



# De Neuromarketing van de Perfecte Korting

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



Webinar Woensdag

# **Geen webinars missen?**

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 😊



*Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/de-neuromarketing-van-de-perfecte-korting>

## Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

# Inzicht #1. De psychologie achter korting (1/3)

## 3 psychologische factoren waarom korting onweerstaanbaar is:

### 1) *Het beloningssysteem*

Korting heeft alles te maken met het beloningssysteem in ons brein. Dit beloningssysteem wordt gedreven door het hormoon dopamine, dat vaak wordt beschouwd als het 'gelukshormoon'; dit is echter niet waar. Dopamine is een motivatiehormoon: je ervaart dit hormoon in de aanloop naar de korting. Dopamine stimuleert ons brein om op ontdekking uit te gaan.

Dopamine speelt een rol bij de anticipatie op een beloningscue. Tijdens Black Friday weet je dat er goede kortingen aankomen, maar je weet nog niet bij welke winkels en op welke producten. Dit is een vorm van variabele beloning: er komt iets moois, maar je weet nog niet precies wat. Wanneer de beloning je verwachting overtreft, ontstaat er een verhoogde dopamine-afgifte. Voor de dopamine-reactie draait het dus niet zozeer om het eindresultaat van de korting, maar meer om het najagen ervan. It's not about the pursuit of pleasure, but about the pleasure of pursuit.

Voor een dopaminegericht Black Friday-marketingplan is een gefaseerde marketingstrategie, gericht op verwachtingsmanagement, nodig. Zorg dus voor een vroegtijdige communicatie om de anticipatie te verhogen. Laat hierin de klant stappen zetten door bijvoorbeeld de korting pas in de mail te tonen en niet in de onderwerpregel. Verder werkt het goed om de korting te versterken met schaarstemechanismen, zoals beperkte aantallen, tijdslimieten, aankooplimieten per persoon, enzovoort.



# Inzicht #1. De psychologie achter korting (2/3)

## 3 psychologische factoren waarom korting onweerstaanbaar is:

### 2) *Schaarste en loss aversion*

Schaarste komt goed over op de consument wanneer zij daadwerkelijk zien dat het product opraakt. Dit aspect is mooi verweven in Black Friday, dus daar hoeft in winkels verder geen nadruk op te worden gelegd. Online is men zich daarentegen van nature minder bewust van schaarste. Er zijn verschillende manieren om schaarste te communiceren. Goede voorbeelden hiervan zijn:

- Beperkte aantallen
- Tijdslimieten
- Exclusiviteit
- Schaarste informatie

De interpretatie van de tijdelijke aard van een aanbieding verschilt afhankelijk van het exacte getal dat aan de korting is gekoppeld. Zo wordt een korting van 25% als minder tijdelijk ervaren dan 24,7%. Bij 24,7% krijgen consumenten meer het gevoel van 'nu of nooit'.

