



bureau
SNUGGER



Anchoring

Een krachtige beïnvloedingstechniek
voor sales en marketing

Wendy Oude Veldhuis

www.bureausnugger.nl



Hey!

Mijn naam is Wendy Oude Veldhuis en ik werk als **marketingstrateg**, mét ruim 16 jaar ervaring in marketing en media.

Daarnaast ben ik **beïnvloedingspsycholoog**. Ik geef trainingen en masterclasses over marketingpsychologie, beïnvloedingstechnieken, branding en PR. Je kunt me ook inzetten als spreker over deze onderwerpen. In de afgelopen jaren trainde ik met veel plezier bij netwerkclubs, marketingafdelingen, trainingsbureaus en ondernemersverenigingen.

Het wordt tijd om je meer te vertellen over Anchoring: een krachtige beïnvloedingstechniek voor marketeers, ondernemers en accountmanagers. In dit e-book ontdek je hoe je de techniek op een simpele manier inzet voor jouw organisatie.

Wil je liever een keer één-op-één sparren of een training volgen zodat je nog veel meer beïnvloedingstechnieken ontdekt? Bekijk de mogelijkheden op bureausnugger.nl!

Copyright:
Wendy Oude Veldhuis, Bureau Snugger
Januari 2023

Beantwoord deze quizvraag eens...

Stel je voor dat je in een tv-studio staat. Licht uit, spot aan. Je speelt mee in een spannende quiz op RTL4 en de quizmaster stelt je de volgende vraag:

Hoe oud was Gandhi toen hij stierf?

Lekker dan... Dit zijn van die vragen waar ons onbewuste brein lichtelijk van in paniek raakt. We wéten het antwoord namelijk niet (tenminste, de meeste mensen niet) en daar houdt het brein niet van.

De volgende vraag in de tv-quiz is al net zo'n lastige:

Hoeveel geld spendeert men gemiddeld aan een verlovingsring?

Stel dat de bovenstaande vragen multiple choice waren, dan wordt het al stukken fijner. We hebben dan een range getallen waaruit we mogen kiezen. Dan is niet meer 'alles' mogelijk, waardoor de vraag al beter te verwerken is.

Hoe oud Gandhi werd, lag aan de vraagstelling

In het experiment van Dan Ariely kregen deelnemers de bovenstaande vraag ook, net als jij:

*"Hoe oud was Mahatma Gandhi toen hij stierf?" **

Aan een tweede groep mensen stelde hij de vraag **nét** iets anders:

"Hoe oud was Mahatma Gandhi toen hij stierf - was hij ouder of jonger dan 9 jaar?"

Deelnemers die de eerste vraag beantwoordden, gaven gemiddeld een hogere leeftijd als antwoord dan deelnemers die de tweede vraag kregen.

Het lag dus aan de vraagstelling, hoe oud Gandhi was geworden in de ogen van de deelnemers. Het getal 9 fungeerde als een anker. Iets waar je je aan kunt vasthouden.

Of die informatie nou relevant is of niet, ons brein houdt in dit geval vast aan het getal 9. Vanuit dát getal gaan we redeneren.

Dit experiment laat zien dat zelfs een totaal irrelevant getal (in dit geval: 9) als anker kan fungeren en onze besluitvorming goed kan beïnvloeden.



Wat is Anchoring?

Het eerste cijfer dat we zien bepaalt onze schatting, bijvoorbeeld op de eerder genoemde quizvragen. Anchoring is een soort denkfout, of shortcut in ons brein: een cognitieve bias. Het laat zien dat de eerste informatie die we zien, bepalend is voor onze mening over de rest.

We laten ons leiden door dat eerste getal, het beïnvloedt onze schatting. Dat eerste getal wordt het anker genoemd.



In een van hun onderzoeken naar Anchoring lieten onderzoekers Kahneman en Tversky deelnemers aan een rad draaien. Het rad was ontworpen om op de cijfers 10 of 65 te stoppen. Die beide getallen fungeerden dus als anker.

Nadat de deelnemer aan het rad had gedraaid, vroegen de onderzoekers om te raden welk percentage van de landen in de Verenigde Naties uit Afrika kwam.

Als het rad op 10 belandde, was hun gemiddelde gok 25%.
Als het rad op 65 belandde, was hun gemiddelde gok 45%.

Door een irrelevant cijfer, wordt ons denken dus óók beïnvloed. Bizar!

