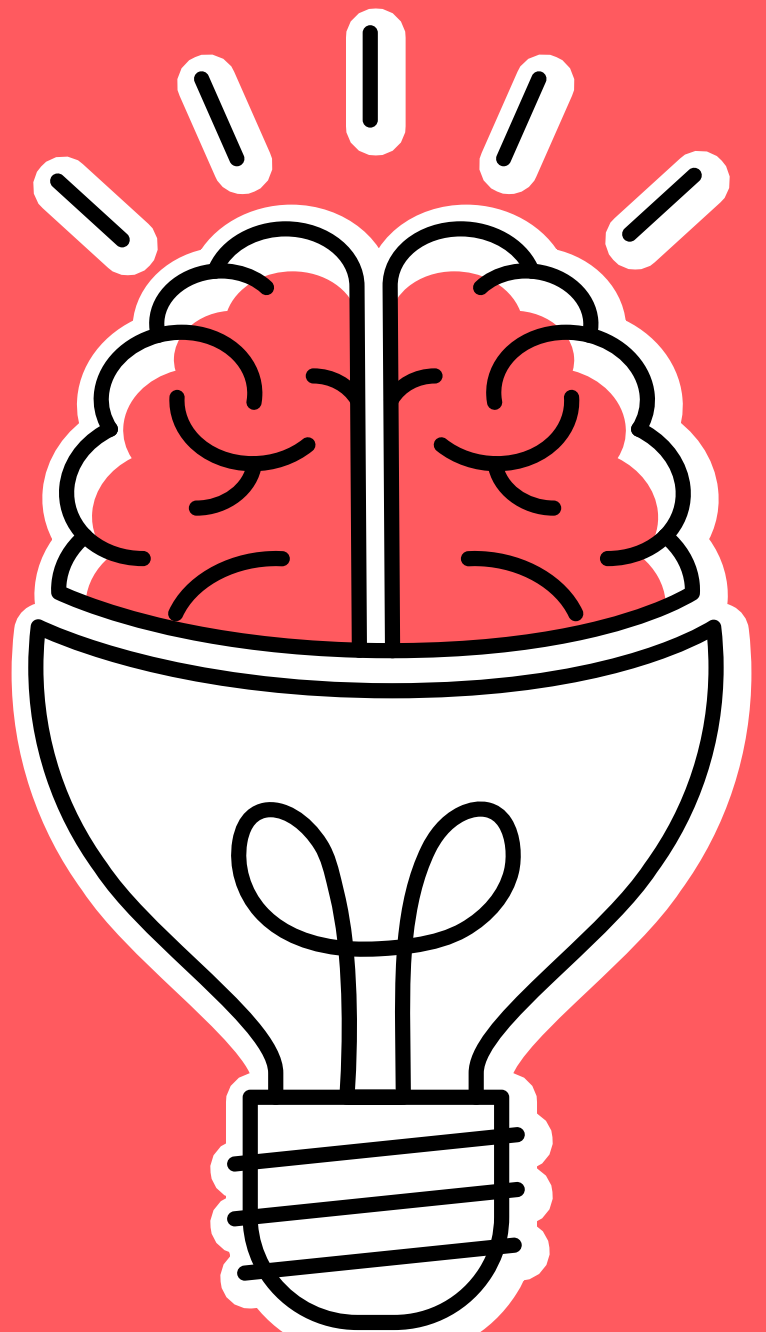


10 Biases in Marketing

*(de onbewuste denkfouten die we allemaal maken
en hoe je ze kunt overwinnen om effectiever
klantgedrag te beïnvloeden)*





Wat ga je leren



Welke denkfouten een rol spelen bij klantbeslissingen en hoe je ze kunt identificeren in je eigen marketing.



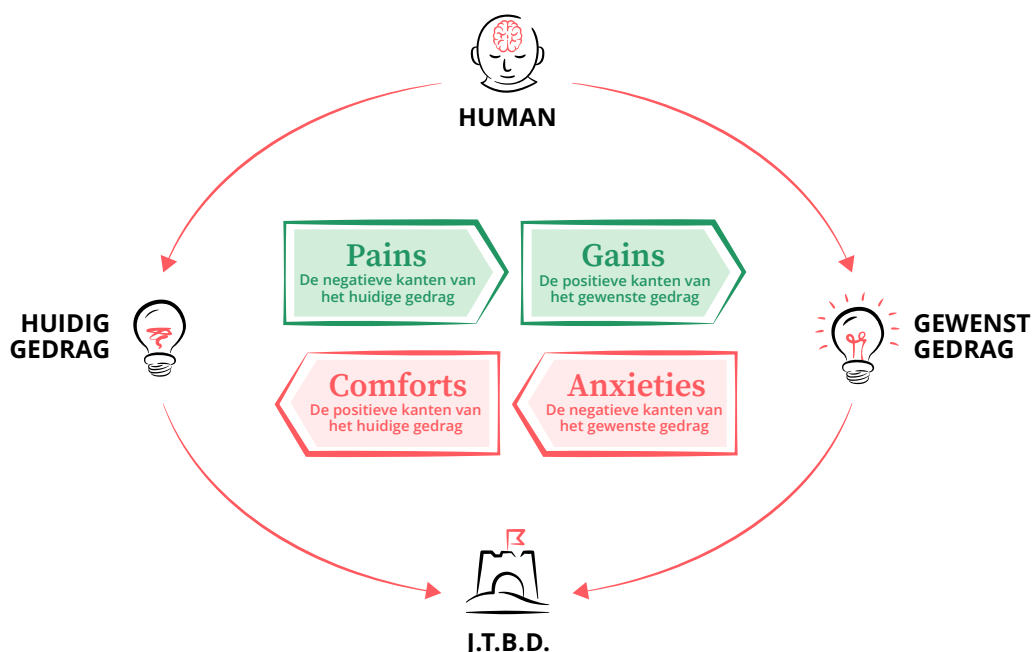
Herkenbare voorbeelden uit o.a. financiële dienstverlening, retail, FMCG, zorg, en e-commerce.



Hoe deze biases zich uiteten in keuzes en gedrag dat jij wilt beïnvloeden.



Strategieën om deze biases om te buigen in je voordeel.



© All rights reserved SUE | Behavioural Design BV

Inleiding

Als marketeer wil je mensen in beweging krijgen. Je wilt dat ze klikken, kopen, vertrouwen, of hun gedrag aanpassen. En natuurlijk gebruik je daarvoor strategie, een aantrekkelijk productaanbod en overtuigende communicatie.