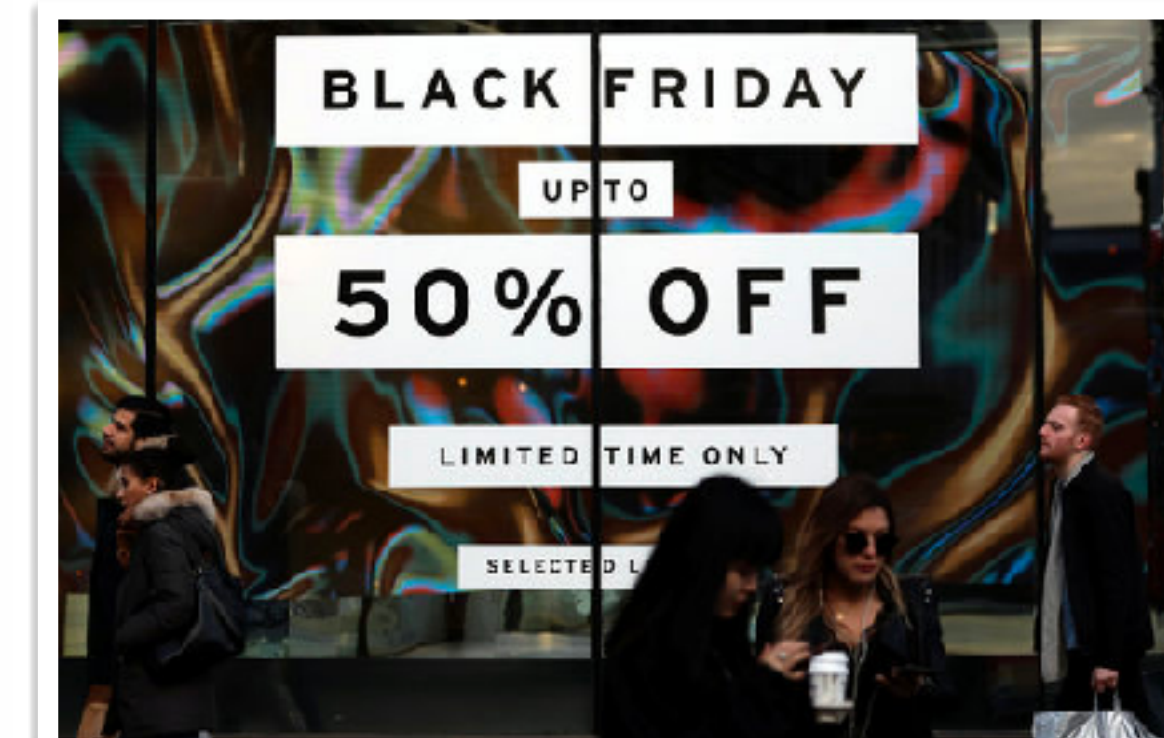
M MADE.COM 09:09  
Aan: Tom van Bommel >

Exclusieve toegang tot de Cyber Week sale

MADE® Express verzending Lampen



Je hebt het goed gelezen: je kunt eerder gebruik maken van onze Cyber Week sale. Pak 30% korting met code EXCLUSIEF30. Daarnaast wordt je bestelling gratis geleverd. Weet je niet waar je moet beginnen? Scroll





# Inzicht #1. De psychologie achter korting (3/3)

## 3 psychologische factoren waarom korting onweerstaanbaar is:

### 2) Zichtbaarheid & Social Proof

Social proof is het fenomeen waarbij mensen onbewust geneigd zijn om elkaars gedrag te kopiëren. Tijdens Black Friday wordt het koopgedrag van consumenten extreem zichtbaar, waardoor anderen ook spullen gaan kopen. Doordat de drukte in de winkel laat zien dat er veel gekocht wordt, werkt dit als een bevestiging dat het een winkel is met goede aanbiedingen.

Goede voorbeelden van zichtbaarheid en Social Proof zijn:

- Communiceer herhaaldelijk en over meerdere kanalen voor maximale zichtbaarheid.
- Maak drukte zichtbaar (offline en online).
- Communiceer rondom populariteit.

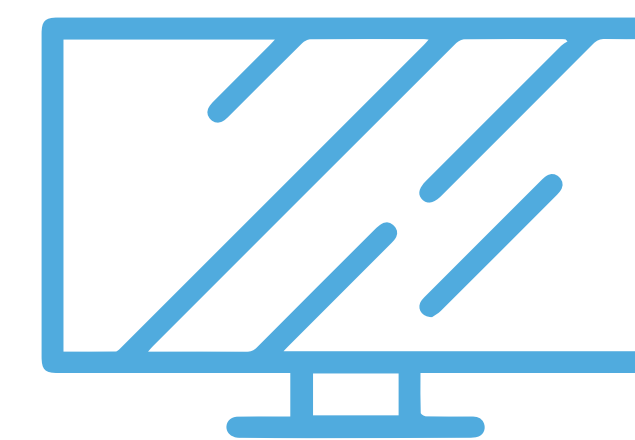
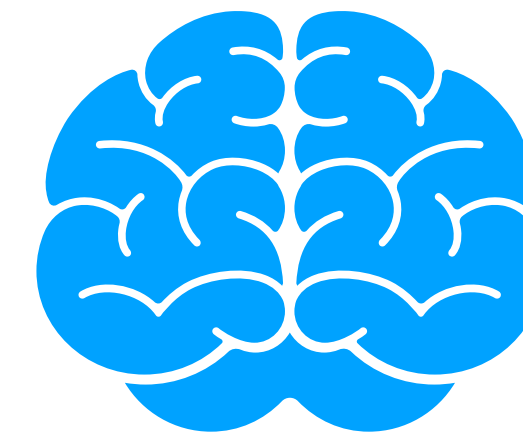
# Inzicht #2. Kortingstechnieken

Het moment van het communiceren van kortingen is erg belangrijk. Voorafgaand aan de korting wil je een hoge korting aankondigen. Deze hoge kortingen zijn bedoeld voor zogeheten 'Buzz-producten' – producten met een bekende, hoge referentieprijs die nu met aanzienlijke kortingen worden aangeboden.

