

De 6 principes

Hoe mensen
keuzes maken
in jouw
klantreis



De 6 principes van hoe mensen keuzes maken in jouw klantreis

Deze analyse is gebaseerd op de psychologische principes van Robert Cialdini, een van de bekendste onderzoekers op het gebied van beïnvloeding en besluitvorming.

Zijn werk laat zien dat mensen zelden puur rationeel keuzes maken.

In plaats daarvan worden beslissingen vooral gestuurd door vertrouwen, emotie, herkenning en sociale bevestiging.

De 6 principes die je in deze module gaat leren, zijn dus geen “marketingtrucjes”, maar inzichten in hoe mensen van nature beslissingen nemen.

Het doel is niet om mensen te overtuigen van iets wat ze niet willen.

Het doel is om mensen die al interesse hebben, te helpen om makkelijker de juiste keuze te maken.

Dus geen manipulatie, geen druk, geen overtuigen.

Maar wel:

duidelijkheid, vertrouwen en richting geven op het moment dat iemand al aan het overwegen is.

Als je dit begrijpt, ga je merken dat je klantreis niet gaat over “meer doen”, maar over beter aansluiten op hoe mensen al beslissen.



1. TRUST – vertrouwen

**Vertrouwen bouw je niet in één keer op.
Het ontstaat stap voor stap.**

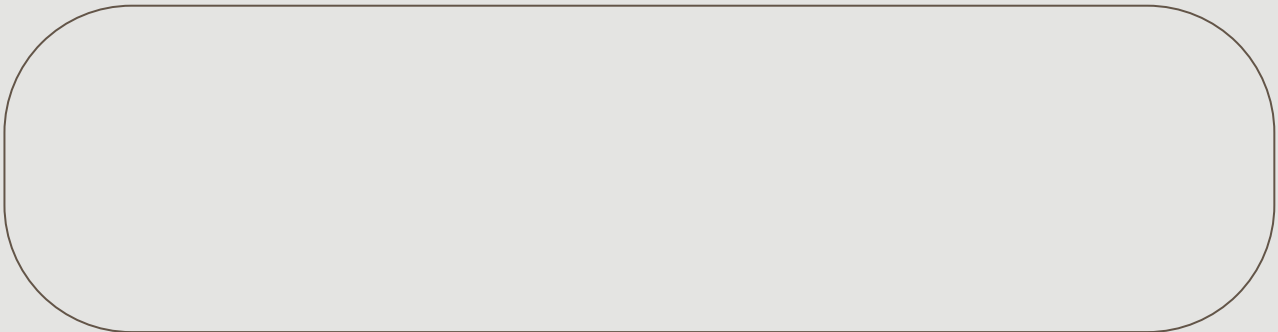
**Kijk eens kritisch naar jouw klantreis:
Waar voelt iemand nog niet genoeg vertrouwen om de volgende
stap te zetten?**

Denk bijvoorbeeld aan:

- je website
- je content
- je aanbod
- je socials

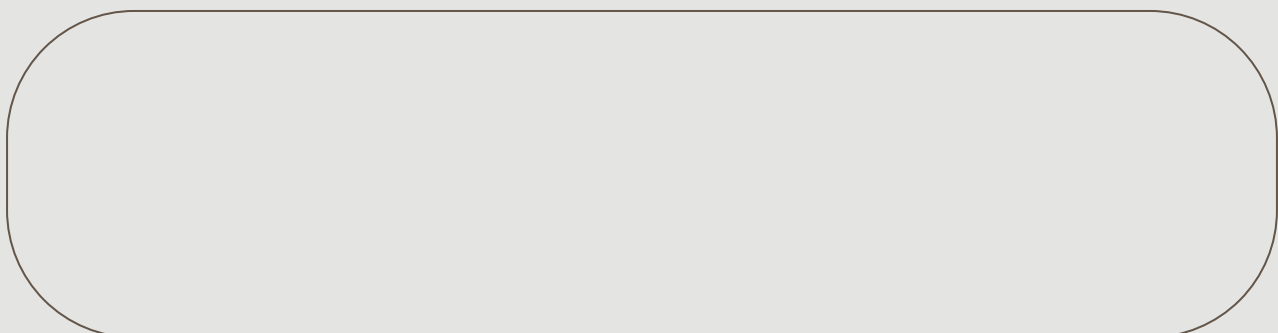
Waar mist dit nu nog in jouw klantreis?

