

BAS WOUTERS  
JORIS GROEN

# online invloed



Zo pas je bewezen  
gedragspsychologie  
toe voor betere

**online resultaten**

*'A must-read  
for everyone in  
the field of online  
persuasion'  
Dr. Robert  
Cialdini*

Boom

**Online invloed**

Bij aankoop van deze uitgave stelt Boom uitgevers Amsterdam gratis de e-bookversie beschikbaar, zodat je de inhoud van het boek overal kunt raadplegen, of dat nu op papier is of digitaal of een combinatie van beide. Je kunt je gratis e-book ophalen via [www.businezz.nl/klantenservice/gratis\\_ebook](http://www.businezz.nl/klantenservice/gratis_ebook). Hiervoor heb je de unieke code nodig die je op deze pagina vindt.

# ONLINE INVLOED

*Zo pas je bewezen gedragspsychologie toe  
voor betere online resultaten*

Bas Wouters en Joris Groen

**Boom**

Met medewerking van  
Jaap Janssen Steenberg en Stijn Kling

Meer informatie over deze en andere uitgaven vindt u op [www.bua.nl](http://www.bua.nl).

© 2020 Bas Wouters en Joris Groen & Boom uitgevers Amsterdam

Tekstredactie: Texperts

Omslagontwerp: Studio Jan de Boer, Amsterdam

Opmaak binnenwerk: Holland Graphics, Amsterdam

Illustraties: Geertjan Tromp

Cartoons: Arend van Dam

ISBN 9789024426355

NUR 801/802

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 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprerecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprerecht.nl](http://www.reprerecht.nl)). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

## **Robert B. Cialdini over *Online invloed***

‘With their new book, Bas Wouters and Joris Groen have given a true gift to those of us who want to become more influential online. In one place, they have provided current, scientifically-based information on the most successful forms of behavioral design, persuasive prompts, psychological motivators, practical applications, and more. I was particularly impressed with the book’s advice on simple strategies for making online messaging more effective. For anyone working in online commerce, this book should not be missed.’

Robert B. Cialdini

*New York Times* best selling author of *Influence* and *Pre-Suasion*

# Inhoud


|   |     |
|---|-----|
| <b>INLEIDING</b>                                | 11  |
| Online invloed                                  | 13  |
| <b>DEEL 1 ZO ONTWERP JE GEDRAG</b>              | 17  |
| Wat is behavior design?                         | 19  |
| Het Fogg Behavior Model                         | 27  |
| De twee systemen van Daniel Kahneman            | 33  |
| De overtuigingsprincipes van Robert Cialdini    | 39  |
| De ethische kant                                | 43  |
| <b>DEEL 2 ZO ONTWERP JE EEN WINNENDE PROMPT</b> | 47  |
| Wat is een prompt?                              | 49  |
| Aandacht  | 55  |
| Concurrerende prompts                           | 63  |
| Affordance                                      | 69  |
| Benoem het gewenste gedrag letterlijk           | 77  |
| Curiosity                                       | 81  |
| Exceptional benefit                             | 87  |
| Simple question                                 | 91  |
| Unfinished journey                              | 97  |
| <b>DEEL 3 ZO VERGROOT JE MOTIVATIE</b>          | 101 |
| Wat is motivatie?                               | 103 |
| Anticiperend enthousiasme                       | 111 |

|  |            |
|--|------------|
| Appelleren aan basisbehoeften                  | 119        |
| Sociaal bewijs                                 | 123        |
| Autoriteit                                     | 131        |
| Baby-steps                                     | 137        |
| Schaarste                                      | 145        |
| Confettiregen                                  | 151        |
| Loss aversion                                  | 155        |
| Perceived value                                | 161        |
| Reasons why                                    | 165        |
| <b>DEEL 4 ZO VERGROOT JE ABILITY</b>           | <b>169</b> |
| Wat is ability?                                | 171        |
| Keuzemogelijkheden verminderen                 | 177        |
| Keuzehulp bieden                               | 183        |
| Default, prefill en autocomplete               | 189        |
| De Jenga-techniek                              | 195        |
| Afleiding verwijderen                          | 201        |
| Feedback geven                                 | 205        |
| Omkeerbaarheid bieden                          | 211        |
| Paginaopbouw                                   | 215        |
| Don't make me think                            | 223        |
| Familiarity                                    | 229        |
| Verwachte inspanning                           | 233        |
| Ongewenst gedrag moeilijker maken              | 237        |
| <b>DEEL 5 ZO ONTWERP JE KEUZES</b>             | <b>241</b> |
| Wat is keuzearchitectuur?                      | 243        |
| Hobson + 1                                     | 247        |
| Anchoring                                      | 253        |
| Extreme aversion                               | 257        |
| Decoy  | 261        |
| Nudging  | 267        |
| <b>DEEL 6 ZO PAS JE GEDRAGSPSYCHOLOGIE TOE</b> | <b>271</b> |
| En nu: de praktijk                             | 273        |
| Online adverteren                              | 275        |
| Displayadvertenties                            | 279        |



