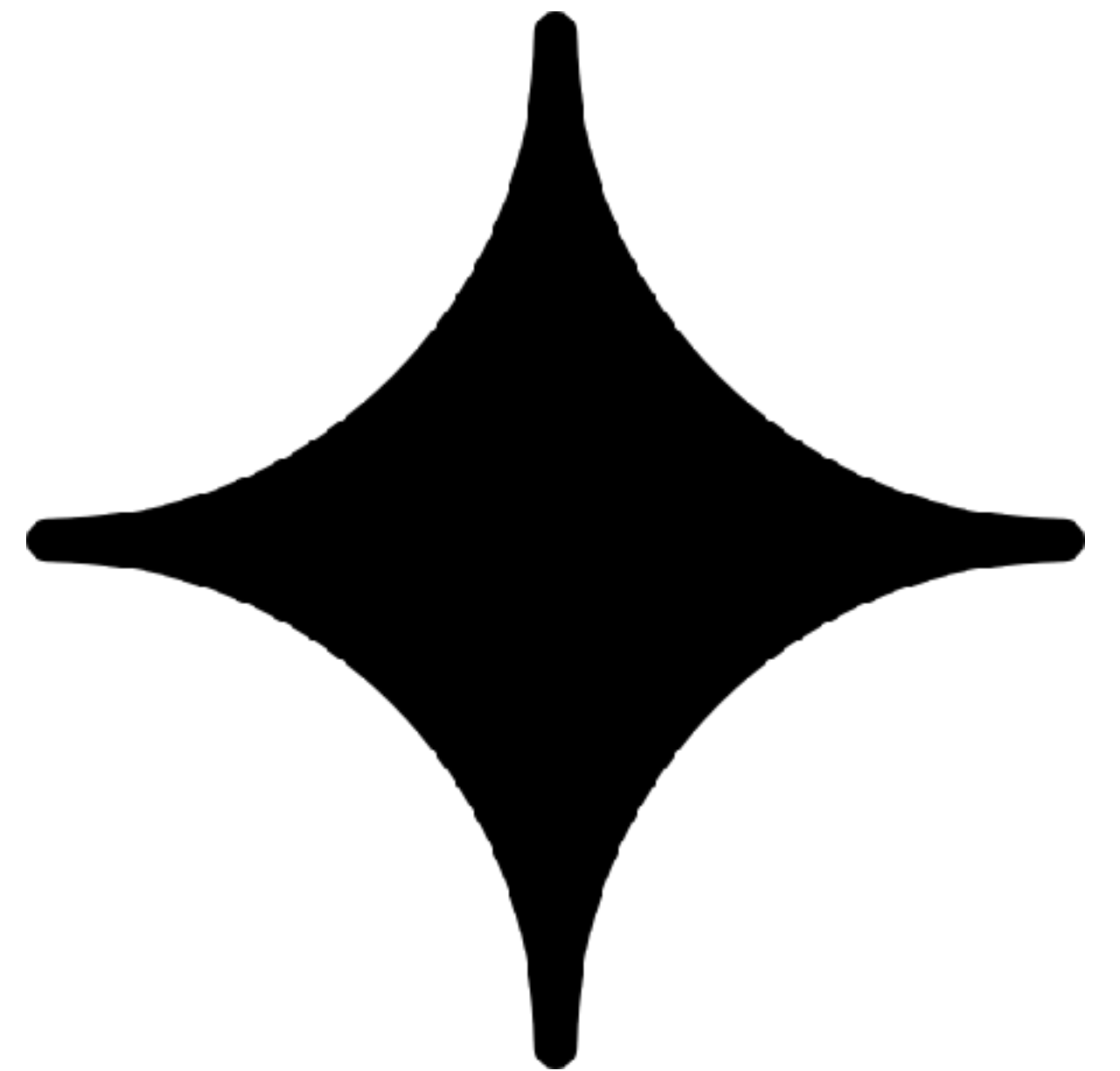
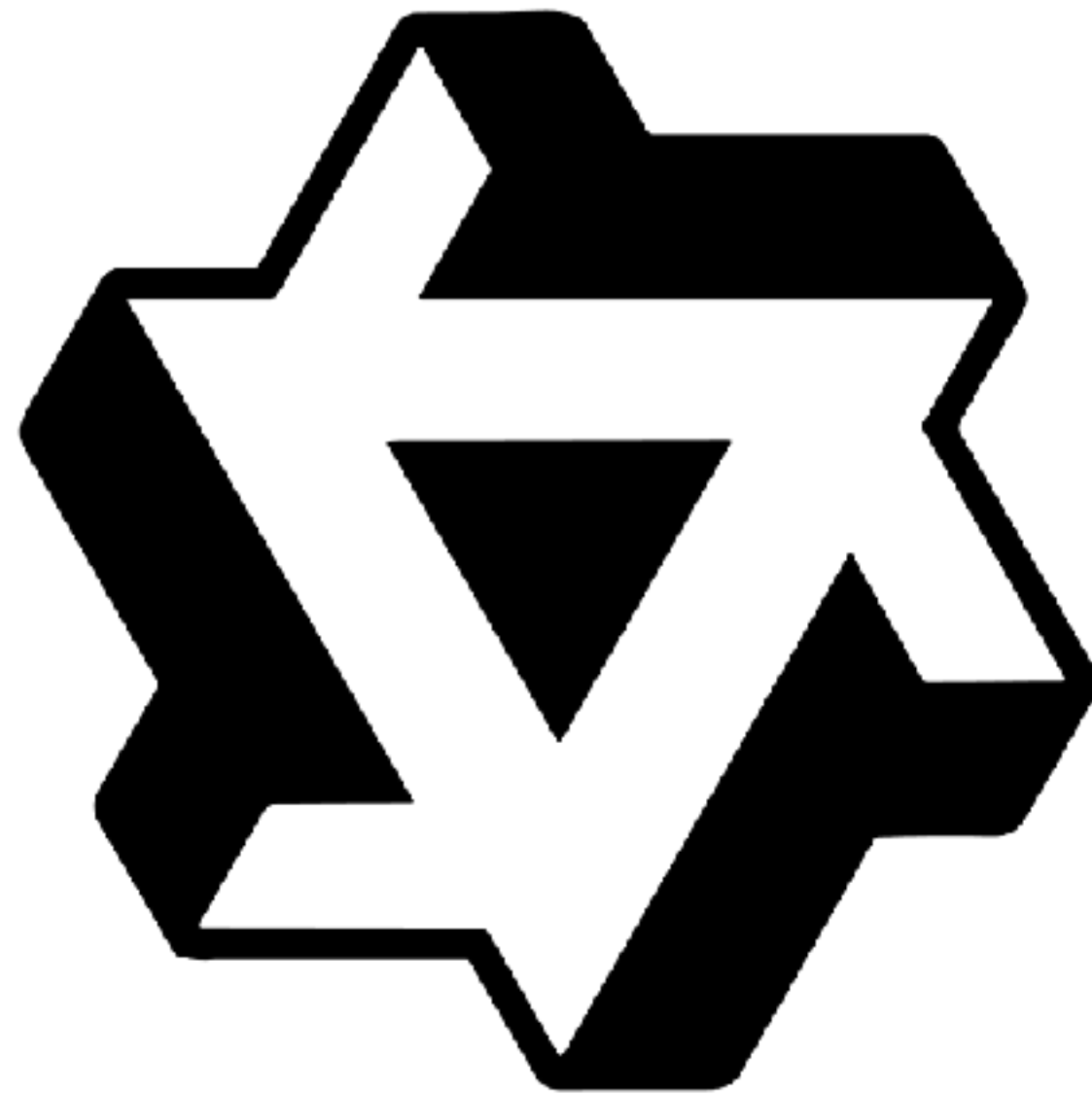
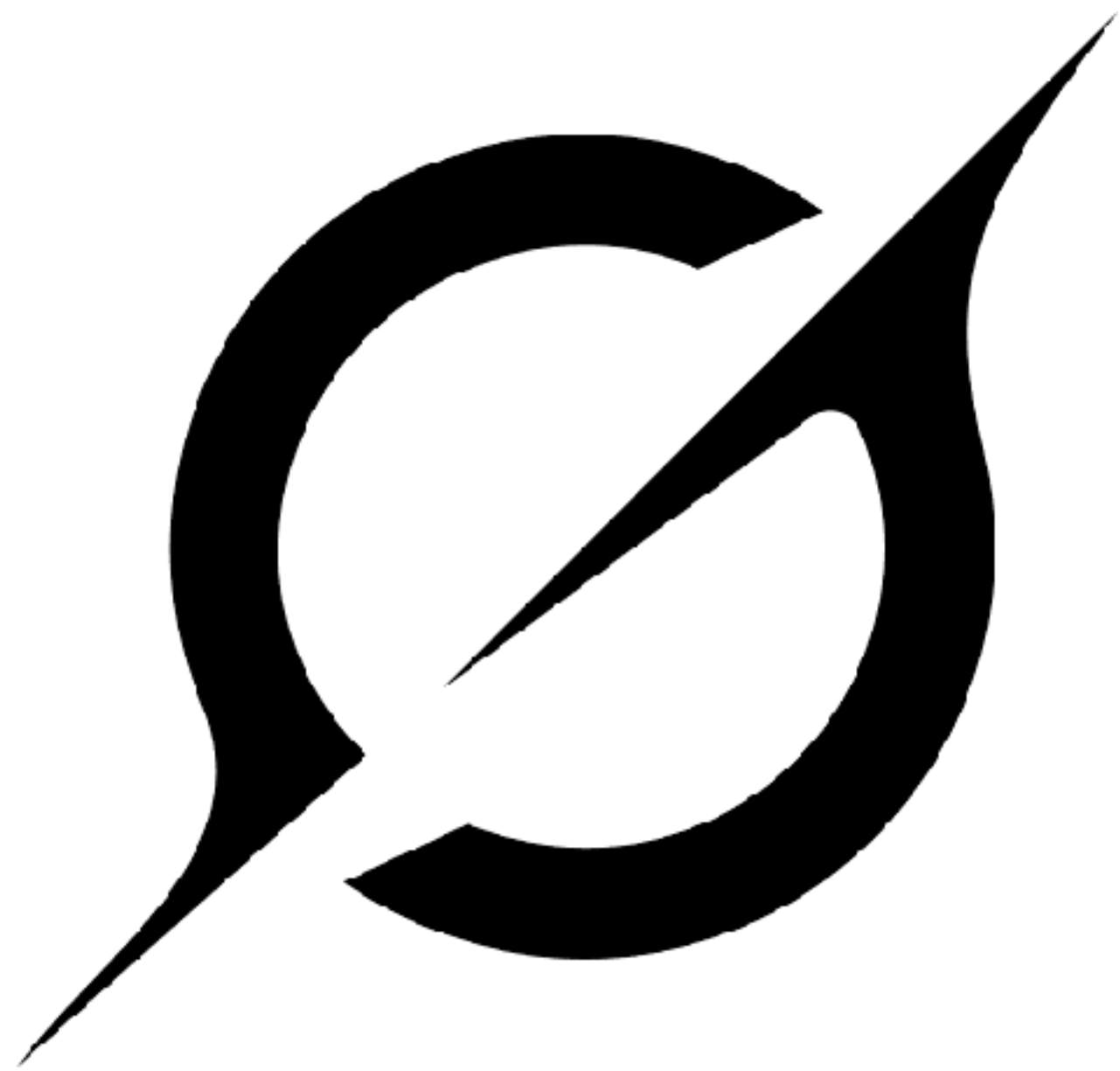
