

# 10 breingeheimen die je moet kennen om je site succesvoller te maken

*Door Maud Ebbekink van ConsumPsy*



**ConsumPsy**  
marketing- en consumentenpsychologie

# Inhoudsopgave

<b>10 breingeheimen die je moet kennen om je site succesvoller te maken.....</b>	<b>1</b>
Breingeheim 1. Betrek het onbewuste brein in marketing.....	2
Breingeheim 2. Marktonderzoek is meestal nutteloos .....	3
Breingeheim 3. Gedrag uit het verleden is de beste voorspeller .....	3
Breingeheim 4. Angst voor verlies stuurt ons gedrag .....	4
Breingeheim 5. Te veel keuze verlamt ons brein .....	4
Breingeheim 6. Mensen zijn kuddedieren.....	5
Breingeheim 7. Verwachtingen bepalen de beleving.....	5
Breingeheim 8. Mentale bankrekening .....	6
Breingeheim 9. Effect van keuzevolgorde .....	6
Breingeheim 10. Jouw brein is 99,9% hetzelfde als die van je buurman .....	7
<b>Pak door. Gebruik breingeheimen in je website! .....</b>	<b>7</b>

## 10 breingeheimen die je moet kennen om je site succesvoller te maken

*Er zijn veel mooie websites die toch weinig verkoop of leads opleveren. Heb jij ook een site waarmee je meer omzet wilt maken?*

*Het geheim van een succesvolle website is dat hij inspeelt op het (onbewuste) brein van websitebezoekers. Mensen zijn geen rationeel denkende wezens. Ons aankoopgedrag wordt grotendeels bepaald door impulsen, oerinstincten en onbewuste beweegredenen. En deze zijn te voorspellen.*

*Wil jij weten hoe je site kan inspelen op ons oerbrein? In dit e-book leer je 10 breingeheimen die je website succesvoller gaan maken. En als je slim bent meld je je ook aan voor mijn gratis [‘Marketingpsychologie Updates’](#) om geen nieuwe inzichten mis te lopen.*



# Breingeheim 1.

## Betrek het onbewuste brein in marketing

Ons brein bestaat globaal uit twee keuzesystemen; ons bewuste en onbewuste brein. Ons onbewuste brein is vele malen krachtiger dan het bewuste brein, maar dat weten veel marketeers en ondernemers niet. Of ze weten het wel, maar passen dit inzicht nog onvoldoende toe. Daarom zal ik kort uitleggen hoe het bewuste en onbewuste brein werkt:

### 1. Bewuste brein

In dit gedeelte van het brein worden rationeel, weloverwogen keuzes gemaakt. Dit kost veel energie en het gaat langzaam en gecontroleerd. Het bewuste brein is voor slechts 15% van de besluiten verantwoordelijk.

### 2. Onbewuste brein (limbisch systeem & hypothalamus)

In dit gedeelte van het brein zijn oerinstincten, emoties en reflexen de baas. Beslissingen worden hier snel, makkelijk en associatief gemaakt. In het onbewuste brein wordt maar liefst 85% van de besluiten genomen.

### We worden genept door ons eigen brein

Jij en ik hebben beide het gevoel dat we in controle zijn over onze keuzes, maar eigenlijk is ons onbewuste brein de baas. Dit hebben we niet door omdat ons onbewuste brein een signaalje stuurt naar het bewuste brein wanneer een besluit is genomen. Deze gaat dan snel aan de slag om argumenten te bedenken die de aankoop rechtvaardigen. Hiervan zijn we ons wél bewust, waardoor het *lijkt* alsof we op een rationele wijze een keuze hebben gemaakt. Terwijl dit niet het geval is.



### Speel in op het bewuste én onbewuste brein

Ik beweer niet dat het bewuste brein onbelangrijk is. Zeker niet. Ons bewuste brein beschikt namelijk over de kracht om een veto uit te spreken, en hiermee de keuze van het onbewuste brein terug te draaien. Je onbewuste brein kan bij het zien van een Ferrari direct verkocht zijn, maar het bewuste brein weet dat de auto te duur is en houdt de aankoop tegen.

Marketing wordt nu voornamelijk gericht op ons rationele, weloverwogen bewuste brein, terwijl daar slechts een klein deel van de besluiten wordt genomen. Zonde van je inspanning en marketingbudget! Je moet het onbewuste brein eerst prikkelen en verleiden en daarna het bewuste brein een geldig alibi verschaffen (rationeel acceptabel argument) om in te stemmen met de aankoop. Het is cruciaal om beide te overtuigen, omdat het anders niet tot een koop komt.

## Breingeheim 2.

### Marktonderzoek is meestal nutteloos

Het lijkt het logisch om te onderzoeken wat je doelgroep van een product of dienst vindt. Maar wees erop verdacht dat je vragen stelt aan het *bewuste brein*, terwijl daar de aankoopbeslissing meestal niet wordt genomen. Hierdoor krijg je een vertekend beeld met marktonderzoek, omdat je nooit zeker weet wat het onbewuste brein daadwerkelijk aanspoorde tot de aankoop.