Vaak werkt dat prima, maar het zorgt er ook voor dat mensen soms irrationeel reageren. Ze zeggen 'nee' tegen een goed aanbod of blijven hangen in gedrag dat niet in hun voordeel werkt. Dat komt doordat geen enkele klant puur op logica beslist. Ons brein zit anders in elkaar. Het gebruikt mentale snelkoppelingen, zogeheten biases, om sneller keuzes te maken.

Uit onderzoek blijkt dat maar liefst **95% van onze beslissingen in het onderbewuste worden genomen**. Dat onderbewuste brein herkent patronen, zoekt gemak en minimaliseert risico's. Als marketeer kun je dit gebruiken om je aanbod en communicatie effectiever, menselijker en minder frustrerend te maken.

In deze mini masterclass vind je 10 van die denkfouten die je als marketeer moet kennen.

Je ontdekt hoe ze werken, waar je ze tegenkomt in klantgedrag én hoe je ze kunt inzetten om betere resultaten te behalen.



Veel leesplezier,

Astrid Groenewegen

FOUNDER SUE | BEHAVIOURAL DESIGN

1.

Confirmation Bias

Je zoekt naar wat je al gelooft



Wat het veroorzaakt

Confirmation bias betekent simpel gezegd dat we vooral letten op informatie die past bij wat we al denken of willen. Alles wat dat beeld tegenspreekt, voelt vreemd of ongemakkelijk en krijgt daardoor minder aandacht. Klanten doen dat niet opzettelijk, hun brein zoekt gewoon naar bevestiging. Zo hoeven ze geen energie te steken in het opnieuw afwegen van hun keuze. Het gevolg: wat je al gelooft, zie je overal terug.

Neurologisch gezien zorgt dopamine afgifte in het brein voor een prettig gevoel wanneer informatie onze bestaande overtuigingen bevestigt. Dit verklaart waarom mensen zo graag vasthouden aan wat ze al geloven.



Hoe dit hun beslissing beïnvloedt

Klanten vormen vaak al vóór het aankoopmoment een mening of voorkeur. Zodra ze iets gelezen, gehoord of van iemand vernomen hebben, gaan ze onbewust op zoek naar bevestiging van dat beeld. Alles wat niet past bij hun

overtuiging, valt minder op of wordt automatisch terzijde geschoven. Ze luisteren selectief, negeren nuance en pikken vooral signalen op die hun gevoel van 'goed zitten' versterken. Niet uit koppigheid, maar omdat het brein voorkeur heeft voor consistentie. Een gemiddelde consument wordt vandaag de dag blootgesteld aan zo'n 4.000 tot 10.000 marketingboodschappen per dag. Om daar doorheen te navigeren, filtert het brein automatisch op wat herkenbaar en bevestigend voelt.



Voorbeeld uit de praktijk

Een klant is op zoek naar een nieuwe zorgverzekering en leest ergens dat aanbieder A 'de beste dekking' heeft. Die indruk blijft hangen. Vanaf dat moment vallen vooral de argumenten op die dat beeld bevestigen: *een positieve review voelt als extra bewijs, een vergelijkingssite met een ander advies wordt snel weggeklikt.* Zorgverzekeraars die in hun communicatie eerst de zorgen en bestaande overtuigingen van klanten erkennen voordat ze hun eigen propositie introduceren, blijken effectiever in klantconversie.

Dit werkt beter dan direct de superioriteit van hun pakket benadrukken, omdat dit laatste botst met wat klanten van hun huidige verzekeraar geloven. Of neem klanten die overstappen naar een duurzame energieleverancier: zodra ze die keuze gemaakt hebben, klikken ze eerder op berichten over groene voordelen dan op kritische stukken over hoe 'groen' die stroom eigenlijk is.

Niet omdat ze naïef zijn, maar omdat hun brein graag vasthoudt aan het gevoel: "ik heb een goede beslissing genomen."

In e-commerce zie je dit terug bij klanten die reviews lezen: ze besteden 58% meer aandacht aan reviews die hun initiële indruk van een product bevestigen, zelfs als er meer negatieve dan positieve reviews zijn. Webshops die filters op reviews aanbieden, zien dat klanten onbewust vaak kiezen voor filters die hun verwachting bevestigen.

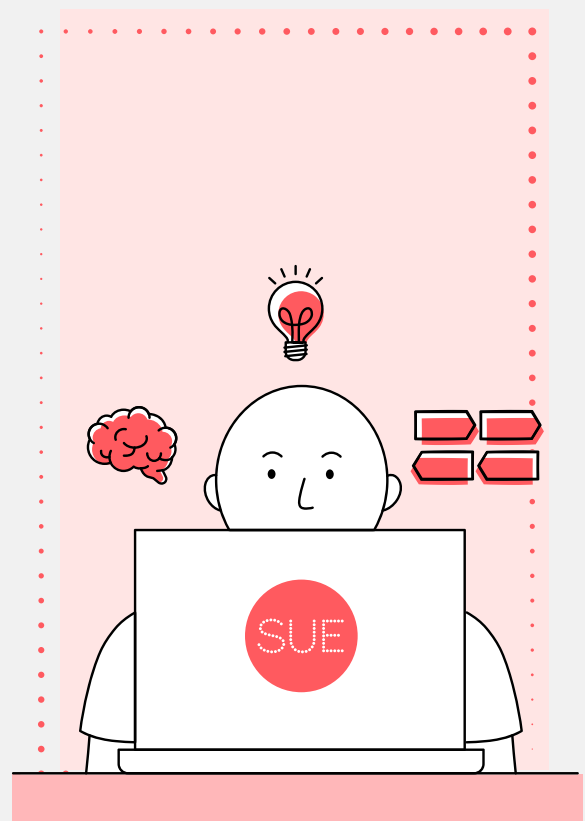


Wat het betekent voor marketing

Klanten blijven hangen in hun eerste keuze of opvatting. Zelfs als die gebaseerd is op onvolledige of onjuiste informatie. Ze sluiten zich af voor alternatieven die mogelijk beter aansluiten bij hun situatie. Als een merk of aanbieder hen te snel probeert te corrigeren, roept dat weerstand op: mensen ervaren het als confrontatie of voelen zich verkeerd begrepen. Dat kan het vertrouwen schaden of leiden tot afhaken.

