Subtiele inzet van Cialdini-principes per awarenessfase

Product: Flatscreen TV – Doelgroep: Nederlandse consument (B2C)

Awarenessfase	Toepasbare Cialdini-principes	Subtiele toepassing (NL-context & autonomie)
Unaware	● Sympathie ● Eenheid	Gebruik herkenbare scenario's (bijv. “Soms merk je dat films er thuis minder scherp uitzien dan in de bioscoop”). Laat zien dat dit bij veel mensen speelt, zonder probleem te benoemen. Geen verkoop, enkel herkenning.
Problem Aware	● Autoriteit ● Sociale bewijskracht ● Wederkerigheid (zacht)	Geef neutrale uitleg over schermtypes, kijkhoek, en helderheid (bijv. expert legt uit wat je écht merkt van verschil tussen LED en OLED). Bied een eenvoudige gids aan: “Waar let je op bij het kiezen van een tv?” zonder gegevens te vragen.
Solution Aware	● Autoriteit ● Sociale bewijskracht ● Consistentie (zacht)	Laat praktische vergelijkingen zien (“Bekijk hoe deze 3 modellen scoren op gebruik in daglicht”). Laat andere klanten hun ervaringen delen (“Wij kozen bewust voor scherm X vanwege sportuitzendingen”). Nodig uit tot verkennen, niet tot kiezen.
Product Aware	● Sociale bewijskracht ● Consistentie ● Schaarste (licht)	Gebruik observaties als: “Veel mensen combineren dit scherm met een soundbar voor extra beleving.” Benoem zonder druk dat bepaalde maten of types tijdelijk vaker besteld worden. Laat gebruiker zien wat bij hun voorkeuren aansluit.
Most Aware	● Schaarste ● Wederkerigheid (omgekeerd) ● Consistentie	Geef ruimte aan de keuze (“Deze past bij wat je eerder hebt bekeken”). Bied een klein voordeel of bonus (“We hebben voor dit model gratis bezorging en installatie deze week”). Laat een duidelijke maar vrijblijvende knop zien: “Kies zelf je aflevermoment”.

Toepassingsrichtlijnen voor een nuchtere en autonome NL-doelgroep

Aspect	Do	Don't
Taalgebruik	Informerend, adviserend ("Kijk rustig wat bij jou past")	Geen slogans of superlatieven ("Meest verkochte", "Je móét deze zien")
Call-to-actions	Nodig uit tot verkenning ("Bekijk modellen", "Lees onze gids")	Vermijd push-woorden ("Koop nu", "Laatste kans")
Visuele stijl	Echte huiskamers, rustig en eerlijk lichtgebruik	Vermijd flitsende animaties of onrealistisch beeldgebruik
Wederkerigheid	Kennis delen zonder tegenprestatie (handleidingen, tips, tools)	Niet: "Ontvang alleen na inschrijving"
Sociale bewijskracht	Laat klanten aan het woord over *waarom* iets werkt voor hen	Vermijd groepsdruk-retoriek ("Iedereen kiest nu voor…")