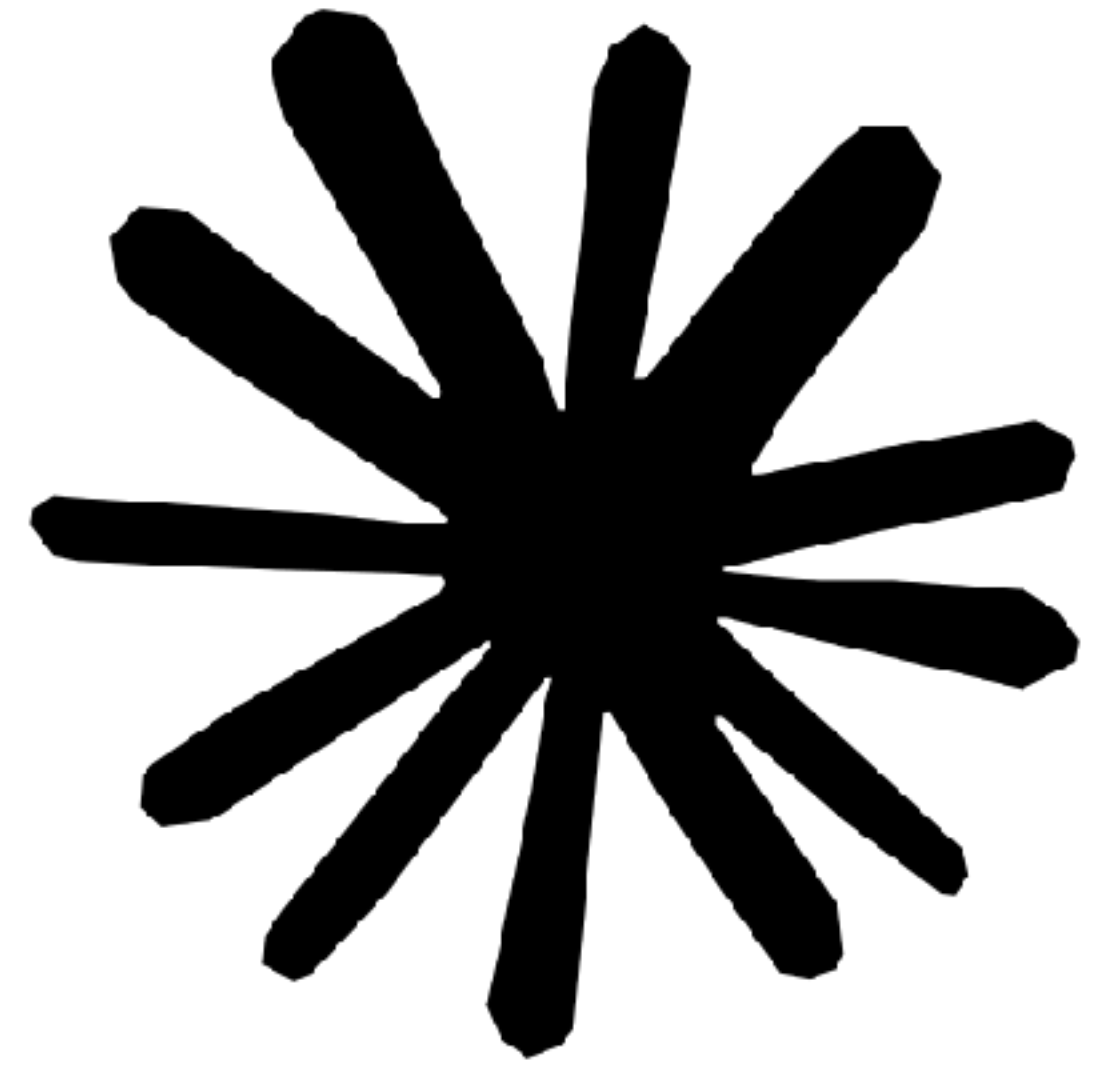
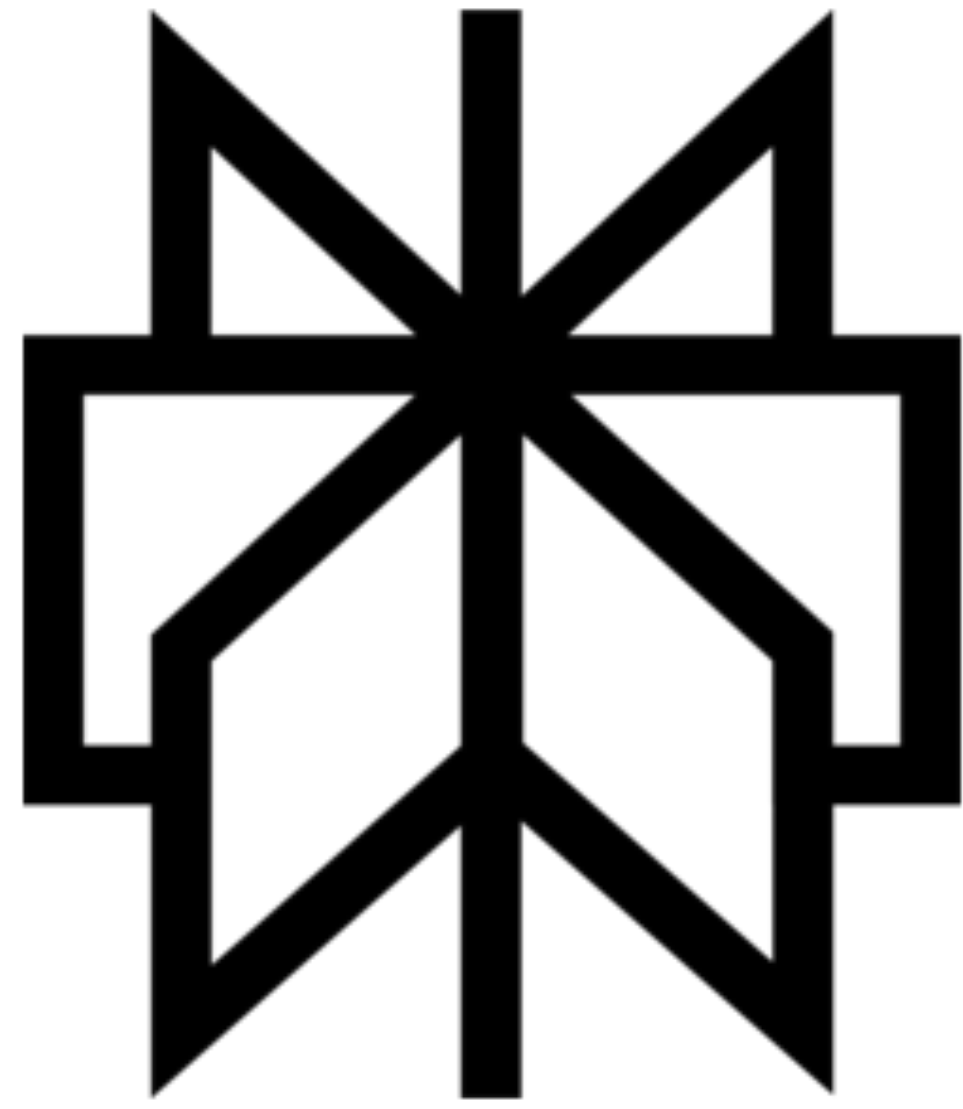


