

Welke premiekorting heeft uw klant het liefst:



20% of € 35,-?

Welke premiekorting heeft uw klant het liefst: 20% of € 35,-? Dat hangt af van het oorspronkelijke bedrag, zult u zeggen. Dat klopt. Maar wat als dat € 175,- is? Dan maakt het niet uit, zegt u? Toch wel! (Ik leg het u straks uit.)

Want uw klanten – en alle mensen, u ook! – denken en besluiten onbewust en handelen daarnaar. Dit is het domein van de toegepaste psychologie. Een

buitengewoon krachtig commercieel instrument; in massacommunicatie en in een-op-eencontacten. Maar goede toepassing vraagt kennis van behavioural economics, financiële dienstverlening en een ethisch kompas. Over dat laatste heeft de AFM trouwens ook al een idee.

Praktische inzichten in het brein

Het belang van psychologie in de commercie is al lang bekend. Forbes Magazine stelt: “Psychology, the science of mind and behavior, permeates business on many dimensions — from negotiation to sales to product design. In it’s simplest form, business *is* psychology.”

De ontwikkelingen in de gedragspsychologie gaan de laatste decennia snel. Niet alleen door het baanbrekende en vooral praktische werk van Robert Cialdini. Maar ook door de inzichten die Martin Lindstrom (Buyology) en Daniel Kahneman (Thinking, fast and slow) ons bieden. Daarnaast leveren ook veel andere wetenschappers bijdragen aan deze groeiende wetenschap. De voor marketeers en communicatieprofessionals belangrijkste lering hieruit: de homo economicus bestaat niet. Mensen ‘denken’ volgens bepaalde patronen die weer gestuurd worden door onbewuste prikkels. Zij handelen vervolgens voorspelbaar irrationeel. Maar zeker niet of nauwelijks economisch!

Beïnvloeding en begeleiding van gedrag

Die kennis van denken en handelen geeft ons enorm veel mogelijkheden om beslissingen en gedrag van mensen te beïnvloeden. Om ze te begeleiden naar bepaalde keuzes. Te verleiden tot gewenst gedrag. Bijvoorbeeld met kleine duwtjes (‘nudges’). Maar ook door bepaalde emoties direct of indirect aan te spreken. Met taal en met weloverwogen opties, maar ook met kleur, geur of geluid. Of door gebruik te maken van de sociale omgeving van mensen.

Het inzetten van deze middelen is een wetenschap op zich. Om het gedrag van mensen te veranderen moet je bijvoorbeeld eerste helder weten waarom mensen doen wat ze – altijd – doen. Wat ze daarmee willen bereiken. Welke drempels ze op hun pad vinden, waardoor ze afhaken. Zo mislukken diëten vaak als er geen sociale controle is. Of als er geen ‘verliesmogelijkheid’ bij het niet bereiken van het doel wordt ingebouwd. Want mensen verliezen graag gewicht, maar niet hun geld of sociale status...

Brieven

Een voorbeeld uit onze branche: “Waarom maken klanten geen gebruik van ons zorgvuldig gebouwde digitale ‘Mijn Verzekeraar’-domein? Waarom blijven ze mailtjes – en soms nog brieven – sturen?” Dat kan alles te maken hebben met gedragsbepalende zaken als de inspanning die ze moeten leveren, hun motivatie en de toegankelijkheid van genoemd domein. Toegepaste psychologie kan hier helpen. Bijvoorbeeld door een verliesgevoel in te bouwen als men dat digitale domein niet benut.

Weloverwogen en gedegen inzet

Commercieel succesvolle inzet van psychologie vergt een doorwrochte aanpak. Omdat alle elementen moeten kloppen. En omdat er vaak meerdere, elkaar versterkende en opvolgende impulsen moeten worden ingezet om het gewenste gedrag en dus het gewenste effect te bereiken. In veel gevallen wordt een klant door een traject geleid – al dan niet gerelateerd aan de customer journey. Marketing, communicatie én business moeten hierin samenwerken. Bij de communicatie en interactie met doelgroepen. Maar ook in de een-op-eencontacten. Denk aan de accountmanager, de financieel planner of de medewerker in het klantcontactcentrum.

Commercieel succes en ethiek

De successen die met deskundig ingezette psychologische technieken bereikt worden zijn aansprekend. Zo hielp de inzet van een ‘decoy’-aanbod de krant The Economist aan een stijging van 32% naar 84% van de verkoop van een bepaald abonnement. Ook het aanbieden van een bepaalde, goed doordachte serie van bedragen helpt klanten om de gewenste keuze te maken.

De gewenste keuze van wie? In onze branche heeft de AFM nadrukkelijk oog voor de effecten van toegepaste psychologie. Het toezicht strekt zich ook tot dit vlak uit. Zo onderkent de AFM zogenaamde ‘evil nudges’. Als voorbeeld: het communiceren van het laagste aflossingsbedrag. Ongewenst, omdat daarmee de lening langer loopt. Paternalistisch? Wellicht. Maar het geeft aan dat ook op dit punt de inzet van instrumenten voor gedragsbeïnvloeding met kennis van zaken moet gebeuren.

Potentie voor financieel dienstverleners en klanten

Toegepaste psychologie geeft enorm veel wetenschappelijk bewezen mogelijkheden om het gedrag van klanten te beïnvloeden. Dat kan wederzijds – dus voor klanten en financiële dienstverleners – zeer profijtelijk zijn. Maar het vraagt veel vakmanschap! Vooral van marketeers en communicatiedeskundigen. Zij moeten deze nieuwe kennis en instrumenten inzetten binnen (ethische) kaders. Wellicht niet makkelijk. Maar met grote potentie voor financiële dienstverleners én hun klanten!

O ja: de vraag die ik u aan het begin van deze blog stelde. Het antwoord is € 35,-. Hetzelfde bedrag, maar 35 klinkt als meer dan 20...

Paul de Heer is managing consultant van [Delphis Marketing](#) en mede initiatiefnemer van [Guideology](#).

Deze blog verscheen in [AM Web](#).