

Persuasive Design

Online kaartverkoop

WHITEPAPER

Julie van der Wel

VOORWOORD

Steeds meer organisaties zien veel voordelen in het online aanbieden van hun kaartverkoop.

Hoe zorg je ervoor dat tussen al die events er nog kaartjes worden gekocht voor jouw evenement? Het streven is natuurlijk dat het event helemaal is uitverkocht. Maar hoe realiseer je dat? De standaard tips als: geen rij bij de deur, geef voldoende informatie en maak gebruik van social media, kennen we al. Maar hoe moet je er dan voor zorgen dat je opvalt? Dit doe je doormiddel van de verleidingstechniek “persuasieve design”? In dit white paper zal ik je uitleggen hoe je deze strategie kan toepassen bij het online verkopen van kaartjes.



Inhoud

Blz 3 Wat is persuasive design?

Blz 4 Verleidingstactiek

Blz 5/6/7 Voorbeelden

Blz 8 Tips

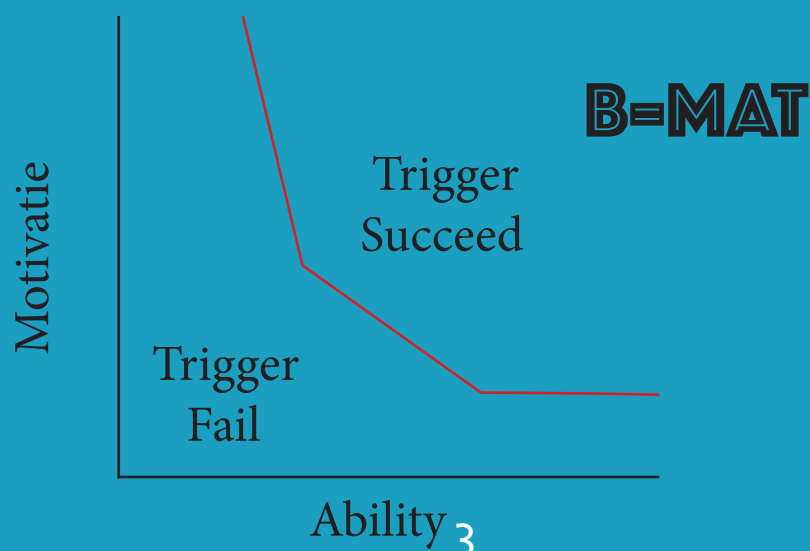
Blz 9 Bronnen

Wat is persuasive design?

Persuasive design is een ontwerptechniek om iemands gedrag en/of houding te beïnvloeden. Hierbij wordt in het systeem een speciaal design ontworpen zodat gedragsverandering direct te meten is.

Het behavioral model van B.J.Fogg maakt de persuasiebeweging goed duidelijk. Gedragsveranderingen treden pas op als er aan de volgende voorwaarden zijn voldaan:

1. Motivatie: De consument moet voldoende gemotiveerd zijn
2. Ability (mogelijkheid): Het gedrag moet voldoende simpel uit te voeren zijn (makkelijk te doen zijn)
3. Trigger: Er moet een externe prikkel zijn om het gewenste gedrag in gang te zetten.



Verleidingstactiek

De meest bekende overtuigingsprincipes zijn die van Robert Cialdini (hoogleraar Psychologie aan de Arizona State University en eindbaas 'Influence'), die zes belangrijke beïnvloedingswapens onderscheidt. Doormiddel van deze overtuigingsprincipes kun je jouw klanten een snelle en gemakkelijke besluitvorming laten maken. Daarom zijn deze 6 wapens ontzettend handig voor een verkooptechniek om zo veel mogelijk kaarten te verkopen. Ik leg ze hieronder kort uit.

1. Sympathie: het liefste willen mensen altijd ja zeggen tegen vrienden of kennissen.
2. Wederkerigheid: het principe van geven en nemen.
3. Autoriteit: consumenten hebben vertrouwen in experts of mensen met een bepaalde rang/functie. Wat zij vertellen dat wel waar zijn.
4. Sociale bevestiging: als veel mensen het mooi, leuk of goed vinden dan zal dat wel kloppen.
5. Schaartse: het is een exclusief product, dus het moet de moeite waard zijn.
6. Consistentie: je volledig en doelgericht inzetten voor iets.

Voorbeeld

Valhalla Festival is een house en techno festival in Amsterdam. Met carnaval performers, kermisattracties en creatieve stage producties. Het staat bekend als het meest meeslepnde festival van heel Europa. Ticketprijzen variëren van €47,50 tot €52,50. Dit jaar wordt de zevende editie gegeven in het grote congrescentrum Rai Amsterdam. Aan de hand van dit voorbeeld zal ik laten zien hoe zij voor kun kaartverkoop goed gebruikt hebben gemaakt van persuasieve design.

The logo for Valhalla Festival features the word 'VALHALLA' in a bold, stylized font. The letters are rendered in a vibrant color palette of cyan, magenta, and red, set against a dark blue background. The letters are thick and blocky, with a slight shadow effect that gives them a three-dimensional appearance. The overall design is modern and eye-catching, reflecting the festival's energetic and creative theme.

