

Werkcollege opdracht 1 week 3

Opdracht: Analyseer en verbeter sociale interacties

App: Thuisbezorgd app



Principes van Cialdini > Science Of Persuasion

Door de grote hoeveelheid informatie maken mensen gebruik van eenvoudige aanwijzingen (short cuts) om beslissingen te maken.

De 6 shortcuts van Cialdini (more likely to say YES):

1. **Reciprocity = obligation to give when you receive** > als iemand je uitnodigt voor zijn/haar verjaardag ga je hem/haar ook uitnodigen voor jouw verjaardag. Als je als restaurant een mintje geeft samen met de rekening gaan mensen eerder fooi geven. Als je klanten speciaal laat voelen door bijvoorbeeld eerste één mintje te geven en daarna te zeggen, omdat u zo aardig bent voor u nog een mintje, dan neemt de fooi nog meer toe.
Hieruit leren: wees de eerste die iets geeft en zorg ervoor dat hetgeen dat je geeft persoonlijk en onverwacht is.
2. **Scarcity = people want more of those things there are less of** > don't only tell people about the benefits they gain, but also tell them what's unique about your product and what they'll miss when they fail to choose your product. When a flying-company says that their gonna stop flying in a certain direction, because it's uneconomical. The sails will go up, because the product becomes scarce.
Hieruit leren: zorg dat je product uniek overkomt bij je klanten, daardoor willen ze het liever hebben.
3. **Authority = people follow credible knowledgeable experts**
Hieruit leren: maak je klanten duidelijk wat jou een expert maakt voordat je invloed op ze uit probeert te oefenen. Dit hoeft je natuurlijk niet zelf duidelijk te maken, maar dit kan je ook andere voor je laten doen.
Voorbeeld: makelaar bureau, secretaresse verbind potentiële klanten door, met de opmerking ik verbind je door met iemand die 20 jaar ervaring heeft met huizen verkopen.
4. **Consistency = people are more likely to say YES if they did a commitment about the case what they are asked about earlier, even if it has been a small commitment.**
Hieruit leren: als je wilt bereiken dat mensen JA zeggen, dan kan je ze eerst vragen een 'small commitment' te maken over hetgeen dat je wilt waar ze JA op zeggen. Vervolgens kan je vragen of je klanten de 'big commitment' willen maken en dan zullen meer mensen JA zeggen.
Voorbeeld: huisarts laat de patiënt zijn afspraak gegevens opschrijven en bewaren, dit zorgt ervoor dat de hoeveelheid gemiste afspraken daalt met 18%.
5. **Liking = people prefer to say YES to those how they like** > 3 Important factors: 1. People who are similar to us, 2. People who pay us compliments, 3. People who cooperate with us.
Hieruit leren: voor je begint met je business, zorg dat je klanten zich kunnen identificeren met jouw product, geef complimenten, laat je klanten samenwerken met jou.

6. **Consensus = people are more likely to do something if a lot of people already do it (especially people that are similar to them)**

Hieruit leren: als je wilt dat je klanten bepaald gedrag gaan vertonen. Zeg je klanten dan dat 75% van de klanten dit gedrag al vertoont.