Dit verklaart waarom traditionele vergelijkende reclame ("Wij zijn beter dan concurrent X") vaak ineffectief is bij klanten die al een relatie hebben met concurrent X. Je bevestigt niet wat ze al geloven, maar daagt het uit, wat weerstand oproept. Grootschalige supermarktketens ondervonden deze les toen ze klanten van andere winkels probeerden over te halen met directe prijsvergelijkingen. Het werkte vooral bij twijfelende klanten, maar nauwelijks bij tevreden klanten van concurrenten.

Effectievere tactieken richten zich op het bevestigen van wat klanten al geloven en daar vervolgens subtiel op voort te bouwen. Succesvolle e-commerce bedrijven doen dit uitstekend door eerst te erkennen dat klanten zekerheid en gemak zoeken (bevestiging) en daarna hun unieke servicemodel te introduceren (uitbreiding). Dit sluit psychologisch aan bij de confirmation bias zonder er direct tegenin te gaan.



2. Status Quo Bias

We kiezen liever wat we al kennen



Wat het veroorzaakt

Ons brein is geprogrammeerd om verandering als risico te zien. Zelfs als iets nieuws rationeel gezien beter is, voelt het onbekende ongemakkelijk. Daarom kiezen klanten vaak voor vertrouwde producten, merken of werkwijzen. Ook als die eigenlijk niet meer passen bij hun leven, situatie of behoeften. Het bekende voelt veilig. En veiligheid wint het meestal van optimalisatie. Evolutionair gezien is deze bias logisch: gedurende duizenden jaren betekende onbekend vaak gevaarlijk. Ons overlevingsinstinct stimuleert ons om bij het vertrouwde te blijven, want "het heeft ons tot nu toe niet gedood."



Hoe dit hun beslissing beïnvloedt

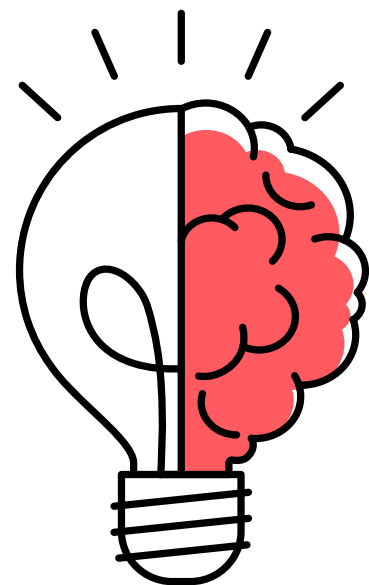
Klanten blijven liever bij wat ze hebben, ook al zijn er betere alternatieven beschikbaar. Overstappen voelt als gedoe, een nieuw product als een gok. Het vertrouwde geeft een gevoel van controle en dat gevoel wint het vaak van rationele argumenten. Zelfs als mensen weten dat het anders moet, schuiven ze de beslissing voor zich uit.

Veranderen betekent immers moeite doen, nadenken, keuzes maken en dat vraagt energie waar het brein liever op bespaart. Onderzoek toont aan dat maar liefst 60% van de consumenten bereid is om meer te betalen voor een bekend merk, zelfs als een goedkoper alternatief objectief gezien dezelfde kwaliteit biedt.



Voorbeeld uit de praktijk

Neem klanten die online boodschappen doen: ze blijven vaak bij dezelfde supermarkt, ook al zijn er goedkopere of duurzamere alternatieven. Gewoon omdat ze het bestelproces kennen. In de wereld van beleggingsapps zie je dat mensen blijven investeren in een platform dat vertrouwd aanvoelt, ondanks hoge kosten of beperkte keuze. Telecommunicatiebedrijven weten dit ook: gemiddeld blijft een klant 4 jaar bij dezelfde provider, ondanks betere deals elders. De combinatie van vertrouwdheid en de mentale inspanning van overstappen houdt mensen waar ze zijn.





Wat het betekent voor marketing

Klanten houden vast aan producten, diensten of routines die niet meer passen bij hun situatie. Ze blijven zitten waar ze zitten, simpelweg omdat het bekend is. Deze voorkeur voor de status quo leidt tot gemiste kansen, hogere kosten of minder rendement. Niet door onwil, maar door comfort. Dit verklaart waarom conversieratio's bij veel banken dramatisch laag blijven (gemiddeld onder 0,5%), ondanks aantrekkelijke aanbiedingen voor nieuwe klanten. Banken besteden jaarlijks miljoenen aan acquisitiecampaagnes met beperkt succes, omdat de drempel om te wisselen psychologisch hoog blijft. Succesvolle disruptors zoals Bunq en Revolut hebben deze barrière verlaagd door een 'second account' strategie, waarbij klanten hun bestaande rekening kunnen behouden terwijl ze het nieuwe product uitproberen. Deze 'en/en' in plaats van 'of/of' aanpak respecteert de status quo bias in plaats van ertegen te vechten.

E-commerce platforms als Picnic hebben de status quo van supermarktbezoek doorbroken door juist de vertrouwde elementen (vaste bezorgers, consistente tijden, bekende producten) te behouden, maar het ongemakkelijke (zelf boodschappen sjouwen) weg te nemen.



3. Anchoring Bias

Het eerste cijfer kleurt de rest



Wat het veroorzaakt

Zodra een klant een eerste prijs, percentage of hoeveelheid ziet, zet dat zich vast als referentiepunt. Al is het cijfer volledig willekeurig, het brein gebruikt het als anker om alles daarna mee te vergelijken. Dat gebeurt onbewust, snel en hardnekkig. Het gevolg? Het eerste wat iemand ziet, beïnvloedt direct wat daarna als duur, voordelig of eerlijk voelt. Dit effect is zo sterk dat zelfs professionals er vatbaar voor zijn. Uit studies blijkt dat ervaren taxateurs beïnvloed worden door de vraagprijs van een woning, zelfs als ze weten dat deze willekeurig is gekozen.



Hoe dit hun beslissing beïnvloedt

Klanten laten hun oordeel onbewust leiden door het eerste wat ze tegenkomen. Zien ze bijvoorbeeld eerst een duurdere optie, dan voelt alles daarna goedkoper. Ook als het objectief gezien nog steeds prijzig is. Het eerste aanbod kleurt zo hun hele waardebeleving, zelfs zonder dat ze het zelf doorhebben. Een te lage eerste prijs kan er juist voor zorgen dat ze alle vervolgaanbiedingen als te duur ervaren, ook als dat niet rationeel is. Zo sturen ankers hun keuzes. Zonder dat ze het doorhebben. Onderzoek toont aan dat ankerprijzen tot 30% verschil kunnen maken in wat mensen bereid zijn te betalen, zelfs bij ervaren kopers die denken dat ze "de markt kennen."



