

De 6 belangrijkste principes van effectief beïnvloeden

Aan de hand van theorie en herkenbare praktijkvoorbeelden laat Robert Cialdini in zijn boek 'Invloed' zien hoe beïnvloeding werkt. De auteur ging daarvoor drie jaar 'undercover' bij autodealers, fondsenwervers, reclamemakers en telemarketeers.

Hij beschrijft in zijn boek hoe je vaak automatisch reageert op situaties. Dat komt omdat het te ingewikkeld is om altijd alles volledig te analyseren en te beoordelen. Ons dagelijks leven is hectisch en daarom werkt ons brein vaak via vaste routines.

Deze routines heeft hij uitgebreid onderzocht. Hij kwam uit op 6 principes die belangrijk zijn bij het beïnvloeden van mensen.

1. Sympathie – “Je doet eerder iets voor iemand die je aardig vindt”

Niemand doet graag zaken met een onaardige verkoper. Om goed te overtuigen helpt het om sympathie, inlevend en attent naar klanten te zijn en hen te laten merken dat ze gewaardeerd worden. Dat kan op verschillende manieren; regelmatig telefonisch contact, uitnodigen voor speciale events, belangrijke of interessante informatie toesturen, etc. Daarnaast vinden klanten het fijn, wanneer zij het gevoel hebben dat de ander hen begrijpt. Naast een groot empathisch vermogen is het daarom belangrijk om goed mee te denken en praktijkvoorbeelden te geven.

- *Voorbeeld:* De aardige autoverkoper
- *Waarom werkt het?* Mensen die we aardig vinden, willen we graag bij ons houden
- *Hoe gebruik je het?* Zorg dat iemand je aardig vindt, door bijvoorbeeld een compliment te geven. Speel in op overeenkomsten, zoals gelijke interesses

2. Autoriteit – “Als hij het zegt, dan klopt het”

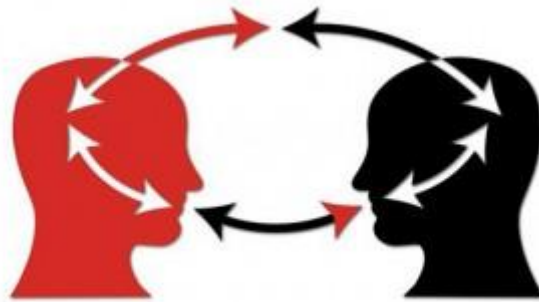
Wie autoriteit uitstraalt, straalt ook bepaalde vakkennis en expertise uit. En deskundigen wekken nu eenmaal meer vertrouwen op bij klanten, dan leken. Daarom is het voor een bedrijf belangrijk om goed aan te geven waar men expertise in heeft en dit vervolgens te positioneren in onder andere reclameboodschappen. Het kan daarbij helpen om mee te liften op het imago van een bekende expert of persoonlijkheid ('namedropping'). Dat lukt al door een citaat van zo'n expert over te nemen en uit te dragen. Diegene die persoonlijke autoriteit wil uitstralen, doen er goed aan om zich ook als expert neer te zetten.

- *Voorbeeld:* tandarts met witte jas, iemand met een uniform aan, titels
- *Waarom werkt het?* We vertrouwen erop dat de expert de juiste kennis heeft, dit is al jong aangeleerd
- *Hoe gebruik je het?* Refereer naar autoriteiten die je voorstel ondersteunen. Gebruik objecten van autoriteit in je voordeel, zoals onderzoeksresultaten

3. Wederkerigheid – “Voor wat hoort wat”

Doe iets voor een ander en de ontvanger voelt zich verplicht iets terug te doen. Wanneer iemand hulp of een presentje krijgt, is hij eerder geneigd hulp of een cadeautje terug te geven. Door slim met deze wederkerigheid om te gaan, lukt het ook om de klant te overtuigen. Het trekt extra klanten door bepaalde informatie, zoals e-boeken, dagelijks handige tips in mailbox, gratis aan te bieden. Behalve dat het sympathiek is om informatie met anderen delen, is het ook een goede manier om van wederkerigheid gebruik te maken. Ook de klassieke voorbeelden zoals kerstpakketten, catalogi en instructie dvd's, brengen nog steeds de wederkerigheid en de zogenaamde 'gunfactor' bij klanten naar boven.

- *Voorbeeld:* pepermuntjes bij de rekening geeft een hogere fooi
- *Waarom werkt het?* De ander wil zich niet schuldig voelen
- *Hoe gebruik je het?* Doe moeite voor de ander en maak dat expliciet, geef iets



4. Consistentie – “Wie A zegt, moet ook B zeggen”

Hierbij gaat het er om, dat je gesprekspartners stapje voor stapje de bevestiging krijgen, dat ze aan het juiste adres zijn. Wanneer ze op het punt staan om tot bijvoorbeeld een aankoop over te gaan, is er door de consistentie eigenlijk geen weg meer terug: "Ja, u kunt uw oude auto inruilen, ja, deze auto is er in uw favoriete kleur, ja, het is geen probleem om de trekhaak over te zetten, ja, de automatten zijn gratis, ja, deze auto heeft een A-label, ja, nog voor uw vakantie kunt u over de auto beschikken". In combinatie met de vijf andere principes, wordt het daardoor voor een klant steeds moeilijker om van de koop af te zien.

