

COMMERCIËEL SUCCES door toegepaste psychologie!

Alleen als u uitgaat van uw klant als méns kunt u hem succesvol bereiken, beraken en dus in beweging brengen. Dat is waar het uiteindelijk om gaat: uw klant begeleiden naar de juiste beslissing die hij vervolgens concreet in daden omzet.

Waarom moet ik eerst drie pagina's invullen voordat ik een prijsopgave kan krijgen?

Ook u kunt dit bereiken door gebruik te maken van correct toegepaste psychologie. Ik vertel u waarschijnlijk niets nieuws als ik zeg dat mensen geen (reken)machines zijn. Mensen zijn immers mensen omdat ze emoties hebben (sommige boekhouders en Spock-achtige managers daargelaten). Dat maakt ze irrationeel, en dat is overigens iets anders dan onverstandig! Maar waarom benaderen we ze in de financiële dienstverlening dan zo vaak rationeel? We sommen vooral alle financiële en fiscale aspecten van onze producten en diensten op. Dat heeft slechts beperkt succes. Want ja, het is rationeel om nú geld opzij te zetten voor je pensioen. Maar bijna niemand doet dat. Waarom niet? En hoe is dat gedrag te veranderen?

Praktische inzichten in het brein

Mensen, u en uw klanten dus ook, denken en besluiten onbewust en handelen daarnaar. Ze 'denken' volgens bepaalde patronen die weer gestuurd worden door onbewuste prikkels. Dit is het domein van de toegepaste psychologie. Een buitengewoon krachtig commercieel instrument; in massacommunicatie en in een-op-een-contacten. Een goede toepassing ervan vraagt kennis van gedragseconomie, beslissingsarchitectuur, financiële dienstverlening én een ethisch kompas.

Doet 'ie het of doet 'ie het niet?

We willen het gedrag van mensen veranderen. We willen ze bijvoorbeeld laten sparen voor hun oude dag terwijl ze dat nu nog niet doen. Daarvoor moeten we ze begeleiden bij hun beslissing en bij de uitvoering daarvan. Maar hoe ontstaat gedrag of gedragsverandering? Daarvoor zijn drie dingen nodig: motivatie, inspanning en een trigger.

Motivatie

Motivatie is willen. Als je iets heel graag wilt, ben je bereid je veel offers te getroosten. Maar de meeste mensen willen niet heel graag een financieel product. Soms wél het doel dat het dient! Hoe belangrijker dat doel en hoe korter de termijn van realisatie, hoe hoger de motivatie. Nú dat huis kunnen kopen! Ga dus uit van het doel en het plezier dat je klant wil bereiken!

