

Whitepaper naar aanleiding van kennissessies over consumentenbrein. Onder leiding van Bas Wouters en Harry Bijl INretail

De juiste omstandigheden

In het vorige document, *koopgedrag begrijpen deel 1*, werd vooral toegelicht waarom op de juiste wijze mensen helpen zo belangrijk is. In dit tweede deel gaan we in op hoe het activeren van ons brein werkt. Kennis uit de gedragspsychologie helpt ons verklaren waarom mensen wel of niet in actie komen als die hiertoe worden verleid. Als je mensen (consumenten) in de juiste richting wil laten bewegen, dan moet je de acties die hiertoe moeten leiden heel goed organiseren.

Bas Wouters en Joris Groen schreven een interessant en leerzaam boek over koopgedrag begrijpen en de toepassing van gedragspsychologie. (*Online Invloed*) Ze maken duidelijk dat een beweging of gedrag alleen tot stand komt als je mensen in aaneensluitende stapjes mee kan nemen. Als je weet hoe mensen zich van nature gedragen, dan kan je dat gedrag vertalen naar elkaar opvolgende stapjes. Als je dat beheerst kan je gewenst gedrag ontwerpen en zo meer invloed hebben op het uiteindelijke succes. Door kleine processtapjes doordacht met elkaar te verbinden ontstaat voor het brein een begrijpelijke en gemakkelijke manier om te kunnen anticiperen en zich te gedragen. Op elke plek in je (online) communicatie kan je mensen juist wel of niet meenemen naar de volgende stap. In het boek duiden ze exact op welke plek je invloed hebt op gedrag. Dit document is bedoeld om de basisbeginselen toe te lichten en aan te sporen tot nieuwsgierigheid en zelf aan de slag te gaan met de principes uit het boek.

Het belang van deze kennis

Met de inzichten van gedragspsychologie zal je toekomstige (online) activiteiten bewuster en effectiever inzetten. Je zal anders kijken naar de effectiviteit van marketing acties die je (online) inzet om mensen aan te zetten tot gedrag en actie. Je leert begrijpen dat er grote verschillen zijn in een boodschap vertellen of gedrag in gang zetten. Weten hoe het ons gedragsmechanisme werkt is van groot belang als je wil dat aandacht wordt opgevolgd met gedrag. Leidt de manier waarop je aandacht vraagt effectief naar het gedrag dat je wenst?

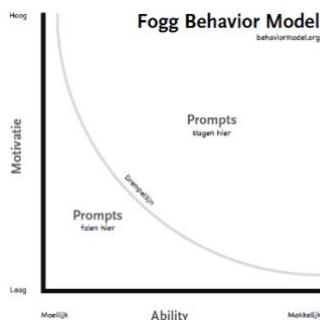
Hoe gedragsactivatie werkt

Van nature doen mensen weinig uit zichzelf. Ons brein heeft prikkels nodig om mensen in actie te laten komen. Ons brein wil graag dat alles op een vloeiende en vertrouwde wijze verloopt. Als je het brein helpt met het zetten van een aaneenschakeling van kleine vertrouwde stapjes, dan vergroot je de kans dat er gedrag ontstaat dat je wenst. Zie het als een estafetteloop, waarbij heel veel mensen betrokken zijn die stokjes overdragen en dat met elkaar vloeiend laten verlopen. In meer dan 95% van alle gevallen verlopen die overdrachten en stapjes onder invloed van onbewust en geautomatiseerd gedrag.

Alles wat het brein herkent, makkelijk is in de uitvoer, logisch verloopt en qua timing past, dat werkt positief op gewenst gedrag. Als het brein te veel moeite moet doen om geatomiseerd te werken dan haakt het af. Het is dus belangrijk om te begrijpen welke stapjes lekker verlopen of weerstand bieden. Je wil niet dat mensen afhaken.

Inhaken bevorderen

Mensen zullen sneller gewenst gedrag vertonen als ze gemotiveerd zijn of worden. Je kan beïnvloeden dat mensen ingehaakt worden of blijven. Door dingen makkelijk te maken voor het onbewuste brein worden handelingen voor het bewuste brein veel eenvoudiger. Gedrag is in feite niets meer en minder dan een aaneenschakeling van micromomenten. Elke activatie heeft een bewust of onbewust vervolg met een kans op gewenst of ongewenst gedrag. Meer dan 70% van alle klantreizen start online. Als je de interacties en opeenvolgende stappen in die klantreis voor het brein vloeiend laat verlopen zullen minder mensen afhaken. De Amerikaans gedragswetenschapper B.J. Fogg heeft een model ontwikkeld dat je kan gebruiken om gedrag te ontwerpen. Fogg zegt dat de kans op een geslaagde gedragsactivatie afhangt van drie dingen. Zie het bijgaande schema.