Voorbeeld uit de praktijk

Een klant krijgt op een beleggingsplatform eerst een voorstel te zien voor een risicovolle strategie met een verwacht rendement van 9%. Daarna wordt een defensiever product aangeboden met 5% rendement. Dat voelt ineens mager, terwijl het misschien beter past bij hun profiel. Uit A/B-tests bij online pensioenplatforms blijkt dat wanneer eerst een optie met "maximaal rendement" wordt getoond, gevolgd door een "gebalanceerde optie", de conversie naar de gebalanceerde optie met 23% daalt ten opzichte van tests waarin eerst de gebalanceerde optie wordt getoond.

In de cosmetica-industrie wordt dagcrème online verkocht voor €29, maar staat naast een doorgestreepte prijs van €49. De korting werkt als anker,

ook al is €29 de reële marktprijs. In retail zie je dit ook bij bundels: "3 voor €12" lijkt een betere deal dan "€4 per stuk", zelfs als het bedrag hetzelfde is. Een supermarkt die deze strategie implementeerde zag een omzetsijging van 27% in de betreffende productcategorie.



Wat het betekent voor marketing

Klanten nemen beslissingen die minder gebaseerd zijn op de werkelijke waarde of hun behoeften en meer op wat ze als eerste zagen. Dit leidt tot scheefgroei tussen wat ze kiezen en wat passend is. Ze kunnen achteraf het gevoel hebben te veel te hebben betaald. Marketeers die dit begrijpen, kunnen hun prijsstrategie en productpresentatie aanpassen om het ankereffect in hun voordeel te gebruiken. Een telecomprovider die eerst het premium pakket presenteert, maakt het middensegment aantrekkelijker, terwijl een sportschool die eerst het basistarief toont, het premium lidmaatschap minder aantrekkelijk maakt.

A/B-testen in e-commerce tonen dat productpagina's met strategisch geplaatste ankerprijzen tot 35% hogere gemiddelde orderwaarde genereren. Vertrouwen in een merk of aanbieder kan echter afnemen als het eerste anker als misleidend of overdreven wordt ervaren. Mensen voelen dan intuïtief dat 'er iets niet klopt', zelfs als ze dat moeilijk kunnen onderbouwen.

4. Loss Aversion

De angst om te verliezen weegt zwaarder dan de hoop op winst



Wat het veroorzaakt

Verlies doet meer pijn dan winst plezier geeft. Ons brein is evolutionair geprogrammeerd om risico's te vermijden. Daardoor zijn klanten vaak overdreven voorzichtig, zelfs als het risico klein is en de potentiële winst groot. Die terughoudendheid zit diep: we willen koste wat kost voorkomen dat we iets kwijtraken, zelfs als we daar betere kansen voor laten liggen. Psychologisch gezien wegen verliezen ongeveer 2 tot 2,5 keer zwaarder dan winsten van dezelfde omvang. Dit verklaart waarom mensen eerder €10 proberen te behouden dan €20 proberen te winnen.



Hoe dit hun beslissing beïnvloedt

Klanten vermijden liever verandering dan dat ze een mogelijk voordeel najagen. Zelfs als overstappen of aanpassen rationeel beter is, voelt het ongemakkelijk. De zekerheid van het huidige weegt zwaarder dan de potentie van iets nieuws. Ze focussen zich op wat ze denken te verliezen: gemak, zekerheid, controle.

En onderschatten wat ze erbij kunnen winnen. Daardoor blijven ze vasthouden aan wat ze kennen, ook al wringt het.

Dit verklaart waarom consumenten vaak niet reageren op aanbiedingen die objectief gezien gunstig zijn: de angst om iets kwijt te raken (tijd, moeite, vertrouwddheid) overschaduwde de potentiële winst. Onderzoek toont aan dat marketing die focust op "niet missen" tot 70% effectiever is dan marketing die focust op "krijgen". De angst om een goede deal te missen (Fear Of Missing Out of FOMO) is een moderne manifestatie van verliesaversie. Beperkte tijdsaanbiedingen, limited editions en flash sales werken zo effectief omdat ze inspelen op deze diepgewortelde angst om een kans te verliezen, in plaats van op de rationele wens om iets te bezitten.



Voorbeeld uit de praktijk

Een klant overweegt zijn oude zorgverzekering op te zeggen voor een goedkopere, lichtere variant. Maar de gedachte "straks ben ik niet goed genoeg verzekerd" houdt hem tegen, ook al betaalt hij al jaren te veel. In de beleggingswereld zie je dat klanten risicoarme producten blijven kopen met nauwelijks rendement, puur omdat ze bang zijn om in waarde te dalen. Zelfs als het alternatief (iets meer risico, veel meer kans op groei) aantoonbaar beter aansluit bij hun doelen.

Succesvolle vermogensbeheerders hebben geleerd om hun communicatie aan te passen: in plaats van te zeggen "U kunt 8% rendement behalen" (focus op winst), verwoordden ze het als "Bescherm uw kapitaal tegen inflatie, anders verliest u jaarlijks 2-3% koopkracht" (focus op vermijden van verlies). Dit levert gemiddeld 40% meer conversie op.

Premium merken spelen hierop in door te benadrukken wat klanten mislopen als ze niet upgraden: "Door bij de standaardversie te blijven, mist u deze 5 essentiële functies." Deze framing van potentieel verlies is meetbaar effectiever dan de voordelen van upgraden benadrukken. A/B-tests tonen aan dat verlies-georiënteerde boodschappen tot 60% meer conversie kunnen genereren dan winst-georiënteerde teksten met dezelfde inhoud.



Wat het betekent voor marketing

Klanten stellen acties uit of blijven hangen in producten die niet meer passen. Niet vanwege gebrek aan interesse, maar omdat verandering voelt als verlies. Ze betalen door voor iets wat ze nauwelijks gebruiken, missen financiële voordelen of blijven zitten met onhandige constructies. Maar zolang het ongemak minder pijnlijk voelt dan het risico van overstappen, gebeurt er niets. Verliesaversie maakt van stilstand een comfortabele keuze. Zelfs als dat op de lange termijn duur uitpakt.

5.

Availability Bias

Wat makkelijk in je hoofd zit, voelt belangrijker



Wat het veroorzaakt

Het brein gebruikt informatie die makkelijk beschikbaar is, recent, levendig of emotioneel, als beslissingsbasis.

Daardoor worden opvallende of persoonlijke verhalen zwaarder gewogen dan droge data of statistiek.

