

Vier keer minder pijn in de portemonnee

18-04-2018 10:40



In zijn boek *The Choice Factory* combineert Richard Shotton gedragswetenschap en hapklare marketingideeën, met als doel: meer verkopen. Daarin zoekt hij in op bepaalde typen gedrag. '*Pain of payment*' is er daar een van. Hoe zorg je dat betalen minder pijnlijk voelt?

Mathijs Schiffers