|   |     |
|---|-----|
| Social-media-advertenties                     | 289 |
| E-mailadvertenties                            | 297 |
| Zoekmachineadvertenties                       | 313 |
| Landingspagina's                              | 319 |
| Productdetailpagina's                         | 339 |
| De check-out                                  | 353 |
| Conversieonderzoek                            | 377 |
| Webanalyse                                    | 383 |
| Optimaliseren door te experimenteren          | 385 |
| Stappenplan                                   | 391 |
| <br>  |     |
| Checklists voor de verschillende toepassingen | 397 |
| Dankwoord                                     | 407 |
| Verder lezen                                  | 409 |
| Over de auteurs                               | 411 |
| Literatuurlijst                               | 413 |

# Inleiding



De meeste online bezoekers  
doen niet wat jij wilt

## INLEIDING

# Online invloed

**Als je sommige media moet geloven, zijn we een prooi van online verleidingstrucs. Via onbewuste beïnvloeding zouden we massaal gemanipuleerd worden om op banners te klikken, commitments aan te gaan en producten te bestellen waarop we eigenlijk niet zitten te wachten. Maar als je naar de cijfers kijkt, krijg je een ander beeld: de meeste websitebezoekers, app-downloaders en e-mail-ontvangers doen helemaal niet wat de makers willen.**

Zo verkopen extreem goedlopende webwinkels ‘slechts’ aan één op de tien mensen die voorbijkomen. En als online adverteerder doe je het al goed als één op de duizend mensen op je banner klikt. Als dit de prestaties van face-to-faceverkopers zouden zijn, zouden hun werkgevers daar waarschijnlijk niet blij mee zijn.

Online zijn er dus veel meer afhakers dan kopers. Zo vreemd is dat niet, als je er even bij stilstaat. Het is namelijk best bijzonder dat we ons soms puur door plaatjes, teksten en knoppen laten verleiden om onze persoonlijke gegevens te delen, onze creditcard tevoorschijn te halen en langetermijn-commitments aan te gaan. En dat zonder enige tussenkomst van ‘echte’ mensen die we persoonlijk kennen of vertrouwen.

## Wereld van verschil

De manier waarop je je online omgeving inricht, kan een wereld van verschil maken, zo blijkt uit de vele succesvolle experimenten die wijzelf en vele anderen hebben uitgevoerd. De kennis die we daarbij hebben opgedaan, delen we met je in dit boek. We leren je hoe je de wetenschap van gedragsbeïnvloeding kunt inzetten om veel mensen er online van te overtuigen om het door jou gewenste gedrag uit te voeren. Dit is wat er dan gebeurt:

- Negeren wordt dan **reageren**.
- Kijken wordt dan **kopen**.
- Uitschrijven wordt toch **lid blijven**.
- Afhaken wordt **aanhaken**.
- En 'mwah' wordt 'yes'.

Wat leidt tot:

- meer omzet;
- lagere advertentiekosten;
- een hogere conversieratio;
- meer **tevreden klanten**.

### Tevreden klanten

Dat laatste, tevreden klanten, is volgens ons gelijk aan 'duurzaam' online overtuigen. Dat is een belangrijk punt, want online beïnvloeding wordt helaas nog weleens in verband gebracht met misleiding. We noemen dat 'dark patterns': misleidende ontwerppatronen waardoor we bijvoorbeeld een reisverzekering afsluiten terwijl we die niet willen.

Dat gaan we dus niet doen.

Niet alleen om ethische redenen, maar ook omdat het simpelweg niet de manier is om op lange termijn succesvol te zijn.

Zoals je gaat merken, is online verleiden vooral: mensen nog enthousiaster maken dan ze al waren. Maar zeker ook:

- ze helpen bij het maken van lastige keuzes;
- ze optimaal begeleiden bij hun beslissing om wel of niet met jou in zee te gaan;
- de route naar het doel makkelijk maken.

Dat leidt tot meer resultaat en tot een hogere waardering van je online kanaal.

### Wetenschap en praktijk

Over online beïnvloeding zijn behoorlijk wat boeken en vooral blogs geschreven. Maar wij vinden ze nog niet praktisch en volledig genoeg. Ze gaan nogal eens uit van een vrij willekeurig gekozen psychologische theorie of een veel-

voorkomende ‘denkfout’ (cognitive bias). En dan komt er een goedbedoeld advies over wat we zouden kunnen doen om mensen online te overtuigen.

