

de g■dr▲gs
●ntwerpers



cheatsheet

Gedragsonwerpers cheatsheet

Informatie

Mensen filteren veel informatie uit, zelfs wanneer het belangrijk zou kunnen zijn.



1. Hick's Law

- Meer opties leiden tot moeilijkere beslissingen.

Hick's Law voorspelt dat de tijd en de moeite die nodig zijn om een beslissing te nemen, toenemen met het aantal opties. Hoe meer keuzes, hoe meer tijd gebruikers nemen om hun beslissingen te nemen.



2. Bevestigingsbias

- Mensen zoeken naar bewijs dat bevestigt wat ze denken.

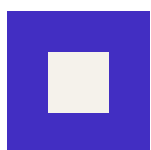
Mensen hebben de neiging om informatie te zoeken, te interpreteren, te verkiezen en te onthouden op een manier die hun persoonlijke overtuigingen of hypothesen versterkt.



3. Priming

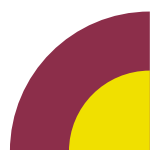
- Eerdere stimuli beïnvloeden de beslissingen van gebruikers.

Subtiele visuele of verbale suggesties helpen gebruikers om specifieke informatie te onthouden, waardoor ze beïnvloeden hoe ze reageren. Priming werkt door het activeren van een associatie of representatie in het kortetermijngeheugen van gebruikers vlak voordat een andere stimulus of taak wordt geïntroduceerd.



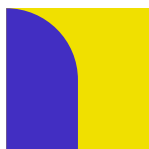
4. Cognitieve Belasting

- Totale hoeveelheid mentale inspanning die nodig is om een taak te voltooien. Cognitieve belasting is de totale hoeveelheid mentale inspanning die nodig is om een taak te voltooien. Je kunt het zien als de verwerkingskracht die de gebruiker nodig heeft om met een product te interacteren. Als de informatie die moet worden verwerkt de mogelijkheden van de gebruiker om ermee om te gaan overschrijdt, is de cognitieve belasting te hoog.



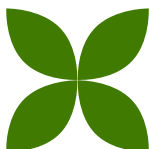
5. Ankerbias

- Gebruikers vertrouwen zwaar op het eerste stukje informatie dat ze zien. De initiële informatie die gebruikers krijgen, beïnvloedt de daaropvolgende oordelen. Ankeren werkt vaak zelfs wanneer de aard van het anker geen verband houdt met de beslissing die voorligt. Het is handig om de waargenomen waarde te verhogen.



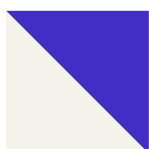
6. Nudge

- Subtiele hints kunnen de beslissingen van gebruikers beïnvloeden. Mensen nemen vaak onbewust beslissingen. Kleine aanwijzingen of contextveranderingen kunnen gebruikers aanmoedigen om een bepaalde beslissing te nemen zonder hen te dwingen. Dit wordt meestal gedaan door priming, de standaardoptie, saliëntie en waargenomen variëteit.



7. Progressieve Onthulling

- Gebruikers raken minder overweldigd als ze pas later worden blootgesteld aan complexe functies. Een interface is gemakkelijker te gebruiken wanneer complexe functies geleidelijk later worden onthuld. Tijdens het onboarden, toon alleen de kernfuncties van uw product, en naarmate gebruikers bekend raken, onthul nieuwe opties. Het houdt de interface eenvoudig voor nieuwe gebruikers en brengt geleidelijk meer kracht naar gevorderde gebruikers.



8. Fitts's Law

- Grote en dichtbijgelegen elementen zijn gemakkelijker te gebruiken. Fitts's wet is een voorspellend model dat stelt dat de tijd om een doelwit te verwerven een functie is van de afstand tot en de grootte van het doelwit. Dit wordt voornamelijk gebruikt om de handeling van wijzen te modelleren, zowel fysiek (bijv. met een hand) als virtueel (bijv. met een computermuis).