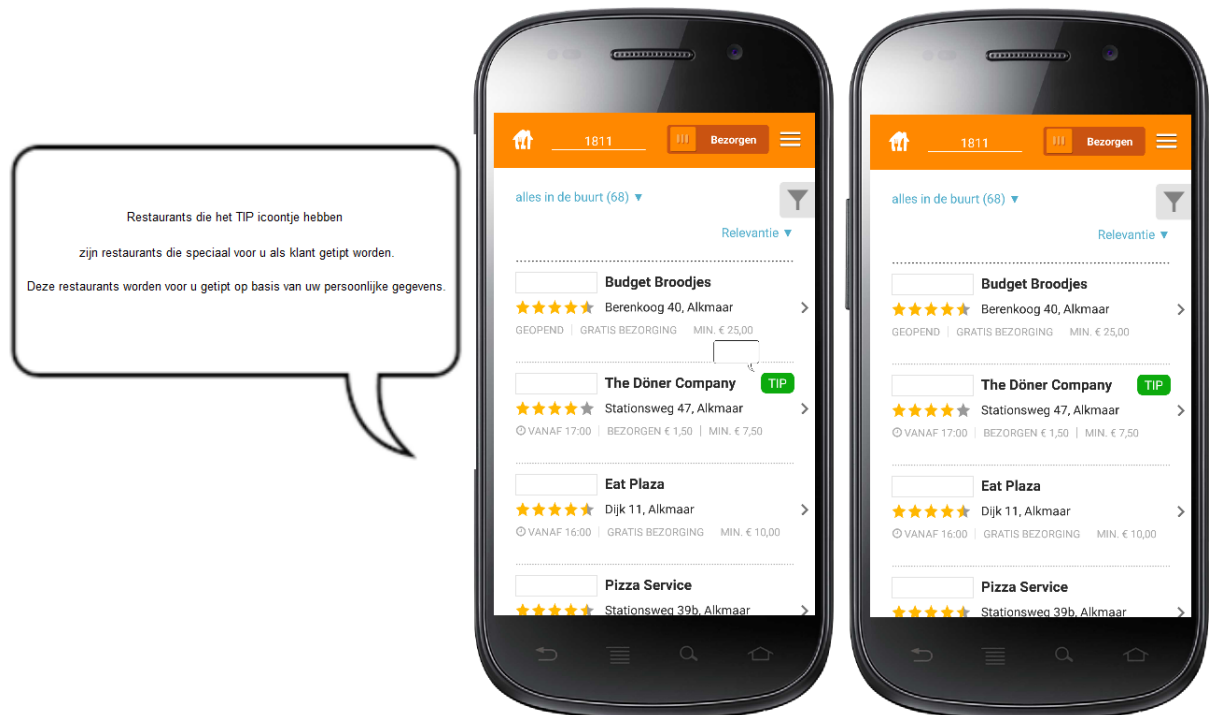
- A. Benoem de sociale interacties (zoals raten, people who bought this also bought...) en kijk of je ze kunt linken aan de principes van Cialdini (zie eerste filmpje):**

- Reviews & Rating (**Liking & Consensus**)
- TIP (**Liking**) > Afbeelding 1
