



bureau
SNUGGER




WANNEER kies je WELKE beïnvloedingstechniek?

Gebruik het 'Stages of Influence' model

© Wendy Oude Veldhuis



Hi!



Mijn naam is Wendy Oude Veldhuis en ik werk als **marketingstrateeg**, mét ruim 17 jaar ervaring in marketing en media.

Daarnaast ben ik **beïnvloedingspsycholoog**. Ik geef trainingen en masterclasses over marketingpsychologie, beïnvloedingstechnieken en het stimuleren van duurzaam gedrag. Je kunt me inzetten als trainer of spreker over deze onderwerpen. In de afgelopen jaren sprak ik voor ondernemers, marketeers en communicatiemedewerkers op events, bij netwerkclubs, tijdens teamdagen of bij inspiratiesessies.

Goed, jij wilt anderen gaan beïnvloeden. Dat mag, op ethische wijze. Met deze twee regels heb je een checklist:

1. Spreek je de waarheid?
2. Zou je je moeder op deze manier willen overtuigen?

In dit e-book ontdek je welke beïnvloedingstechnieken je kunt inzetten in welke situatie. Handig om te checken zodat je goed voorbereid aan de slag gaat!

Copyright:
Wendy Oude Veldhuis, Bureau Snugger, 2023

Het 'Stages of Influence' model

In mijn werk als beïnvloedingspsycholoog en marketingstrateeg kom ik veel modellen, raamwerken en strategieën tegen. Er is zoveel moois, maar soms zie je door de bomen het bos niet meer.

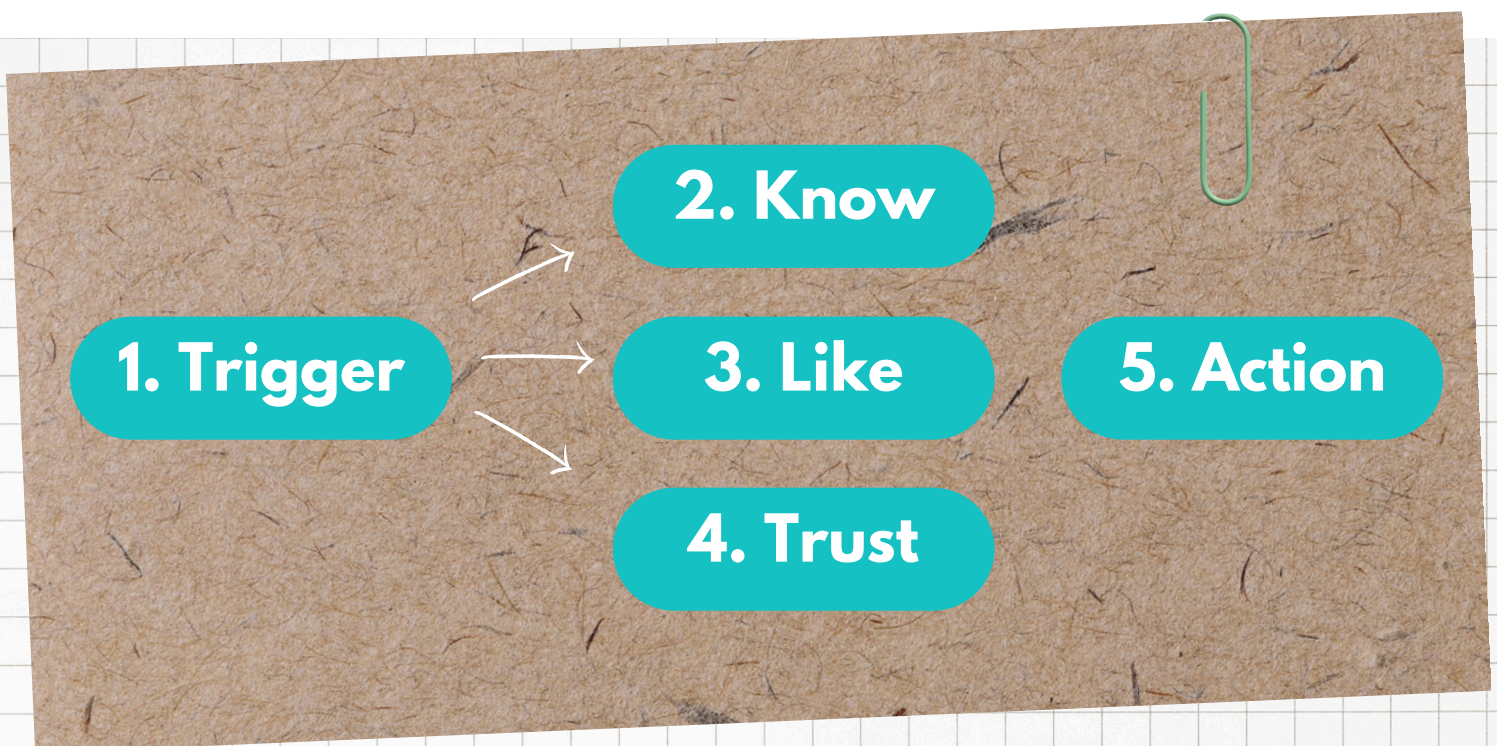
Ik miste een helder stappenplan voor mezelf, waar je al die honderden beïnvloedingstechnieken aan kunt ophangen in je marketing of communicatie. Een model waarbij je goed ziet welke beïnvloedingstechniek je in welke fase kunt inzetten. Handig voor je marketing!

