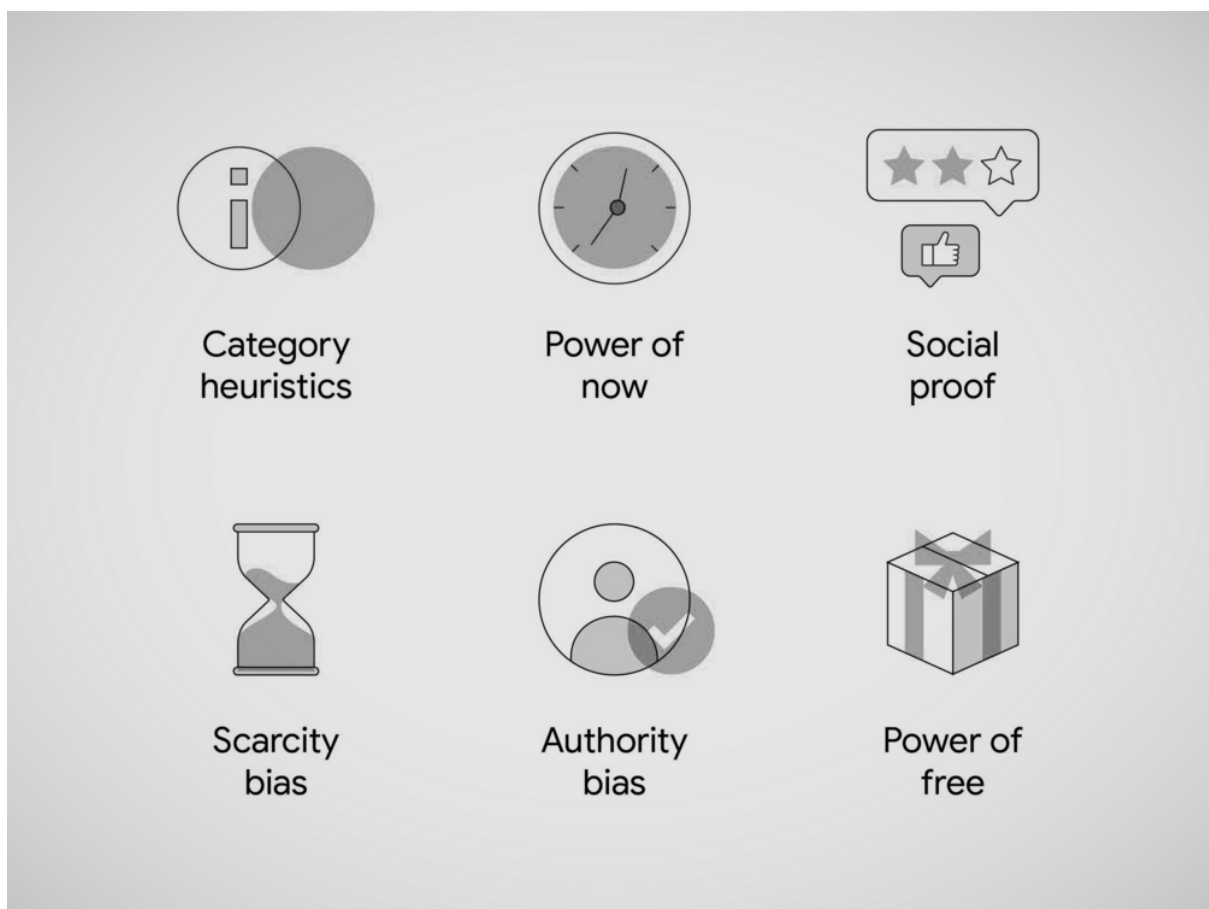


Invloed uitoefenen op aankoopgedrag

Toepassing van gedragspsychologische principes op het aankoopbeslissingsproces

Willem L. Middelkoop

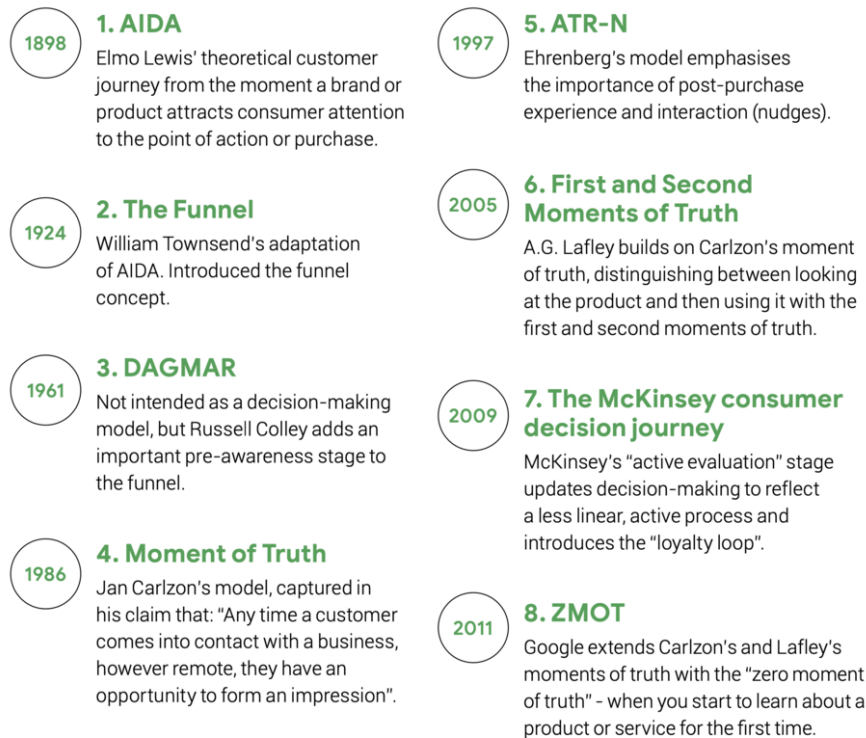
31 juli 2020



Deze week stuitte ik op een briljant rapport over hoe mensen hun aankoopbeslissing nemen. Voor mijn werk aan de online food order app ben ik continu op zoek naar wetenschappelijke bronnen om de prestaties, conversie en online omzet te verbeteren. Dit rapport van Google bespreekt zes biases die de besluitvorming beïnvloeden. Het is de moeite waard om hun volledige rapport te lezen, ik zal uitleggen waarom.

Besluitvormingsproces van de koper