- Populariteit > restaurants & gerechten (**Consensus**)
- Favorieten (**Consistency & Liking**)
- Ingeschreven bij KvK (**Authority**)
- Feedback op de app (**Liking**)



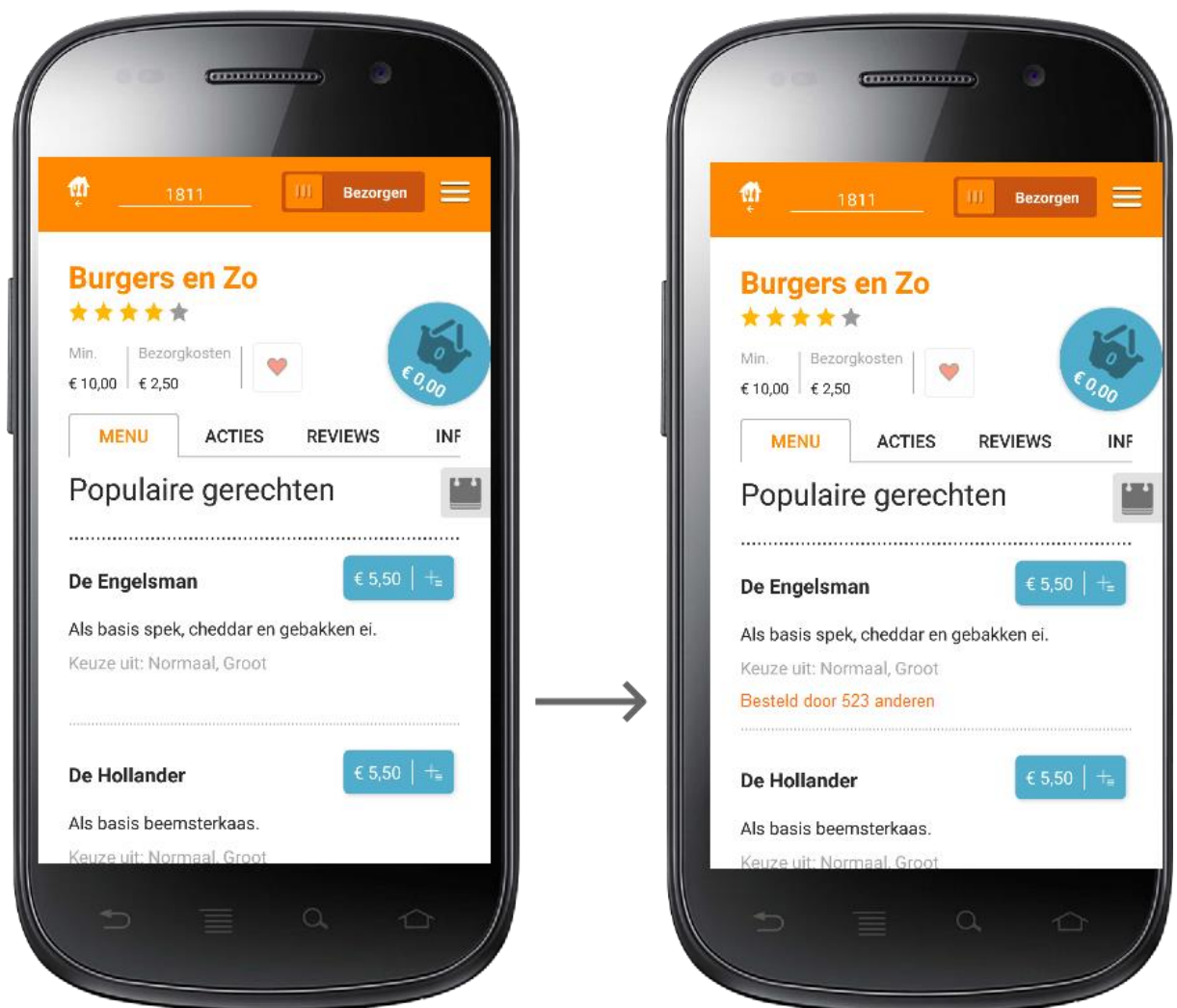
Welke aanpassing zou je doen ter verbetering van de bestaande sociale interacties?