Stappenplan voor beïnvloeding van keuzes

Het "Stages of Influence" model is een stappenplan geworden dat je gebruikt en **doorloopt als zender**, dus niet als ontvanger. Dat is het grootste verschil met de meeste funnels of modellen.

Je kijkt eerst naar de situatie van je ontvanger en bepaalt vervolgens welke stappen je zelf gaat volgen uit het model. Wanneer je dit goed doet, neem je je doelgroep mee naar de volgende stap in het stappenplan.

Het Stages of Influence model kent vijf fasen, met bijbehorende beïnvloedingstechnieken. In elke fase ga je op een andere wijze beïnvloeden. Omdat je straks goed weet welke stappen er zijn, kun je makkelijker de juiste beïnvloedingstechniek inzetten. De vijf stappen:



Fase 1: Trigger

Ons gedrag bestaat voor een groot deel uit reacties op triggers. Als iemand schreeuwt, kijk je om. Als je wordt gebeld, neem je op. Als je versgebakken brood ruikt, krijg je honger.

Voordat jouw doelgroep je boodschap kent, is het handig dat die überhaupt wordt gezien of gehoord. Met behulp van een trigger (of prikkel) zorg je voor de aandacht richting jouw boodschap. In deze fase zet je dus iets in gang door een externe trigger in te bouwen. Door op te vallen.



Fase 2: Know

Na de trigger verschuift de focus naar het opbouwen van kennis over jou en je boodschap. Het draait om het creëren van bewustzijn en begrip over wie je bent, wat je aanbiedt, en hoe je je onderscheidt van anderen. Deze fase is in beïnvloeding niet altijd nodig. Soms hoeven mensen niet te weten waaróm je ze verleid om bepaald gedrag vertonen, of wie de afzender is. Dit ligt volledig aan jouw specifieke situatie, bekijk die dus goed. In de meeste gevallen is de Know-fase wel handig om te integreren in je aanpak.

Deze en de komende twee stappen, ken je misschien al wel uit het know-like-trust model. Deze wordt veel gebruikt in het marketing- en communicatievak.

Fase 3: Like

Je gaat nu aan de slag met emotionele verbinding, je wilt sympathie van je doelgroep. Hoe jij overkomt op de ander is belangrijk in deze fase. Door een positieve emotie op te roepen, streef je ernaar dat potentiële klanten jou of je boodschap leuk gaan vinden.

Fase 4: Trust

Opbouwen van vertrouwen is belangrijk voor je doelgroep. De mensen die je aanspreekt moeten het gevoel hebben dat je betrouwbaar bent, dat je de beste keuze bent of dat ze zich met een goed gevoel aan jouw boodschap kunnen verbinden. Veiligheid en zekerheid staan voorop in deze fase.

Fase 5: Action

De uiteindelijke stap is het aanzetten tot actie, eigenlijk is dit ook weer een trigger. Of het nu gaat om een aankoop, het downloaden van informatie, of het aanmelden voor een evenement, je wilt je doelgroep aanzetten tot concreet gedrag.

Twee goede voorbeelden

Om te bepalen welke beïnvloedingstechnieken je wilt inzetten, is het handig dat je eerst weet waar de doelgroep zich bevindt.

Voorbeeld 1: Je start een bedrijf, dat biologische thee gaat verkopen. Of: je start een nieuw project om eenzaamheid in de wijk tegen te gaan. Je hebt een nieuwe dienst, een nieuw product of een nieuwe boodschap vanuit een nieuwe organisatie. Dan start je bij stap 1 in het proces en doorloop je alle stappen.

Voorbeeld 2: Je werkt bij Greenpeace en wilt je donateurs oproepen om mee te lopen met een klimaatmars. Je start dan bij stap 1 (dit is altijd de eerste stap), en gaat vervolgens door naar stap 4 en 5.

Je donateurs kennen jou en je boodschap namelijk al (stap 2) én je mag er in dit geval denk ik vanuit gaan dat donateurs sympathie hebben voor jouw organisatie (stap 3). Je moet ze nog wél overtuigen van hun deelname aan de klimaatmars, vandaar dat je aandacht in dit geval gaat naar fase 1, 4 en 5.



Welke beïnvloedingstechniek wanneer?

