

PROFESSOR CIALDINI'S ZES MANIEREN OM KLANTEN TE OVERTUIGEN

TEKST KOEN STEGEMAN BEELD HENK WILDSCHUT

ROBERT CIALDINI Professor Cialdini ontwikkelde vanuit de gedragswetenschap een zestal krachtige overtuigingsprincipes die breed toepasbaar zijn voor management en met name in de verkoop, marketing en klantenservice. Hij is auteur van het boek *Invloed: Theorie en praktijk* (in het Engels: *Influence: Science and Practice*), waarvan meer dan een miljoen boeken wereldwijd zijn verkocht. (zie ook: www.influenceatwork.com)

Hoe overtuig je (potentiële) klanten? Door zes basisprincipes van overtuiging in het achterhoofd te houden en daarmee de markt op te gaan. Het brein hierachter is de Amerikaanse professor Robert Cialdini. Hij waarschuwt wel voor oneerlijk gebruik, oftewel manipulatie. Dat zou een averechts effect hebben.

Robert Cialdini heeft wereldwijd al meer dan een miljoen exemplaren van zijn boek *Invloed: Theorie en praktijk* verkocht. Met daarin handige mechanismen om klanten over te halen tot aankoop over te gaan. Voor veel marketeers zullen de verkoopcijfers van het boek waarschijnlijk alleen al reden zijn om over te gaan tot de aanschaf ervan. En daarmee wordt gelijk één van Cialdinis basisprincipes van overtuiging blootgelegd: het principe van sociale bevestiging. Cialdini is weliswaar een echte wetenschapper, maar zijn bevindingen zijn gebaseerd op onderzoek in de praktijk. 'Ik heb in de praktijk gekeken wat marketeers en salesmanagers doen om klanten te overtuigen en in een gewenste richting te bewegen', zegt Cialdini, die voor een klantbijeenkomst van bureau *Altuition* was overgekomen uit de Verenigde Staten. 'Ik zag dat hun strategieën telkens teruggebracht konden worden tot zes basisprincipes. Het maakt niet uit of het nu gaat om marketingmanagers, salesmanagers, fondsenwervers, politieke lobbyisten, of headhunters. Ze gebruiken allemaal strategieën die tot zes overtuigingsprincipes zijn terug te voeren. Daarmee overtuigen zij mensen om "ja" te zeggen tegen een verzoek of een voorstel.'

De zes basisprincipes op een rijtje:
Sociale bevestiging

Klanten kijken om zich heen naar wat anderen kopen. Als je als marketeer aangeeft dat veel andere mensen reeds besloten hebben iets te doen, zullen klanten eerder geneigd zijn om daarin mee te gaan. Zij weten dan namelijk dat ze altijd goed zitten met hun keuze, want iedereen kiest ervoor. Een voorbeeld? Een restauranteigenaar die op zijn menukaart een bepaald gerecht aanprijst als 'het meest populair'. Of een internetportal dat een top10 met downloads aanprijst. Op zo'n moment treedt tegelijkertijd een self-fulfilling prophecy in werking. Wat wordt aangeprijsd, wordt tegelijk nog populairder.

Schaarste

Klanten zijn altijd geïnteresseerder in dingen waar er maar weinig van zijn. Dit is het basisprincipe van schaarste. Sommige marketeers gebruiken het principe door te zeggen dat bepaalde producten gedurende een beperkte periode verkrijgbaar zijn. Een andere manier is door te zeggen dat er een beperkt aantal producten van beschikbaar is, bijvoorbeeld doordat een bepaald productmodel wordt uitgefaseerd. Het zijn verschillende manieren om een en hetzelfde overtuigingsprincipe vorm te geven: schaarste.

Autoriteit

Klanten zijn vaak onzeker over de aanschaf van producten. Daarom kijken zij om zich heen naar iconen op wie of wat zij kunnen vertrouwen. Personen of instanties met autoriteit. Leiders dus. Als je de leider volgt, weet je zeker dat je goed zit. Als NRC Handelsblad of de Volkskrant een nieuwe literaire uitgave de hemel in prijst, kun je er welhaast vergif op innemen dat het betreffende boek de winkels uitvliegt. Het principe van autoriteit overtuigt mensen om te kopen en om meer geld neer te tellen voor bepaalde producten.