Als je succesvoller wilt worden met je website kun je beter feitelijk gedrag van websitebezoekers meten. Dit kan met bijvoorbeeld met Google Analytics, heatmaps, scrolmaps, eyetracking-onderzoek en A/B-testen. Met deze data heb je gouden kennis in handen waarop je gericht kan (bij)sturen, omdat je concreet gedrag websitebezoekers meet.



## Breingeheim 3.

### Gedrag uit het verleden is de beste voorspeller

Onbewust zijn we geneigd om ons consistent te gedragen. Als we eenmaal een standpunt hebben ingenomen zijn we ook gemotiveerd ernaar te handelen. Wanneer iemand bijvoorbeeld zegt fan van Apple te zijn, zal hij niet snel een Samsung telefoon kopen.

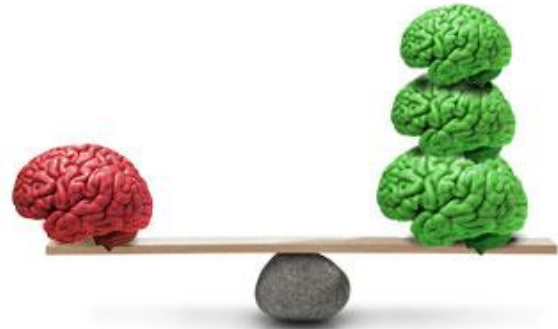
Onze drang naar consistent gedrag komt door twee factoren: consistente mensen worden als betrouwbaarder gezien én het zorgt voor gemak. Als je eenmaal een standpunt hebt ingenomen hoef je niet steeds opnieuw dezelfde afweging te maken. Dit onbewuste mechanisme bespaart je veel tijd en energie.

Speel op je website in op onze drang naar consistentie. Bied bezoekers bijvoorbeeld de mogelijkheid om een verlanglijstje te maken om producten/diensten te bewaren. Hiermee laat je bezoekers hun aankoopintentie tonen. Hierdoor wordt de kans op daadwerkelijke verkoop groter, omdat we ons graag consistent gedragen in lijn van eerder vertoond gedrag. Zeggen dat je iets wil kopen leidt dus vaak tot een aanschaf.

## Breingeheim 4.

### Angst voor verlies stuurt ons gedrag

Ons gedrag wordt in sterke mate gestuurd door onze angst voor verlies. Ons brein wil koste wat kost (mogelijk) verlies voorkomen. Verlies geeft namelijk psychische stress en dat wil ons onbewuste brein voorkomen. Dit fenomeen is zelfs zo krachtig dat ons brein mogelijke negatieve consequenties twee tot drie keer zwaarder laat meewegen in een besluit dan positieve consequenties.



Focus dus niet alleen op de voordelen van een product of dienst, maar vertel juist ook wat een websitebezoeker misloopt als hij het niet aanschaft. Hierdoor prikkel je de angst voor verlies waardoor bezoekers vaker tot actie (en koop) overgaan.

Het is je misschien opgevallen, maar misschien ook niet, maar bij de aanmelding voor mijn mailing 'Marketingpsychologie Updates' speel ik in op angst voor verlies. Ik gebruik de boodschap "loop deze kennis niet mis" in plaats van "blijf op de hoogte van deze kennis". Sinds het inspelen op de angst voor verlies zijn de aanmeldingen voor de 'Marketingpsychologie Updates' meer dan verdubbeld.

## Breingeheim 5.

### Te veel keuze verlamt ons brein

Uit onderzoek blijkt dat we *denken* dat we veel keuze willen hebben, maar uiteindelijk hindert dit bij het maken van een beslissing. We zijn gehecht aan keuzevrijheid en we gaan er vanuit dat meer keuze bijdraagt aan het nemen van een goede beslissing, maar dit is niet waar.

Ons brein is ongeschikt voor de huidige maatschappij, omdat hij nog is ingesteld voor een leven als jagers en verzamelaar. De wereld om ons heen is sneller veranderd dan het DNA zich heeft kunnen aanpassen. Te veel keuze leidt hierdoor tot keuzestress en verlamt ons bij het nemen van een beslissing.

Onze aangeboren neiging bij keuzestress is om helemaal *niets* te kiezen. Te veel keuze zorgt er dus voor dat je *minder* verkoopt én dat bezoekers zelfs minder tevreden zijn met hun aankoop. Je verkoopt dus meer als je minder aanbiedt op je website.

## Breingeheim 6.

### Mensen zijn kuddedieren

Als mensen onzeker zijn, of zich in een nieuwe situatie bevinden, kijken ze naar het gedrag van anderen om zich heen. Wat doen zij? Zonder dat we erbij stilstaan imiteren we gedrag van anderen om onszelf minder onzeker te voelen. Hierdoor ontstaat kuddegedrag; we trekken ons veel aan van wat anderen doen, denken en vinden.

