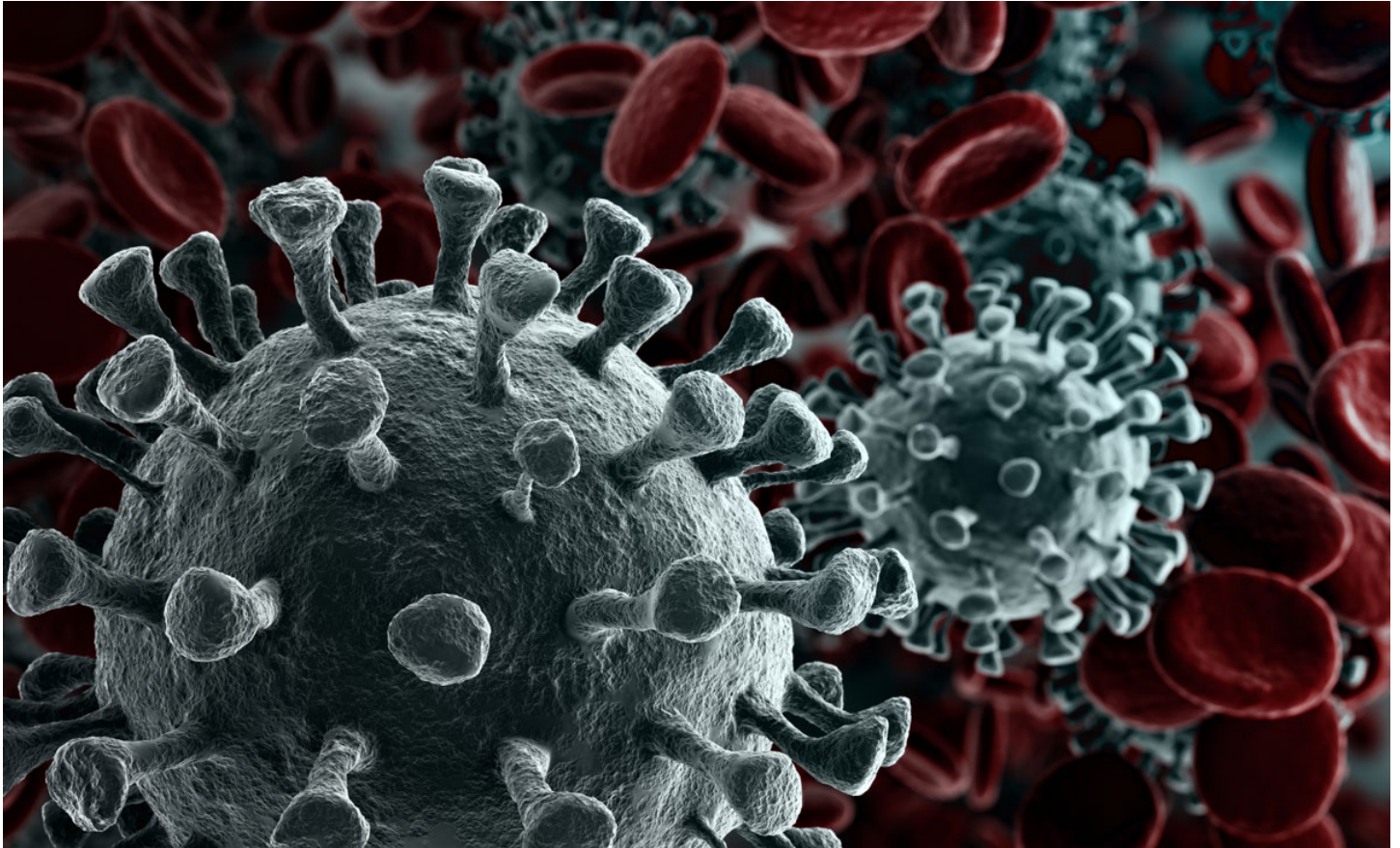


Neuro-trucs voor Corona-maatregelen

26-03-2020 16:17



Waarom houden klanten zich niet aan de regels?

Het antwoord is gek genoeg dezelfde reden waarom mensen een lot kopen. Natuurlijk, rationeel gezien is de kans dat je een hoofdprijs wint, kleiner dan 1 op 5 miljoen (oftewel 0,00002%). Maar toch koopt men, omdat iedereen denkt dat hij anders is dan de rest. Dat hij de uitzondering is, met een grotere kans. Daarom denkt ook bijna iedereen dat de kans dat hij corona heeft, nagenoeg nul is. Oftewel; hij mag zich permitteren om zich eventjes niet aan de regels te houden.

Het belangrijkste; basismaatregelen

Gedragpsycholoog BJ Fogg weet het perfect te formuleren. Gedrag komt neer op een combinatie van Ability en Motivation. De beste manier om ongewenst gedrag te voorkomen is door dit praktisch onmogelijk te maken (ability). Daarom werken drempels op rechte stukken weg zo goed. Uiteraard, je kan er met mach 6 overheen rijden, maar waarschijnlijk bedenk je je al nadat je één keer met je hoofd in het dak zit.