Het besluitvormingsproces van de koper is het besluitvormingsproces dat door consumenten wordt gebruikt met betrekking tot markttransacties voor, tijdens en na de aankoop van een goed of dienst. Het is al tientallen jaren onderwerp van academisch onderzoek. Als je weet hoe klanten hun beslissingen nemen, is het wellicht mogelijk om dit positief te beïnvloeden.

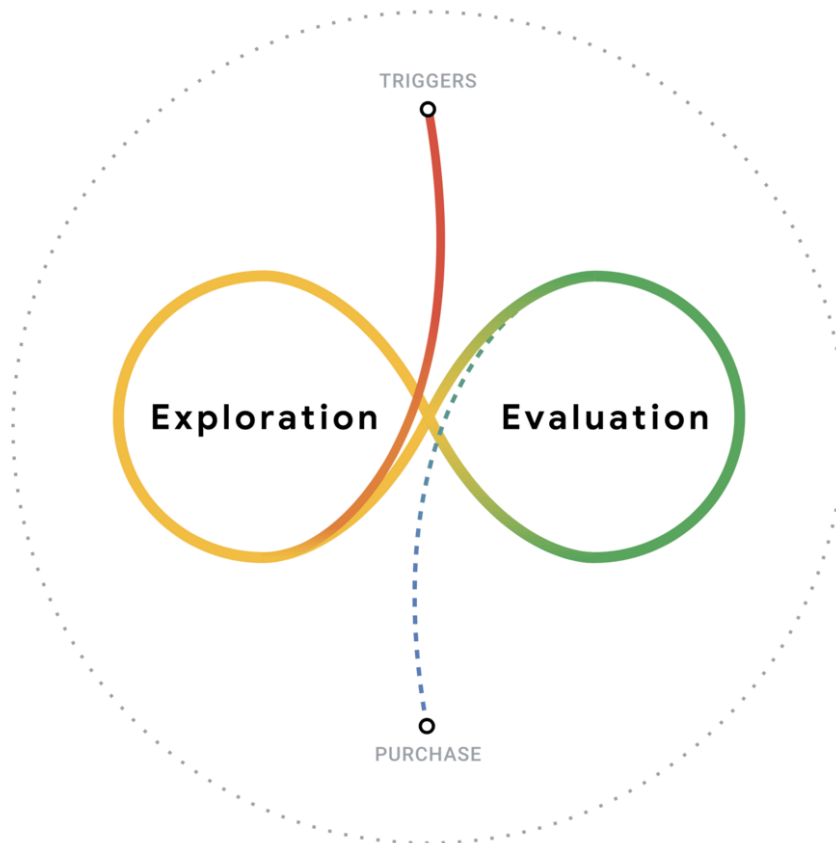


Een korte geschiedenis van de evolutie van marketingmodellen (Rennie et al., 2020)

Veelgebruikte "marketingtaal" omvat vaak zinnen als "aankoop trechter", "customer journey", "pad naar aankoop". In het algemeen is dit allemaal hetzelfde: buzzword bingo! Toch is dit onderzoeksgebied steeds belangrijker geworden. De uitbraak van het COVID-19-virus in 2020 heeft de online business enorm benadrukt.