Het is een beetje alsof een architect er een willekeurige natuurkundewet bij pakt en zich afvraagt wat hij hiermee zou kunnen doen om een ingewikkelde kapconstructie te ontwerpen. Misschien niet de efficiëntste manier.

*‘Een webdesigner die psychologie niet snapt,  
is net zo kansloos als een architect  
die natuurkunde niet snapt’*

– JOE LEECH, vrij vertaald<sup>1</sup>



In dit boek pakken we het anders aan. We gaan uit van de online klantreis, en vertellen je bij elke stap binnen die reis welke psychologische kennis je nodig hebt om het maximale eruit te halen. Je leert hoe je met ontwerpprincipes slim en tactisch je advertenties, landingspagina's, formulieren, check-outs en zelfs bedankpagina's ontwerpt, en *welk* principe je *waar* moet gebruiken en *wanneer*.

Zo krijg je van ons een aanpak die gebaseerd is op wetenschap én getoetst is in de praktijk. Met deze benadering hebben we prachtige resultaten geboekt

bij tal van bedrijven. Daaraan voorafgaand hebben we bovendien flink gefaald door verkeerde methoden toe te passen. Dat is goed nieuws voor jou, want die fouten hoeft jij niet meer te maken. Jij kunt meteen aan de slag met de inzichten uit onze veertig jaar ervaring die we samen hebben in online invloed: wetenschappelijk gefundeerd, bewezen succesvol in de praktijk.

### *Fogg, Cialdini en Kahneman*

Een grote rol is weggelegd voor het gedragsmodel van BJ Fogg, de grondlegger van 'behavior design' (gedragsontwerp). Er zijn weliswaar veel modellen die gedrag *verklaren*, maar dit model helpt je concreet om gedrag te *ontwerpen*. Daarnaast putten we dankbaar uit het werk van overtuigingspsycholoog en goede vriend Robert Cialdini, die jaren aan onderzoek naar overtuigingsmechanismen heeft gebundeld in zeven krachtige overtuigingsprincipes. Een andere voor online beïnvloeders essentiële tak van de psychologie is die van ons onbewuste, automatische brein, zoals beschreven door psycholoog, econoom en Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman. In dit boek behandelen we zijn theorie en leren we je hoe je die toepast in de praktijk.

Om het model compleet te maken, voegen we daar vele inzichten uit onze eigen online marketingpraktijk aan toe, opgedaan bij vele opdrachtgevers, zowel nationaal als internationaal, zoals Mercedes-Benz, KLM, Bol.com en Keukenplaats.

Met al deze inzichten kun jij je online invloed enorm vergroten en zo een flinke boost aan je business geven.

Bas Wouters

Joris Groen

---

### **VOOR WIE IS DIT BOEK?**


We hebben dit boek geschreven voor alle professionals die het online gedrag van hun (potentiële) klanten willen beïnvloeden. Dus of je nou webbouwer of ux-designer bent, copywriter of grafisch vormgever, ondernemer, marketeer of productmanager: als je meer online invloed wilt hebben, zit je hier goed. Vanaf nu spreken we je aan als 'gedragsontwerper'.

---

# Deel 1

## Zo ontwerp je gedrag





Vanaf vandaag ontwerp je alleen  
nog maar gedrag

## ZO ONTWERP JE GEDRAG

# Wat is behavior design?

**Stel: als auteurs van dit boek mogen we één regel uitkiezen die jij de rest van je carrière onthoudt. Dan twijfelen we geen seconde. Dan wordt het die van de vorige pagina.**

Het 'ontwerpen van gedrag': die combinatie van woorden was voor ons ook even wennen. Normaal gesproken ontwerp je een advertentie, een website of een product. 'Gedrag ontwerpen' klinkt een beetje alsof je mensen alles kunt laten doen wat jij wilt. Maar de grondlegger van gedragsontwerp, BJ Fogg, heeft daar een ander beeld bij. Gedragsontwerp betekent voor hem: mensen iets laten doen wat ze graag willen.

Maar als mensen iets willen, zo vraag je je misschien af, dan hoeft je ze toch niet te overtuigen? Daar zit precies het probleem. Het feit dat we iets *willen*, betekent niet automatisch dat we het ook *doen*.

Gedragsontwerpers gaan uit van de volgende twee psychologische waarheden:

- We doen weinig zomaar uit onszelf.
- Als iets te moeilijk wordt, geven we het snel op.

Misschien herken je dit wel bij jezelf. Of liever niet, omdat het om eigenschappen gaat waar je niet trots op bent: passief zijn en weinig doorzettingsvermogen tonen.