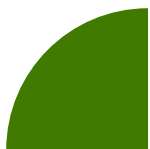
9. Banner Blindheid

- Gebruikers negeren de dingen waar ze herhaaldelijk aan worden blootgesteld. Gebruikers hebben geleerd om inhoud te negeren die lijkt op advertenties, dicht bij advertenties staat, of op locaties verschijnt die traditioneel aan advertenties zijn gewijd.



10. Lokaas Effect

- Creëer een nieuwe optie die gemakkelijk af te wijzen is. Wanneer we tussen twee alternatieven kiezen, kan de toevoeging van een derde, minder aantrekkelijke optie (het lokmiddel) onze perceptie van de oorspronkelijke twee keuzes beïnvloeden. Lokmiddelen zijn "asymmetrisch gedomineerd": ze zijn volledig inferieur aan één optie (het doelwit) maar slechts gedeeltelijk inferieur aan de andere (de concurrent). Om deze reden wordt het lokaaseffect soms het "asymmetrisch dominante effect" genoemd.

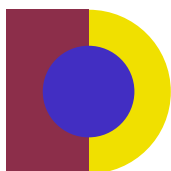


11. Framing

- De manier waarop informatie wordt gepresenteerd, beïnvloedt hoe gebruikers beslissingen nemen. Het framing-effect treedt op wanneer uw beslissing meer wordt beïnvloed door hoe de informatie wordt gepresenteerd (of geformuleerd) dan door de informatie zelf. Dit komt deels door het feit dat mensen hun verliezen evalueren en inzicht verwerven op een asymmetrische manier (zie verliesaversie en prospecttheorie, door Daniel Kahneman en Amos Tversky).

Betekenis

Mensen maken verhalen en aannames om de leemtes op te vullen.



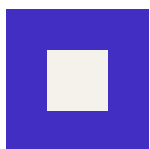
1. Sociaal Bewijs

- Gebruikers passen hun gedrag aan op basis van wat anderen doen. Sociaal bewijs is een handige shortcut die gebruikers nemen om te bepalen hoe ze zich moeten gedragen. Als ze onzeker zijn of wanneer de situatie ambigu is, zijn ze het meest geneigd om naar de acties van anderen te kijken en deze als juist te accepteren. Hoe groter het aantal mensen, hoe gepaster de actie lijkt.



2. Schaarste

- Mensen waarderen dingen meer wanneer ze in beperkte hoeveelheid beschikbaar zijn. Hoewel schaarste typisch wordt gebruikt om aankoopgedrag aan te moedigen, kan het ook worden gebruikt om de kwaliteit te verhogen door mensen aan te moedigen om zorgvuldiger te zijn met de acties die ze ondernemen. Het kan in verschillende vormen voorkomen: Tijdgebonden, Hoeveelheid beperkt, Toegangsbeperkt. Verval schaarste nooit als je geen reactantie wilt!



3. Nieuwsgierigheidskloof

- Gebruikers hebben een verlangen om ontbrekende informatie op te zoeken. De nieuwsgierigheidskloof is de ruimte tussen wat gebruikers weten en wat ze willen of moeten weten. Gatenvoerders veroorzaken pijn, en om het weg te nemen, moeten gebruikers de kenniskloof opvullen.



4. Mentale Model

- Gebruikers hebben een vooraf bedachte mening over hoe dingen werken. Een mentaal model is een verklaring van iemands denkproces over hoe iets werkt in de echte wereld. Het is een representatie van de omringende wereld, die nauwkeurig kan zijn of niet. Wat gebruikers geloven dat ze weten over uw product, verandert hoe ze het gebruiken.



5. Bekendheidsbias

- Mensen geven de voorkeur aan bekende ervaringen. Gebruikers hebben een aangeboren verlangen naar dingen waar ze al bekend mee zijn. En hoe meer we iets ervaren, hoe meer we het waarschijnlijk leuk vinden. Probeer daarom gangbare patronen te gebruiken bij het creëren van nieuwe ervaringen.