Schrijf dat op:



En dan de belangrijkste vraag:

**Wat zou je kunnen toevoegen of aanpassen om hier meer
vertrouwen te bouwen?**



2. DESIRE – verlangen

Verlangen gaat niet over uitleggen wat je doet.

Het gaat over:

Wat iemand wil voelen of bereiken

Dus even heel simpel:

Wat wil jouw klant echt bereiken of veranderen door met jou te werken?

Schrijf dat op in gewone taal, zoals je klant het zelf zou zeggen:



Tip:

Niet in “coach-taal”, maar alsof iemand het tegen een vriendin zegt.

3. PROOF – bewijs

Mensen geloven je pas als ze ergens zien: “oké, dit werkt voor iemand zoals ik”

En bewijs zit niet alleen in reviews.

Bijvoorbeeld ook in:

- klantverhalen
- jouw eigen verhaal
- voorbeelden uit je werk
- resultaten
- situaties die je beschrijft

👉 Welke vormen van bewijs gebruik jij nu al?

- testimonials
- klantcases
- persoonlijke verhalen
- voorbeelden in je content
- resultaten / screenshots

👉 Welke gebruik jij al?

👉 En welke zou je nog meer kunnen toevoegen?

4. EMOTION – gevoel

Beslissingen worden niet logisch genomen, maar op gevoel.

Dus niet:

“dit is handig”

maar:

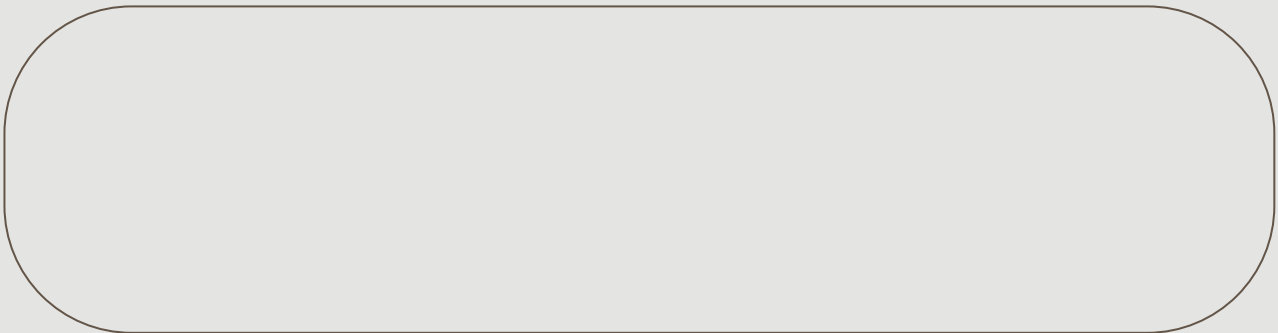
dit voelt als opluchting

dit voelt als herkenning

dit voelt als “dit heb ik nodig”

Wat voelt jouw klant op het moment dat ze jou tegenkomen?

Schrijf het gewoon zoals het is:



5. IDENTITY – zelfbeeld

De echte vraag is niet:

“wil ik dit?”

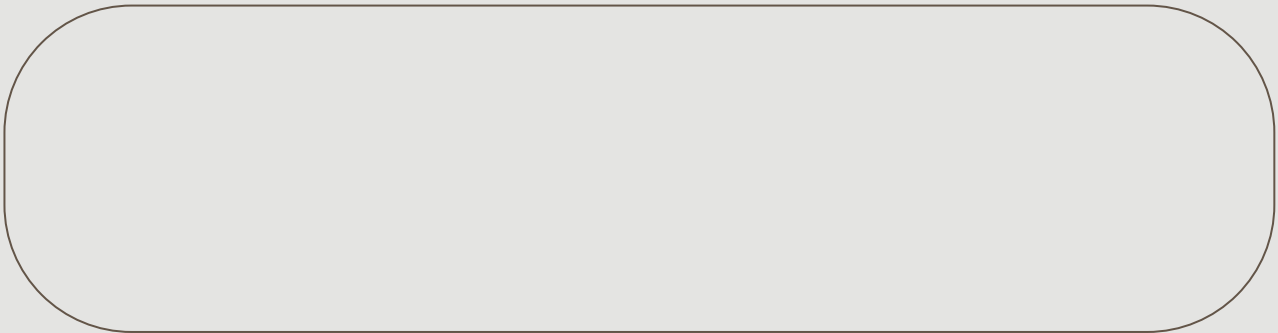
maar:

“ben ik iemand die dit doet?”