Gedragsontwerpers vellen hier geen oordeel over. Ze richten de (online) omgeving zo in dat ze de inactiviteit doorbreken. Dat doen ze ten eerste met 'prompts' die hun doelgroep attent maken op het gewenste gedrag. Ten tweede maken ze gedrag zo makkelijk mogelijk. Dat doen ze door drempels weg te

nemen, zoals onduidelijkheid in klikpaden of overbodige velden in een contactformulier. Ten derde proberen ze de motivatie een tijdelijke boost te geven, zodat de doelgroep bereid is om drempels te overwinnen. Gedrag is immers niet altijd makkelijk uit te voeren.

### **Van webdesign naar behavior design**

Bij het ontwerpen van een nieuwe website, een online campagne of een landingspagina gaan beginnende ontwerpers graag op zoek naar succesvolle voorbeelden van anderen. Deze best practices vormen dan de basis voor hun ontwerp. De wat meer ervaren designers brengen meestal eerst de gebruiker uitgebreid in kaart en analyseren welke ‘taken’ die moet vervullen. Vervolgens ontwerpen ze een website die de gebruikerstaken faciliteert. De goede gebruikerservaring die ze hiermee nastreven, is de kern van het vakgebied ‘user experience design’, meestal afgekort als ‘ux-design’.

Maar als je maximaal online resultaat wilt, is gebruiksvriendelijkheid niet voldoende om mensen te overtuigen. Het gaat al mis bij de term ‘gebruiker’. Dit begrip suggereert dat er een gemotiveerde persoon achter het scherm zit, die feitelijk al heeft besloten om met jou in zee te gaan. Kijk ook eens kritisch naar de term ‘customer journey’: hoezo customer? Dat moet nog maar blijken.

Of je bezoekers uiteindelijk klant worden, hangt sterk af van de context waarin ze zich bevinden. Vaak hebben ze nog lang niet besloten om te gaan bestellen. Of om bij jÓú te gaan bestellen en niet bij de concurrent. Wie weet haken ze af omdat ze alsnog twijfelen. Of afgeleid worden. Of het bestelproces te moeilijk vinden. We moeten onze potentiële klanten dus niet alleen faciliteren, maar ook verleiden: stap voor stap – gedrag na gedrag – richting conversie.

Een gedragsontwerper spreekt daarom liever van ‘bezoekers’ of ‘potentiële klanten’ dan van ‘gebruikers’. Dat is een verandering van perspectief. Als gedragsontwerper ga je uit van het door jou gewenste gedrag en creëer je een route vol verleidingstactieken om dit te bereiken. Ook besef je dat je de strijd aangaat met concurrerende verleidingen, die net als jij vechten om de aandacht en tijd van je bezoekers.

Gedragsontwerp is dan ook veel meer dan een ‘persuasief sausje’ over een bestaande website. Het is een fundamenteel andere kijk op online design. Een kijk die tot andere oplossingen leidt dan wanneer je best practices kopieert of puur uitgaat van gebruiksvriendelijkheid.



### Een voorbeeld

Laten we er meteen een praktijkvoorbeeld bij nemen. Zie de mailing op de volgende pagina die Joris met het team van Buyer minds voor KLM heeft ontworpen. Het is de mail die je twee weken voor vertrek ontvangt.

Kijken we naar het gewenste gedrag – of beter gezegd: naar de verzameling van ‘microgedragingen’ – dan willen we dat de ontvangers de mail openen, het intro lezen, de checklist doorlopen en op een voor hen relevant onderdeel klikken, zoals het bestellen van extra bagage.

Zoals je in de bijschriften kunt lezen, hebben we op zeven plekken een wetenschappelijk inzicht gebruikt om deze gedragingen te beïnvloeden. En met succes: mails die gebaseerd waren op dit ontwerp, werden vaker geopend en behaalden meer doorkliks naar de website.



**KLM** Royal Dutch Airlines

# Checklist voor uw vlucht naar New York 1

2

**Beste Joris,**  
Neem een minuutje om het maximale uit uw reis te halen.



3

## Niet vergeten 4

### Uw paspoort

Moet geldig zijn tot **15 oktober 2016**  
Een noodpaspoort is niet geldig in de VS.

### ESTA Reistoestemming

Iedereen die reist naar VS heeft deze nodig

[Hier aanvragen](#)

### Uw vlucht

✈️ **AMS - JFK**  
KL0123  
01 OKT 2016  
10:00 AM

✈️ **AMS - JFK**  
KL0124  
08 OKT 2016  
14:00 PM

Reserveringsnummer:  
12345678

[Beheer online](#)

### Speciaal dieet of allergieën?

[Bekijk de menu's](#)

## 5 Bespaar tijd en geld



### Ruimbagage meer dan 23kg?

Online upgraden met **20% korting**

[Bekijk uw voordeel](#)

## 6



### Online inchecken

Bespaar tijd op het vliegveld  
Mogelijk vanaf 30 SEP 02:00 AM

[Naar online inchecken](#)