6. Skeuomorfisme

- Gebruikers passen zich gemakkelijker aan aan dingen die op echte objecten lijken.

- Skeuomorfisme is waar een interface-object zijn tegenhanger in de echte wereld nabootst om de overgang naar nieuwe technologie te vergemakkelijken. Het digitale object bootst de realiteit na door hoe het eruitziet of hoe de gebruiker ermee kan interageren. Skeuomorfisme steunt deels op Bekendheidsbias en op een bruikbaarheidsconcept genaamd "Affordance" (de acties die gebruikers mogelijk achten tijdens de interactie met een object).

- Skeuomorfisme wordt het best gebruikt om gebruikers te laten wennen aan nieuwe interfaces en nieuwe technologie. Vooral omdat tegenwoordig de meeste gebruikers gewend zijn aan het omgaan met grafische gebruikersinterfaces. Daarom werkt het creëren van een skeuomorfe interface uitsluitend om esthetische redenen niet altijd en kan het zelfs de interface verrommelen.



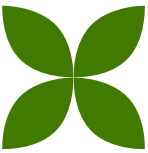
7. Wederkerigheid

- Mensen voelen de behoefte om iets terug te doen wanneer ze iets ontvangen. Wederkerigheid is een sociale norm om op een positieve actie te reageren met een andere positieve actie, waarbij vriendelijke acties worden beloond. In de context van digitale productervaringen zijn gebruikers eerder geneigd om met uw product te engageren als u hen eerst waarde biedt. Ze zullen eerder vertrouwen in u hebben en teruggeven. Dat is nog belangrijker wanneer u iets groots van uw gebruikers vraagt (aanmelden, betaalmuur, etc.).



8. Singulariteitseffect

- Gebruikers geven onevenredig veel om een individu in vergelijking met een groep. Mensen zijn eerder bereid zich in te leven in een enkel, identificeerbaar persoon dan in grote abstracte groepen. Dit betekent dat de toevoeging van meer mensen uw bereidheid om proportioneel te helpen niet verhoogt. Integendeel, uw medeleven verzwakt naarmate er meer mensen bij betrokken zijn. Het Singulariteitseffect, in combinatie met het Effect van Karakteridentificatie en de Vertekening van de Vertelling, verklaart waarom je neigt te verhalen te onthouden met levendige personages veel beter dan abstracte statistieken en gegevens (zie voorbeelden hieronder).



9. Variabele Beloning

- Mensen genieten vooral van onverwachte beloningen
In de operante conditioneringmethode is een variabele ratio-schema een schema van versterking waarbij een reactie wordt versterkt na een onvoorspelbaar aantal reacties. Dit onverwachte schema creëert een stabiele, hoge mate van reactie.



10. Aha! moment

- Wanneer nieuwe gebruikers voor het eerst de waarde van uw product realiseren. Het aha-moment is een moment van plotselinge inzicht of ontdekking. In software is het het cruciale moment waarop een nieuwe gebruiker voor het eerst de waarde van uw product realiseert en waarom ze het nodig hebben.



11. Doelgradienteffect

- Motivatie neemt toe naarmate gebruikers dichterbij hun doel komen
Hoe dichterbij gebruikers bij een mijlpaal komen (bijv. het voltooien van een taak, het bereiken van een doel, enz.), hoe sneller ze ernaar toe werken. Interessant genoeg kunnen zelfs kunstmatige of geschatte voortgangsindicatoren helpen om gebruikers te motiveren. Daarom is het cruciaal dat uw ervaring een duidelijke indicatie van voortgang biedt om deze feedback aan uw gebruikers te geven.



12. Occam's Razor

- Simpele oplossingen zijn vaak beter dan de complexere
Occam's Razor is een mentaal model dat stelt dat "het zinloos is om met meer te doen wat met minder kan worden gedaan"—met andere woorden, de eenvoudigste verklaring is waarschijnlijk de juiste. Wees voorzichtig, eenvoudig betekent niet dat belangrijke feiten genegeerd moeten worden in een poging om de complexiteit te verminderen. Het vereist openheid van geest om naar een betere oplossing te zoeken met minder complexiteit en minder aannames, waarbij een betere manier van handelen wordt onderzocht.



13. Noble Edge Effect

- Gebruikers geven vaak de voorkeur aan maatschappelijk verantwoorde bedrijven. Wanneer bedrijven oprechte zorg en maatschappelijke verantwoordelijkheid tonen, worden ze vaak beloond met verhoogde merkloyaliteit en grotere winsten.



14. Hawthorne-effect

- Gebruikers veranderen hun gedrag wanneer ze weten dat ze worden waargenomen. Het Hawthorne-effect is een theorie die een type reactiviteit beschrijft waarbij individuen een aspect van hun gedrag aanpassen als reactie op hun bewustzijn van waarneming.

Tijd

Mensen zijn zo druk bezig dat ze op zoek gaan naar shortcuts en snel tot conclusies komen.



1. Arbeidsillusie

- Mensen waarderen dingen meer wanneer ze het werk erachter zien
Als gebruikers moeten wachten op iets wat ze hebben aangevraagd terwijl ze zien hoe het wordt voorbereid, ontstaat de indruk van inspanning. Klanten zijn meestal meer geneigd de resultaten van die inspanning te waarderen. Dit wordt ook wel het "KAYAK-effect" genoemd (gebaseerd op de reisboekingsite die die tactiek gebruikte).



2. Standaardbias

- Gebruikers hebben de neiging om een gevestigd gedrag niet te veranderen. Tenzij de prikkel om te veranderen dwingend is, zijn mensen eerder geneigd vast te houden aan de standaardsituatie die aan hen wordt gepresenteerd. Dit wordt ook wel de status quo bias genoemd. Het kan een krachtige factor zijn bij het proberen om gedrag te veranderen.



3. Investeringslussen

- Wanneer gebruikers zichzelf investeren, zijn ze eerder geneigd terug te komen. Mensen investeren tijd, geld, informatie of moeite in een product in anticipatie op toekomstige voordelen. Dit maakt het waarschijnlijker dat ze terugkeren vanwege de toename van de waargenomen waarde. Wanneer dit goed wordt uitgevoerd, laden gebruikersinvesteringen de volgende trigger om uw product te gebruiken.



4. Verliesaversie

- Mensen geven de voorkeur aan het vermijden van verliezen boven het behalen van equivalente winsten. We haten het om te verliezen of iets los te laten wat we hebben (zelfs als er meer te krijgen is). Prospect theory zegt dat een verlies meer pijn doet dan een gelijke winst goed voelt. Met andere woorden, het verliezen van \$1.000 zal "pijn" doen dan de vreugde van het krijgen van \$1.000. Verliesaversie kan ook leiden tot de sunk cost fallacy. (Gerelateerd: Endowment-effect).



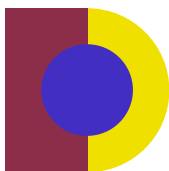
5. Toewijding & Consistentie

- Gebruikers zijn geneigd consistent te zijn met hun eerdere acties. Wanneer gebruikers gevraagd worden iets te doen, beschouwt hun brein het instinctief als een bedreiging. Hoe kleiner de initiële vraag, hoe kleiner de vecht- of vluchtreactie en hoe waarschijnlijker het is dat ze instemmen met geleidelijk grotere verzoeken. Vooral omdat de hersenen consistent willen zijn met hun eerdere acties. Het is een deel van de reden waarom multi-staps formulieren tot wel 271% beter kunnen presteren dan een groot enkelvoudig formulier.



6. Sunk Cost-effect

- Gebruikers zijn terughoudend om zich terug te trekken uit iets waarin ze hebben geïnvesteerd. Mensen ervaren het sunk cost-effect wanneer ze iets blijven doen als gevolg van eerder geïnvesteerde middelen (tijd, moeite, geld, enz.). Dat effect wordt een drogreden als het hen aanzet tot dingen die hen niet gelukkiger maken.