Wederkerigheid

Klanten voelen zich schuldig als zij iets gratis krijgen. Om het schuldgevoel weg te nemen, willen zij graag iets terugdoen. Vandaar dat bij sommige direct mailings een cadeautje is ingevoegd, zoals een gratis pen. Onderzoek wijst uit dat de response op zo'n actie vele malen groter is dan wanneer er geen cadeautje gegeven zou worden.

Sympathie

Klanten kopen eerder iets van iemand die ze sympathiek vinden. Een verkoper die naar een klant lacht, vriendelijke opmerkingen maakt, of een persoonlijk kaartje stuurt naar een vaste relatie, zal meer succes hebben. Een klant heeft dan het gevoel dat de verkoper voor hem zorgt, het goede met hem voor heeft en dus de juiste keuzes voor hem zal maken.

Commitment & consistentie

Klanten zijn altijd op zoek naar keuzes die consistent zijn met eerder gemaakte beslissingen. Als marketeer kun je daarop inspelen. Wanneer een klant van een

>



‘Voor het kopen van een tube tandpasta ga je niet eerst naar de universiteitsbibliotheek om alle ingrediënten ervan te onderzoeken.’

automatiseringsbedrijf in het verleden op zoek is geweest naar it-oplossingen die zijn risico's beperken, dan zal hij dat nu hoogstwaarschijnlijk weer doen. Bij een nieuwe klant van datzelfde bedrijf zou dit overtuigingsprincipe als volgt kunnen werken. De klant wordt gevraagd of hij waarde hecht aan de beveiliging van gevoelige informatie in zijn it-systemen. Als hij bevestigend antwoordt, is hij vervolgens eerder geneigd om de volgende stap te nemen, en daadwerkelijk software of hardware aan te schaffen die zijn risico's beperken. Wederom omdat klanten consistent handelen met eerder gemaakte beslissingen.

Het boek van professor Cialdini telt bijna 300 pagina's, wat eigenlijk al een beetje verraadt dat er iets meer te vertellen valt over de zojuist besproken zes overtuigingsprincipes. De principes hebben namelijk verschillende subkarakteristieken in zich, waarmee je in de praktijk concreet uit de voeten kunt.

Om te beginnen met commitment & consistentie. Cialdini geeft bijvoorbeeld handreikingen om in een eerste contractbespreking ervoor te zorgen dat klanten zich al verbinden aan het zetten van een handtekening in een volgende bijeenkomst. Hoe? Door een eerste voorzichtige commitment van klantzijde actief te maken, via het opschrijven van wat besproken is. Door de afspraken publiekelijk te maken, via het verzenden van een e-mail aan alle betrokken personen. En door de afspraken op vrijwillige basis te laten plaatsvinden. De klant moet uit zichzelf hebben gekozen voor wat is afgesproken. Wederkerigheid kent eveneens een drietal subkarakteristieken. Dat wat je geeft, moet betekenis voor de klant hebben. Het moet gepersonaliseerd zijn. En het moet een gift zijn die men niet verwacht. Een pen geven met je eigen naam erop, dát is niet een cadeau waar je iets voor terug hoeft te wachten. Beter is het om de naam van de klant erop te zetten. Nog een goed voorbeeld: Als fabrikant exclusieve marktinformatie verstrekken aan een selectie van wat kleinere afnemers.