Als je kan aantonen dat veel mensen positief denken over je product, dienst of bedrijf wordt het een stuk makkelijker om je aanbod te verkopen. Reviews, sterrenratings en beoordelingen zijn een goed voorbeeld van simpele toepassingen op websites om positief kuddegedrag te activeren bij bezoekers.



## Breingeheim 7.

### Verwachtingen bepalen de beleving

De verwachtingen die ons brein heeft van een product of dienst bepalen grotendeels de beleving. Als je iemand een glas wijn inschenkt waarbij je aangeeft dat hij goedkoop is, zal de drinker de wijn minder lekker vinden dan wanneer je over de wijn zegt dat hij duur was.

De kwaliteitsuitstraling en het verhaal rond een product, merk of bedrijf heeft grote invloed op de kwaliteit die de websitebezoeker ervaart. Zorg ervoor dat de uitstraling van je aanbod aansluit bij de prijs die je hanteert. Dure producten en diensten hebben een luxe uitstraling nodig om succesvol te zijn, maar goedkope producten verkopen juist beter bij een minder verfijnde uitstraling en gebruik van primaire kleuren.

## Breingeheim 8.

### Mentale bankrekening

Ons onbewuste brein houdt vrij nauwkeurig een mentale bankrekening bij met wat we anderen hebben gegeven en wat wij van hen hebben gekregen. Als hiertussen een onbalans ontstaat zorgt dit voor een ongemakkelijk gevoel. Wanneer je veel meer krijgt van een ander dan dat je teruggeeft, sta je rood op je mentale bankrekening. Om dit (onbewuste) schuldgevoel weg te nemen wil je iets terugdoen. In de praktijk houdt dit in dat mensen na een gift meer gemotiveerd zijn iets terug te doen.

Zorg ervoor dat bezoekers op je site iets gratis kunnen aanvragen (bijvoorbeeld een kleurstaal als je gordijnen verkoopt) of proberen (een gratis variant van je dienst). Dit zorgt ervoor dat ze in het rood staan op hun mentale bankrekening bij jou. Hierdoor zullen ze in de toekomst eerder geneigd zijn een aankoop bij je te doen omdat ze onbewust iets terug willen doen.



## Breingeheim 9.

### Effect van keuzevolgorde

De volgorde waarin informatie, producten of diensten worden bekeken op een website heeft invloed op keuzegedrag. En dit is zelfs van invloed op de tevredenheid met het besluit én het bedrag dat wordt uitgegeven.

Het is cruciaal om het aanbod op je site in de juiste volgorde aan te bieden. Hiermee behaal je meer tevreden bezoekers die blij zijn met hun keuze (en vaak ook nog eens meer spenderen bij je, wat mooi meegenomen is). Wat voor jou de beste volgorde is hangt af van talrijke factoren zoals prijs, beschikbaarheid van producten, winstmarge, enz.

## Breingeheim 10.

### Jouw brein is 99,9% hetzelfde als die van je buurman

We focussen we ons meestal op de verschillen tussen mensen, maar als je naar het brein kijkt is het grotendeels gelijk. Uit talrijke onderzoeken blijkt dat de bovenstaande 10 breingeheimen opgaan voor alle mensen. Doordat het onbewuste brein zo'n belangrijke plaats inneemt in het keuzeproses, handelt bijna iedereen gelijk. We hebben allemaal last van angst voor verlies en keuzestress. We laten ons beïnvloeden door kuddegedrag en houden een mentale bankrekening bij. Ons brein is voor het over-over-grote deel gelijk aan dat van anderen.

### Tot slot

We lijken meer op elkaar dan je denkt en daarom is kennis van het brein en keuzeprocessen cruciaal om een website gebruiksvriendelijker en winstgevender te maken. Als je bij het verbeteren of opzetten van een website de bovenstaande 10 breinfeiten in gedachten houdt, ben je in staat om dieper door te dringen in het brein van je doelgroep. Je boodschap zal beter blijven hangen en je activeert mensen om tot actie over te gaan. Pas jij ze alle 10 al toe?

**P.S.** In dit e-book staan 10 breingeheimen benoemd, maar er zijn er honderden. Van elk breingeheim bestaan weer tientallen concrete toepassingen. Genoeg dus om je hele website succesvoller te maken.

**P.P.S.** Wil je meer weten over het verbeteren van je website met marketingpsychologie? Vergeet dan niet de laatste pagina van dit e-book te bekijken.



# Pak door. Gebruik breingeheimen in je website!

## Online training in conversiepsychologie: Master Online Overtuigen

In deze online training leer je breingeheimen toepassen waarmee je je site gebruiksvriendelijker en winstgevender maakt.

Na het volgen van de training weet je welke aanpassingen aan je site nodig zijn om succesvoller te worden qua verkoop of het verzamelen van leads.

*Wat zou het voor jouw bedrijf betekenen als je website meer leads of verkoop oplevert?*

[» Ga naar www.masteronlineovertuigen.nl voor meer informatie](http://www.masteronlineovertuigen.nl)

**KORTINGSCODE voor €100,- korting: "ebook"**