## 7

De meeste reizigers naar New York checken online in

### **1 Maak nieuwsgierig**

*Checklist is een woord dat nieuwsgierig maakt. In de oorspronkelijke mail stond: 'Bereid je reis voor'. Dat zet minder aan tot lezen.*

### **2 Creëer anticiperend enthousiasme**

*Doordat we het uitzicht over New York vanuit het vliegtuig in beeld brengen, laten we de lezers bijna letterlijk vooruitkijken naar de trip die ze zojuist hebben geboekt. Anticiperen op de toekomstige beloning helpt om mensen in de doe-modus te krijgen.*

### **3 Verminder de verwachte inspanning**

*De inspanning die we verwachten te moeten leveren, bepaalt mede of we ergens aan willen beginnen. Door aan te geven dat de checklist maar een minuut tijd in beslag neemt, zetten we meer lezers aan tot lezen.*

### **4 Reduceer de mentale inspanning**

*Het vergemakkelijken van gedrag vergroot de kans dat lezers het daadwerkelijk uitvoeren. De lay-out van de mail maakt de mentale inspanning minimaal. Zo houden we informatie zoals het vluchtnummer en de vertrektijd gescheiden van de checklist. Op die manier kunnen de lezers deze informatie eenvoudig vinden, of juist eenvoudig negeren. Met deze heldere visuele hiërarchie communiceren we in één oogopslag de structuur van de checklist.*

### **5 Geef redenen**

*Wanneer je expliciet een reden voor een bepaald gedrag geeft, neemt de kans op dat gedrag toe. In dit geval is het besparen van tijd en geld een goede reden om de bagage te upgraden en online in te checken.*

### **6 Vraag om kleine toezeggingen**

*Kleine stapjes zijn makkelijker te zetten dan grote. Om de lezers te interesseren voor een upsell of upgrade, stellen we daarom slechts een kleine toezegging voor ('Check de beschikbaarheid') in plaats van direct een grote ('Boek nu!').*

### **7 Geef sociaal bewijs**

*Als iemand ons vraagt om bepaald gedrag te vertonen, kijken we onbewust of anderen dit gedrag ook vertonen. Als we dit zien, noemen we dit 'sociaal bewijs'. We laten de lezers daarom zien dat het normaal is om online in te checken.*

## **Een mooi vak**

Het sterke van gedragsontwerp is dat je niets meer aan het toeval overlaat. Je stelt alles in dienst van het gewenste gedrag. Doe je dat niet, dan werkt je ontwerp waarschijnlijk averechts, omdat het de complexiteit verhoogt. Maar werk je vanaf vandaag vanuit dit perspectief, dan word je enorm waardevol als webbouwer of ux-designer, als copywriter of grafisch vormgever, als ondernemer, marketeer, productmanager of welke rol je ook hebt bij het online overtuigen van je doelgroep. Wij vinden dat het mooiste vak dat er is.

---

## CONVERSIE

In dit boek gebruiken we vaak het woord 'conversie'. Als online professional weet je ongetwijfeld wat die term inhoudt, maar voor de nieuwkomers in dit vak besteden we er toch een paar woorden aan. De conversieratio is de maatstaf voor overtuigingskracht in de online wereld: het aantal bezoekers dat het gewenste gedrag vertoont, gedeeld door het totaal aantal bezoekers, uitgedrukt in een percentage:

$$\text{Conversieratio (\%)} = \frac{\text{Aantal bezoekers dat het gewenste gedrag vertoont}}{\text{Totale aantal bezoekers}} \times 100$$

Stel: in een webshop laten 5 van de 100 bezoekers een review achter. Dan is de conversieratio 5 procent. Als na je redesign 10 van de 100 bezoekers een review achterlaten, heb je dus een conversieratio van 10 procent. Oftewel: een verdubbeling van je conversie. Oppervlakkig gezien lijkt het alsof je 'alleen maar' bijvoorbeeld de kopregel, het beeld en de call-to-action-button hebt aangepast, maar daarmee heb je vooral het gedrag van je bezoekers veranderd: een boost voor je online business.

---



**B = MAP**

## ZO ONTWERP JE EEN WINNENDE PROMPT

## Simple question

Je hebt het misschien weleens meegemaakt: zit je net te eten, gaat de bel. Blijkt het een student te zijn, die brutaal vraagt: 'Goedenavond meneer, houdt u van dieren?' Jazeker. Voor je het weet, ben je in een gesprek verwickeld, dat uiteindelijk leidt tot de vraag of je wilt doneren.

Waar het in dit hoofdstuk om gaat, is die eerste vraag. In feite is dat de prompt om een gesprek aan te gaan. Die strategie – laten we die de 'Simple-question-strategie' noemen – is gebaseerd op onze natuurlijke reflex om antwoord te geven. Als kind hebben we van onze ouders en leraren geleerd om braaf te antwoorden wanneer ze ons een vraag stelden. Sterker nog: wanneer we geen antwoord gaven, kregen we meestal bonje.