De juiste aandacht krijgen

Het eerste punt dat het succes van gewenst gedrag bepaalt is het ultieme moment waarop je de aandacht activatie start. Dit noemt hij de Prompt. Een Prompt is een techniek die je toepast om gewenst gedrag in gang te zetten. Het is niet de boodschap die je kwijt wil. Daar gebruik je andere technieken voor. Het is vooral de focus op het gewenst gedrag dat je wil bereiken.

Een Prompt gaat over hoe je middelen inzet om een gedragsstap te concretiseren. Dat wat je doet om het makkelijke en logisch te maken voor het brein om onbewust tot actie over te gaan. Een Prompt moet boven alles heel duidelijk zijn voor het brein. Als een Prompt niet werkt kan je het succes op het aanzetten tot gewenst gedrag wel vergeten. Het is de eerste stap die een consument moet zetten.

Toepassingsmogelijkheden zijn:

- woorden
- vormen
- beweging
- technieken

De Prompt is wat je doet om direct die aandacht te krijgen die aanzet tot actie. Door slim Prompts in te zetten neem je keuzestress weg. Als je hem goed gebruikt werkt het motiverend voor die stap en kan je met een andere Prompt een vervolg stap initiëren. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat er vijf stappen nodig zijn om iemand mee te nemen naar een gewenste gedrag situatie. Daar zijn dan vijf verschillende Prompts voor nodig. Iedere stap vraagt om een andere Prompt strategie. Ze moeten om te beginnen te zien zijn, aandacht trekken, goed werken en weinig of geen concurrentie hebben. Wil je dat mensen iets doen dan moet je heel expliciet zijn en dwingend benoemen welk gedrag je verwacht.

Strategieën om een Prompt in te zetten zijn:

- Nieuwsgierig maken
- Hebberigheid aanwakkeren
- Conversatie starten
- Vervolg op vorige Prompt

Je kan Prompts inzetten die afleiden naar wat je niet wil of verleiden naar wat je wel wil.

Weten hoe gemotiveerd iemand is

Voor dat je een Prompt inzet moet je je afvragen of de omstandigheden voor het startmoment ideaal zijn. De vraag die je moet kunnen beantwoorden is of mensen van nature gemotiveerd zijn om een stap te zetten. Voor motivatie geldt vooral dat je erachter moet komen wat de natuurlijke motivatie is van mensen. Uit onderzoek blijkt dat iemand die niet intrinsiek gemotiveerd is moeilijk te activeren is. Het kost het brein te moeite om over te gaan tot gedrag. Mensen proberen te motiveren vanuit overtuiging kost veel moeite. Het werkt daarbij kort en kan op lange termijn veel schade veroorzaken. Prijs motivatie is daarvan een voorbeeld. Als je te veel moet motiveren dan gaat dat ten koste van het makkelijk maken voor het brein en kan de conversie flink dalen. Het bewuste brein moet veel te hard werken.

Hoe je mensen kan motiveren

De tweede stap is weten hoe je mensen in hun motivatie kan stimuleren. Je kan een van de onderstaande 10 motivatie principes gebruiken. Hier kan je gericht mee sturen.

1. Enthousiasme belonen
Door visueel te maken dat je mensen in de toekomst beloond
2. Inhaken op basis behoeftes
Door beeld te gebruiken waar behoefte en aanbod matchen
3. Social bewijs gebruiken
Door mensen in te zetten als gebruikers referentiekader
4. Autoriteit inzetten
Door mensen te laten bevestigen hoe goed je bent
5. Baby-steps zetten
In kleine stapjes mensen meenemen in grote stappen
6. Schaarste toepassen
Benadrukken beperking in voorraad, toegang of tijd
7. Feedback toepassen
Veel positieve aandacht teruggeven
8. Behouden wat je hebt
Framen van gewenst gedrag om niet te verliezen
9. Extra waardevol benadrukken
Moeite moeten doen en niet zomaar kunnen verkrijgen
10. Reden waarom
Visueel maken van positieve redenen

Toegang tot mogelijkheden (Ability)

Het derde aspect dat gedrag beïnvloedt is de mate waarin gedrag mogelijk wordt gemaakt, Fogg noemt dit de Ability. Hiermee wordt bedoeld: 'Is het makkelijk of moeilijk voor het brein om toegang te krijgen?' Gedrag is, zoals al eerder gemeld, een aaneenschakeling van micro gedragingen. Hoe vloeiender je het proces ontwerpt (organiseert) hoe makkelijker het wordt voor het brein om daarin mee te gaan. Niet ieder mens heeft de dezelfde perceptie t.a.v. wat makkelijk of wat simpel is. Er zijn zes factoren die van invloed zijn op de Ability.