Bij iedere fase uit het Stages of Influence model kun je verschillende beïnvloedingstechnieken inzetten. Maar ze zullen niet allemaal in elke fase even effectief zijn. Hieronder een aantal voorbeelden van technieken die je kunt inzetten in de bijbehorende fase. Het is geen compleet overzicht, maar bij iedere fase heb ik mijn persoonlijke top 5 gekozen als leidraad.

Kleine disclaimer, onderstaande biedt geen garantie voor succes. Het blijft altijd afhankelijk van je doelgroep, je middelen, boodschap en context wat het beste werkt. Testen is dus het beste advies dat ik je kan geven!

Beïnvloedingstechnieken bij fase 1: Trigger

In deze fase gaat het om opvallen. Want val je op? Dan heb je meer kans dat je doelgroep je boodschap hoort of ziet. Je wilt opvallen tussen al die duizenden andere boodschappen die je doelgroep dagelijks moet verwerken. Hóe doe je dat? Met onderstaande top 5 beïnvloedingstechnieken maak je een goede kans!

1. Von Restorff Effect
2. Disrupt Than Reframe
3. Cocktailparty Effect
4. Pareidolie
5. Mere Exposure Effect

Nog geen idee wat de bovenstaande beïnvloedingstechnieken inhouden en hoe je ze inzet? Dan helpt mijn kaartenset met de beste 75 beïnvloedingstechnieken zeker. Daarin staan ze allemaal uitgelegd, met voorbeelden en toepassingen! Check bureausnugger.nl/kaartenset.



Beïnvloedingstechnieken bij fase 2: Know

In deze fase leert de doelgroep jou en je boodschap, dienst, event of product kennen. Je boodschap goed overbrengen is het belangrijkste, belangrijker dan beïnvloeden zelfs! Onderstaande technieken kun je testen in deze fase:

1. Gaze Cueing
2. What's in it for me?
3. Welk probleem los je op?
4. Voor wie los je dit probleem op?
5. Storytelling

Beïnvloedingstechnieken bij fase 3: Like

Nu je doelgroep weet dat je bestaat én weet waar je voor staat of wat ze bij je kunnen halen, is het tijd voor een beetje sympathie. Want laten we eerlijk zijn, van partijen die je aardig of sympathiek vindt, koop je eerder. Of van mensen die vriendelijk tegen je zijn, neem je eerder een denkwijze over. Er zijn een aantal beïnvloedingstechnieken die je hierbij helpen:

1. (Welgemeende) complimenten
2. But You Are Free techniek
3. Halo Effect
4. Overeenkomsten
5. Wederkerigheid

Beïnvloedingstechnieken bij fase 4: Trust

In dit stadium gaat het erom dat je doelgroep jou kan bestempelen als betrouwbaar. De doelgroep moet zeker genoeg zijn dat ze met jou (of je ideeën) in zee kunnen gaan. De vraag is eigenlijk: kan ik achter jou aanlopen en er vanuit gaan dat ik er ook beter van wordt? Het is een belangrijke, maar soms ook best lastige fase. Hieronder een top 5 beïnvloedingstechnieken die je kunt testen in deze fase:

1. Autoriteit
2. Social Proof
3. Het woord 'Omdat'
4. Zekerheid verschaffen
5. Unity

Let op:

Deze technieken zijn krachtig en kunnen helpen mensen net dat laatste duwtje te geven. Gebruik altijd deze twee regels bij het inzetten van een beïnvloedingstechniek:

1. Spreek je de waarheid?
2. Zou je je moeder ook zo willen beïnvloeden?



Beïnvloedingstechnieken bij fase 5: Action

Zoals je hebt gezien in fase 1, ontstaat gedrag sneller wanneer er een trigger aan vooraf gaat. We gaan in deze laatste fase weer opnieuw triggers inbouwen én dat laatste duwtje dat mensen richting een actie begeleidt. Denk aan concreet gedrag: een afspraak maken, informatie downloaden of een product kopen. Beïnvloedingstechnieken die je in deze fase kunnen helpen:

- 1.Schaarste
- 2.Hobson +1
- 3.Hyperbolic Discounting
- 4.Commitment & Consistency
- 5.Sunk Cost Fallacy



Wil je meer beïnvloedingstechnieken ontdekken?

Ben je enthousiast geworden om beïnvloedingstechnieken te gaan toepassen voor jouw organisatie? Ga er vooral mee testen en laat me weten welke resultaten je boekt! Want wat voor de ene situatie werkt, werkt weer anders in een andere situatie.

En... Wist je dat er nog véél meer beïnvloedingstechnieken bestaan om anderen te overtuigen? Om je op weg te helpen, heb ik de 75 beste beïnvloedingstechnieken omgezet in een handige kaartenset, zodat je de inspiratie zó uit je tas haalt. Al ruim 400 andere professionals gingen je voor.

Alle info over de kaartenset vind je op bureausnugger.nl/kaartenset.
Of bestel 'm gelijk en ga snel aan de slag met nóg meer overtuigingskracht...

Graag tot snel!

Hartelijke groet,
Wendy

