

# SCOREN MET TOEGEPASTE GEDRAGSTHEORIEËN

**CONVERSION** ➔ GEDRAGSWETENSCHAP IS EEN ZEER INTERESSANTE KENNISBRON VOOR DIALOOG-OPTIMALISATIE. ELK ONTWERP- EN OPTIMALISATIETEAM MET EEN GOEDE GEDRAGSSPECIALIST HEEFT SIGNIFICANT MEER IMPACT OP DE ROI VAN DE ORGANISATIE. NIET GOKKEN DUS, MAAR TOEPASSEN WAT AL BEKEND IS.

## Fear of missing out & Loss Aversion

Je Facebookaccount deactiveren, veel gebruikers besluiten dit uiteindelijk toch maar niet te doen. Dit wordt gestimuleerd door het toepassen van 'fear of missing out'- en 'Loss Aversion'-technieken. Zonder account kunnen je vrienden namelijk geen contact meer met je opnemen. En raak je ook nog eens al je foto's en berichten kwijt. Is dat echt wat je wilt?

## Choice-supportive bias

Booking.com stimuleert 'choice-supportive bias': je hecht meer waarde toe aan datgene waarvoor je zelf hebt gekozen. Dit doen ze door niet gewoon te vertellen dat je hotelkamer een goede keus is, maar te benadrukken dat jij deze kamer met een score van 9,2 hebt gekozen.

## Need for certainty & ambiguity aversion

Mensen hebben een 'need for certainty', oftewel een 'ambiguity aversion': we willen zo min mogelijk onzekerheid als we een keuze maken. Expresswatches.co.uk testte verschillende soorten productpagina's. En leerde dat het extra benadrukken dat ze een geautoriseerde dealer zijn de omzet bijna deed verdubbelen in vergelijking met het benadrukken van hun lage prijzen.

## Peak-end rule

Mensen onthouden een ervaring op basis van de meest intense momenten en het einde, de zogeheten 'peak-end rule'. De online communicatie na afloop van een aankoop is dus heel belangrijk. Valk Hotel Vianen feliciteert de koper met de reservering van een ruime kamer, het beste bed in de omgeving voor een voordelige prijs. Dat positieve is wat je blijft.



Deze rubriek wordt samengesteld door **Ton Wesseling**, internationaal spreker en consultant op het gebied van online optimalisatie. Hij is oprichter van Online Dialogue, experts in online rendement en CEO van Testing.Agency.