

Trends

ends.be

**PLATO
NETWERK**
LEERT U BETER TE
ONDERNEMEN

**NIEUWE
FORMULE
INCLUSIEF
BIZZ**

WEEKBLAD VAN 30 SEPTEMBER TOT 6 OKTOBER 2010



**DE ECHE
REDEN
WAAROM
FORTIS
VIEL**

**KLOOF TUSSEN
BELGIË EN
NEDERLAND
WAS TE DIEP**



30 SEPTEMBER 2010 - P509560
ISSN 0776-3387 - www.trends.be

5 14286111148

EXCLUSIEF INTERVIEW MET BEÏNVLOEDINGSSPECIALIST ROBERT CIALDINI

200.000 lezers zullen dit artikel lezen. **U ook**

Waarom u dit interview zult lezen, net als 200.000 andere Trends-lezers? U doet vaak wat u anderen ziet doen, zodat u sociale bevestiging krijgt. Dat is een van de zes principes van beïnvloeding. Met diezelfde principes kunt u mensen makkelijker overtuigen om uw product of dienst te kopen. De autoriteit op het vlak van beïnvloeding, Robert Cialdini, is maandag te gast in Oostende. **HANS HERMANS**

Waarom we aanvankelijk geen geld gaven voor Pakistan, lijkt evident voor dr. Robert Cialdini (65), een expert in sociale psychologie en vooral bekend voor zijn gezaghebbende werk rond beïnvloeding. Mogelijke geldschie-

ters werden op een totaal verkeerde manier beïnvloed, aldus de Italiaans-Amerikaanse businesswetenschapper. "We kregen te horen dat niemand geld gaf aan Pakistan. Met dat argument worden de niet-gevers bevestigd. Want waarom zouden zij wel geven als

anderen dat niet deden? Bovendien wordt er ons ingepeperd dat er zoveel miljoenen mensen lijden. Maar wat kunnen wij als individu doen voor miljoenen slachtoffers? Onze gift zal geen verschil maken, waardoor we er niet over peinzen om een overschrijving te doen." De oplossing kan nochtans eenvoudig zijn, vindt Cialdini: "Laat de mensen die wel geven vertellen waarom ze geven. Zoom in op één Pakistaan, een kind of een moeder met kind, want die kunnen we wel helpen."

Cialdini's zes principes van beïnvloeding (zie kader *6 manieren om mensen te beïnvloeden*) zijn blijkbaar nog niet overal doorgedrongen. Aan hemzelf zal het niet liggen. Hij schreef zijn wetenschappelijke bestseller *Influence* al in 1984. Sindsdien verkocht hij meer dan anderhalf miljoen

exemplaren in 26 talen. Hij gaf honderden lezingen voor volle zalen. Op 4 oktober doet hij België aan. Trends had vooraf een exclusief interview.

Wat is de grootste les die u managers, verkopers en fondsenverzamelaars kunt leren?

ROBERT CIALDINI: "Het gaat niet zozeer om wat je als verkoper of marketeer doet en zegt wanneer de klant voor je staat. Belangrijk is wat je voordien deed en zei. Welk gedrag vertoonde je? Welk voorkomen had je voordat je de klant met vragen en voorstellen bestookte? Je belangrijkste doel is ervoor zorgen dat potentiële klanten zich goed voelen, zodat ze aandacht kunnen opbrengen voor de voorstellen en de kans op een 'ja' groter wordt. Bovendien heb ik er steeds op aangedrongen

Zwaktes toegeven, doet verkopen

Robert Cialdini verwijst naar een recente Amerikaanse campagne van autobouwer Ford als best practice. "We weten uit onderzoek dat mensen meer vertrouwen geven aan iemand die zijn tekortkomingen en zwaktes durft toe te geven, en pas daarna zijn sterktes beschrijft", zegt hij. Ford heeft duidelijk geluisterd naar de meester, want dit was de centrale boodschap van CEO Alan Mulally in een interview in Time Magazine: "In het verleden boden we niet altijd evenwaardige kwaliteit omdat we ons richtten op grote voertuigen. Maar nu zijn we veranderd. Nu focussen we op ons volledige gamma en zijn alle wagens evenwaardig aan de concurrentie, of beter." Deze duidelijke en eerlijke boodschap is een van de elementen die bijdraagt tot de heropstanding van het automerk. www.ford.com

om ethisch om te gaan met de zes principes van invloed. Alleen via een positieve langetermijnrelatie kun je klanten op een succesvolle manier in jouw richting laten bewegen.”