Onderzoek naar de "messy middle"

Het rapport richt zich op wat de onderzoekers de "messy middle" noemen, het bevindt zich tussen de "verkenning-" en "evaluatie-" fasen. Consumenten verkennen hun opties en breiden hun kennis en overwegingen uit. Vervolgens (sequentieel of gelijktijdig) evalueren ze de opties en beperken ze hun keuzes. Het is gemodelleerd als een lus om de niet-lineaire aard van de "messy middle" te beschrijven, met zijn iteratie tussen fasen totdat een aankoopbeslissing is genomen. **De belangrijkste vraag die de onderzoekers stellen is: wat kun je doen om ervoor te zorgen dat jouw product of dienst wint? Hoe overtuig je iemand om te stoppen met rondkijken en daadwerkelijk te kopen wat je verkoopt?**



Het Messy Middle-model (Rennie et al., 2020)

Homo-niet-zo-economicus

Het lijkt erop dat de meeste gedragswetenschappers het er nu over eens zijn dat ons besluitvormingsapparaat zowel rede als emotie omvat. Het is niet puur rationeel! Uit een uitgebreide lijst van meer dan 300 principes die in de afgelopen 50 jaar van academische gedragswetenschappen zijn gecodificeerd, hebben de onderzoekers een geprioriteerde lijst van slechts 6 biases gedestilleerd die zij nauw verbonden achtten met de verkennings- en evaluatiefasen uit hun model.



Category
heuristics



Power of
now



Social
proof



Scarcity
bias



Authority
bias



Power of
free

Zes biases die het aankoopbesluitvormingsproces beïnvloeden (Think with Google)

- **Categorie heuristieken:** Korte beschrijvingen van belangrijke productspecificaties kunnen aankoopbeslissingen vereenvoudigen.
- **Kracht van nu:** Hoe langer je op een product moet wachten, hoe zwakker de propositie wordt.
- **Sociaal bewijs:** Aanbevelingen en beoordelingen van anderen kunnen zeer overtuigend zijn.
- **Schaarste bias:** Naarmate de voorraad of beschikbaarheid van een product afneemt, wordt het wenselijker.
- **Autoriteitsbias:** Beïnvloed worden door een expert of vertrouwde bron.
- **Kracht van gratis:** Een gratis geschenk bij een aankoop, zelfs als het geen verband houdt, kan een krachtige motivator zijn.

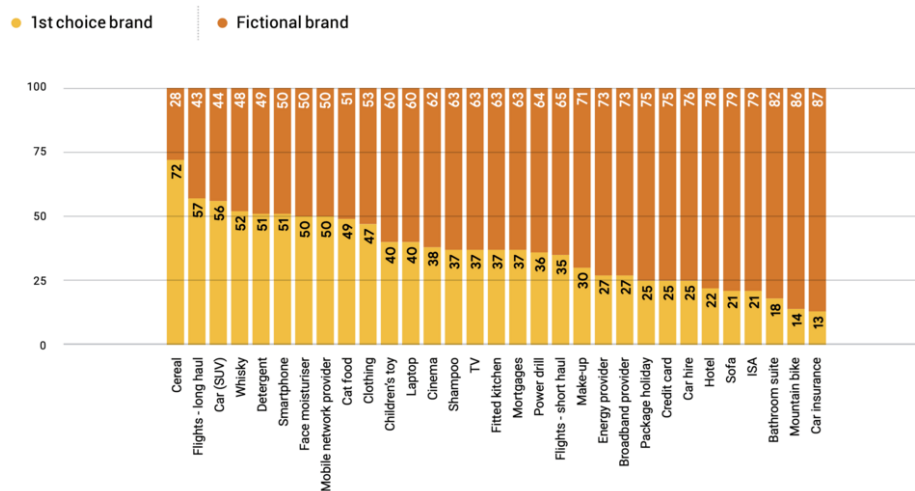
De onderzoekers gebruikten deze biases als basis voor een grootschalig (ze zijn Google...) winkelexperiment met echte shoppers, waarbij 310.000 aankoopscenario's werden gesimuleerd in financiële dienstverlening, detailhandel, consumentenproducten, nutsbedrijven en reizen.

Verbazingwekkende resultaten

Wat mij verbaast, is dat je een volledig fictief merk een aanzienlijk marktaandeel kunt laten winnen als je de zes biases tegelijkertijd toepast (bijv. het creëren van een 'supercharged product'). Hun resultaten toonden maar liefst 28% marktaandeel in het slechtste geval, tot 87% voor sommige categorieën zoals autoverzekeringen!



Fictieve merken, bedacht door de onderzoekers, wonnen aanzienlijk marktaandeel na het toepassen van de zes biases (Rennie et al., 2020)



Overdracht van voorkeur van oorspronkelijke keuze naar fictief merk, per winkelcategorie (Rennie et al., 2020)

Conclusie

Lees het [volledige rapport](#) voor een volledig begrip van de messy middle en de gedragswetenschappelijke principes die de onderzoekers hebben onderzocht.

Gebruik gedragswetenschappelijke principes in jouw voordeel, niet om de klant te misleiden om een beslissing te forceren, maar door hun "normale" winkelproces optimaal te ondersteunen. Geef ze de informatie en geruststelling die ze nodig hebben om te besluiten bij jou te kopen (en maak het waar)!

Referentie

Rennie, A, Protheroe, J., Charron, C., Breatnach, G. (2020). Decoding Decisions: Making sense of the messy middle, "Think with Google"