

Robert Cialdini 7 Verleidingsprincipes

Het doel van dit onderzoek is het ontdekken wat de verleidingsprincipes van Cialdini kunnen bijdragen aan verhoogde retentie van de GoHere app. Cialdini is een hoogleraar marketing en psychologie aan de Universiteit van Stanford en Arizona State University. Hij verschaftte bekendheid met het boek Influence: The Psychology of Persuasion wat hij in 1984 al schreef.

De 7 verleidingsprincipes van [\(Cialdini, 1984\)](#) bieden houvast op het gebied van verkopen door te verleiden, deze principes zijn (Reciprocity, Scarcity, Authority, Authority, Consistency, Liking, Consensus, Unity) Het laatste principe unity heeft Robert in 2014 toegevoegd aan de 6 principes die voorheen bestonden. In de video hieronder zie je een overzicht van deze 6 principes.

<https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>

De video geeft duidelijke voorbeelden hoe de principes toegepast kunnen worden om jouw product beter aan te bieden bij de gebruikers. Hier haalt hij aan de hand van onderzoek aan wat kleine veranderingen in verkooptechniek toe kunnen voegen aan het product. Met die basis in mijn achterhoofd ben ik gaan kijken naar hoe deze principes toe te passen zijn in de GoHere app.

De 7 verleidingsprincipes toegepast binnen GoHere

Hieronder is een overzicht hoe de principes kunnen bijdragen aan het beter functioneren van de GoHere app. Per principe is een toepassing bedacht wat het kan betekenen voor GoHere.

Reciprocity

Door het al schrijven van reviews op het platform door GoHere geef je de gebruikers alvast iets zonder dat ze daar iets voor hoeven te doen. Daardoor hebben gebruikers het idee dat ze iets verschuldigd zijn. Voor vrienden onder elkaar werkt het precies hetzelfde. Als jouw vriend erg actief is en veel reviews schrijft dan wordt de kans groter dat vrienden van die persoon ook meer content gaan plaatsen.

Scarcity

De voordelen zijn een betere ervaring op reis, door het krijgen van tips van vrienden zie je leuke plekken die je wellicht niet zelf had ontdekt op reis. Dit is ook gelijk wat het platform uniek maakt. Tegenwoordig zie je veel online reviews maar zijn deze reviews wel betrouwbaar. GoHere zorgt ervoor dat je die tips wel kan vertrouwen. En als je GoHere niet hebt op je telefoon dan mis je wellicht die leuke ervaring op reis.

Authority

Dit principe is lastig te verwoorden voor GoHere. Echter kan het wel zo zijn dat jouw vrienden erg veel reizen. Dit geeft je een gevoel van autoriteit omdat jij weet dat jouw vriend een echte reisexpert is. Dus benadruk dat jouw vrienden jou de beste tips kunnen geven.

Consistency

Voor GoHere is het belangrijk om de commitments op te bouwen in stappen. Dat kan zijn in de vorm van het ragen om 1 review te schrijven. Zodra deze stap genomen is gaat de kans omhoog dat gebruikers het een volgende keer doen. Ook kan het vrienden uitnodigen in kleinere stappen worden gedaan. Dus vraag eerst of ze hun beste vrienden willen uitnodigen. Deze stap kan vervolgens leiden tot het

vragen of ze al hun Facebook vrienden willen uitnodigen. Laat het dus verlopen in kleinere stappen en niet gelijk in 1 grote stap.

Liking

Liking is iets wat de afgelopen tijd is geïntroduceerd op het GoHere platform. Door deze stap kunnen gebruikers tips van vrienden liken. Dit geeft het gevoel van gelijkheid en samenwerking. Ook is het een compliment voor de gebruiker dat ze een goede tip hebben achtergelaten.

Consensus

Als je gebruikers aanstuurt om tips te schrijven kan dat als gevolg hebben dat vrienden ook tips gaan schrijven nadat ze die eerste tip gezien hebben. Dit werkt dus als een kettingreactie in de GoHere app. Een andere boodschap kan zijn dat je aangeeft dat jouw vriend een specifiek aantal reviews heeft geschreven. In de vorm "Jan heeft al 10 reviews geschreven, geef Jan een tip terug".

Unity

Doordat GoHere een sociaal platform is zorg je voor eenheid. De eenheid zit ook in het feit dat gebruikers naar dezelfde plaatsen gaan en daardoor een gevoel van samenhang creëren.

Conclusie

Door het werken met theoretische stukken werk ik dat het geheel meer body krijgt. Door de theorie maak ik doordachte keuzes die gebaseerd zijn op onderzoek en niet op mijn mening. Dit valideert mijn werk waardoor de stappen die ik maak in mijn proces groter zijn. De volgende stap is het maken van de prototypes van de onboarding en de in app notificaties.

Om de gebruiker in het oog te houden zal er een customer journey worden uitgewerkt, deze customer journey begint bij kennis maken met de app, tot aan het behouden van de retentie van de gebruiker in de app.

Bronnen

1. Cialdini, R. B. (2018, 27 december). The 6 Principles of Persuasion by Dr. Robert Cialdini [Official Site]. Geraadpleegd 6 juni 2019, van <https://www.influenceatwork.com/principles-of-persuasion/>