Daarom zijn sommige oplossingen nu al zo slim. Wil je het aantal mensen in de winkel limiteren? Verplicht dan dat iedereen een winkelwagen moet gebruiken, en limiteer het aantal winkelwagentjes. Of geef door middel van strepen op de grond aan waarachter iemand moet wachten om 1,5 meter afstand te houden. Dat laatste zie je nu goed terug in de rijen voor de winkels.

De basismaatregelen nóg effectiever

Als je maximaal aan de ability-knop hebt gedraaid, blijft de motivation-knop over. Een belangrijk inzicht hierbij is wel dat de volgende adviezen geen wondermiddel zijn. Psychologie en neuromarketing is ijzersterk om iets wat goed is, nóg beter te maken. Verwacht dus geen 200% effect. Verwacht eerder een stijging van 20 tot 30%

beter gedrag, dan zonder toepassing van de volgende inzichten. Voor onze klanten betekent dit normaal een super groot effect op hun conversie en daarmee hun omzet. In dit geval betekent het nét iets meer mensen die zich aan de regels houden en besmetting voorkomen. Dat is natuurlijk altijd alsnog beter dan het niet gebruiken van deze gedragsinzichten.

Een blauwdruk

De belangrijkste communicatie hangt bij de ingang van je winkel, of bij de toegangspoortjes. Een opvallende poster met daarop de nieuwe instructies en regels voor je klanten. Hieronder een blauwdruk daarvoor. Met daaronder per punt uitgeschreven waarom deze toevoeging effectief is.

1. In tijden van onzekerheid zijn berichten die positief zijn extra hoopgevend. De 'trots' die je zojuist gekregen hebt, wil je niet verspelen.
2. Hier framen we de bezoekers in een specifieke richting? Door te benoemen dat iemand behulpzaam is, is hij geneigd deze nieuwe identiteit uit te dragen; door daadwerkelijk behulpzaam te zijn (en zich aan de regels te houden).
3. Een vraag stellen is hem beantwoorden. Omdat je de vraag in je hoofd opleest, beantwoord je hem ook direct. Het antwoord hierop is natuurlijk: 'ja'. Waarmee je klanten in een nóg meewerkende modus krijgt. Dit past de overheid super goed toe op de snelweg met de Bob-bordjes: 'Wat is uw snelheid?'. De vraag stellen is hem beantwoorden, en iemand op dat moment bewust maken van dat hij te hard rijdt.
4. Ook hier framen we het bericht zo dat iemand zich maximaal aangesproken voelt. Hotels die graag willen dat hun gasten zuiniger omgaan met hun handdoeken, spreken de gasten aan met '70% van de gasten die in ons hotel verblijven, hergebruiken hun handdoek'.
5. Groene vinkjes zorgen voor een gevoel van 'check, die vink ik ook af'.
6. 1,5 meter is moeilijk voor te stellen. Door het visueel concreet te maken, kan iemand zich makkelijker voorstellen hoeveel die ruimte is. Steve Jobs zei niet dat de iPod 30gb had. Nee, hij zei dat er 40.000 nummers op konden staan. Super concreet.*
7. Ook hier willen we het positieve benadrukken door een kleine 'thumbs up' te geven.
8. In deze tijden zijn een gevoel van eendracht super effectief. Het gebruik van het woord 'samen' zorgt ervoor dat we iemand aanspreken op z'n verantwoordelijkheid richting de groep.

* Een toevoeging op het concreet maken van de afstand. Je zou dit zelfs ook visueel kunnen uitbeelden door twee paspoppen met elk een grote hula hoop neer te zetten. Op die manier is ook duidelijk hoeveel afstand je moet houden.

Een nóg radicalere toepassing

Roger Dooley kwam met een ander voorstel. In dit artikel [link:

<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/reduce-virus.htm>] stelt hij voor om gebruik te maken van het 'Cootie effect'. Het Cootie effect zie je goed terug als je zelf boodschappen doet. Hoewel alles netjes in een verpakking zit, leg je toch niet graag je brood tegen je wasmiddel aan. Voor je gevoel 'besmet' (no pun intended!) het ene product het andere.

Dit werkt ook al met afbeeldingen van iets wat 'vies' is. Zo kan je plastic boterhamzakjes bestellen waarop schimmel geprint is. Hoewel mensen weten dat het niet echt is, zullen ze toch sneller jouw brood niet pakken. Nu is dat probleem met het thuiswerken van minder grote aard, maar het inzicht kunnen we in ons voordeel gebruiken. Hoewel ik erbij moet zeggen dat dit een radicale toepassing is. Het is een uitdaging om een onzichtbaar virus zichtbaar te maken. Wat je echter met het Cootie effect wel kunt doen is de oppervlakte waarop potentieel virus zit, gevoelsmatig vies te maken.

Deze afbeelding illustreert dit effect mooi:

Je zult nu sneller nadenken om deze deurknoppen aan te raken. En als je het toch moet doen wil je zo snel mogelijk het 'vies' van je handen halen: door deze te wassen. Als winkels het niet lukt om alle winkelwagens na elk gebruik steeds schoon te maken, dan zou één voorbeeld-winkelwagen met deze stickers al bijzonder effectief kunnen zijn in het bewustmaken van het potentiële risico.

admin