De beschikbaarheid van een gedachte bepaalt hoe belangrijk die voelt, niet de feitelijke relevantie. Deze bias is een evolutionaire shortcut: ons brein leert van ervaringen die sterk in het geheugen staan, omdat deze vaak belangrijke lessen bevatten. Dit was nuttig in primitieve omgevingen, maar kan in de moderne wereld leiden tot irrationele beslissingen



Hoe dit hun beslissing beïnvloedt

Klanten gebruiken herkenbare verhalen of persoonlijke ervaringen als referentie voor wat 'waar' of 'risicovol' is. Een incident op het nieuws, iets wat een vriend meemaakte, of een eigen negatieve ervaring bepaalt ineens hoe ze naar een hele productcategorie kijken.

Rationele afwegingen verdwijnen naar de achtergrond zodra een levendig voorbeeld zich opdringt in het hoofd. Dit verklaart waarom één negatieve klantenreview met een persoonlijk verhaal meer impact kan hebben dan honderd positieve statistieken. De eerste is levendig en gemakkelijk voor te stellen, de tweede abstract en afstandelijk



Voorbeeld uit de praktijk

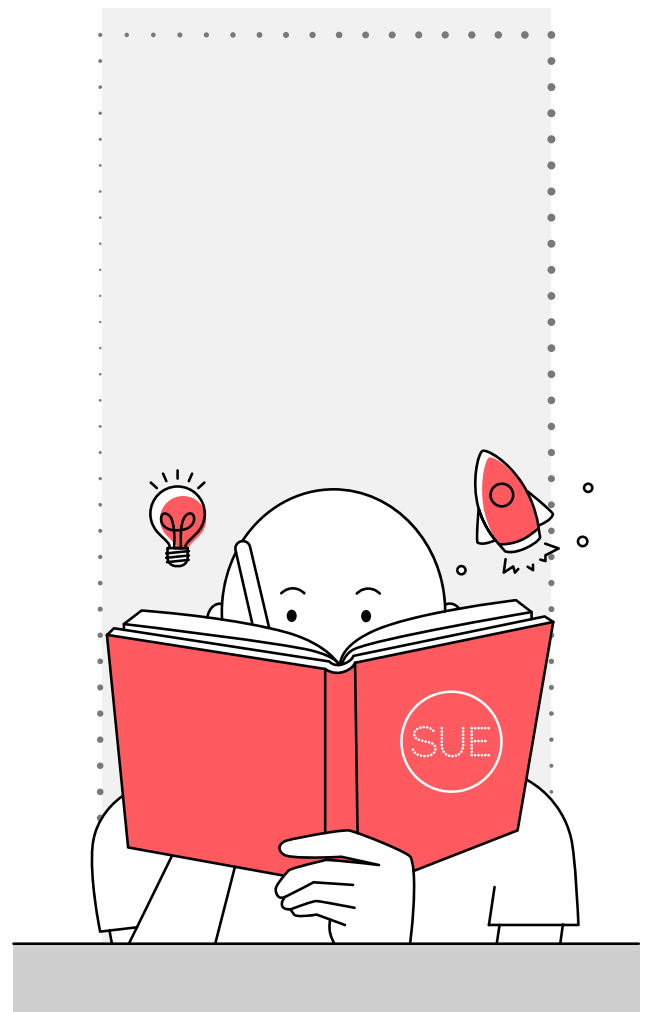
Na een uitzending over cybercrime stapt een klant over op een dure internetverzekering. Niet omdat hij objectief risico loopt, maar omdat het beeld van 'gehackt worden' nu top-of-mind is. Of een klant kiest een detox-kuur omdat een influencer zichtbaar resultaat liet zien, ook al ontbreken wetenschappelijke bewijzen. De herinnering aan dat ene verhaal stuurt de keuze. Autoverkopers weten dit: ze vragen niet alleen naar praktische wensen, maar ook naar memorabele momenten zoals vakanties. De auto wordt zo verbonden met levendige, positieve herinneringen in plaats van alleen met functionele kenmerken.



Wat het betekent voor marketing

Klanten overschatten risico's die ze zich levendig kunnen voorstellen en onderschatten gevaren die statistisch gezien veel waarschijnlijker zijn. Ze sluiten bijvoorbeeld extra verzekeringen af na het zien van een ingrijpend incident op het nieuws, mijden beleggen omdat

iemand in hun omgeving ooit veel geld verloor, of durven geen digitale bank te gebruiken na een verhaal over een datalek. Hun keuzes worden zo gestuurd door wat recent, herkenbaar of heftig was, niet door hun eigen situatie of feitelijke risico's. Het gevolg is dat ze overcompenseren of juist waardevolle kansen laten liggen, zonder dat ze zich daarvan bewust zijn.



6. Social Proof

Wat anderen doen, voelt automatisch als de juiste keuze



Wat het veroorzaakt

Als veel mensen iets doen, neemt ons brein aan dat het wel een goede keuze zal zijn. Zeker bij onzekerheid of gebrek aan kennis vertrouwen klanten op de massa. Deze sociale bevestiging geeft veiligheid: als anderen het doen, is het vast vertrouwd of verstandig. Social proof is diep verankerd in ons evolutionaire verleden. In primitieve samenlevingen was het volgen van de groep letterlijk een kwestie van leven of dood; een individu had minder kans op overleving dan een groep.



Hoe dit hun beslissing beïnvloedt

Klanten baseren hun keuzes op wat gangbaar of populair lijkt. Als 'iedereen' voor een bepaalde aanbieder kiest, voelt dat automatisch als de juiste optie. Twijfels worden niet uitgesproken, alternatieven minder serieus overwogen. Het brein kiest liever voor sociale bevestiging dan voor inhoudelijke verdieping.

Deze behoefte aan sociale validatie is zo sterk dat 83% van de consumenten aangeeft dat ze reviews raadplegen voordat ze een aankoop doen en 70% vertrouwt op aanbevelingen van mensen die ze niet eens kennen.