## Simpele vraag met antwoordknoppen

Deze onweerstaanbare drang om vragen te beantwoorden, kunnen we ook online prima gebruiken: door een simpele gesloten vraag te stellen, het liefst met twee, drie of eventueel vier antwoordknoppen (vijf wordt te complex). Dat deed Joris met het team van Buyerinds bijvoorbeeld voor Bol.com, bij de optimalisatie van de review-flow. Kort samengevat: we wilden meer reviews. De prompt die aan moest zetten tot het gedrag 'review schrijven' was in dit geval een mailtje dat klanten kregen na het kopen van een product. We experimenteerden met twee varianten.

### Simple-question-strategie

2 x  
zoveel  
kliks

Beste Joris,

Bedankt dat je 'Online Invloed' bij bol.com bestelde.

**En, wat vind je ervan?**

Beter dan verwacht

Zoals verwacht

Valt tegen

### Neutraal

**Jouw mening is belangrijk**  
Schrijf een review

Beste Joris,

Je hebt onlangs iets besteld bij bol.com. Kreeg je waar voor je geld? Laat het ons en andere klanten weten door een korte beoordeling in te vullen.

Wij horen graag je mening over:  
Artikel: '**Online Invloed**'

Schrijf beoordeling

#### Opmerking:

Dit is een versimpelde weergave van de mails uit het oorspronkelijke experiment.

Het bleek te werken: de linkervariant – met de simpele vraag en de drie antwoordknoppen – leidde tot twee keer zoveel doorkliks. Een prachtig resultaat, waarmee ze de eerste Nederlandse CRO Award wonnen (voor Conversion Rate Optimisation).

## De perfecte openingszin

Een simpele vraag is vaak een perfecte openingszin om een klantreis te beginnen. De vraag is vooral bedoeld om de aandacht weg te trekken bij een ande-

## ZO PAS JE GEDRAGSPSYCHOLOGIE TOE

### De check-out

**Dan het laatste en misschien wel moeilijkste deel van de klantreis: de check-out. Daarmee bedoelen we de schermen die je bezoekers moeten doorlopen nadat ze besloten hebben dat ze je product of dienst willen kopen. Oftewel: de plek waar ze definitief beslissen om met jou in zee te gaan.**

Check-outs kom je in bijna alle online omgevingen tegen. Bij de check-out van een webshop vraag je bezoekers om hun adresgegevens, betaalgegevens en een leveringsmethode. Bij de check-out van een nieuwsbrief wil je graag dat ze hun naam, e-mailadres en interessegebieden achterlaten, of vinkjes geven voor een akkoord. Bij de check-out van een leadgeneratieactie gaat het er vooral om dat ze hun contactgegevens invullen.

Misschien vraag je je af wat zo'n check-out te maken heeft met online overtuigen. Als de eigenlijke overtuiging al heeft plaatsgevonden, is het toch gewoon een kwestie van invullen? Zo simpel is het helaas niet. Onderzoek naar bezoekersstromen laat zien dat tijdens de check-out nog ongelofelijk veel mensen afhaken. Over het algemeen is dat zelfs meer dan 70 procent, aangetoond in 41 studies tussen 2012 en 2019.<sup>47</sup>

#### Afhaken verklaarbaar

Met het Fogg Behavior Model is dat hoge percentage voor een groot deel te verklaren: uitchecken kost moeite en is meestal ook een vervelend klusje. Zijn je bezoekers op dat moment niet supergemotiveerd? Dan is er een grote kans dat hun interesse wegebt als het te lastig wordt. Daarnaast zitten veel bezoekers tijdens het bestellen op hun werk of midden in een druk huishouden. Daardoor kunnen ze een gebrek aan tijd hebben of afgeleid worden door andere zaken, waardoor ze de check-out vroegtijdig verlaten.

Een andere reden waarom bezoekers afhaken, is dat ze bij het doorlopen van de check-out nog lang niet overtuigd zijn van hun aankoop. Die groep komt puur en alleen op deze schermen terecht om te zien of er nog addertjes onder het gras zitten, zoals verborgen kosten of een extra lange levertijd.

### **Twee opdrachten**

Als gedragsontwerpers hebben we daarom twee opdrachten bij het ontwerpen van een check-out:

- het doorlopen van de check-out makkelijk en efficiënt maken;
- de bezoeker blijven motiveren.

In dit hoofdstuk leggen we je uit hoe je dat kunt doen.