Inspanning

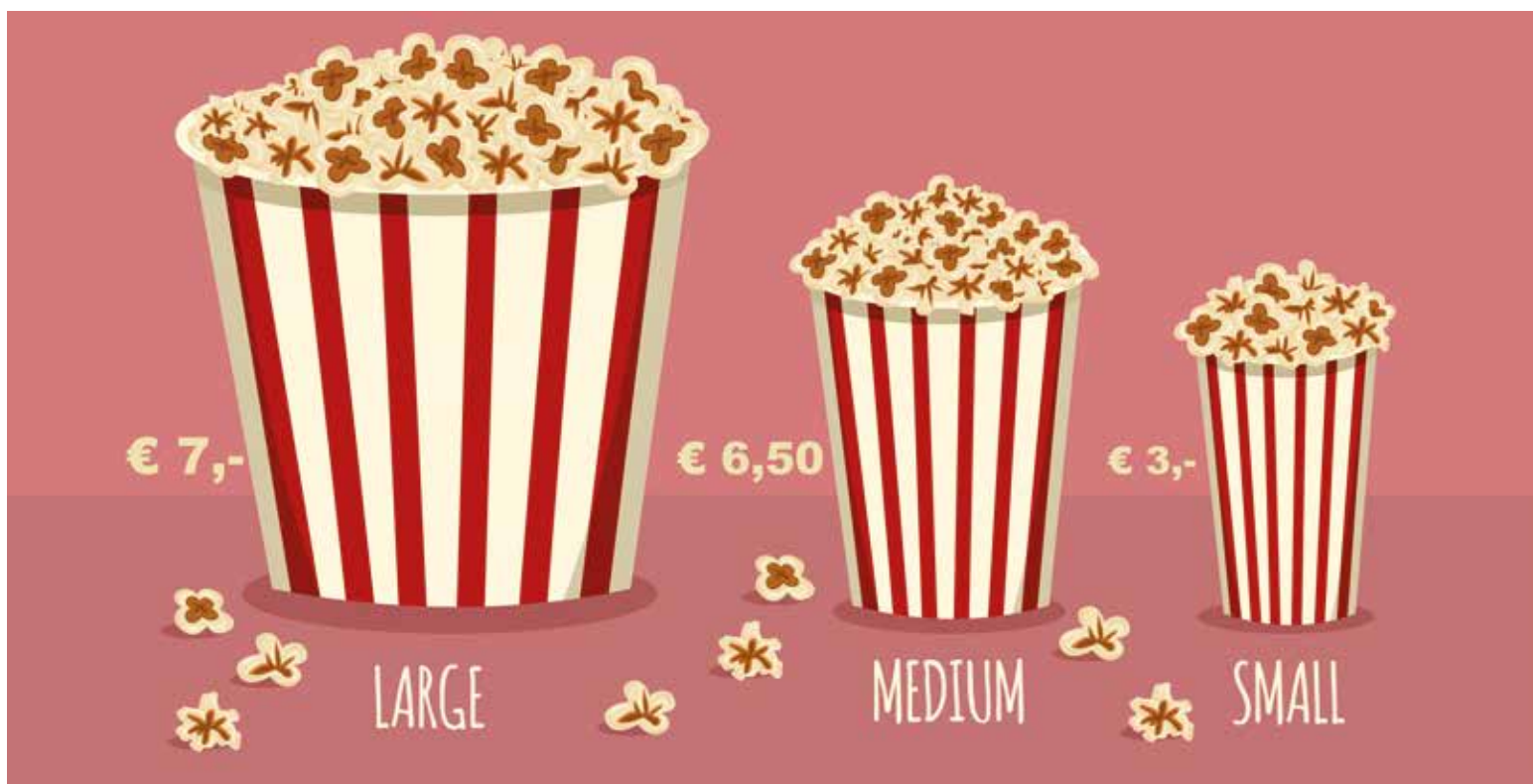
Als de motivatie laag is moet je dus weinig moeite hoeven doen. Moeite in de brede zin van het woord: tijd, geld, fysieke inspanning, nadenken, opoffering van iets anders, et cetera. Als je dat weet, verbaas je je bijvoorbeeld over sommige websites. Zoekplaatjes, of niet ontworpen vanuit de gebruikende emotionele mens (maar vanuit een rationeel administratiesysteem). Waarom moet ik eerst drie pagina's invullen voordat ik een prijsopgave kan krijgen? Dan ben ik al afgehaakt. Draai dat dus om!

Trigger

Tenslotte moet je net dat mentale duwtje krijgen. Het mooie weerbericht voor het weekend doet je besluiten die aanbieding rosé te kopen (die aanbieding zelf helpt ook mee). Of je leest in de krant over het aantal arbeidsongeschikte collega's, waardoor je toch maar op die advertentie over AOV's klikt.