Voorbeeld uit de praktijk

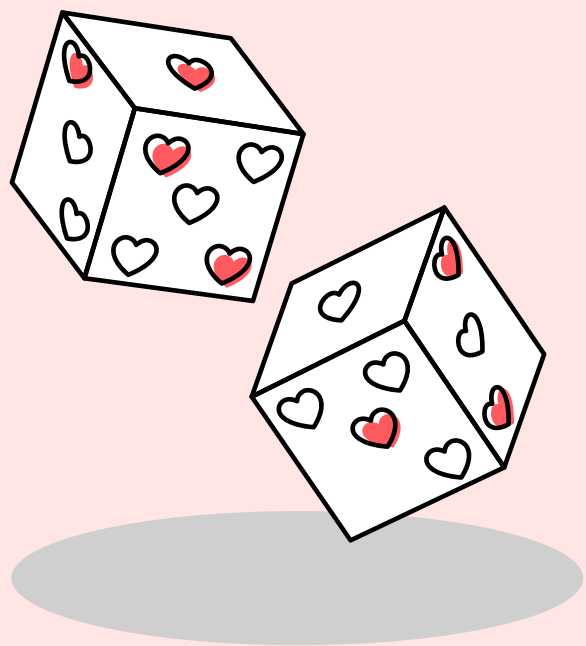
Een klant kiest voor een hypotheek via een online aanbieder 'omdat iedereen in zijn buurt dat ook deed'. Of hij bestelt een vitamineproduct dat duizenden positieve reviews heeft, zonder inhoudelijk te kijken of het aansluit bij zijn situatie. In een supermarkttactie "Meest gekozen door andere klanten" werkt vaak beter dan "Beste getest". Luxemerken spelen hier ook op in door exclusiviteit te suggereren die toch breed gedragen is: "De keuze van kenners", wat zowel uniciteit als sociale validatie communiceert.





Wat het betekent voor marketing

Een klant kiest voor een hypotheek via een online aanbieder 'omdat iedereen in zijn buurt dat ook deed'. Of hij bestelt een vitamineproduct dat duizenden positieve reviews heeft, zonder inhoudelijk te kijken of het aansluit bij zijn situatie. In een supermarktactie "Meest gekozen door andere klanten" werkt vaak beter dan "Beste getest". Luxemerken spelen hier ook op in door exclusiviteit te suggereren die toch breed gedragen is: "De keuze van kenners", wat zowel uniciteit als sociale validatie communiceert.



7. Sunk Cost Fallacy

We houden vast aan wat ons al iets heeft gekost



Wat het veroorzaakt

Zodra mensen ergens tijd, geld of moeite in hebben gestoken, willen ze die investering 'terugverdienen'. Stoppen voelt dan als verlies erkennen. Dus gaan klanten door met iets wat niet (meer) werkt, puur omdat ze er ooit in geloofden. Deze neiging hangt samen met onze behoefte aan consistentie en het vermijden van cognitieve dissonantie - de ongemakkelijke spanning die ontstaat wanneer ons gedrag niet overeenkomt met onze overtuigingen.



Hoe dit hun beslissing beïnvloedt

Klanten vinden het moeilijk om los te laten. Niet omdat ze denken dat het de beste keuze is, maar omdat ze terugkijken op hun eerdere inspanning: "Ik heb hier al zo veel in gestoken." Ze willen hun investering niet 'voor niets' laten zijn, en dus investeren ze nóg meer, in tijd, geld of energie, om het verleden te rechtvaardigen.

Onderzoek toont aan dat de sunk cost fallacy sterker wordt naarmate de oorspronkelijke investering groter was. Hoe meer mensen al hebben geïnvesteerd, hoe moeilijker het is om een rationele keuze te maken over verdere investeringen.



Voorbeeld uit de praktijk

Een klant blijft supplementen kopen van een duur merk, hoewel de werking tegenvalt. "Ik ben er nu eenmaal aan begonnen." Of iemand blijft een financieel plan volgen dat structureel onderpresteert, omdat hij er "al zoveel in heeft zitten". Het gevoel van verspilling houdt het gedrag in stand. In de abonnementenwereld zie je het ook: *klanten blijven maandelijks betalen voor diensten die ze nauwelijks gebruiken, omdat ze ooit tijd hebben besteed aan de aanmelding of setup.*



Wat het betekent voor marketing

Klanten houden vast aan producten of diensten die niet langer bij hen passen. Ze verlengen oude verzekeringen, blijven bij een bank of adviseur die niet meer aansluit, of storten nog geld bij in tegenvallende beleggingen. Het idee om alles kwijt te zijn wat ze er al in hebben gestoken, blokkeert hun vermogen om rationeel naar hun huidige situatie te kijken. Daardoor nemen ze beslissingen die hen op de lange termijn meer kosten, financieel en emotioneel.

8.

Halo Effect

Als één ding goed voelt, geloven we dat de rest ook wel klopt



Wat het veroorzaakt

Wanneer één positief kenmerk opvalt, straalt dat uit naar het geheel. Als iets er goed uitziet, denkt ons brein al snel dat het ook goed werkt. Een bekende spreker, mooi design of luxueuze verpakking zorgt ervoor dat het hele product competentier lijkt. Deze bias komt voort uit onze cognitieve zuinigheid: het brein zoekt naar snelle, energiezuinige manieren om oordelen te vellen, en generaliseert daarom graag op basis van eerste indrukken of opvallende kenmerken.



Hoe dit hun beslissing beïnvloedt

Klanten vertrouwen op imago in plaats van inhoud. Een grote naam of succesvolle reputatie voelt veilig, zelfs als de daadwerkelijke details niet bekend zijn. Ze verdiepen zich minder in voorwaarden, vergelijken niet kritisch en nemen beslissingen op basis van gevoel in plaats van feiten. Het brein vult ontbrekende informatie automatisch positief in.

Als het beeld eenmaal positief is, voelt het hele aanbod 'wel goed'. Dit effect is zo sterk dat alleen al een aantrekkelijk verpakkingsdesign de waargenomen smaak van voedingsproducten kan verbeteren, zelfs als de inhoud identiek is.