### **Laat zo min mogelijk invullen**

Het Fogg Behavior Model voorspelt: hoe makkelijker de check-out is, hoe hoger de conversie wordt. Dat betekent: minimaliseer de hoeveelheid gegevens die je van bezoekers vraagt. In de wereld van de offline sales is er een soortgelijke wet: zodra iemand de bereidheid tot kopen toont, moet je de deal zo snel mogelijk sluiten.

Vraag je daarom af welke gegevens van iemand je écht nodig hebt. Geboortedata, paspoortnummers en telefoonnummers zijn bijvoorbeeld echte conversiekillers. Vraag daar dus niet om als je ze (nog) niet nodig hebt om de deal te sluiten.

Ook door het aanbieden van extra producten (upsells) kunnen bezoekers afhaken. Alles wat je aanbiedt, moet beoordeeld worden en kan je bijna-klant doen twifelen. Wacht dus met je upsells en kom er pas ná de bevestiging mee.

Slimme webshops zijn zo ingericht dat bezoekers met één klik extra producten kunnen bestellen nadat ze betaald hebben. En het invullen van een interesseprofiel of paspoortnummer kan toch ook ná het geven van toestemming voor een nieuwsbrief of het boeken van de tickets?

 **Doen**

Maak zo snel mogelijk een deal door zo weinig mogelijk gegevens te vragen. Bedenk welke gegevens je ook achteraf kunt vragen. Check ook wat je wettelijk wel en niet achteraf kunt vragen.

---



The diagram illustrates a two-step registration process. On the left, a form titled "Vul je gegevens in" (Fill in your details) asks for a full name, email, and payment information. A button labeled "Bestel en betaal" (Order and pay) is at the bottom. An arrow points to the right, where a second form titled "Dank je wel voor je bestelling" (Thank you for your order) asks to complete the profile with address, birth date, and passport number.

**Vul je gegevens in**

Je volledige naam

Je e-mail

Betaalgegevens

   
  
**Bestel en betaal**

**Dank je wel voor je bestelling**

**Maak nu je profiel compleet**

Je adres

   
  
Je geboortedatum    
Je paspoortnummer

**🗨️ Niet doen**

Gegevens vooraf vragen die je net zo goed achteraf kan vragen

The diagram illustrates a user flow. On the left is a registration form titled "Vul je gegevens in". It contains several input fields: "Je volledige naam", "Je e-mail", "Je adres", "Je geboortedatum" (with three separate boxes for day, month, and year), "Je paspoortnummer", and "Betaalgegevens". A dark grey button labeled "Bestel en betaal" is at the bottom. An arrow points from this form to a second screen on the right, which is a confirmation message: "Dank je wel voor je bestelling".

**Vraag eerst om minder persoonlijke gegevens**

In het hoofdstuk *Baby-steps* (deel 3) kun je lezen dat je het best kunt starten met kleine commitments in plaats van grote. Onder kleine commitments vallen gegevens die niet persoonlijk zijn en waarover je bezoekers bij het invullen niet lang hoeven na te denken, zoals leveringsvoorkeuren. Bewaar grotere commitments zoals de adresgegevens altijd voor het laatst.

**Doen**

Eerst vragen om minder persoonlijke gegevens

**Hoe wil je het boek ontvangen?**

**Vul je gegevens in**

Je e-mail

Je volledige naam

Je adres

**Niet doen**

Beginnen met persoonlijke gegevens

**Vul je gegevens in**

Je e-mail

Je volledige naam

Je adres

**Hoe wil je het boek ontvangen?**

Vraag je je bezoekers uiteindelijk om hun adresgegevens? Vraag dan eerst om de minder persoonlijke data. Mensen laten hun e-mailadres makkelijker achter dan hun telefoonnummer of huisadres. Zeker in dat laatste geval geven ze veel van zichzelf prijs. Het invullen van een postcode voelt dan weer een stuk veiliger.





## 🗨️ Niet doen

Een heel lang formulier

**Samenstellen**

○  ○  ○   
 ○  ○   
 ○  ○  ○

**Adres**

**Betaalgegevens**

[Naar betaalgegevens](#)

## Voortgangsindicator

Veel bezoekers vinden het fijn om te zien waar in het proces ze zich bevinden. Met een visuele voortgangsindicator (ook wel progressiebalk of progress-bar genoemd) vergroot je de gebruiksvriendelijkheid en daarmee vaak ook de conversie.

### *Begin niet bij nul*

Laat je bezoekers niet bij nul beginnen. Het werkt motiverender als ze het gevoel hebben dat ze al op de helft zijn. Begin daarom altijd bij stap 2. Of op 50 procent. De extra motivatie die ze door dit 'cadeautje' krijgen, noemen we in de psychologie het 'endowed-progress-effect'. (Zie het volgende kader.)