- *Voorbeeld:* je hebt je al verbonden aan een beleidsvoorstel door het concept te checken op leesbaarheid. Je voelt je dan ook verplicht om mee te werken aan de uitvoering
- *Waarom werkt het?* We willen consistent zijn in ons gedrag en dit wordt ook door de omgeving van ons verwacht
- *Hoe gebruik je het?* Doe eerst een klein verzoek en vervolgens je eigenlijke grote verzoek. Of: stel de ander drie vragen waarop de kans op een JA groot is en stel vervolgens je eigenlijke vraag

5. Sociale bewijskracht – “Als iedereen het doet, zal het wel goed zijn”

Hierin ligt de grote kracht van mond-tot-mond reclame. Wanneer klanten positief zijn over een product / dienstverlening, zijn zij als gebruiker de ultieme groep om dit uit te dragen. Bedrijven kunnen hier slim gebruik van maken. Door te refereren aan complimenten van klanten in reclame- en marketingboodschappen, worden nieuwe (potentiële) klanten overtuigd om het product aan te schaffen. Ook social media, zoals het ‘liken’ via Facebook is een uitstekende manier om anderen te overtuigen van het feit dat een bepaalde organisatie geweldige kwaliteiten heeft.

- *Voorbeeld:* een rij voor een discotheek: daar zal het wel leuk zijn!
- *Waarom werkt het?* In onzekere situaties kijken we om ons heen naar wat anderen doen
- *Hoe gebruik je het?* Maak duidelijk dat de meerderheid het gewenste gedrag vertoont en dat dat dus voor jouw gesprekspartner dus ook zinvol is

6. Schaarste – “Als er weinig van iets is, moeten we er snel bij zijn”

Klanten hebben het liefst een product / dienstverlening dat exclusief is, bij voorkeur tegen een voordelig tarief. Bij een dreigend tekort, neigen klanten om te hamsteren. Bedrijven kunnen hier mooi op inspelen, door schaarste in aantal te suggereren (‘de laatste vier exemplaren’), schaarste in tijd (‘nog drie dagen korting pakken’) of schaarste in frequentie aan te geven (‘deze workshop vindt eens per jaar plaats’). Klanten willen de boot niet missen en worden hierdoor extra geprikkeld.

- *Voorbeeld:* op = op, nu of nooit, grijp je kans
- *Waarom werkt het?* Vanuit de evolutie hebben we geleerd dat we om te overleven er snel bij moeten zijn.
- *Hoe gebruik je het?* Benadruk dat er maar een beperkt aantal is of een beperkte tijd. Vertel dat diegene een van de weinigen is die hiervan op de hoogte zijn.

Toepassing in de praktijk

Door deze overtuigingstechnieken bewust in te zetten, kunnen niet alleen verkopers ze krachtig toepassen, maar ook bijvoorbeeld adviseurs, leidinggevendenden, beleidsmedewerkers, etc. Eigenlijk iedereen die in zijn/ haar werk met mensen moet samenwerken en graag wil dat de ander bepaald gedrag gaat vertonen.

Een goede verkoper onthoudt wat een klant een vorige keer vertelde en komt daar in een volgend gesprek op terug (sympathie). Een goed verkoper zal altijd refereren aan de positieve mening van andere gebruikers en hoe succesvol het product is (sociale bewijskracht) en zet vervolgens in op de ‘gun-factor’, door kosteloos een proefpakket aan te bieden (wederkerigheid). Goede verkopers zijn er altijd op uit om autoriteit uit te stralen, door uitspraken als ‘uit onderzoek is gebleken’, ‘de beste technici staan voor u klaar’ enzovoorts. Zo zetten zij ook in op de schaarste van het product, waarmee zij aansturen op consistentie en de klant halverwege het gesprek al aangeeft dat hij het product graag wil hebben.

De zes principes van Cialdini richten zich op het beïnvloeden van een ander. Maar het belangrijkste is, dat je dicht bij zichzelf blijft en oprecht interesse toont in je gesprekspartners. Mensen komen graag terug bij iemand die plezier in zijn werk heeft en zich heel klantvriendelijk opstelt. Een bekend motto is om ‘een ander te behandelen, zoals je zelf behandeld wilt worden’. De zes principes van Cialdini passeren dan bijna als vanzelf de revue. Voor alle principes geldt dat je ze op het juiste moment moet inzetten in het proces. Een andere regel is dat je de principes alleen moet inzetten als je ook daadwerkelijk je belofte kan waar maken.

De principes van Cialdini hoeft je overigens niet altijd afzonderlijk toe te passen. Je kan ze ook combineren.

Dit is de beste volgorde van de principes van het uitoefenen van invloed:

- a) Start met sympathie en wederkerigheid om de relatie te versterken. Uit onderzoek is gebleken dat aan het begin van de relatie het belangrijk is om allereerst te zorgen voor een band. Mensen gaan je aardig vinden als ze je kennen en vertrouwen, waardoor het gevoel ontstaat dat ze graag iets voor je terug zouden willen doen
- b) Verschuif daarna je focus naar het verminderen van de onzekerheid van je potentiële klanten met autoriteit en sociale bewijslast. Als dienstverlener doe je dat bijvoorbeeld door je expertstatus te vergroten door je expertise te delen. Doe dit in combinatie met waargebeurde verhalen over hoe jouw kennis anderen heeft geholpen
- c) Zodra je gesprekspartner het gevoel heeft dat jij de juiste persoon bent om zaken mee te doen is het belangrijk dat je schaarste inzet om te zorgen dat hij of zij in beweging komt. Een gevoel van schaarste ontstaat bijvoorbeeld door een potentiële

klant te vertellen dat je agenda bijna vol is, er nog maar drie plekken voor de workshop zijn of dit speciale aanbod alleen deze week geldt

- d) Consistentie zet je in zodra je gesprekspartner de eerste 'ja' heeft gezegd. Dit principe zegt dat iemand graag wil doorzetten wat hij of zij heeft ingezet. Je maakt duidelijk dat jij iemand bent die zich aan afspraken kan houden, ergens voor staat en het doorzettingsvermogen hebt om altijd – ongeacht de omstandigheden – te leveren.