Alerte denkers

Werken de overtuigingsprincipes altijd? Nee, toch niet. ‘Niets werkt voor 100 procent’, erkent Cialdini. ‘Het menselijke gedrag is daar veel te gecompliceerd voor. Maar de zes principes vergroten wel de kans dat je iemand kunt overtuigen.’ De principes werken het beste wanneer de ontvanger van de informatie niet al te diep nadenkt en op zoek is naar korte mentale routes, om zichzelf tijd en energie te besparen. Wanneer de ontvanger alerter opereert en meer systematisch gaat nadenken, verliezen de zes overtuigingsprincipes hun kracht. Hoeveel alerte denkers er zijn? De huidige tijdsgeest speelt de zes overtuigingsprincipes in de kaart. Mensen krijgen een steeds grotere hoeveelheid informatie op zich af en dus zijn zij volgens Cialdini meer geneigd om op zoek te gaan

naar manieren om die informatie te kanaliseren, te filteren, en te duiden. ‘Om zichzelf te ontlasten, zullen mensen onbewust gaan zoeken naar hulpmiddelen om informatie te selecteren en te interpreteren. Die hulpmiddelen vinden zij in het advies van experts. In andere mensen zoals zij die dezelfde keuzes hebben gemaakt. In de sympathie die zij hebben voor de verzender van de informatie. Of in het idee dat bepaalde informatie consistent is met iets wat hij al eerder heeft besloten. Ontvangers van informatie gebruiken deze strategieën omdat zij doorgaans niet de tijd, de mogelijkheden en de energie hebben om al hun beslissingen uitvoerig te overdenken. Voor het kopen van een tube tandpasta ga je niet eerst naar de universiteitsbibliotheek om alle ingrediënten ervan te onderzoeken. Je gebruikt andere informatie waarmee je keuzes sneller kunt maken.’

De overtuigingsprincipes werken, zolang het om eerlijke informatie gaat. Als het oneerlijke informatie betreft, zullen ontvangers eerder geneigd zijn de poging tot overtuiging af te wijzen. Het zal eerder een averechts effect hebben. Cialdini: ‘Als ze oneerlijk worden gebruikt, zeggen mensen één keer ja tegen een bepaalde keuze. Daarna worden zij boos en komen ze nooit meer terug.’ De metafoor die Cialdini in zijn boek gebruikt is om een detective van de zes principes te worden. ‘Wat je niet wilt zijn, is een smokkelaar van de zes principes. Je moet ze niet in een situatie smokkelen waarin je ze kunstmatig gaat vormgeven. Je moet ze herkennen en pas dan naar voren brengen.’

Manipulatie of oprechtheid?

Slechte marketeers en salesmanagers zullen volgens Cialdini de zes basisprincipes als een soort trucs gebruiken. De goeden onder hen zullen er op een eerlijke en oprechte manier mee omgaan. Maar is de term ‘op = op’ voortaan werkelijk verboden, als je als marketeer weet dat de pakhuizen ermee vol liggen? De 21ste eeuw vraagt volgens Cialdini in ieder geval om een andere instelling van marketeers. Eenzijdige winsten die behaald worden door leveranciers behoren tot het verleden. Het draait nu om het bouwen van langetermijnrelaties, met een verkoopstrategie waarmee ook de klant is gebaat. Waarbij een gelijkwaardige relatie ontstaat en er sprake is van tweerichtingsverkeer. Cialdini: ‘Als wij salesmensen trainen, vertellen wij ze bijvoorbeeld om niet zomaar te lachen tegen klanten, maar op zoek te gaan naar aspecten van de klant die je werkelijk vrolijk stemmen. Of naar kenmerken die je gewoon leuk vindt. Misschien vind je het pak van de ander mooi, of zijn bril. Daar kun je zelfs een opmerking over maken. Misschien door te zeggen dat je zoon op zoek is naar een bril, zo'n bril misschien, maar waar kun je die kopen? Vervolgens heb je echt een reden om te lachen, een eerlijke lach, in plaats van een kunstmatig opgeroepen vrolijkheid. Daarmee zul je meer sympathie opwekken en dus zul je overtuigender zijn.’ ●

PERSUASIEVE TRAINING

Het bureau Altuition uit 's Hertogenbosch heeft sinds het voorjaar van 2006 een kennispartnership met professor Robert Cialdini en Influence At Work. Vanaf oktober zal in Nederland gestart worden met het geven van 'Principles of Persuasion Workshops', gebaseerd op de overtuigingsprincipes van professor Cialdini. Altuition analyseert en vernieuwt commerciële en dienstverleningsprocessen van opdrachtgevers in diverse sectoren (www.altuition.nl).