- **Het Liking principe van Cialdini** komt heel veel terug in de app. Ook in de vorm van 'TIP'. Sommige restaurants hebben een groene markering TIP. Toch wordt helemaal niet toegelicht waarom per se die restaurants de TIP markering krijgen. Het zou duidelijk moeten zijn waarom bepaalde restaurants een TIP markering krijgen en andere niet. Is deze TIP per klant verschillend of wordt dat restaurant puur getipt omdat het restaurant Thuisbezorgd ervoor betaald heeft? Als dat laatste het geval is zou ik de TIP weglaten, maar als het eerste het geval is vind ik het een goed mechanisme, maar dat moet wel uitgelegd worden. Hieronder is rechts de oude weergave te zien en links de nieuwe weergave. Het is nu mogelijk voor gebruikers van de app om op 'TIP' te klikken en hier vervolgens uitleg over te krijgen.



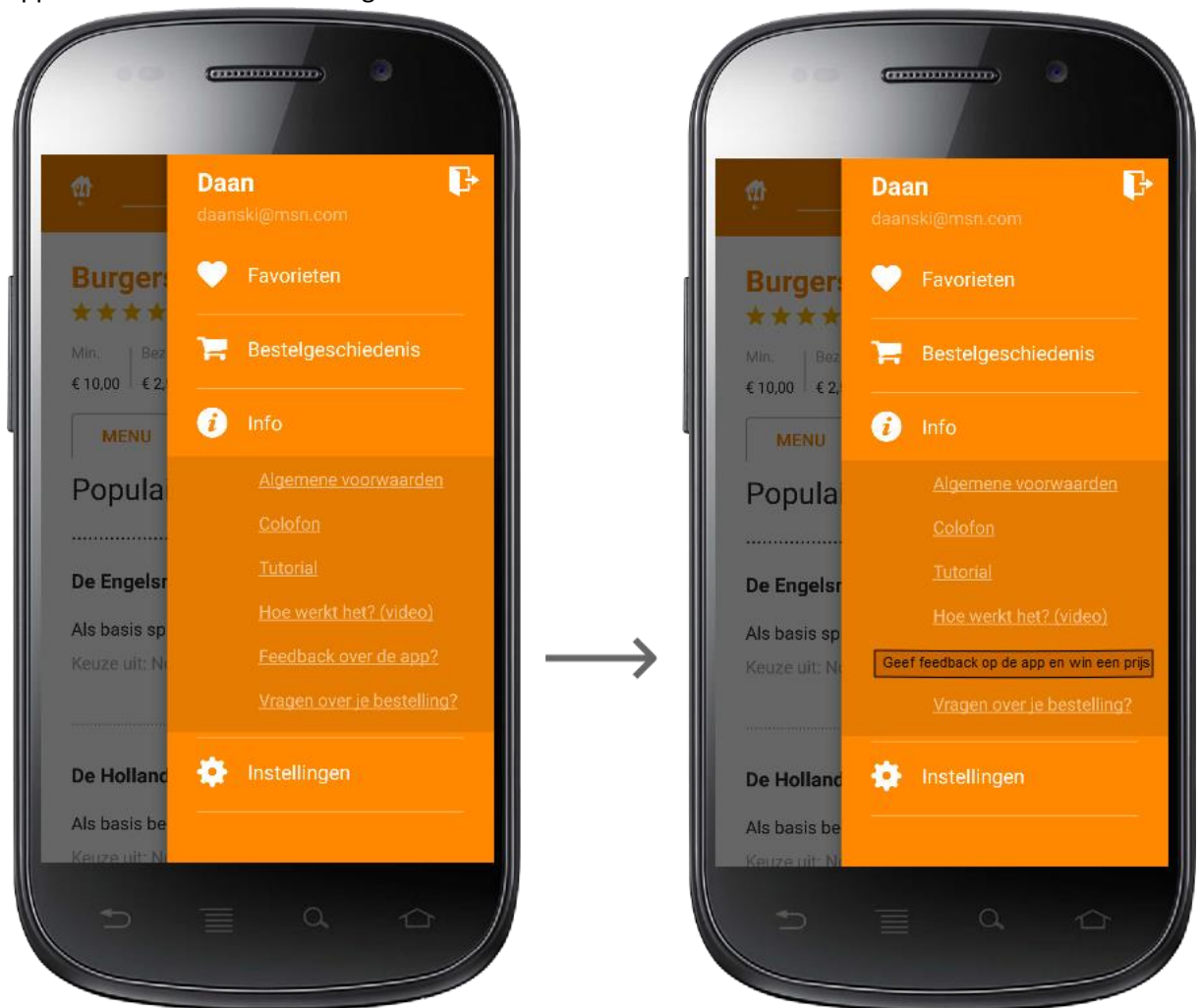
Afbeelding 1: TIP

- **Het Consensus principe van Cialdini** komt veel terug in de app. Zo worden de populaire gerechten van restaurants bovenaan weergegeven in de lijst van gerechten van restaurants. Om het Consensus principe te versterken, kan bij de populaire gerechten weergegeven worden door hoeveel klanten het gerecht besteld is. Zo zullen de gerechten die het meest besteld zijn alleen maar meer verkocht gaan worden. Hieronder is een weergave van de uitwerking te zien.