De psychologie van invloed

Jeanne Bakker

11 juni 2026







SHIT IN, SHIT OUT

Wat AI zou adviseren

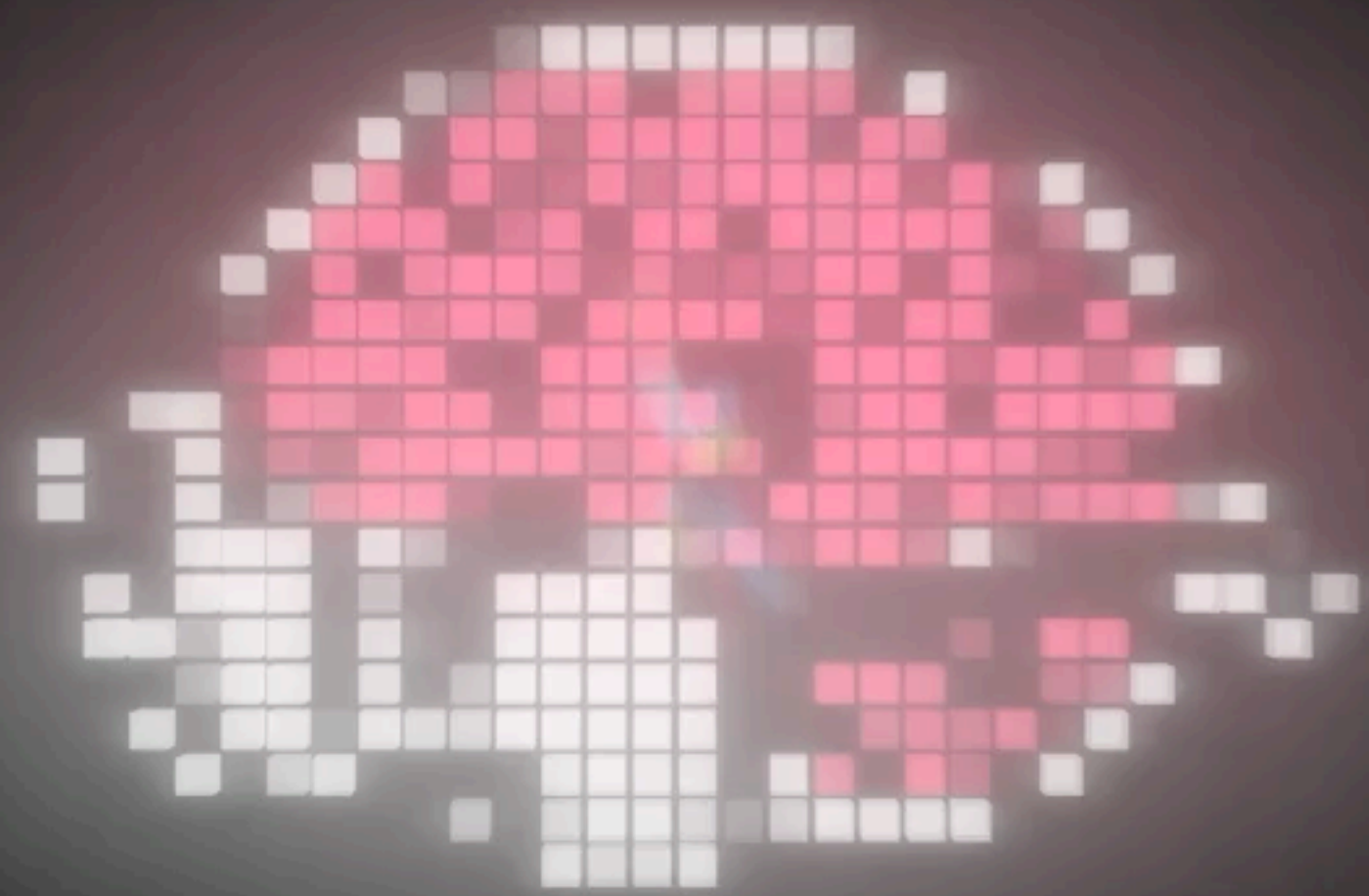
- korting geven
- herpositioneren als sapappels
- de schade verbergen in de marketing
- impact op het merk minimaliseren

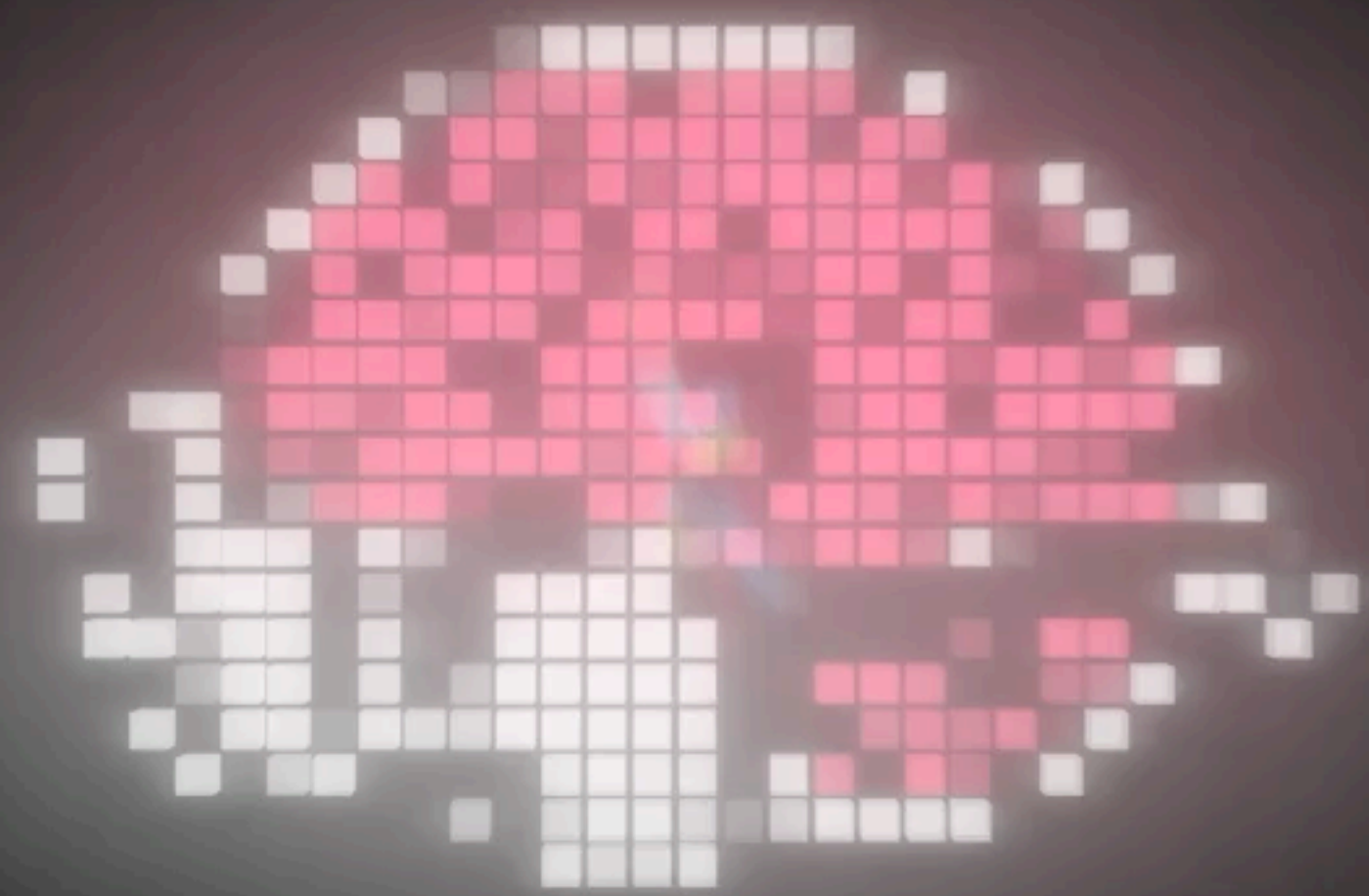
De briljante marketeer

- De deuken werden omgezet in bewijs van echtheid en echt bergweer
- Een verhaal gecreëerd: deze appels hebben echte hagelstormen in echte bergen doorstaan
- Uitverkocht



**AI optimaliseert wat al bestaat.
Jouw brein bedenkt wat er nog niet is.**





De psychologie van invloed

Inzicht 1

#NMD26



Het visuele brein is superieur



**Meer dan 50 % van de cortex
- het oppervlak van het brein -
is gewijd aan het verwerken van visuele informatie**



**“Bruine suiker is een gezonder
alternatief voor witte suiker”**

**“Bruine suiker is een gezonder
alternatief voor witte suiker”**



“Macadamianoten zitten in dezelfde evolutionaire familie als perziken”

“Macadamianoten zitten in dezelfde evolutionaire familie als perziken”



“Schildpadden zijn doof”

“Schildpadden zijn doof”



Het truthiness effect

Significant meer mensen geloven een bewering als er een plaatje bij staat
Zélf s als dit plaatje geen additionele informatie oplevert



Het visuele brein is superieur



Gebruik bij beïnvloeden altijd visuele middelen

“Bruine suiker is een gezonder alternatief voor witte suiker”

✗ Niet waar



“Schildpadden zijn doof”

✗ Niet waar

“Macadamianoten zitten in dezelfde evolutionaire familie als perziken”

✗ Niet waar



De psychologie van invloed

Inzicht 2



JAJA- CYCLUS



Duwen op Ja creëert Amygdala respons

Wat wil jij van mij?