Sommige van uw principes zijn vrij basisch. Iedereen weet dat een witte jas vertrouwen wekt en doet verkopen. Of dat een ‘ja’-antwoord op een onschuldige vraag kan evolueren naar een ‘ja’ op een grotere en delictere vraag.

CIALDINI: “Toch is de boodschap nog niet overal doorgedrongen. Zo erkent

niet iedereen dat het gaat om hoe je klanten zich laat voelen vóór je een voorstel doet. Ook zien we dikwijls dat consumenten benaderd worden met methodes die allesbehalve ethisch zijn.

“Dat de principes ondersteund worden door wetenschappelijke bewijzen, maakt ze veel betrouwbaarder dan andere inzichten. Zo lezen we bijvoorbeeld in de bijbel voor reclamemensen, *Ogilvy on Advertising* van reclame-man David Ogilvy, dat een zin tussen aanhalingstekens de respons van het publiek opdrijft met 28%. Iets tussen aanhalingstekens trekt

de aandacht, is de conclusie. Maar wetenschappelijk onderzoek leert ons dat het niet om de aanhalingstekens gaat, wel om het feit dat experts of tevreden klanten positief getuigen over het product of de dienst. De expert werkt volgens het principe van autoriteit. De klant werkt via de sociale bevestiging in op andere klanten.”

Wetenschap evolueert. Met welk recente inzichten moeten we rekening houden?

“We merken dat de principes steeds meer gebruikt worden op een onherkenbare manier zodat mensen beïnvloed worden via hun onderbewustzijn. Een onderzoek met de website van een meubelzaak toonde dat alle details ingezet kunnen worden om op consumenten in te werken. De achtergrond van de site bijvoorbeeld kan de verkoop beïnvloeden. De helft van de bezoekers kreeg een achtergrond van wolken te zien. Het was opmerkelijk dat ze meer kwalitatieve en duurdere meubels kochten. De andere helft belandde op dezelfde site met een achtergrond vol dollartekens... en bestelde goedkopere meubelen.”

Wat mist u vandaag zelf in de zes principes van beïnvloeding?

CIALDINI: “Ik mis inderdaad iets en ben daarom aan een nieuw boek begonnen, met als titel *Presuasion* (woordspeling om aan te duiden wat er moet voorafgaan aan het overtuigen, *nvdv*). Het gaat namelijk over iets dat zich onder de oppervlakte van alle zes principes

6

manieren om mensen te beïnvloeden

Vergelijking. Mensen doen vaak wat ze anderen zien doen, zodat ze op sociale bevestiging kunnen rekenen.

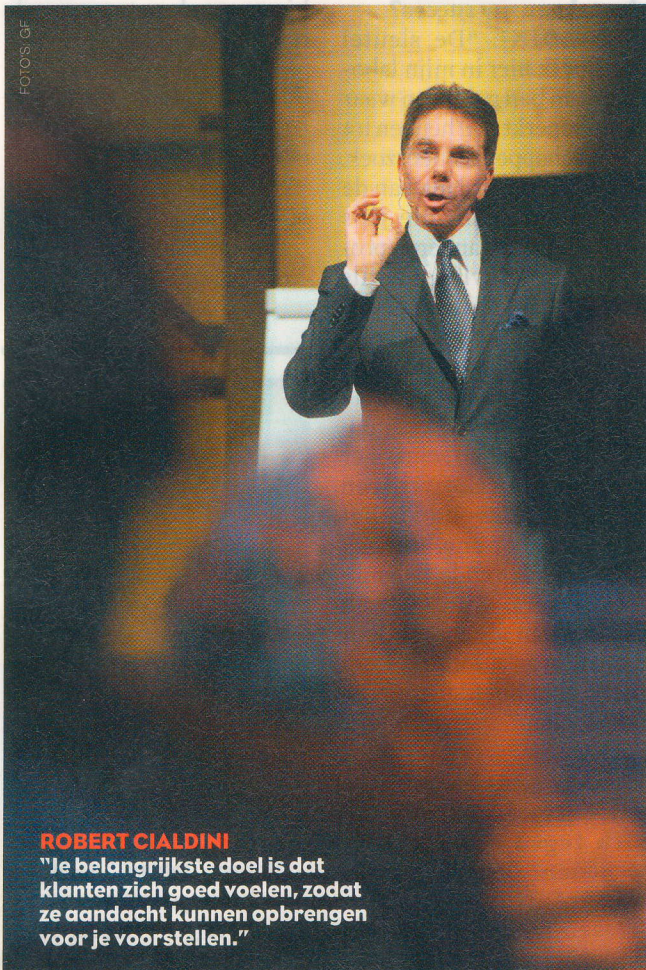
Sympathie. U koopt omdat u iemand in het gezelschap graag hebt, zoals u ook sneller tot een aankoop geneigd bent als de verkoper vriendelijk is, geduldig blijft en toont dat hij u aardig vindt. Hoe meer gelijkenissen met uzelf, hoe meer sympathie en beïnvloeding.