Afbeelding 2: Consensus principe

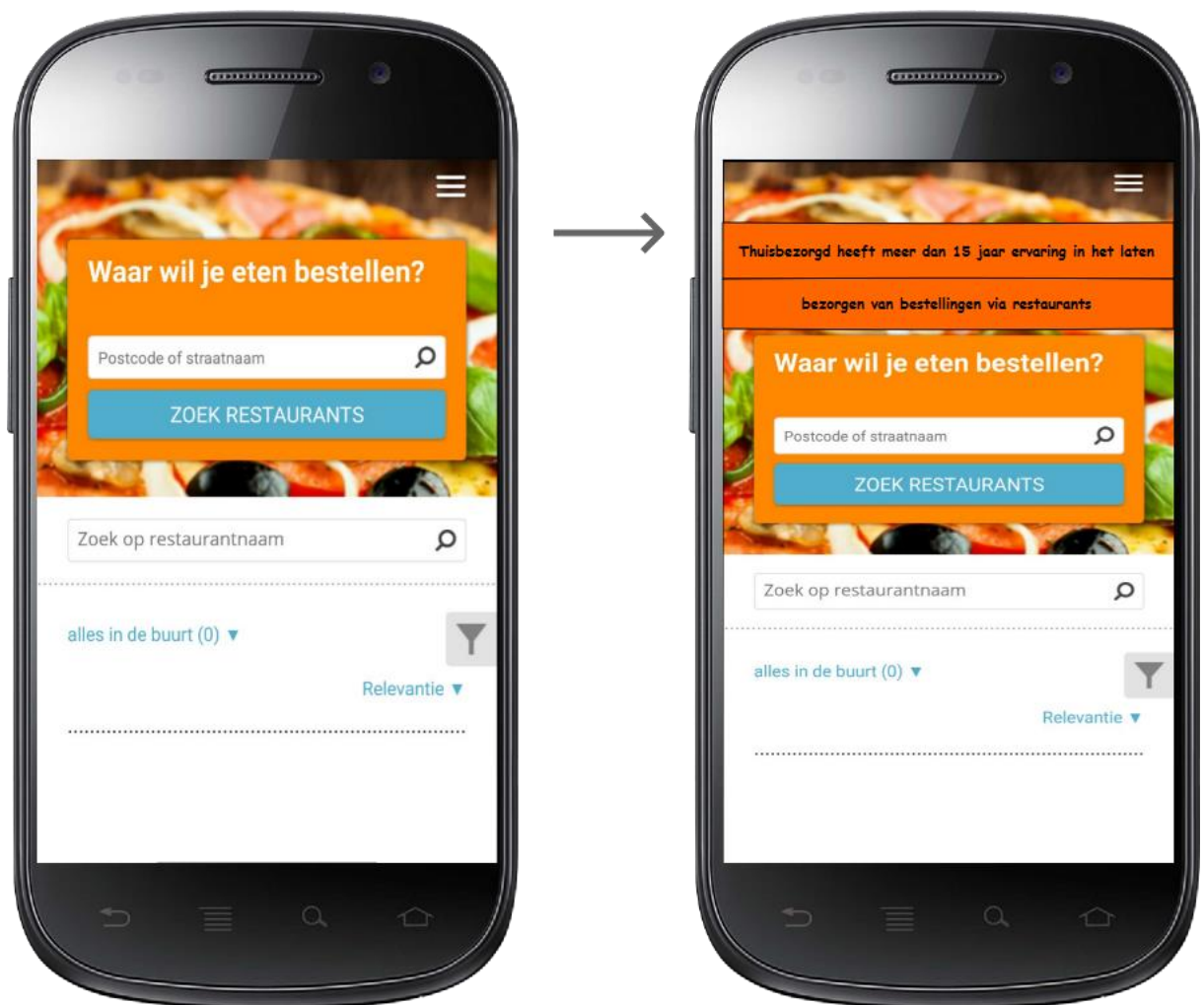
- **Het Reciprocity principe van Cialdini** komt nergens terug in de app. Er is de mogelijkheid voor gebruikers van de app om feedback te geven op de app. Dit behoort tot het Liking principe van Cialdini, omdat mensen het gevoel krijgen dat ze samenwerken met de app. Door maandelijks een prijs uit te reiken voor de beste feedback kan gestimuleerd worden dat mensen feedback op de app gaan geven. Zo komt het Reciprocity principe tot uiting in de app. Hieronder is de uitwerking te zien.



Afbeelding 3: Reciprocity principe

Of welke sociale interactie zou je toevoegen?

- **Het Authority principe van Cialdini** komt eigenlijk alleen terug in de 'colofon' waar kort beschreven wordt dat het bedrijf ingeschreven staat bij de kamer van koophandel. Dit geeft mensen het gevoel dat ze eten bestellen bij een betrouwbaar bedrijf, maar het wordt niet expliciet vermeld. Thuisbezorgd bestaat sinds 2000. Een goeie toevoeging zou kunnen zijn om te vermelden dat Thuisbezorgd.nl meer dan 15 jaar ervaring heeft in het laten bezorgen van bestellingen via restaurants. Hierdoor zal het Authority principe van Cialdini meer tot uiting komen waardoor mensen meer het gevoel krijgen dat ze met een expert in zee gaan. Hierdoor zullen het aantal bestellingen en het aantal restaurants dat zich aansluiten bij Thuisbezorgd toenemen. Hieronder is de uitwerking te zien.



Afbeelding 4: Authority principe