten of bij een tijdbeperking op een speciale aanbieding. Het gevoel van urgentie wordt gewekt. Zaken die moeilijk verkrijgbaar zijn, zien we over het algemeen als waardevoller en aantrekkelijker. We zijn bang om iets te missen, oftewel "FOMO" Fair Of Missing Out.



SCARCITY

Op een webshop met schoenen heerst er een eenmalige aanbieding met een duur van nog maar 5 uur. Op de detailpagina van elk schoen wordt weergegeven hoeveel bekijkende er zijn. Ook zie je de minimale beschikbaar. Al met al er wordt een exclusieve gelegenheid gecreëerd, mensen worden bang. De actie is makkelijk mis te lopen.

Het inzetten van een tijdslimiet zet aan tot actie (het creëren van tijdsdruk). Denk aan termen als "Alleen vandaag geldig!", "beperkt aantal" en "OP=OP", of een countdown. Ook het zorgen voor meer status bij aanschaf kan een product of dienst aantrekkelijker maken en zorgt voor exclusiviteit.





BEÏNVLOEDINGSPRINCIPES



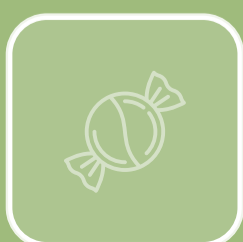
Mensen zijn geneigd om gehoor te geven aan autoriteiten en hen advies op te volgen, zonder daar zelf al te veel bij na te denken. We zijn sneller geneigd experts te geloven. Mensen in pak of uniform, zien we al heel snel als expert. Manieren om autoriteit aan te tonen zijn bijvoorbeeld functie, nominaties, gewonnen prijzen of keurmerken.



AUTHORITY

Denk aan een reclame of advertentie waarin een acteur een witte jas aan heeft, die zich voordoeft als tandarts en jou vertelt waarom een bepaald merk tandpasta zo goed is. Doordat het geloofwaardig overkomt, en de indruk geeft dat tandartsen deze tandpasta gebruiken. Denken we automatisch dat de tandpasta goed is.

Door gebruik te maken van keurmerken, badges en awards straalt vertrouwen uit en overtuigd mensen. Het gebruiken van citaten waarin jouw kennis, ervaring en kunde wordt benoemd creëert autoriteit, vooral als deze citaten afkomstig zijn van andere autoriteiten. Profileer jezelf als expert.





BEÏNVLOEDINGSPRINCIPES



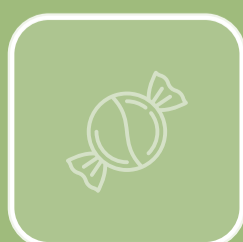
Mensen kijken veel naar de acties en keuzes die anderen maken, om hun gedrag te bepalen. We laten ons sterk beïnvloeden door het gedrag van anderen. We zoeken naar sociale bewijskracht om een stuk onzekerheid weg te halen. Dit principe houdt dus in dat we bepalen wat juist is door erachter te komen wat volgens anderen juist is.



SOCIAL PROOF

Een kapperszaak, heeft veel volgers, plaatst veel positieve gebruikersverhalen en foto's van blije kanten. De zaak heeft hoge beoordelingen, en je vrienden gaan er ook heen. De zaak komt kwalitatief en betrouwbaar over, je wordt beïnvloedt door alles wat je hebt gezien en gehoord. De kans dat je een bezoekje brengt is vrij hoog.

Omdat mensen hun acties vaak baseren op andermans gedrag, is het handig om getuigenissen, beoordelingen, reviews te verwerken. Mensen volgen anderen op, dus de kans is groot dat anderen ook tot aankoop gaan bij het zien wat anderen vinden of hebben gedaan.





RECIPROCITY



SCARCITY



AUTHORITY



SOCIAL PROOF

BEÏNVLOEDINGSPRINCIPES