Beïnvloeding gedrag

In bovenstaande hebt u impliciet al enkele manieren van beïnvloeding gelezen. Het inzetten van deze middelen is een wetenschap op zich. Om het gedrag van mensen te veranderen moet je bijvoorbeeld eerst goed weten waarom mensen doen wat ze – altijd – doen. Wat ze daarmee willen bereiken en waarom. Welke drempels ze op hun pad vinden, waardoor ze afhaken. Pas dan kun je concreet, gestructu-



reerd en succesvol aan de slag. Belangrijke stappen daarbij:

- Analyseer het huidige (emotionele) probleem
- Bedenk welke échte (ook emotionele) oplossing je daarvoor biedt
- Verminder de stress en onzekerheid die men heeft voor die oplossing
- Deal met de gewoonte die de klant heeft (het oude gedrag; de comfort zone).

Daarop, en op de motivatie, inspanningen en triggers, richt u de beïnvloedingsinstrumenten. De traditionele marketing P's én de nieuwe wetenschap! Die beïnvloeding is rationeel en irrationeel.

Rationele en irrationele beïnvloeding

De P van prijs is een mooi voorbeeld. Een hoge prijs doet pijn (echt waar: in het brein wordt het pijncentrum geactiveerd) en is dus een drempel. Je moet 'inspanning' leveren door iets op te offeren; een andere uitgave wellicht. Een lage prijs is dus een rationeel argument om te kopen.

Maar wat is een lage prijs? Inderdaad, dat is relatief. Heb je verstand van zaken en een beeld van de markt, dan zet je prijzen tegen elkaar af. Rationeel? Het is maar hoe je het bekijkt. Want niet zelden wordt in de retail een (erg) duur artikel aan het assortiment toegevoegd om dat mechanisme te beïnvloeden. Het nu naastgelegen goedkopere artikel wordt zo ineens de verstandige, 'goedkopere' koop!

En heeft u zich wel eens afgevraagd waarom in de bioscoop het verschil tussen een medium bak popcorn en een large variant zo onverklaarbaar klein is? Juist: om u er onbewust van te overtuigen dat die large emmer de beste rationele koop is! En om u er dus ook van te weerhouden om de goedkope small beker te kopen!

U ziet al toepassingen in de financiële dienstverlening? Ik geef u graag een voorzetje. Een vraag: welke premiekorting heeft uw klant het liefst: 20% of 35 euro? Dat hangt af van het oorspronkelijke bedrag, zult u zeggen. Maar wat als dat 175 euro is? Dan maakt het niet uit, zegt u? Dan bent

Paul de Heer is mede initiatiefnemer van Guideology. Met praktijkgerichte workshops, trainingen en communicatie-advies helpt dit initiatief zelfstandige adviseurs en specialisten van verzekeraars met het inzetten van toegepaste psychologie. De andere experts van Guideology zijn Frans van Rheenen (klantgerichte 1:1 sales) en mediapsycholoog Mischa Coster (www.guideology.nl)



Auteur

Paul de Heer is managing consultant van Delphis Marketing voor financiële dienstverlening.

u wel erg rationeel hoor! Want de meeste mensen gaan voor de korting van 35 euro. Hetzelfde bedrag, maar 35 klinkt als meer dan 20...

Nog eentje? Verminder het gevoel van opoffering of neem het weg. 'Save More Tomorrow': extra sparen voor je oude dag. Niet door nú premie te gaan betalen, want dat voelt als een verlies en een opoffering. Maar straks: van je loonsverhoging. Die heb je nog niet in handen of in je uitgaavenpatroon opgenomen: je verliest dus niets. Bovendien is iets wat verder weg is in de tijd kleiner, dus ook minder erg. Dus zeg je daar nú makkelijker 'ja' tegen!

Conclusie

Gebruik de bewezen wetenschap van toegepaste psychologie professioneel. Toegepaste psychologie biedt wetenschappelijk bewezen mogelijkheden om het gedrag van klanten te beïnvloeden. Er zijn zeer veel effectieve beïnvloedingstechnieken. Beïnvloeding 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 wel zeer profijtelijk voor financiële dienstverleners én hun klanten, die irrationele, emotionele, échte mensen! **IF**