- De amygdala gaat aan!
- Cortisol ↗
- Prefrontale cortex ↘
- Reactie: weerstand:
"ja maar..", of een valse-ja



**GEEEN JA-
CYCLUS?**

HOE DAN WEL?



**MENSEN
ZEGGEN
LIEVER
NEE**



23%

MÉÉÉR KANS

OP COMMITMENT



Duwen op JA

“Je bent het er toch mee eens dat dit de beste marketing strategie is?”



We zeggen liever NEE

“Zou je het vervelend vinden als we eens kijken of deze aanpak bij jouw merk past?”

Mensen zeggen liever NEE

Geen bedreiging

- De amygdala blijft rustig!
- Oxytocine ↗
- Prefrontale cortex ↗
- Reactie: oprechte overweging:
= commitment





Duwen op JA

"Je gaat de campagne toch wel live hebben tegen die datum?"



We zeggen liever NEE

"Is het onrealistisch om voor de lancering op deze datum te mikken?"



Duwen op JA

“Je kunt toch wel even tijd vrijmaken om het marketingplan door te nemen?”



We zeggen liever NEE

“Zou het heel ongelegen komen om hier even voor te gaan zitten?”



Duwen op JA

“Je ziet toch ook dat deze nieuwe marketingkoers nodig is?”



We zeggen liever NEE

“Zou het idiotoot zijn als we deze nieuwe aanpak eens proberen?”



Duwen op JA

“Dit is toch een logisch marketing budget?”



We zeggen liever NEE

“Zou het onredelijk zijn om dit budget uit te komen?”



Duwen op JA

“Je ziet toch ook dat we hier echt op de socials moeten inzetten?”



We zeggen liever NEE

“Zou het een gek idee zijn om dit kanaal eens te testen?”

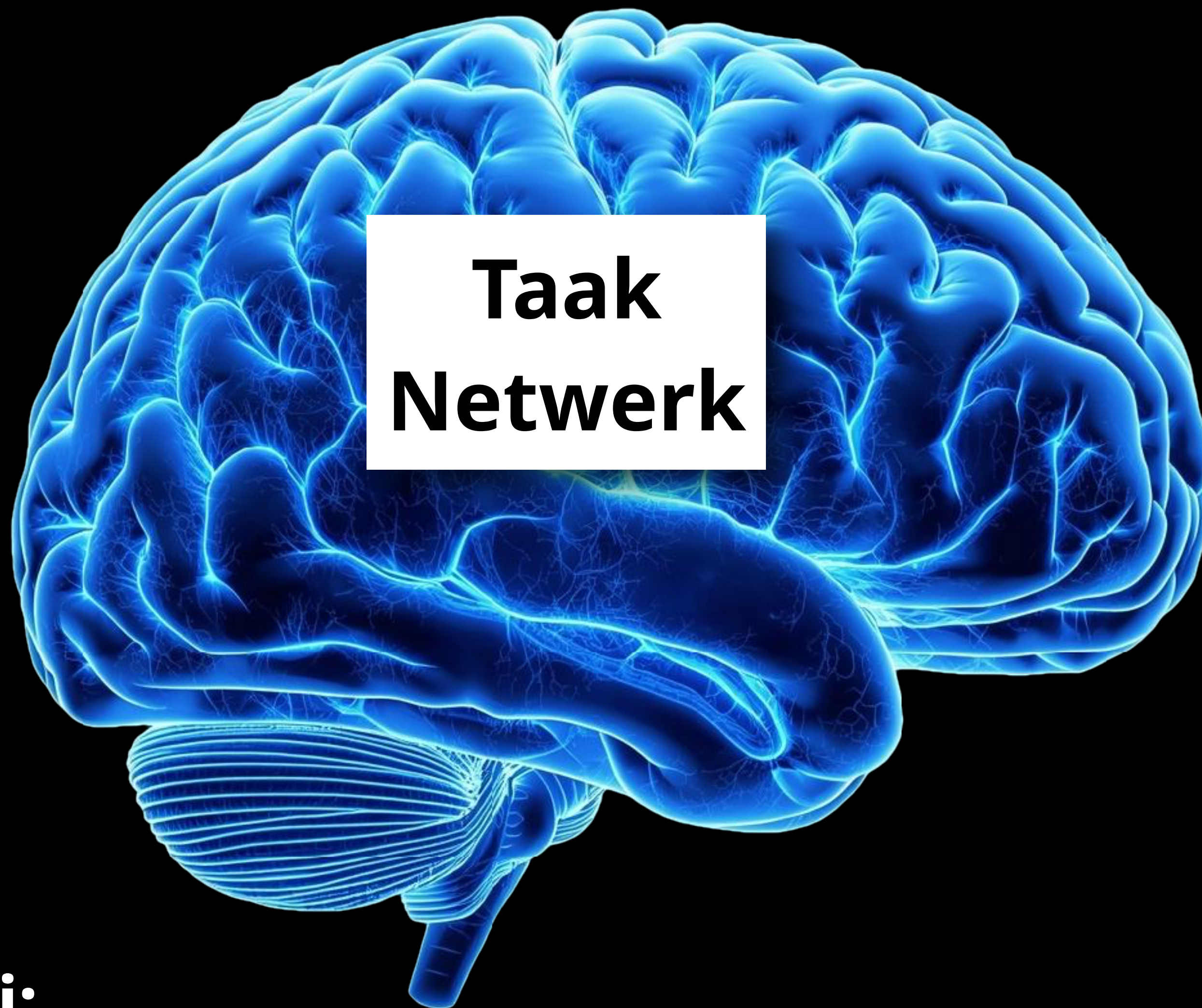
De psychologie van invloed

Inzicht 3

#NMD26



Je openingszin kan
twee netwerken
activeren in het brein



**Jij wil iets van mij:
Transactie**

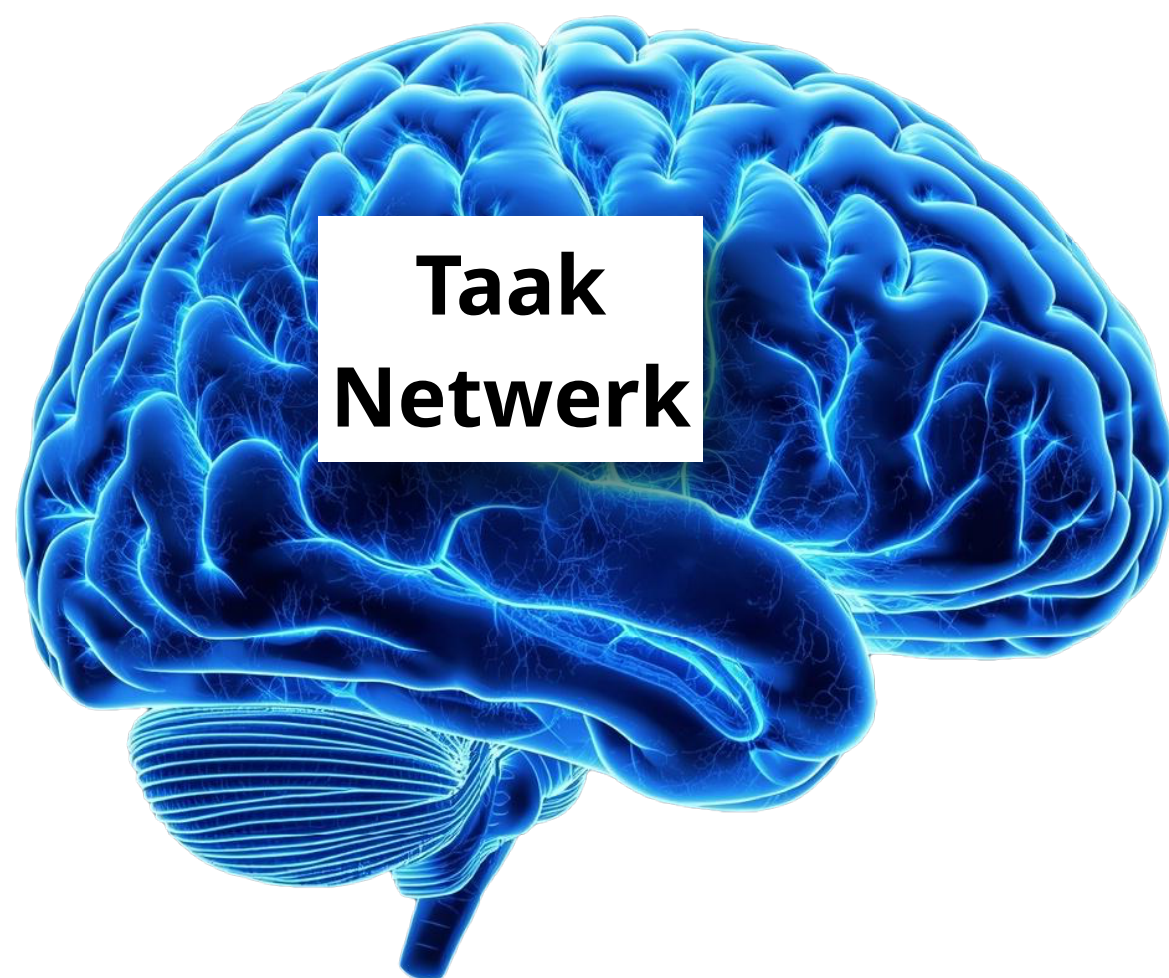


**Sociale
Netwerk**

**Jij ziet mij:
Verbinding**

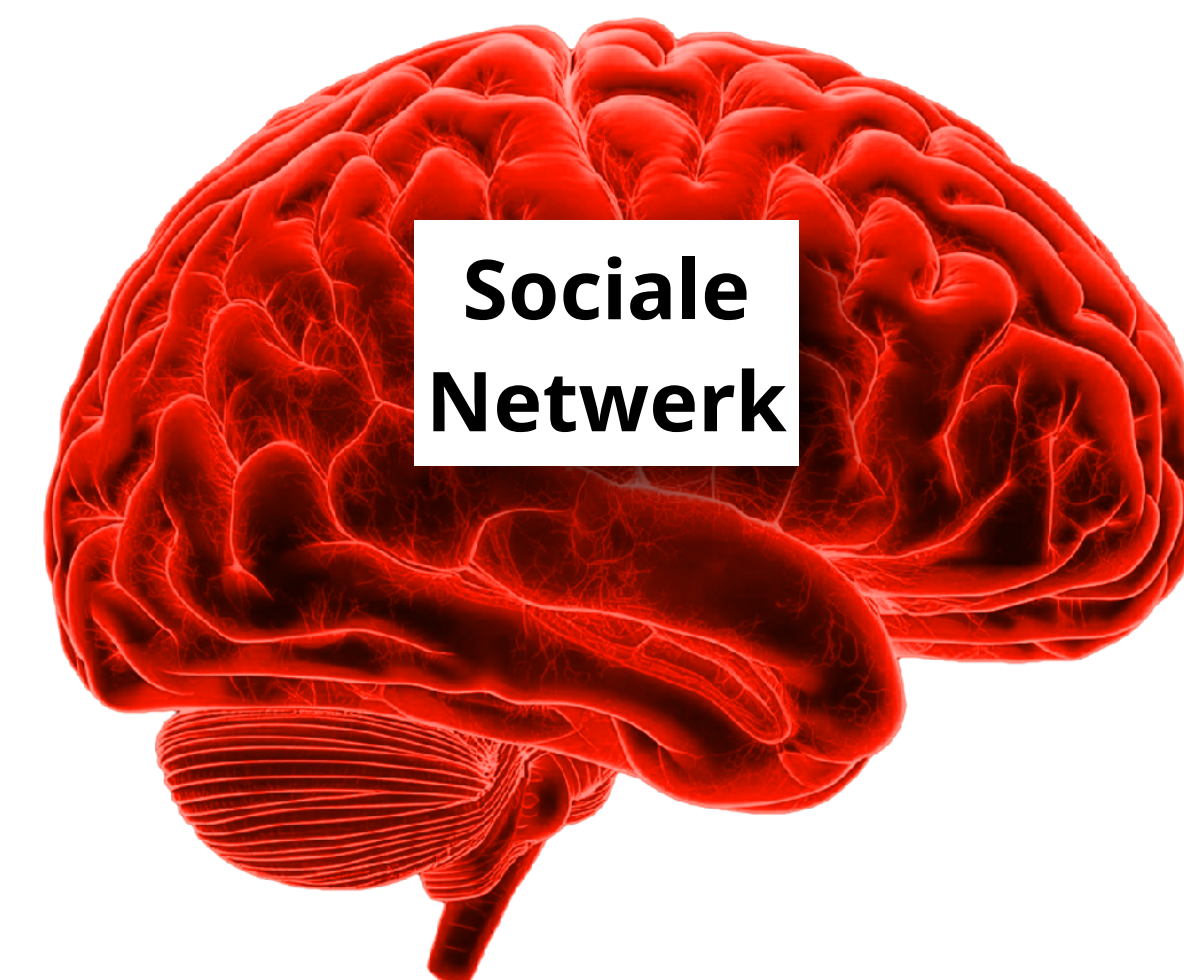


De casus de hotelketen

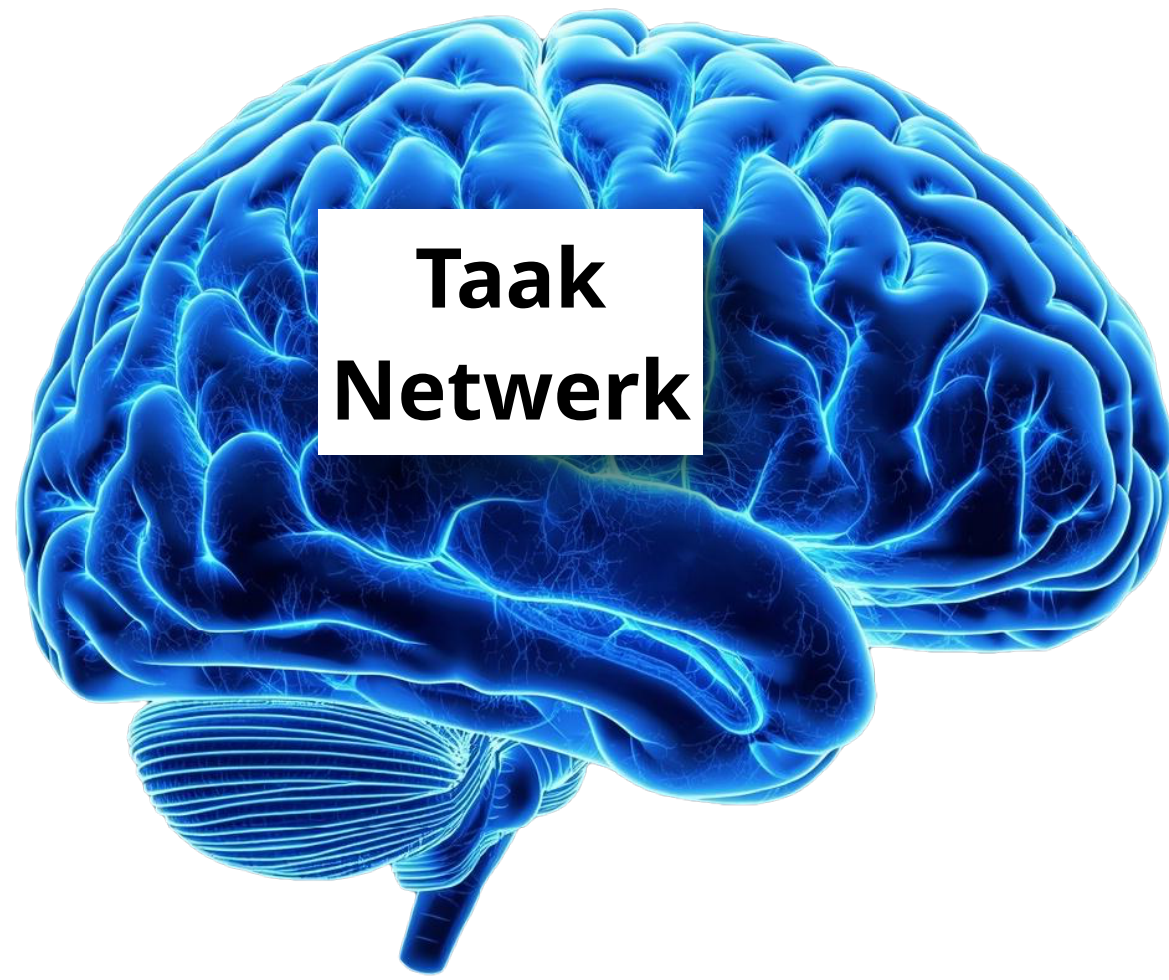


Goedemiddag,
komt u inchecken?

Goedemiddag,
wat brengt u naar Utrecht?