Tijdens Black Friday moet het geen enorme teleurstelling zijn wanneer consumenten de daadwerkelijke kortingen zien. In de winkel kan de nadruk beter liggen op kwantiteit, met relatief iets lagere kortingen.

Er zijn meerdere manieren om de verschillende soorten kortingen te communiceren. Uit onderzoek blijkt dat de hoogste verkoopresultaten worden behaald door de hoogste korting duidelijk te communiceren. Een voorbeeld hiervan is: "Korting tot 60%." Zelfs als slechts één product 60% korting heeft, werkt dit goed, zolang het een prominent en aantrekkelijk product is.

Verder blijkt uit onderzoek dat een dubbele korting (bijvoorbeeld 50% + 20% extra) erg effectief kan zijn voor de verkoop. Mensen overschatten vaak hoe groot de korting daadwerkelijk is. Het is dus een slimme strategie om een korting op te splitsen, zodat consumenten twee keer het plezier van de korting ervaren.



- Buzzproducten**
- Selectief, hoge kortingen
  - Essentieel vóór BF

**Kwantiteit?**

**Kwaliteit?**



- Upsell producten**
- Massa, lage kortingen
  - Essentieel tijdens BF
  - Juist voor deze producten geeft schaarstecommunicatie een flinke boost (Gierl & Huettl, 2010)



# Inzicht #3. Tips voor fysieke winkels

## 1. Maak een moment van de opening.

Vooral bij een grotere kortingsactie zoals Black Friday wil je de opening benutten om echt wat buzz te creëren. Het is slim om tijdens deze opening te focussen op zichtbaarheid, media-aandacht en het gevoel van schaarste. Deze effecten kunnen ervoor zorgen dat de korting beter werkt.

## 2. Wees niet zuinig met de Black Friday Visuals

De aanwezigheid van visuals rondom de korting is erg bepalend voor de kortingsperceptie van de consument – vaak zelfs meer dan de feitelijke prijzen. Wees daarom niet te zuinig met de hoeveelheid visuals die je inzet.

## 3. Voorkom misdragingen

Er is veel onderzoek gedaan naar het voorkomen van misdragingen, die ontstaan wanneer mensen zichzelf even niet goed in de hand hebben. Dit gebeurt vooral buiten kantoor tijden, dus open niet te vroeg. Verder is het gebruik van spiegels een goede keuze. Zorg ervoor dat de opwinding zoveel mogelijk wordt verminderd; dit kan door middel van rustige muziek, aangename geuren en kalmerende kleuren.