Autoriteit. Bekende figuren en erkende specialisten kunnen een reclame doeltreffend maken. Een hoofd dat meer in de media verschijnt, wordt aantrekkelijker, onafhankelijk van de inhoud.

Wederkerigheid. U zult sneller iets doen voor iemand die eerder iets voor u heeft gedaan, uit een verdoken schuldgevoel.

Consistentie. Mensen zeggen niet graag dat ze van idee veranderd zijn, want dan stellen ze zichzelf in vraag. De eigen logica werkt dwingend. Zo zullen ze ‘ja’ zeggen wanneer ze eerder ‘ja’ hebben geantwoord op een onschuldige vraag over eenzelfde onderwerp.

Schaarste. Iets dat tijdelijk of in beperkte hoeveelheid aangeboden wordt, is aantrekkelijker dan iets dat in overvloed en altijd beschikbaar is.



ROBERT CIALDINI

“Je belangrijkste doel is dat klanten zich goed voelen, zodat ze aandacht kunnen opbrengen voor je voorstellen.”



“In een webwinkel verkopen meubels beter tegen een achtergrond met wolken”

afspeelt, iets dat de principes effectiever maakt: de relaties tussen mensen. We zeggen sneller ‘ja’ tegen mensen met wie we een relatie hebben, we nemen sneller iets aan van een autoriteit die we kennen. Daarom heeft een marketeer of verkoper er alle baat bij om relaties met zijn (potentiële) klanten te

onderhouden. Het goede nieuws is dat dit geen diepe en tijdsintensieve relaties moeten zijn. De kleinste vorm van uitwisseling kan voldoende zijn. Een ‘hallo’, of een kleine gunst vragen zoals ‘Weet u hoe laat het is’ creëert al een relatie, en dus een grotere mogelijkheid op een ‘ja’.”

Hoe gebruikt u zelf uw kennis over invloed?

CIALDINI: “Ik gebruik de zes principes zeker, maar op een ethische manier. Ik ben uitgegroeid tot een autoriteit en heb dus het recht om mijn autoriteitsstatus te gebruiken. Ik mag mijn achtergrond en expertise beschrijven, kan op een ethische manier vermelden hoeveel mensen mijn boeken kochten. Omdat het de waarheid is. Wat ik nooit zou doen, is liegen of zogenaamde autoriteit claimen. Dat is niet aanvaardbaar.”

U bent een van de bekendste sociaal psychologen. Wat beschouwt u als de sleutel van uw succes?

CIALDINI: “De sleutel was dat ik niet in mijn laboratorium ben gebleven waar ik me beperkt zou hebben tot wetenschappelijk onderzoek. Ik ging drie jaar lang aan de slag in verschillende jobs waarin mensen anderen proberen te beïnvloeden: als copywriter, fondsenwerver, lobbyist, verkoper, adverteerder en rekruteringspecialist. Ik combineerde de praktijk met wetenschappelijk onderzoek en schreef er een boek over. Het werd een bestseller en vond via het internet zeer snel de weg naar meer dan anderhalf miljoen lezers. Automatisch groei je dan als auteur door tot expert en autoriteit. Meer marketing hoefde ik niet te ontplooiën.”

Welke wapens hebben consumenten in handen om zich tegen verkopers te wapenen?

CIALDINI: “Het kan bizar klinken, maar consumenten willen geen wapens gebruik-

ken tegen verkopers, fondsenwervers en marketeers die de principes op een eerlijke manier gebruiken. Ik sta zelf ook open voor deze invloed. Wel probeer ik telkens te voelen of iemand mijn vertrouwen waard is, of hij niet liegt of me bedriegt. Voel ik misbruik, dan luister ik niet. Ik had mijn boek oorspronkelijk geschreven voor consumenten. Ik beschrijf namelijk hoe zij de beïnvloedingstechnieken van bedrijven kunnen herkennen en eraan weerstaan. Maar geen enkele consumentenorganisatie was geïnteresseerd of nodigde me uit. De marketeers en salesmanagers hingen wel meteen aan de telefoon.”

Op maandag 4 oktober coacht Robert Cialdini in Kursaal Oostende. U kunt nog inschrijven via www.depsychologievanhetovertuigen.be.



Robert Cialdini, 'Invloed: de zes geheimen van overtuigen', Academic Service, 2009