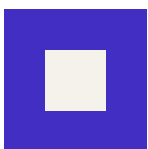
7. Reactantie

- Gebruikers zijn minder geneigd een gedrag over te nemen wanneer ze zich gedwongen voelen. Reactantie treedt op wanneer een persoon het gevoel heeft dat iemand of iets hun keuzes wegneemt of het scala aan alternatieven beperkt. Het zal een tegenovergestelde reactie veroorzaken dan bedoeld was, en verhoogt ook de weerstand tegen overtuiging.



8. Wet van de hamer

- Als het enige wat je hebt een hamer is, lijkt alles op een spijker. Wanneer we een nieuwe vaardigheid verwerven, zien we vaak overal kansen om deze te gebruiken. Deze bias staat ook bekend als "de wet van de hamer" of "Maslow's hamer", in verwijzing naar de bekende quote van psycholoog Abraham Maslow: "Het is verleidelijk, als het enige gereedschap dat je hebt een hamer is, om alles te behandelen alsof het een spijker is".



9. Verleiding Bundeling

- Moeilijke taken zijn minder eng wanneer ze worden gekoppeld aan iets wat gebruikers verlangen. We zijn eerder geneigd om moeilijke dingen te doen als ze nauw verbonden zijn met iets verleidelijks. Onderzoekers hebben aangetoond dat het bundelen van een wens, of een directe bevredigende ervaring, met een moeten, of een waardevolle maar vertraagde bevredigende ervaring, de kans vergroot dat actie wordt ondernomen.



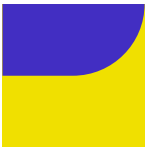
10. Dunning-Krugereffect

- Mensen hebben de neiging hun vaardigheden te overschatten als ze niet veel weten. Dit effect treedt op wanneer het gebrek aan kennis en vaardigheden van een persoon op een bepaald gebied hen doet overschatten hoe bekwaam ze zijn. Daarentegen zorgt het er ook voor dat degenen die uitblinken in een bepaald gebied denken dat de taak voor iedereen eenvoudig is (vloek van kennis) en hun relatieve vaardigheden ook onderschatten.



11. Ontdekbaarheid

- De mate waarin gebruikers uw functies kunnen ontdekken. Ontdekbaarheid betekent dat de gebruiker de kennis die ze nodig hebben van het product kunnen halen door ernaar te kijken. Als de belangrijkste elementen om actie te ondernemen goed worden gepresenteerd, is de ontdekbaarheid goed.



12. Tweede-orde effect

- De gevolgen van de gevolgen van acties

Een enkele beslissing kan een reeks oorzaak-en-gevolgrelaties in gang zetten, en het kan moeilijk zijn om ze allemaal te voorspellen of te controleren. Toch hebben we als productgemeenschap de ethische verantwoordelijkheid om te proberen de ongewenste gevolgen van de ervaringen die we creëren zo goed mogelijk te voorspellen.

Geheugen

Mensen willen onthouden wat belangrijk is, maar hun brein geeft de voorkeur aan verleidelijke elementen.



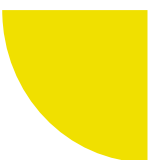
1. Bied Uitgangspunten

- Nodig gebruikers uit om op het juiste moment uw app te verlaten. Uitgangspunten zijn bedoeld om de tijd van mensen te respecteren. Het zijn kansen om het product “neer te leggen” wanneer gebruikers het gevoel hebben dat ze iets hebben bereikt. Ze zijn van cruciaal belang voor een algehele ervaring wanneer u vermoeidheid van het product en reactantie wilt vermijden. (Gerelateerd aan: Pieken-Einde Regeling).



2. Pieken-Einde Regeling

- Mensen beoordelen een ervaring op basis van het hoogtepunt en hoe het eindigt. Gebruikers beoordelen een ervaring niet alleen op basis van het gemiddelde of de som van alle micro-ervaringen. In plaats daarvan weegt hun brein zwaar op de pieken (hoog of laag) en het einde van de ervaring. Pieken—wanneer ze prettig zijn—komen vaak overeen met memorabele verrassingen die in de gebruikersreis zijn gestrooid.