# Inzicht #3. Tips voor online

## 1. De mindset is anders

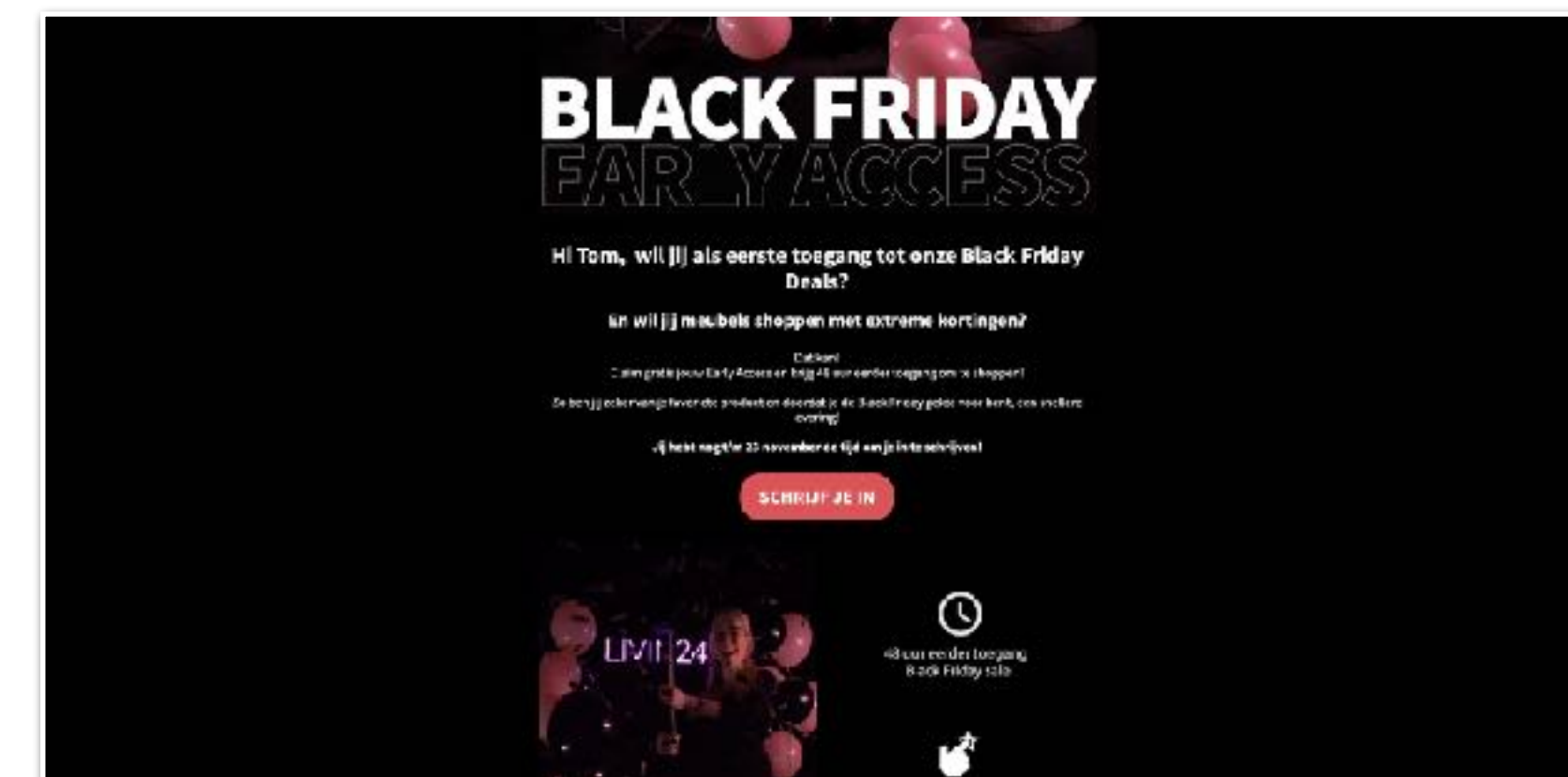
Online kunnen consumenten veel gemakkelijker prijzen vergelijken, waardoor zij dit ook sneller doen. Hierdoor zijn hogere kortingen nodig. Het is slim om te kiezen voor een product waarvan consumenten een duidelijke referentieprijs in hun hoofd hebben. Verder is upsell online extra belangrijk: omdat je afhankelijk bent van sterke kortingen, moet je het shopping-momentum-effect na de eerste aankoop benutten. Kopen zet namelijk aan tot meer kopen.

## 2. De strijd om aandacht begint vroeg

Bij grote kortingsmomenten zoals Black Friday begint de strijd om aandacht al vroeg. Het is slim om de dopamine van consumenten vroegtijdig wat te verhogen.

## 3. Drop verrassingsdeals voor meer buzz

Veel van de eerder genoemde technieken richten zich op het vroegtijdig enthousiasmeren van consumenten voor de korting. Daarnaast is het effectief om hier nog een onverwachte verrassingskorting aan toe te voegen.



# Key Take-Aways: Neuromarketing & Perfecte Korting

---

- ✓ **Begrijp wat korting onweerstaanbaar maakt.** Speel in op breedte (niet diepte), schaarste en zichtbaarheid.
- ✓ **Design kortingen lekker.** Psychologische designprincipes maken korting gevoelsmatig aantrekkelijker.
- ✓ **Verschillen online en fysiek.** Offline draait om *veel* korting. Online wordt meer vergeleken en draait het om diepe kortingen.



Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen