

'Merken laten kansen van kuddegedrag liggen'

15-02-2018 08:30



Retailers en merken die de populariteit van hun eigen producten onder de aandacht brengen, zien hun verkopen stijgen. Het bewijs voor deze *social proof* is 'zeer robuust', zegt gedragswetenschapper Richard Shotton in het februarinummer van RetailTrends. "Toch zie je veel merken er geen gebruik van maken of de fout ingaan."

Shotton wijst op een proef die hij zelf uitvoerde bij een Londense bierbrouwer, die in een van zijn kroegen een bordje met de tekst 'dit bier was afgelopen week het populairst te plaatsen'. Direct werd die variant tweeënhalf keer meer verkocht dan in een gemiddelde week. "Data door observatie zijn een krachtig instrument, gelukkig wordt er steeds meer gebruik van gemaakt", aldus de wetenschapper.

Shotton omschrijft de kansen van kuddegedrag van consumenten in zijn boek *The Choice Factory*. Zijn theorie laat zien dat mensen de behoefte hebben zich te conformeren aan wat anderen doen. Het is volgens Shotton een belangrijke verklaring waarom populaire merken alleen maar populairder worden. Bedrijven die de theorie goed toepassen kunnen er hun voordeel mee doen, maar bij verkeerd gebruik is het effect averechts.

Door het gewenste gedrag zelf aan te moedigen in plaats van de populariteit te benadrukken, kan volgens Shotton *negative social proof* ontstaan. Hij wijst op Wikipedia, dat bezoekers vraagt een donatie te doen. "Het zou veel beter werken om te benadrukken dat een miljoen bezoekers per jaar een donatie geven."

Shotton gaat in het februarinummer uitgebreid in op de kracht van social proof, de valkuilen en hoe zowel grote als kleine spelers er gebruik van kunnen maken. [Klik hier om het artikel digitaal te lezen](#). Nog geen member? [Klik hier](#).