De toegang tot mogelijkheden werkt beter als:

- Fysieke inspanning tot een minimum worden beperkt
- Mentale inspanning zoals denktijd worden verkort
- De aanspraak op tijd wordt beperkt



- Brein gewoontes en routines worden aanwakkert
- De sociale normen van groepen worden gerespecteerd
- De factor geld goed wordt afgewogen

Mentale inspanningen beperken doe je door:

- Minder keuze opties aan te bieden
- Keuzehulp aan te bieden
- Geautomatiseerde processen in te richten

Toegangsmogelijkheden verbeteren

Je kan op diverse manieren de Ability verbeteren. Je kan om te beginnen de toegang tot een ingezette Prompt vergoten. Om te beginnen moet er wel iets te kiezen zijn. Geen keuze werkt niet en zal mensen verlammen. Dit kan je doen door bijvoorbeeld te spelen met:

- dingen weg te laten
- afleidingen te verwijderen
- vormgeving aan te passen
- herstel acties mogelijk te maken
- het woordgebruik

Psychologische ontwerpprincipes

Je kan ook beïnvloeden door psychologische ontwerpprincipes te gebruiken. Ze werken vooral voor mensen die nog geen keuze hebben gemaakt.

De 5 belangrijkste ontwerpprincipes zijn:

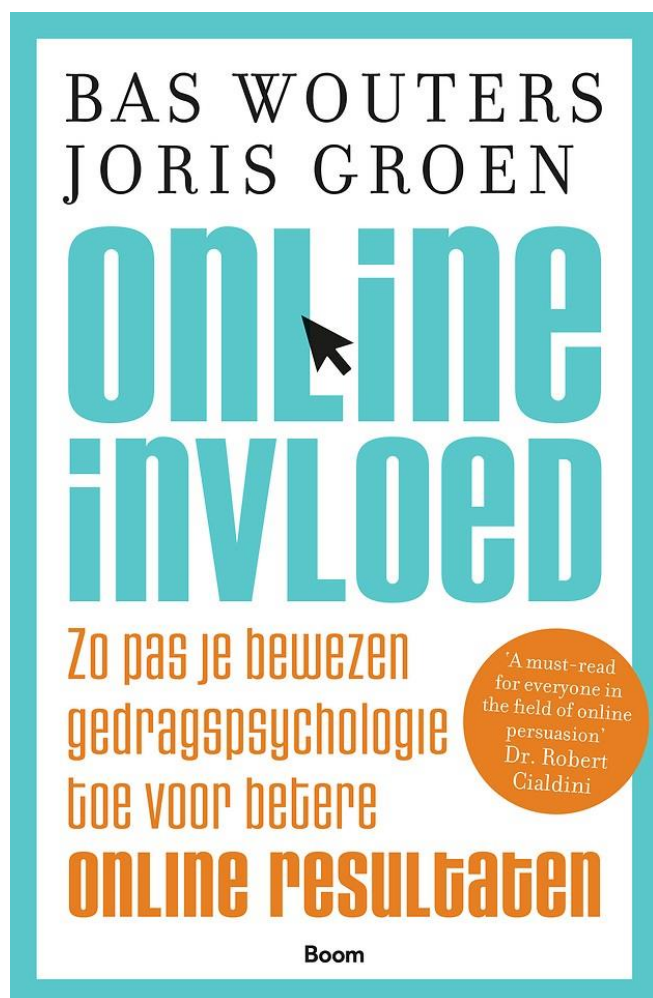
- De beste optie uitlichten en een mindere vager ernaast plaatsen
- Speciale referentiewaarden laten zien en verankeren in het brein
- De gewenste optie bewust tussen extreme opties plaatsen
- Een lelijk alternatief naast het gewenste mooie alternatief plaatsen
- Iets (kenmerk, teken, kwalificatie) toevoegen aan de gewenste optie

Praktische toepassingen

Prompts worden door ons onbewuste brein (systeem 1) gefilterd en daarom moeten ze heel simpel werken. Als ze stopkracht hebben en gedrag activeren dan worden ze doorgesluisd naar ons bewuste brein (systeem 2). Daar kunnen ze inwerken en bijdragen aan een hogere motivatiegraad. Alle microbeslissingen moet je zo vloeiend mogelijk laten uitvoeren door het onbewuste brein, zodat het brein dit niet als een mentale inspanning ervaart. Als je leert werken met het Gedragsmodel van Fogg dan zullen alle acties die je initieert om mensen gedrag te laten vertonen in een ander licht komen te staan. Je zal veel bewuster sturen op gewenst gedrag.

‘Gewenst gedrag creëer je door synergie te realiseren tussen de perfecte Prompt, de maximale motivatie en -toegang tot mogelijkheden’

Tip: Koop het boek van Bas Wouters:



**En neem gerust contact met mij op als je verder over dit onderwerp wilt sparren:
Harry Bijl – hbijl@inretail.nl - 06 209 609 65**