Dit zijn de drie belangrijkste beïnvloedingswapens die gebruikt kunnen worden bij online kaartverkoop.

SCHAARSTE betekent dat er maar een beperkt aantal is van een product of dienst. Verlies telt zwaarder dan iets wat je krijgt. Dan zal iemand ervoor zorgen dat hij of zij deze dienst of product te pakken krijgt. Wanneer het product moeilijk te verkrijgen valt, dan gaat men ervanuit dat het een beter product is. Daarnaast denkt men ook dat de kwaliteit van het product beter zal moeten zijn. In dit geval zorgt het beperkte aantal kaarten ervoor dat het een exclusief feest is dat je niet wil missen. Daarnaast laten ze ook zien hoeveel procent van alle kaarten al verkocht zijn. Zo wordt bevestigd dat een grote groep mensen dit een leuk feest vindt. Er ontstaat een combinatie van Schaarste (16% over) en van sociale bevestiging (84% verkocht).



The image shows a Facebook post from 'Valhalla Festival' dated 21 november om 15:00. The post features a 'TICKET ALARM' notification icon and text stating: 'Nog vier weken te gaan en nog maar 16% van de tickets over! ZO VEEL LIEFDE VOOR HET CIRCUS! 😍 Haal je tickets via de link in bio nu het nog kan.. 🔥 TICKETS: bit.ly/NogMaar16procentTickets'. Below the text is a vibrant image of a festival stage with a large 'VALHALA' sign and a prominent blue starburst graphic that reads '84% SOLD'. The bottom of the post shows 83 likes and 138 comments.

SOCIALE BEVESTIGING

Sociale media pagina's waar je het event met je vrienden kan delen werken goed. Je ziet namelijk de aanwezigheid van een vriend of vriendin op je tijdlijn langs komen, hierdoor krijg je de bevestiging dat het een event is waar je aanwezig moet zijn. Want als zij het leuk vinden dan vind jij het vast ook een leuk feestje. Op mijn tijdlijn krijg ik te zien dat er 43 vrienden zijn die naar dit festival gaan. Het zou verschrikkelijk zijn als straks iedereen over dit event aan het napraten is en ik er niet ben geweest. Dan maar snel een kaartje kopen!



WEDERKERIGHEID

Het geven en nemen principe, Jij geeft iets aan een persoon en deze persoon is geneigd om jou iets terug te geven als dank. Wederkerigheid is een sterk beïnvloedingswapen. Dit komt doordat er een sterke afkeer is tegen mensen die enkel nemen en geen moeite doen om iets terug te geven. Een veel voorkomende marketingtechniek om wederkerigheid in gang te zetten is door het uitdelen van gratis monsters. Dit wordt ook wel free sampling genoemd. Bij Valhalla geven zij de mensen die een kaartje hebben gekocht de mogelijkheid om 5x €50 bar te goed te winnen. Hierdoor zou sympathie kunnen ontstaan voor deze leuk bedachte winactie.



Tips

Nu je weet wat persuasive design is en welke verschillende beïnvloedingswapens er zijn, vertel ik je nog een paar laatste tips om je online kaartverkoop tot een groot succes te maken.

1. Creëer schaarste: Op=Op
2. Early birds: verkoop je kaartjes in verschillende prijsgradaties; wie als eerst een kaartje koopt hoeft minder te betalen. De meeste verkopers doen dit in de volgende drie fases: early birds, normal en late birds.
3. Laat mensen zich inschrijven voor je nieuwsbrief van het event.
4. Maak van jouw bezoekers ambassadeurs, als zij helpen met de kaartverkoop en het delen van het event op social media, krijgen zij een ticket en munten om zelf naar het feest te gaan.
5. Maak gebruik van influencers. Laat ze gratis met een aantal vrienden naar jouw festival komen. Gegarandeerd dat er op social media foto's gedeeld gaan worden. Door hun grote following zullen er ontzettend veel mensen worden bereikt.
6. Deel reviews van mensen die jouw event eerder hebben bezocht op je website. De mening van andere vinden wij belangrijk en daarom beïnvloedt dit je besluitvorming.
7. Stuur achteraf een e-mail naar de bezoekers met de vraag wat zij van het festival vonden en wat zij anders zouden willen zien. Polls op social media werken ook altijd goed, hier worden vaak vrienden/kennissen in getagd.

Bronvermelding

<https://www.emercede.nl/achtergrond/persuasion-design-online-resultaat-door-verleidingstactieken>

<https://www.eventbrite.nl/blog/verkoop-meer-tickets-ds00/>

<https://www.avayo.nl/blog/ticketverkoop-vergroten-hoe/>

<https://www.go-tickets.nl/10-tips-om-meer-tickets-verkopen-evenement/>

<https://gedragvandeconsument.nl/consumentengedrag/beinvloedingswapens-van-cialdini/>

https://www.facebook.com/events/260960111205023/?active_tab=discussion