3. Zintuiglijke Aantrekkingskracht

- Gebruikers engageren zich meer met dingen die aantrekkelijk zijn voor meerdere zintuigen. Waarom worden we verleid om zoetigheden te eten als we ‘s ochtends langs een bakkerij lopen? De geur uit de oven is sterk genoeg om ons te laten stoppen. De zichten, geluiden, gevoelens, smaken en geuren van producten zijn ontworpen om de zintuigen van gebruikers aan te spreken. En wanneer meerdere zintuigen worden aangesproken, zijn mensen eerder geneigd een emotionele band met het merk te creëren.



4. Zeigarnik-effect

- Mensen onthouden onvoltooide taken beter dan voltooide.
De veldtheorie van Lewin stelt dat een taak in uitvoering taakspecifieke spanning creëert. Deze spanning wordt verlicht wanneer de taak is voltooid, maar als de taak wordt onderbroken, blijft deze bestaan. Die spanning maakt relevante informatie toegankelijker en gemakkelijker te onthouden.



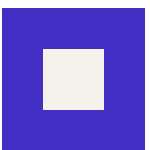
5. Bezitseffect

- Gebruikers hechten meer waarde aan iets als ze het als van hen beschouwen. Gebruikers willen eerder iets behouden dat ze bezitten dan datzelfde ding verwerven wanneer ze het niet bezitten. Ze waarderen de dingen die ze bezitten vaak meer dan hun objectieve marktwaarde. (Gerelateerd: Verliesaversie)



6. Chunking

- Mensen onthouden gegroepeerde informatie beter.
- In de cognitieve psychologie is chunking wanneer individuele stukjes van een informatie set worden opgesplitst en gegroepeerd in een betekenisvol geheel. Deze brokken omzeilen de beperkte capaciteit van het werkgeheugen (zie Miller's Wet) en maken het werkgeheugen efficiënter. Brokken zijn gemakkelijker op te halen omdat je brein hogere cognitieve representaties creëert van de items binnen elke brok.
- Wat betreft interfaceontwerp komt het erop neer stappen, tekst en interface-elementen op te splitsen in kleinere stukken zodat gebruikers informatie beter kunnen verwerken, begrijpen en onthouden.



7. Verrassingen

- Mensen onthouden meer onverwachte en speelse geneugten
We herinneren ons en reageren gunstig op kleine, onverwachte en speelse geneugten. Maar om een positief effect te hebben, moeten uw verrassingen eerst voldoen aan of de verwachtingen van de gebruiker overtreffen. Anders zal dat moment waarschijnlijk tegenvallen. Bovendien worden verrassingen na verloop van tijd verwachte functies die dat lichte voordeel verliezen.



8. Interne Trigger

- Wanneer gebruikers worden aangespoord om actie te ondernemen op basis van een herinnering. Een "trigger" is een prompt van een gebruiker om actie te ondernemen.

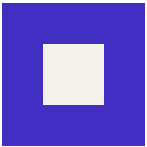
Er zijn twee soorten triggers:

- externe (bijv. e-mails, mobiele meldingen, billboards, advertenties) en
 - interne (bijv. plaatsen, situaties, emoties, mensen).
- Externe triggers zijn bedoeld om mensen te waarschuwen in geval van een gebeurtenis. Langzaam, door interactie met externe triggers, beginnen mensen associaties te vormen met interne triggers, die worden gehecht aan bestaande gedragingen en emoties. Al snel worden mensen intern getriggerd telkens wanneer ze zich op een bepaalde manier voelen.



9. Beeldeffectiviteit

- Mensen onthouden afbeeldingen beter dan woorden



10. Loci-methode

- Mensen onthouden dingen beter wanneer ze geassocieerd zijn met een locatie

more is coming...