AMAZING

Hoe Anchoring wordt toegepast

Bij veel producten of diensten ken je de waarde ervan nog niet. Wanneer de verkoper een anker zet: bijvoorbeeld € 8.000,- dan wordt dat je referentiepunt. Vanuit daar gaat de prijs naar beneden of omhoog.

Wie als eerste een prijs noemt, gooit het anker uit en heeft profijt van deze beïnvloedingstechniek. Het eerste bod vormt de basis voor de verdere onderhandelingen. Daarom zie je ook op veel plekken een van-voor prijs. Van 150,-, nu voor 100,-. Omdat je eerste 150,- ziet, lijkt 100,- opeens veel minder.

Er werd veel misbruik gemaakt van de techniek op deze manier, daarom is het nu wettelijk niet meer toegestaan om een van-voor prijs te noemen als het product nooit voor de eerste prijs is verkocht.

Zo verdiende De Beers miljarden met het juiste anker

Rond 1930 stortte de diamanthandel wereldwijd in. Diamanthandel De Beers bleek echter goed bestand tegen die crisis. Zij schakelden rond die tijd een marketeer in die de beste campagne ooit bedacht (zegt men nog steeds anno nu). Anchoring kreeg de hoofdrol in de campagne.

Wat kost een verlovingsring?

Destijds wist niemand precies hoeveel je zou moeten uitgeven aan een verlovingsring (en laten we eerlijk zijn, zou jij het antwoord direct hebben nu?). Dat was een kans. De Beers vertelde in de advertenties dat een verlovingsring een maandsalaris zou moeten kosten: een anker waar je je aan kon vastklampen.

In 1980 kreeg de campagne een opfrisbeurt en ze haalden het grapje nog eens uit. Toen was de boodschap: je verlovingsring zou 2 maandsalarissen moeten kosten. Opnieuw regende het geld. Mensen besteedden veel meer geld aan de ring omdat een tv-commercial ze vertelde wat de maatstaf was...

Gevolg?

- 80% van de ringen bevatte in de jaren '90 een diamant
- De campagnes leverden De Beers miljarden op



Slaap er nog een nachtje over

Iedereen is gevoelig voor het Anchoring-effect, omdat het ons onbewust beïnvloedt voordat we er erg in hebben. Wil je dus iets kopen?

Wees je bewust van dit effect en slaap er nog een nachtje over. Zo krijgt je rationele brein de kans om na te denken. Doe vooraf onderzoek naar vergelijkbare producten/diensten en bepaal je eigen budget.

Zelf toepassen in je marketing?

Wil je je klanten net ietsje sneller over de streep trekken? Een aantal tips om te testen met Anchoring:

- Noem in onderhandelingen als eerst een prijs. Dat wordt het anker.
- Bij meerdere pakketten of variaties: Zet je hoogste prijs vooraan of bovenaan, dan lijken de prijzen daarna kleiner. Geldt ook voor menukaarten.
- Houd het linkergetal van je prijs zo laag mogelijk (dus niet 2,- maar 1,95)
- Noem eerst een ander hoog getal, voordat je je prijzen toont (bijv. 'Al ruim 2.600 ondernemers gingen je voor! Ontvang nu jouw cursus voor nog geen 250 euro)
- Communiceer van-voor prijzen (let op, deze oude prijs moet wél echt hebben bestaan!)
- Noem alvast in je salesgesprek een hoger bedrag dan je offertebedrag. Bijvoorbeeld: "Ik zal hier geen € 6.000,- voor rekenen, ik maak een offerte voor je en kom erop terug."
- Ik werk zelf vrijwel nooit met kortingen, maar als je dat wel doet: communiceer altijd ook de 'gewone' prijs en pas daarna de prijs na de korting.
- In onzekere situaties waarbij prijzen slecht zijn in te schatten: zeg wat mensen 'normaal gesproken' uitgeven aan je dienst/product

Let op:

Anchoring is krachtig en kan je 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 het je moeder ook zo verkopen?

Wil je meer beïnvloedingstechnieken ontdekken?

Ben je enthousiast geworden om Anchoring te gaan toepassen voor jouw organisatie? Ga er vooral mee testen en laat me weten welke resultaten je boekt!

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. Voor nog geen twee tientjes haal je 'm al in huis!

Zie je wat ik daar deed?

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