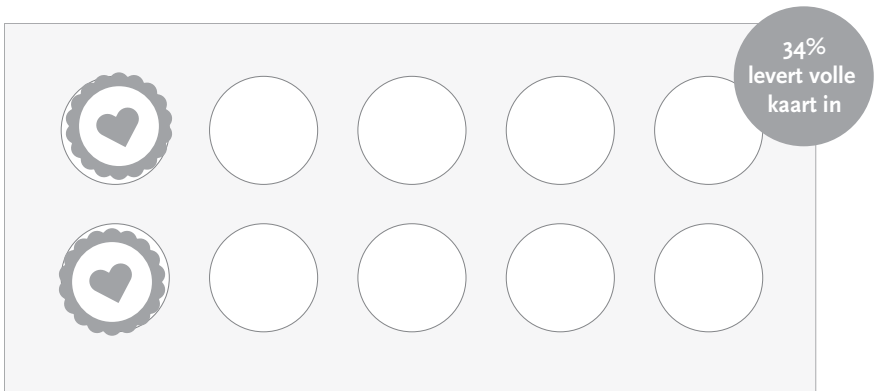
**CADEAU GEGEVEN VOORTGANG: HET ENDOWED-PROGRESS-EFFECT**

Marketingonderzoekers Joseph Nunes en Xavier Drèze onderzochten wat het effect is als je je bezoekers wat voortgang cadeau doet, bijvoorbeeld door ze te laten beginnen bij stap 2.<sup>48</sup> Dat deden ze met een experiment in een tankstation. Klanten kregen er na het tanken een stempel op een spaarkaart. Een volle spaarkaart met acht stempels gaf recht op een gratis autowasbeurt.

De onderzoekers ontwierpen twee verschillende spaarkaarten: één met acht lege vakjes en één met tien vakjes waarvan er twee bestempeld waren. Wat bleek? De spaarkaart met de cadeau gegeven stempels werd door 34 procent van de klanten ingewisseld; de aanvankelijk lege kaart slechts door 19 procent. Kortom: we zijn gemotiveerder als we het idee hebben dat we al een eindje op weg zijn. Dit noemen we het ‘endowed-progress-effect’.

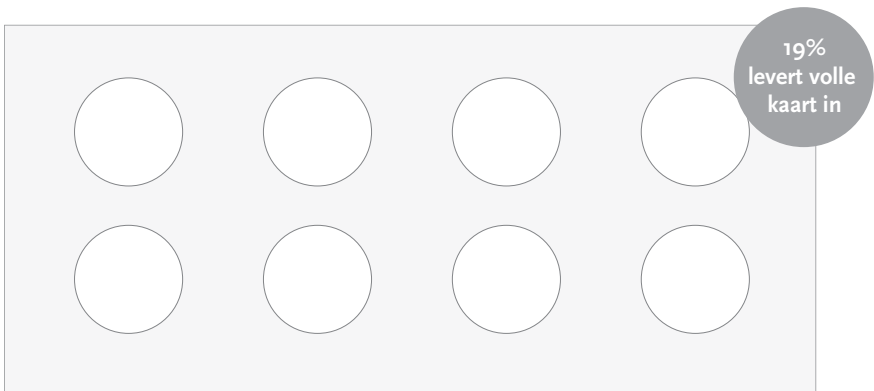
 **Doen**

Geef progressie cadeau.



 **Niet doen**

Beginnen met een lege kaart



## Checklist e-mailadvertenties

### *De subjectline*

- Gebruik je één van de volgende promptstrategieën in de subjectline?
  - Curiosity
  - Exceptional benefit
  - Unfinished journey
- Gebruik je technieken om je subjectline visueel te laten opvallen tussen de subjectlines van anderen?
- Kun je de naam van de ontvanger in de subjectline verwerken?
- Gebruik je in de subjectline woorden die aandacht trekken, zoals iets emotioneels of iets bizars?
- Kan het in minder woorden zonder aan overtuigingskracht te verliezen?
- Kun je minder lange woorden gebruiken?
- Gebruik je de naam van een persoon in de afzender?

### *De inhoud van de e-mail*

- Kies je uit één van de twee volgende formats?
  - Eén boodschap met een duidelijke call to action
  - Een lijst met meerdere onderwerpen en per onderwerp een duidelijke call to action
- Als je een lijst met meerdere onderwerpen hebt: heeft deze lijst een persuasieve titel die aanzet tot het doornemen van de lijst?
- Heeft de lijst een visueel ritme, zodat makkelijk te herkennen is wanneer het ene onderdeel eindigt en het volgende begint?
- Gebruik je voor elke boodschap een promptstrategie?
  - Curiosity
  - Exceptional benefit
  - Simple question
  - Unfinished journey
- Kan de tekst nog korter?
- Gebruik je zachte calls to action?
- Gebruik je een visual die de promptstrategie ondersteunt?