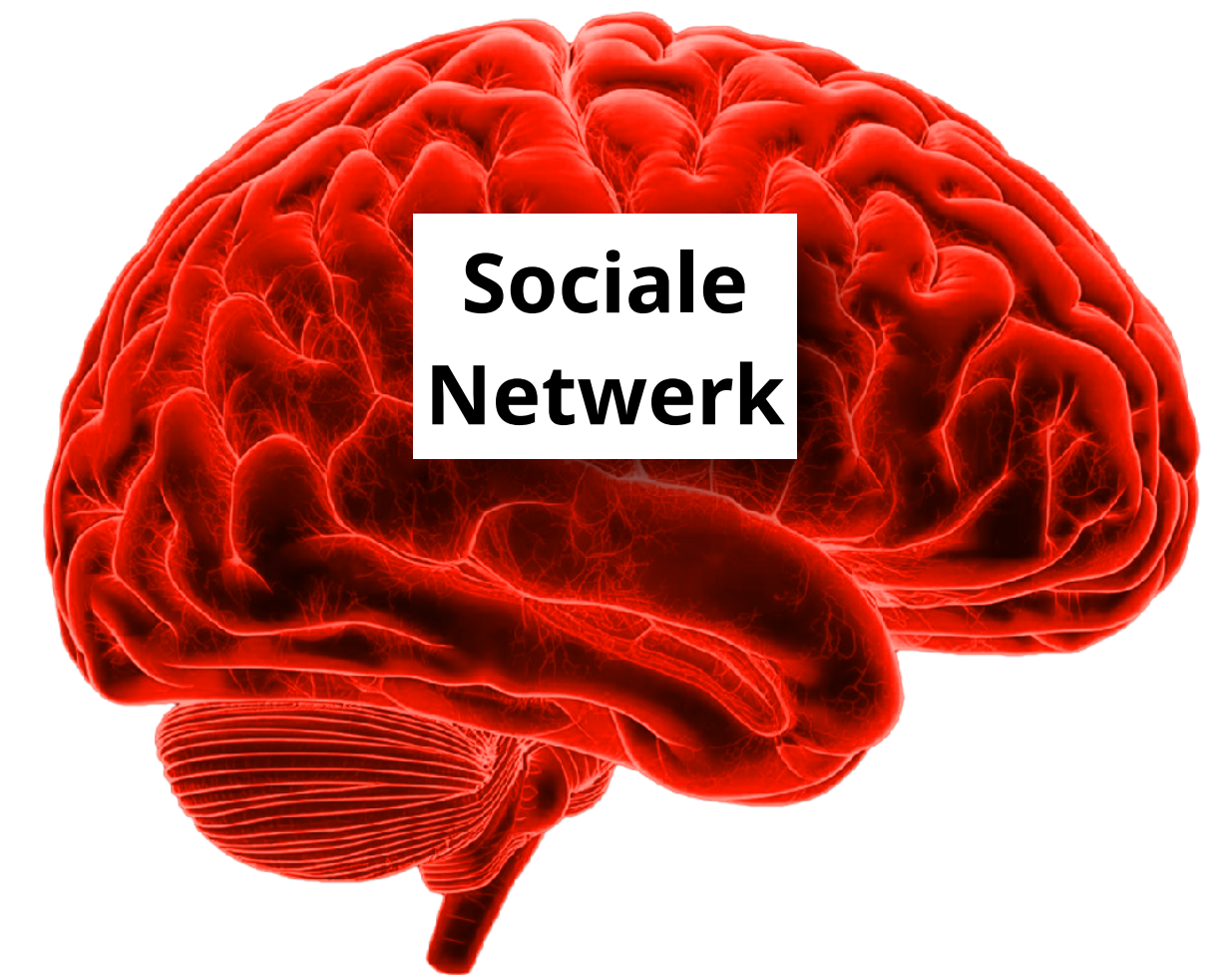


23% meer ontbijt verkoop

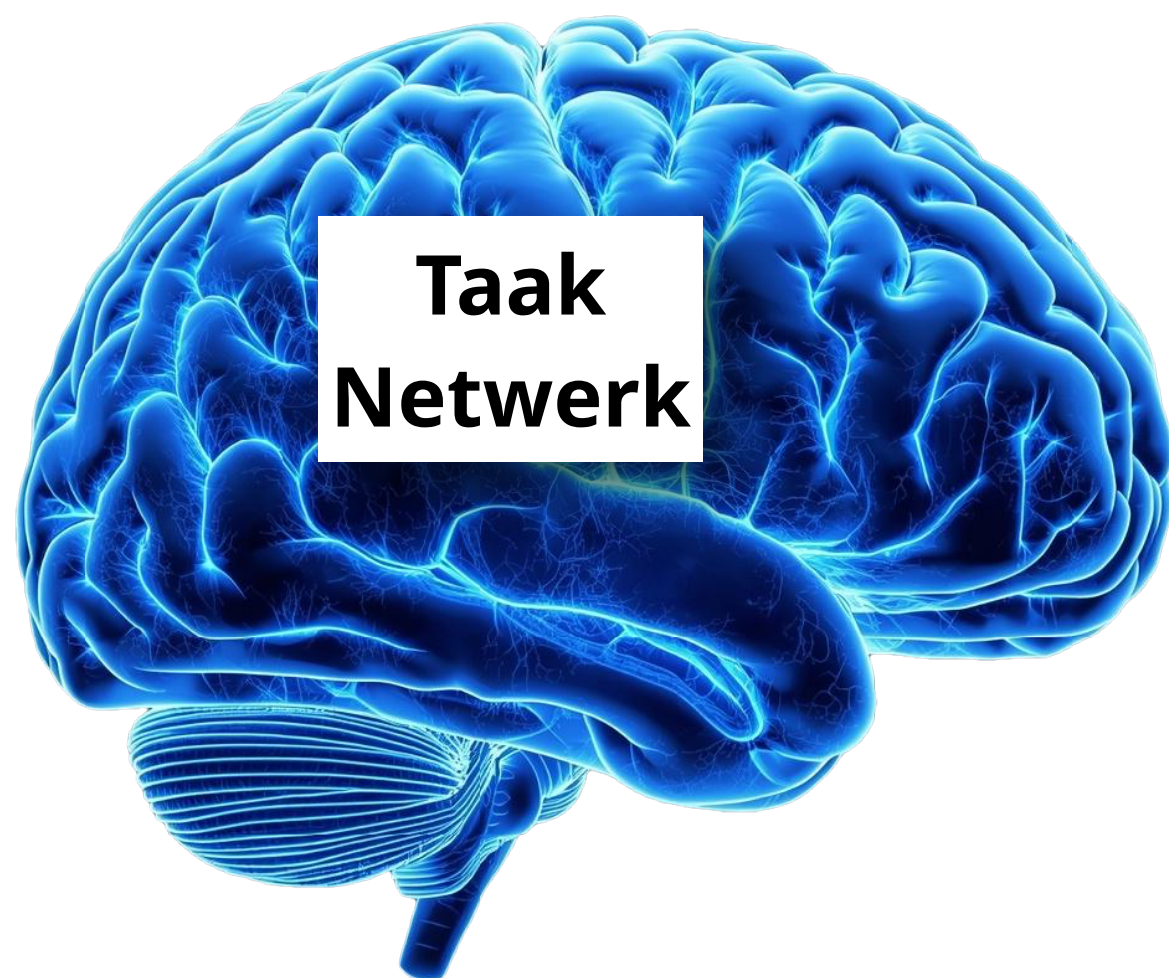


Welkom,
heeft u gereserveerd?

Welkom,
wat is de gelegenheid?

