



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Subtiele beïnvloeding

Wanneer verantwoorde keuzes geen moeite kosten

S.J. Salmon, MSc.
Prof. dr. B.M. Fennis

Rapport RUGCIC-2014-02
ISBN 978-90-367-6952-5





Inhoudsopgave

- ✓ Managementsamenvatting: subtiele beïnvloeding pag. 3
- ✓ Dagelijkse beïnvloeding, effectief in een wereld vol prikkels pag. 12
- ✓ Waarom ‘verantwoord gedrag’ stimuleren moeilijk blijkt pag. 20
- ✓ Hoe zelfcontrole helpt om verleidingen te kunnen weerstaan pag. 29
- ✓ Hoe we gebruik kunnen maken van lage zelfcontrole pag. 36
- ✓ Subtiele beïnvloeding onder omstandigheden van lage zelfcontrole pag. 65
- ✓ Kanttekeningen, gevoeligheid voor ego-depletie pag. 71
- ✓ CV’s van de auteurs pag. 73
- ✓ Belangrijkste referenties pag. 75
- ✓ Customer Insights Center pag. 81



rijksuniversiteit
 groningen

faculteit economie
 en bedrijfskunde

customer insights center

Managementsamenvatting

Subtiele beïnvloeding





Verantwoord gedrag stimuleren

- › Mensen **bewust overtuigen** van wat zij wel en niet moeten kan **averechts** werken: mensen kunnen zich beperkt voelen in hun keuzevrijheid, of voelen zich bedreigd door de boodschap, waardoor zij de boodschap zullen vermijden.
- › En zelfs wanneer mensen het met de boodschap eens zijn, dan is de **stap van intenties naar daadwerkelijk gedrag** vaak **groot**.
- › Er zijn in het dagelijks leven allerlei verleidingen, die mensen van het ‘juiste’ pad af kunnen brengen.





Zelfcontrole

- › Om **verleidingen** op de korte termijn te **weerstand** en keuzes te maken die voordelig zijn op de lange termijn hebben mensen voldoende **zelfcontrole** nodig. Wanneer mensen voldoende zelfcontrole hebben zijn zij in staat om weloverwogen keuzes te maken, waarbij zij rekening houden met lange termijn consequenties.
- › Helaas worden **veel keuzes** gemaakt onder **gedachteloze omstandigheden**, waarbij mensen niet in staat zijn om zelfcontrole uit te voeren. Keuzes zijn dan vaak **impulsief**.





Subtiele beïnvloeding

- › Van deze gedachteloze omstandigheden van lage zelfcontrole kan gebruik worden gemaakt!
- › Bij **lage zelfcontrole** zijn mensen **gevoeliger** om te worden beïnvloed door allerlei oppervlakkige **cues** in hun omgeving, zoals aantrekkelijke producten en **beïnvloedingstechnieken**. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van experts in advertenties.
- › We kunnen mensen op een **gedachteloze manier** beïnvloeden tot het maken van verantwoorde keuzes door verantwoorde keuzes te koppelen aan externe cues, in de vorm van **subtiele beïnvloedingstechnieken**.



Subtiele beïnvloeding

- › Subtiele beïnvloedingstechnieken maken gebruik van de impulsieve manier waarop veel keuzes worden gemaakt door mensen gedachteloos in de richting van een bepaalde keuze te sturen.
- › Mensen hoeven dus **geen zelfcontrole** meer te gebruiken om een verantwoorde keuze te maken wanneer deze optie wordt gepromoot door middel van een subtiele beïnvloedingstechniek.
- › Voorbeelden van subtiele beïnvloedingstechnieken zijn heuristieken en nudges.



Heuristieken

- > Heuristieken zijn **simpele beslissingsregels** die de last van het beslissen reduceren
- > Voorbeelden zijn de heuristiek van **sociale bewijskracht** ('volg de meerderheid'), de **autoriteitsheuristiek** ('als de expert het zegt...') en de **schaarste heuristiek** ('schaars dus waardevol').





Nudges

- › Nudge = een **subtiel duwtje** in de **goede richting**, door een simpele aanpassing in de omgeving.
- › Voorbeeld: op middelbare scholen de gezonde voedingsproducten meer naar voren verplaatsen in de kantine, zodat de gezonde keuze een meer automatische keuze wordt.





Positief effect van gedachteloze keuzes

- › Wanneer we verantwoorde keuzes koppelen aan heurstieken of nudges zijn mensen op een gedachteloze manier aan te zetten tot het maken van verantwoorde keuzes.
- › Op deze manier wordt de **impulsieve** keuze een **verantwoorde** keuze!
- › Deze technieken zijn relatief gemakkelijk toe te passen, bijvoorbeeld door bij een bepaald product in een point-of-purchase setting of op een website een slogan te plaatsen met “Meest verkocht!” (sociale bewijskracht heuristiek) of “Limited edition” (schaarste heuristiek)



Bad side of marketing?

- > Het is van belang om heuristieken en nudges verantwoord toe te passen!
- > Wanneer we mensen proberen te beïnvloeden tot het kopen van duurere of slechtere producten heeft dit op korte termijn misschien wel enig extra verkoopeffect, maar daarna zullen klanten niet terugkomen en niet loyaal blijken.
- > Het belangrijk om ethisch af te wegen: welke richting willen we klanten opsturen, is dat ethisch verantwoord?





rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Dagelijkse beïnvloeding

Effectieve beïnvloeding in een wereld vol prikkels