Voorbeeld uit de praktijk

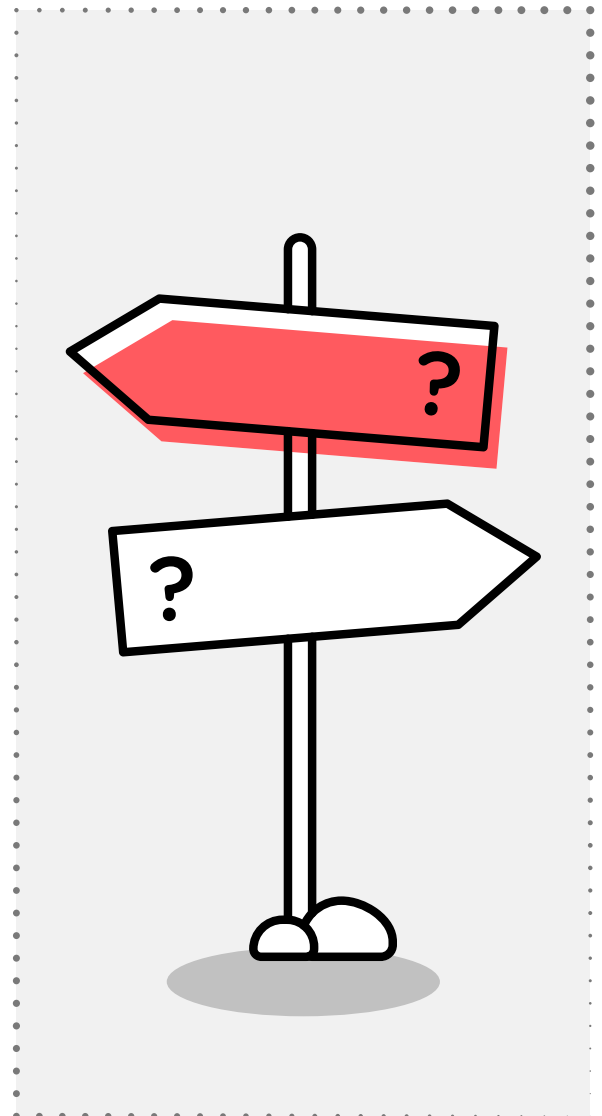
Een klant boekt een coachingsprogramma, omdat de website er professioneel uitziet. Het oordeel vooral bepaald door imago, niet door inhoudelijke vergelijking. Techreuzen als Apple profiteren enorm van dit effect: *de uitstekende reputatie van hun kernproducten straalt af op nieuwe producten, waardoor consumenten deze eerder vertrouwen, zelfs voordat ze bewezen zijn.*



Wat het betekent voor marketing

Klanten verwarren uitstraling met inhoud. Eén glanzende eigenschap, een groot merk, mooi design of bekend gezicht, maakt dat ze alles vertrouwen. Het voelt goed, dus het zal wel goed zijn. Ze slaan onderzoek over, stellen geen vragen en geloven dat ze een veilige keuze maken, terwijl ze eigenlijk niet weten waar ze ja tegen zeggen.

Het resultaat? Ze maken keuzes die niet gebaseerd zijn op wat ze nodig hebben, maar op wat betrouwbaar lijkt. En dat maakt het risico op teleurstelling groter. Niet ondanks het vertrouwen, maar juist dankzij het vertrouwen.



9. Overconfidence Bias

We denken dat we beter weten dan we doen



Wat het veroorzaakt

Als eerdere keuzes goed uitpakten, groeit ons zelfvertrouwen. Klanten denken sneller: "Ik weet wat goed is voor mij", ook als ze weinig expertise hebben. Daardoor overschatten ze hun kennis en onderschatten ze risico's of complexiteit. Deze overmoed is een natuurlijke uitkomst van hoe ons brein leert: successen worden sterk onthouden, terwijl mislukkingen vaak worden geherinterpreteerd of aan externe factoren worden toegeschreven, waardoor we een vertekend beeld van onze eigen capaciteiten krijgen.



Hoe dit hun beslissing beïnvloedt

Klanten vertrouwen sterk op hun eigen oordeel. Ze denken dat ze de situatie goed overzien, dat ze risico's kunnen inschatten en dat ze 'dit al vaker hebben gedaan'. Ze zoeken minder advies, slaan waarschuwingen over en verdiepen zich onvoldoende in details of alternatieven. Het gevoel van controle overschaduwde de werkelijke complexiteit van de beslissing.

Onderzoek onder investeerders toont aan dat gemiddeld 74% van de particuliere beleggers denkt dat ze bovengemiddeld presteren, terwijl dat statistisch onmogelijk is. Deze overtuiging leidt tot meer handelingen en uiteindelijk tot slechtere resultaten dan bij bescheidener investeerders.



Voorbeeld uit de praktijk

Een klant kiest een beleggingsproduct omdat "hij wel aanvoelt welke markt gaat groeien". Of een klant sluit een private lease af zonder voorwaarden te lezen, omdat hij denkt dat hij "dit soort dingen wel snapt". In beide gevallen leidt te veel vertrouwen tot keuzes die kwetsbaarder zijn dan gedacht. In de techwereld zie je dit ook terug in de houding tegenover cybersecurity: 90% van de gebruikers denkt dat ze bovengemiddeld goed zijn in het herkennen van phishing, terwijl tests aantonen dat maar 17% daadwerkelijk alle signalen herkent.



Wat het betekent voor marketing

Klanten maken keuzes op basis van hun eigen overtuiging, niet op basis van feiten. Ze onderschatten risico's, missen belangrijke voorwaarden of vergeten een plan B. Het gevolg? Als omstandigheden veranderen of het tegenzit, blijkt de keuze minder stevig dan gedacht. Dan volgt stress, teleurstelling of dure herstelacties en vaak het besef dat ze kritischer hadden moeten zijn.

10. Present Bias

We kiezen voor wat nu goed voelt, niet voor wat later beter is



Wat het veroorzaakt

Het brein geeft meer waarde aan directe beloning dan aan toekomstige voordelen. Daarom kiezen klanten voor gemak of plezier nu, ook als dat later nadelen heeft. Lange termijn uitkomsten verliezen het van korte termijn comfort. Dit wordt in de neurowetenschap verklaard door de verschillende manieren waarop ons brein directe en toekomstige beloningen verwerkt. Directe beloningen activeren het dopaminesysteem sterker, wat een helder signaal van plezier geeft, terwijl toekomstige beloningen door de prefrontale cortex worden verwerkt en vaag en abstract aanvoelen.



Hoe dit hun beslissing beïnvloedt

Klanten kiezen liever voor gemak, plezier of voordeel op korte termijn, dan voor een grotere beloning in de toekomst. Sparen, pensioen opbouwen of schulden aflossen voelt abstract. Het nu is tastbaar, het later vaag. Zelfs met de beste intenties stellen mensen uit wat goed voor ze is, omdat de beloning te ver weg voelt om nú prioriteit

te krijgen. Deze voorkeur voor het heden is kwantificeerbaar: gemiddeld waarderen mensen iets wat ze over een jaar krijgen ongeveer 25% minder dan wanneer ze het direct krijgen, zelfs als het objectief dezelfde waarde heeft.



Voorbeeld uit de praktijk

Een klant weet dat hij zou moeten sparen voor pensioen, maar boekt toch een vakantie van zijn vakantiegeld. Of iemand kiest voor fastfood onderweg, ook al heeft hij zich voorgenomen gezonder te leven. De toekomst verliest het van het moment.

