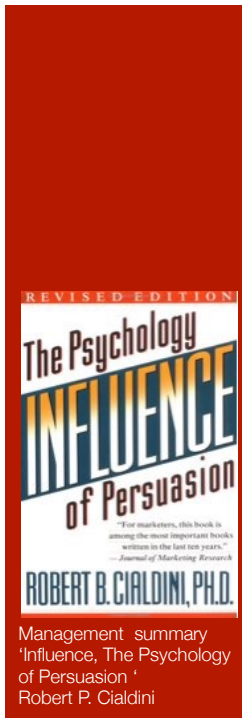


INFLUENCE, THE PSYCHOLOGY OF PERSUASION



Inleiding

Wat zijn de factoren die maken dat de ene persoon 'ja' zegt tegen de ander? En welke technieken zijn het meest effectief om er voor te zorgen dat iemand zich houdt aan de gesloten overeenkomst c.q. gemaakte afspraak? Cialdini is op zoek gegaan naar wat hij noemt 'wapens van invloed'. De wapens van invloed heeft hij ondergebracht in zes hoofdcategorieën, waarbij elke categorie bepaald wordt door een fundamenteel psychologisch principe dat het menselijk gedrag stuurt en zo de tactiek zijn kracht verleent. De zes categorieën zijn:

- Wederkerigheid - voor wat, hoort wat...
- Consistentie - wie A zegt, moet ook B zeggen...
- Sociaal bewijs - als er één schaap over de dam is...
- Gunnen - omdat jij het bent...
- Autoriteit - het moest van de baas...
- Schaarste - beter duur, dan niet te koop...

Elke categorie wordt bekeken vanuit de functie voor de maatschappij in zijn geheel. Waarom werken ze überhaupt? Vervolgens wordt duidelijk gemaakt hoe je de tactiek als professional kan inzetten. Hoe pas je de tactiek toe met als resultaat dat iemand geneigd is 'ja' te zeggen op je voorstel?

Wapens van invloed

Het leven is dusdanig complex, dat om er succesvol mee om te kunnen gaan, het noodzakelijk is de complexiteit drastisch te reduceren. Dit geldt zowel op individueel niveau als op groepsniveau. Er zijn dan ook vele triggers die bepaalde reacties uitlokken. Niet omdat dat *altijd* redelijk is, maar wel omdat dat *meestal* redelijk is. Gedragspatronen

ontstaan simpelweg omdat ze werken, omdat ze een gunstig resultaat opleveren.

In de dierenwereld bestaan vergelijkbare gedragspatronen. Denk aan kalkoenen die reageren op een bepaald geluid. Wanneer een kalkoen een nest heeft gekregen, reageert zij alleen op die kuikens die een bepaald piep-geluid maken. Wie zich letterlijk niet laat horen, wordt overgeslagen. Waarom? Omdat dat kuiken blijkbaar geen kans maakt om te overleven. Een in de basis goed functionerend gedragspatroon dus. Het patroon is echter zo krachtig, dat een moederkalkoen ook reageert op een speelgoedpop die hetzelfde geluid maakt. Een enkele piep is voldoende om een bepaald gedrag te triggeren, ook wanneer dit in de gegeven situatie niet functioneel is.

Een voorbeeld van zo'n gedragspatroon in onze eigen wereld is het positief reageren op het woord 'omdat'. Uit onderzoek blijkt dat mensen eerder geneigd zijn in te gaan op een verzoek als dat verzoek ondersteund wordt met een reden voor het verzoek. Dat lijkt logisch. Wie ergens een goede reden voor heeft, die komen we tegemoet. Als groepsregel heeft iedereen daar baat bij. Onderzoek wijst echter ook uit dat enkel en alleen het woord 'omdat' al kan volstaan. Een onderzoeker vroeg in de rij bij een kopieerapparaat of hij voor mocht gaan. Zonder reden werd hij meestal afgewezen. Als hij als reden opgaf dat hij haast had, werd er vaak wel voorrang gegeven. Als hij echter vroeg of hij voor mocht gaan omdat hij wat kopieën moest maken, bleek dat ook te werken. Alleen het woord 'omdat' triggerde dezelfde *goodwill*. Het woord 'omdat' was de spreekwoordelijke 'piep' waar de kalkoen op reageerde.

Cialdini laat zien dat de zes wapens die hij beschrijft, werken zonder dat je je reputatie op het spel zet. Waar de ander op reageert, is op de trigger, en die reactie gaat dusdanig automatisch dat de ander zich naderhand niet benadeeld voelt door degene die de trigger afvuurt.