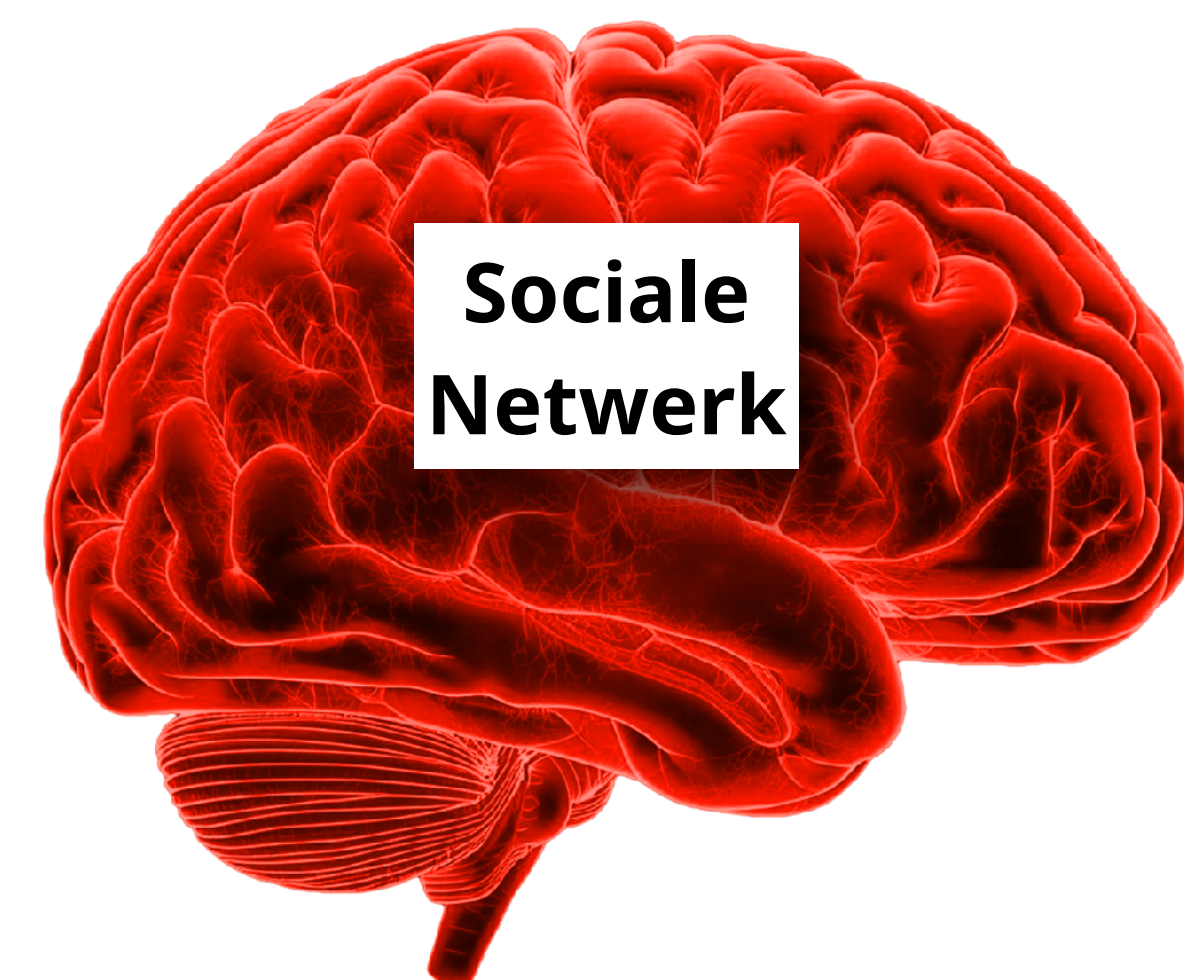


12% meer fooi



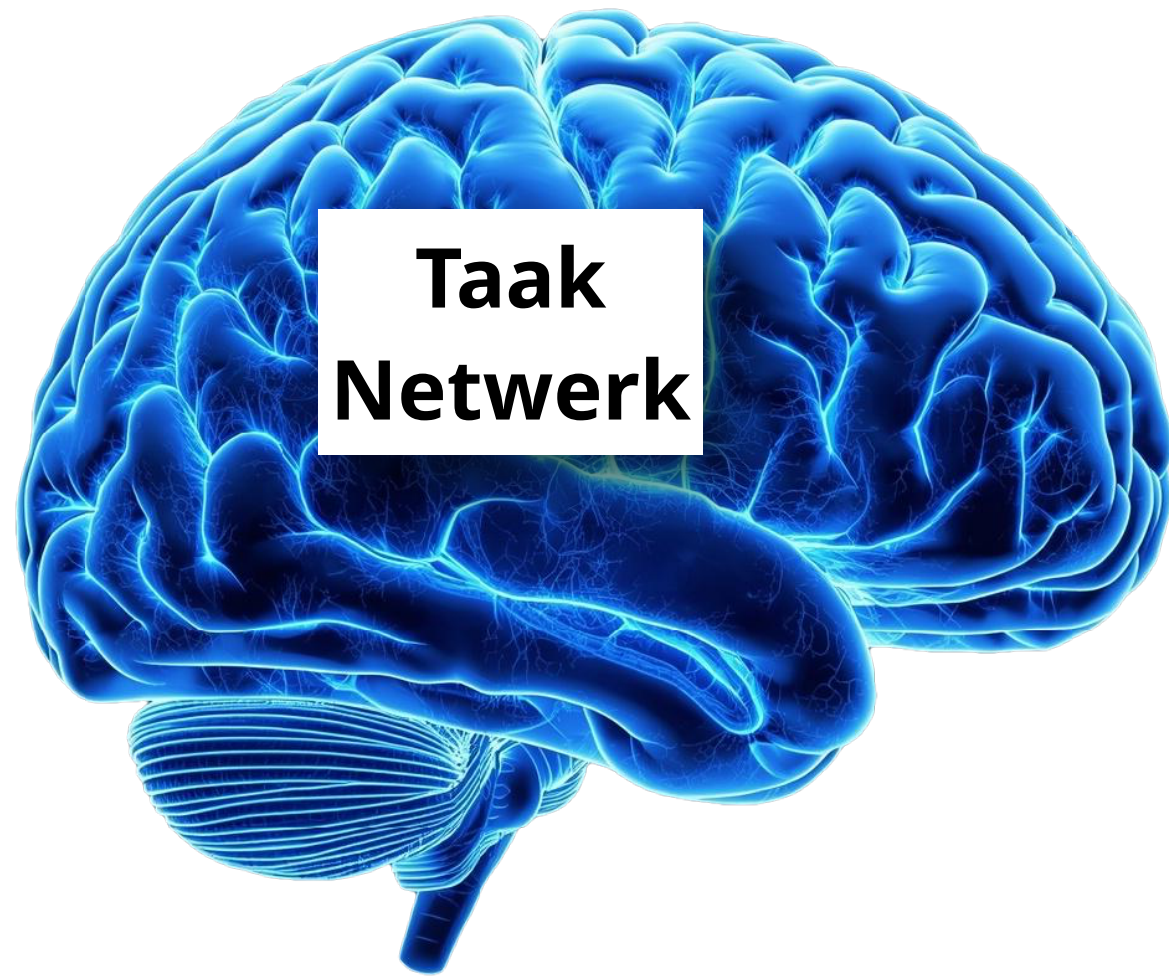
Had u de dessertkaart
nog willen zien?

Onze chef heeft voor
vanavond...