Creditcardmaatschappijen spelen hier bewust op in: "Koop nu, betaal later" is een krachtig model dat present bias benut. De voldoening is onmiddellijk, de pijn van het betalen wordt uitgesteld naar een vaag "later."



Wat het betekent voor marketing

Klanten stellen belangrijke financiële beslissingen uit of kiezen consequent voor consumptie in plaats van planning. Ze sparen minder, bouwen onvoldoende pensioen op of nemen financiële risico's die zich pas later uitbetalen of juist wreken. Niet uit onwil of onwetendheid, maar omdat het brein voorkeur geeft aan directe voldoening. De toekomst voelt als iets voor morgen, zelfs als het vandaag actie vraagt.

10 Strategieën om denkfouten te slim af te zijn

1

Praat mensentaal

Gebruik herkenbare taal. Vermijd vakjargon. Spreek zoals je het zelf ook zou uitleggen aan een vriend.

2

Vergelijk slim

Laat klanten opties naast elkaar zien. Niet alles-of-niets, maar bijvoorbeeld drie keuzes. Dat maakt kiezen makkelijker.

3

Geef een kleine beloning meteen

Wacht niet met de voordelen. Zorg dat mensen nú iets merken van hun beslissing.

4

Laat zien dat ze niet de enige zijn

Sociale bewijskracht werkt. Gebruik testimonials, cijfers of voorbeelden van anderen.

5

Maak de gevolgen visueel

Laat het verschil zien tussen doorgaan zoals het is of iets nieuws proberen. Wat levert het écht op?

6

Verlaag de drempel

Begin klein. Zet niet meteen alles op het spel.
Een vrijblijvende kennismaking werkt beter dan
een alles-of-niets voorstel.

7

Vertel verhalen, geen statistieken

Mensen onthouden voorbeelden veel beter dan cijfers.
Kies voor situaties waarin ze zichzelf herkennen.

8

Las een pauze in

Geef mensen de ruimte om even na te denken.

9

Gebruik herkenbare context

Sluit aan bij hun wereld. Toon situaties en mensen die
dichtbij voelen.

10

Erken dat twijfelen normaal is

Zeg gerust: "Twijfelen is logisch." Dat haalt druk weg en opent
het gesprek.

De kracht van Behavioural Design in marketing zelf leren toepassen

Wil je dit soort inzichten structureel gebruiken in je campagnes, klantreizen of communicatie? In onze **Behavioural Design Fundamentals Course** leer je precies hoe je gedrag kunt ontwerpen in plaats van hopen dat het gebeurt.

Je leert:



Hoe klanten écht beslissen
(spoiler: het is zelden logisch)



Hoe je frictie in gedrag herkent
en wegneemt



Hoe je gedragsinzichten toepast op
marketing, UX, CX en communicatie



Hoe je het **SUE | Influence Framework**[®]
gebruikt om gedrag systematisch
te ontwerpen

Praktisch, mensgericht en direct toepasbaar.





Voor wie is deze training?

De training is speciaal ontwikkeld voor professionals in marketing, communicatie en CX die meer impact willen maken:



Marketeers die conversie of gedragsverandering willen stimuleren



CX-specialisten die frictie uit de klantreis willen halen



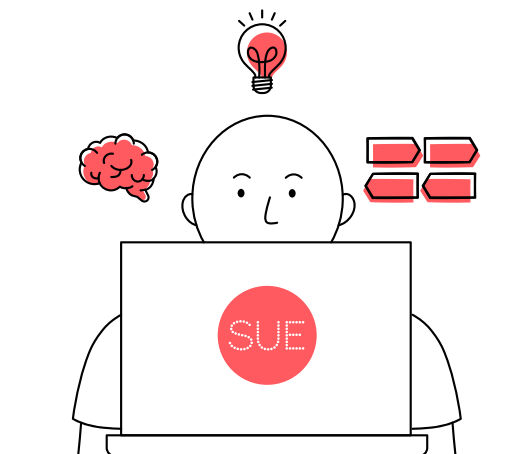
Productmarketeers die betere proposities willen bouwen



Communicatieprofessionals die gedrag willen begrijpen i.p.v. aannemen



UX-designers die gedrag in hun flows willen integreren

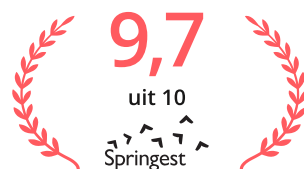




Jouw investering

- ✓ Twee intensieve trainingsdagen op locatie of online
- ✓ Praktische tools en templates die je meteen kunt gebruiken
- ✓ Certificaat van deelname
- ✓ Toegang tot de exclusieve **SUE | Behavioural Design Club**
- ✓ 6 maanden online vervolgtraining achteraf

Reviews:



★★★★★
Google 4,8 uit 5

bloomville
★★★★★

Wil je weten of deze training iets voor jou is? Neem gerust contact met ons op of download de brochure door **hier** te klikken.



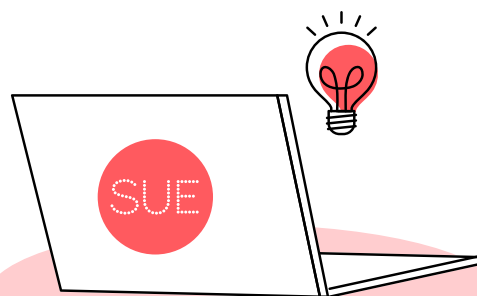
+31 20 223 46 26



academy@sueamsterdam.com



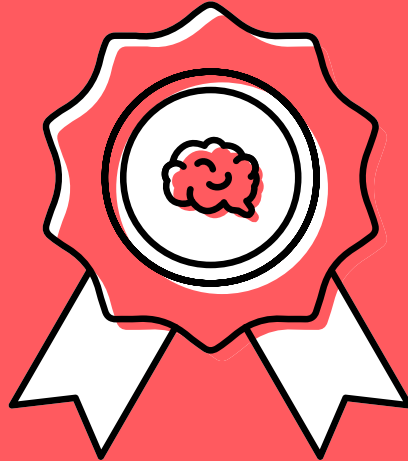
www.suebehaviouraldesign.com



**Behavioural
Design Academy**

www.suebehaviouraldesign.com

© SUE | Behavioural Design. All rights reserved.



SUE | Behavioural
Design Academy

www.suebehaviouraldesign.com | 's-Gravenhekje 1a, 1011 KW Amsterdam

+31 (20) 2234626 | academy@sueamsterdam.com