“Past dit bij mij?”

Wie wordt jouw klant als ze met jou gaan werken?

Dus niet wat ze doen, maar wie ze worden.

A large, empty rounded rectangular box with a thin black border, intended for a user to write their answer to the question above.

6. SIMPLICITY – eenvoud wint

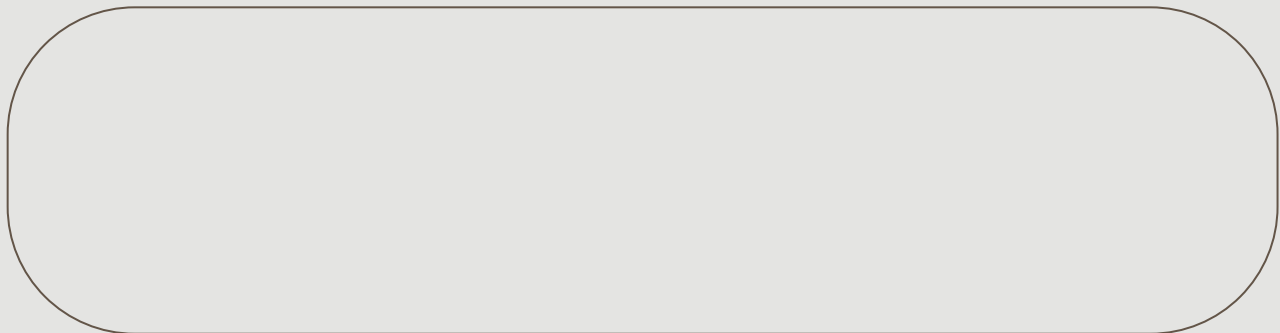
**Mensen kiezen niet voor het beste aanbod.
Ze kiezen voor het duidelijkste pad.**

**Kijk naar jouw klantreis:
Is het duidelijk wat iemand als volgende stap moet doen?**

Of moeten ze nog nadenken?



**En als iemand jou voor het eerst ziet:
Wat is dan de meest logische volgende stap?**



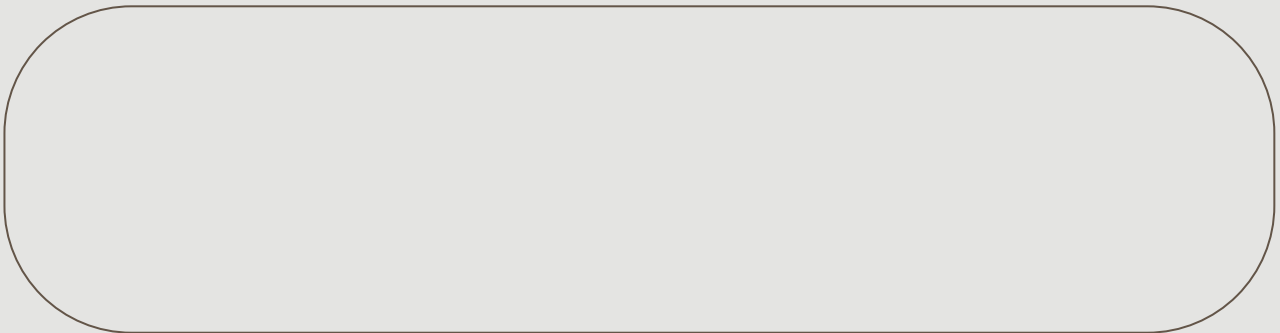
SLOT (reflectie)

Pak alles wat je hebt ingevuld erbij.

En kijk er even rustig naar:

Waar voelt jouw klantreis nog niet logisch of compleet?

Niet oplossen. Alleen zien.

A large, empty rounded rectangle box with a thin black border, intended for a reflection or drawing.