31% meer dessert verkoop

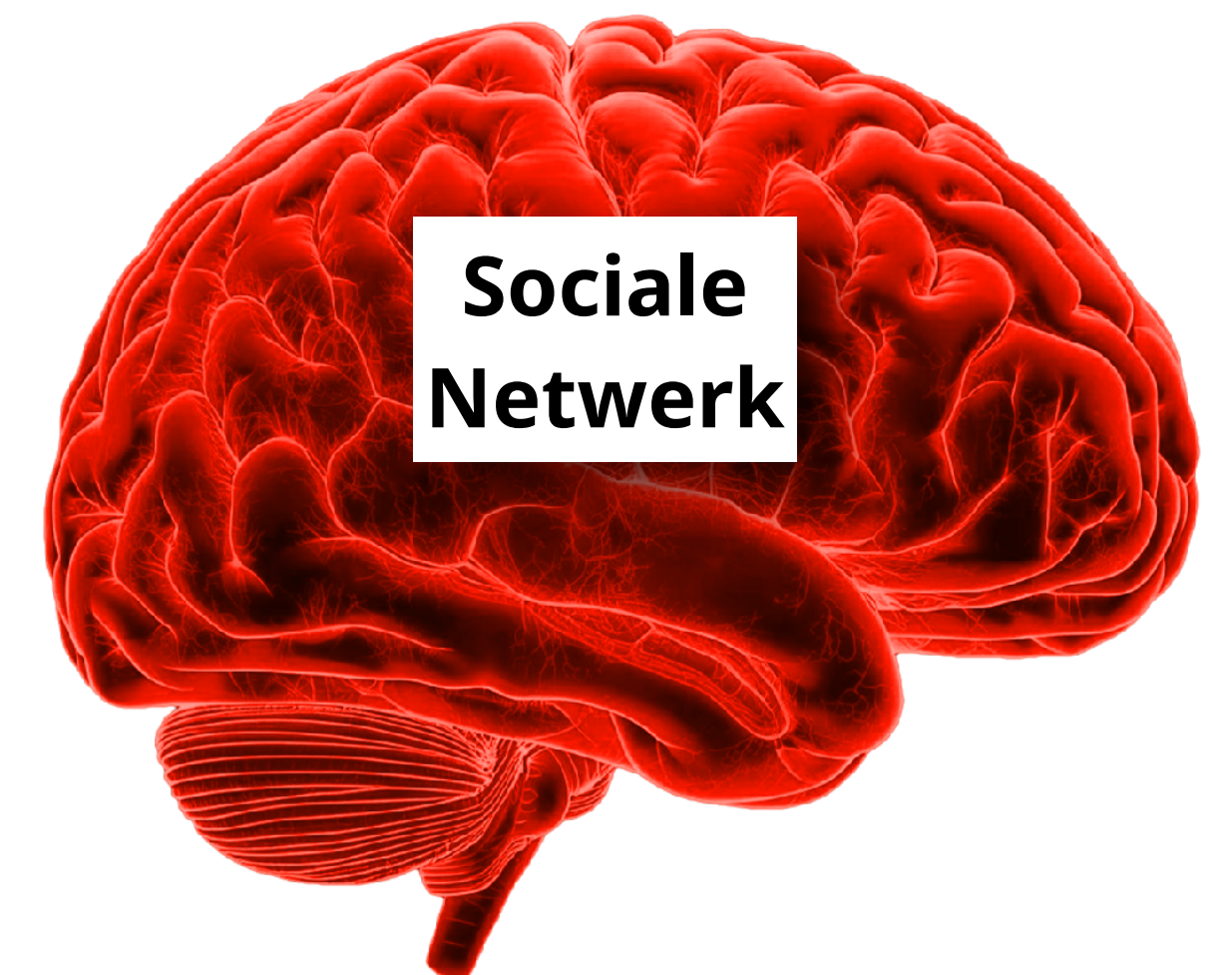




Mijn naam is Jeanne
Bakker en ik kom voor
Christ Coolen

n = 17 - gem 1.13 min

Mijn naam is Roxy
Dekker en ik kom een
moppie zingen



gem 42 sec

De psychologie van invloed

Inzicht 4





CONVERSATIONAL THREADING

**NETWERKEN: GOOI
MEER DRAADJES**



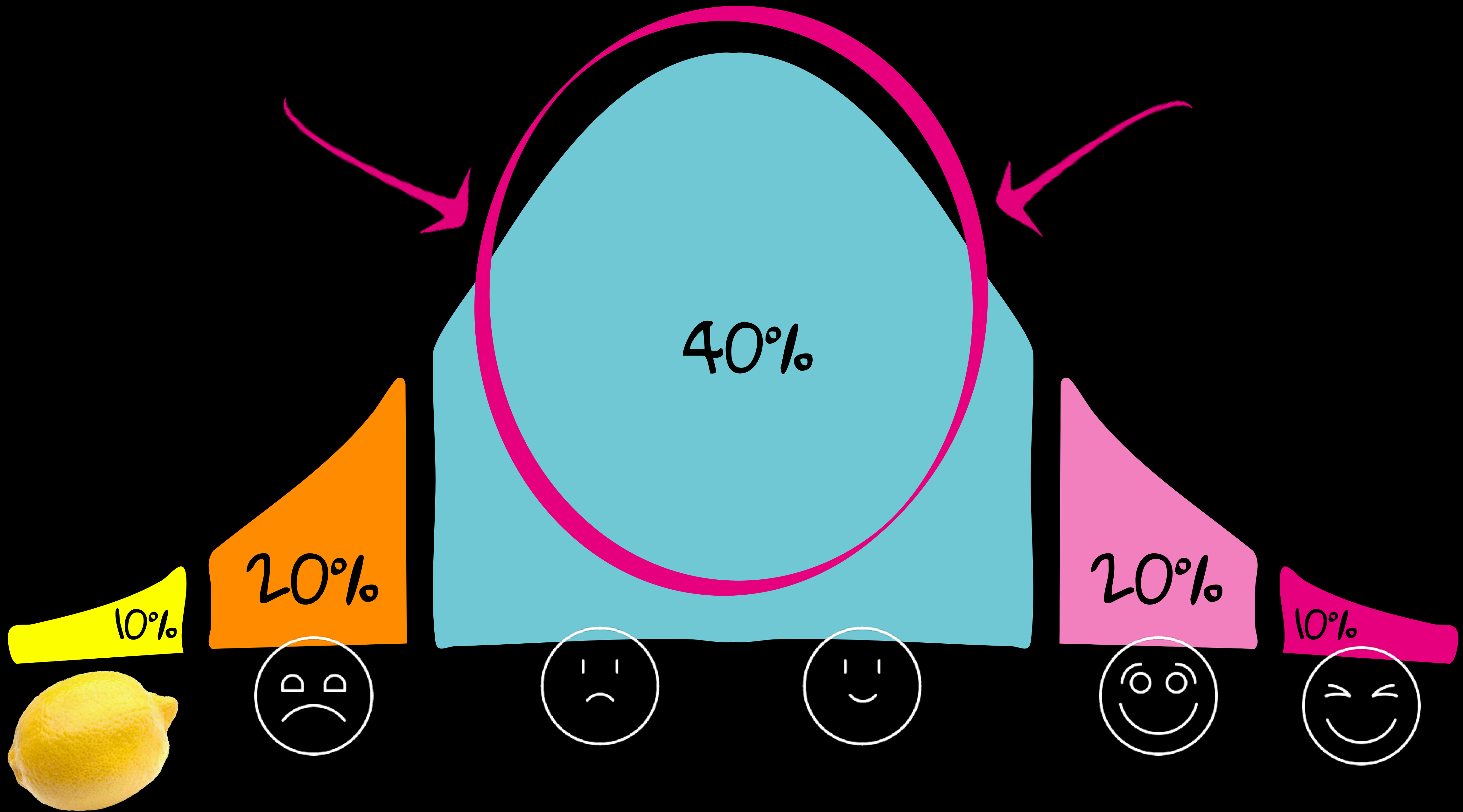
De psychologie van invloed

Inzicht 5

#NMD26



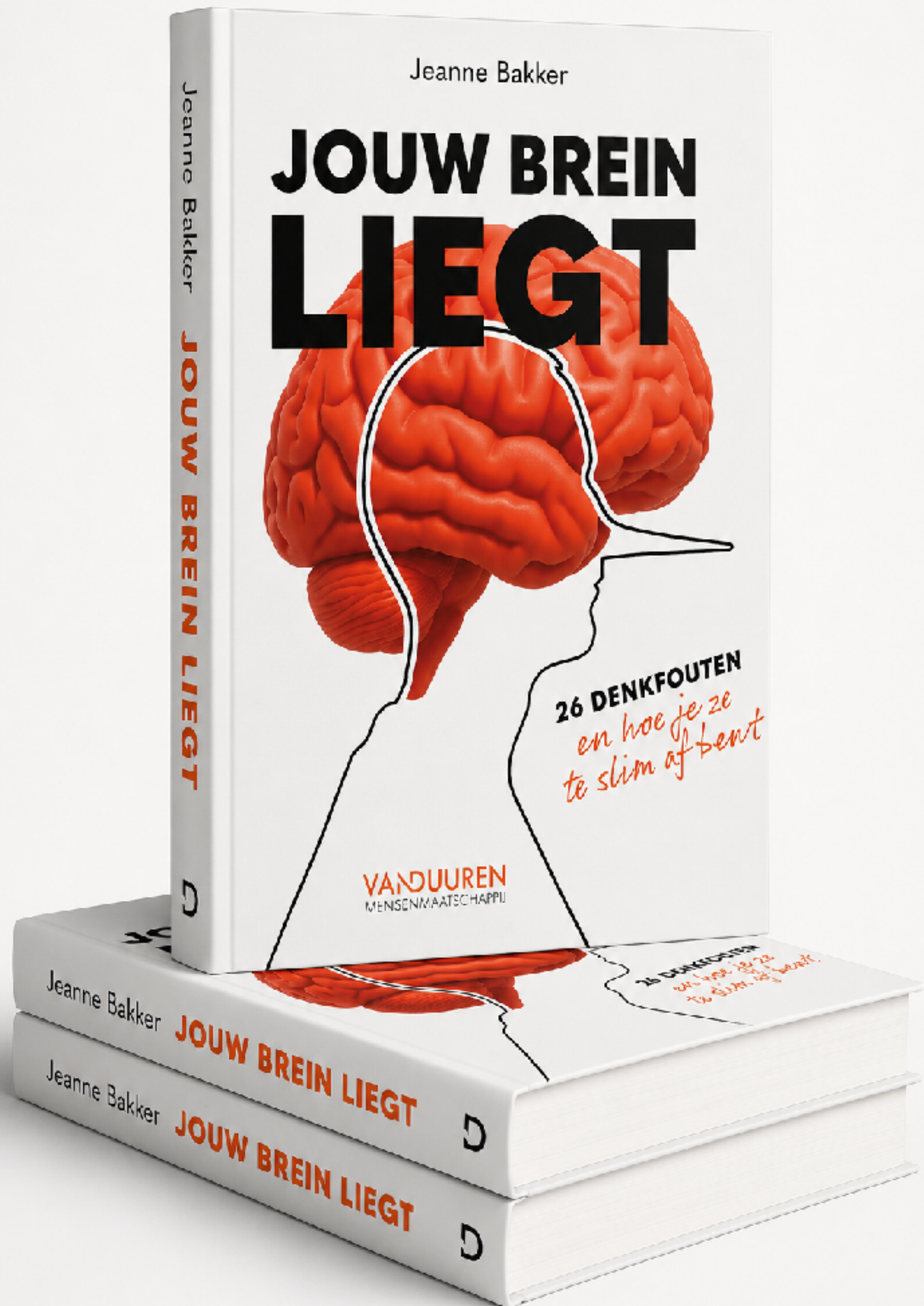




**VERSPIL GEEN
ENERGIE AAN
DE CITROENEN**

OVERTUIG

DE 40%



Vanaf 6 oktober 2026 verkrijgbaar

De psychologie van invloed

Jeanne Bakker

11 juni 2026