Wederkerigheid

De wederkerigheidsregel schrijft ons voor dat we teruggeven wat we krijgen. Dit is een logische sociale regel die er voor zorgt dat de drempel om als eerste iets te geven, zo laag mogelijk is. Het is namelijk ingesloten in ons systeem dat 'wie goed doet, goed ontmoet'. Wie zich niet aan deze regel houdt, die loopt het risico te boek te komen staan als een profiteur, een parasiet. De uiteindelijke sociale sanctie is uitsluiting van het sociale systeem. De regel is belangrijk voor het functioneren van een grotere samenleving omdat hij samenwerking bevordert en parasiteren afstraft. Om je groepen te voelen een wederdienst te leveren aan iemand die iets voor jou heeft gedaan, hoef je de persoon in kwestie niet aardig te vinden. Het zit in het systeem ingebakken dat je ten aanzien van de balans in geven en nemen niet graag in de min staat. Dat gevoel is zelfs zo sterk dat je vaak (onbewust) een grotere wederdienst bewijst waardoor je zelf in de plus komt te staan.

Een simpel voorbeeld hiervan is de Hare Krishna. In de jaren tachtig en negentig kwam je leden van de Hare Krishna bijvoorbeeld tegen op het Centraal Station in Utrecht. Gehuld in oranje gewaden deelden zij bloemen uit aan voorbijgangers. Zodra je de bloem aanpakt, voel je je al snel bezwaard om niet even te luisteren naar wat ze te zeggen hebben. Je staat nu immers in de min op de balans van geven en nemen. Later in het gesprek word je gevraagd om een bijdrage te leveren aan de gemeenschap. Wat kleingeld is dan snel gegeven. De bloem in kwestie kost de Hare Krishna nog geen dubbeltje. De baten van deze transactie zijn bijzonder gunstig. Intuïtief begrijpen veel mensen dergelijke praktijken en wie niet in de min wil komen staan, die loopt snel door en weigert de bloem.

Wat maakt dat je de regel van wederkerigheid in je eigen voordeel kan inzetten? Dat komt doordat we tevens zijn opgevoed met het idee dat een gunst weigeren onbeleefd is. Je kijkt een gegeven paard niet in de bek zo gezegd. De uitgestoken hand wordt al snel aangenomen en voor je er erg in hebt sta je in de min en dat voelt niet goed. Tel daar de sociale angst bij op om voor een profiteur te worden uitgemaakt en de trigger is op volle kracht in werking gesteld. Iemand een gunst bewijzen kan op vele manieren. Het kan door ze iets te geven, zoals een bloem, een cadeautje, een lift naar huis, etc. Het kan ook door een concessie te doen. In onderhandelingsituaties komt dit veel voor. De ene partij doet een concessie. Het spreekwoordelijke water is bij de wijn gedaan. De ander kan nu bijna niet anders meer dan ook een concessie doen. Het wederkerigheidsbeginnsel schrijft dat onbewust en zeer dwingend voor. Wederkerigheid kan dus worden gebruikt in vele verschillende soorten transacties. Of het nu gaat om het verkopen van goederen, het leveren van diensten of het voeren van onderhandelingen. Maak zelf het eerste gebaar en de ander zal volgen. Dit kan je bijvoorbeeld doen door eerst een voorstel neer te leggen dat voor jou behoorlijk gunstig is en voor de ander minder gunstig. Je weet op voorhand al dat dit voorstel zeer waarschijnlijk geen kans van slagen heeft. Uit eigen beweging doe je een concessie, je levert ogenschijnlijk een stukje in. De ander zal nu meer genegen zijn je tegemoet te komen. Zo kan je op een uitkomst uitkomen die je nooit zou hebben bereikt als je dit aangepaste voorstel direct op tafel had gelegd. Deze strategie noemt met de 'rejection-then-retreat'-strategie. Natuurlijk moet je je hand niet overspelen. Als je eerste voorstel te extreem is, zal de ander je niet meer als te goeder trouw bestempelen. De sociale verplichting tot wederkerigheid is dan accuut van tafel. De sociale spelregels

gelden logischerwijs alleen wanneer je denkt te maken te hebben met een sociale tegenpartij. De 'rejection-then-retreat'-strategie heeft twee belangrijke voordelen:

- **Tevredenheid:** Onderzoek wijst uit dat iemand die op deze wijze heeft onderhandeld - dus eerst een voorstel heeft afgewezen om daarna een beter voorstel te accepteren - naderhand tevredener is over de uitkomst van de onderhandelingen dan wanneer het verschil tussen de begin- en eindsituatie kleiner of nul is. De tegenpartij heeft oprecht het gevoel dat hij iets heeft bereikt.
- **Verantwoordelijkheid:** Hij voelt zich tevens meer verantwoordelijk voor de uitkomst van de onderhandeling. Hij heeft immers echt deelgenomen aan het proces en gezien dat de andere partij als gevolg van zijn eerste afwijzing is gaan bewegen.

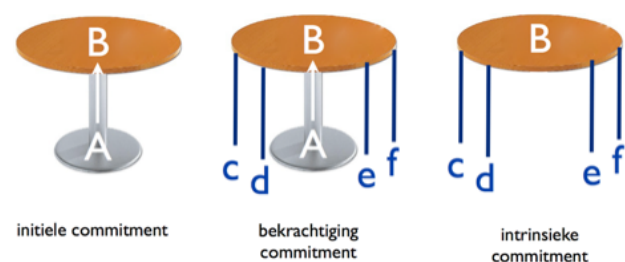
Commitment & Consistentie

Het consistentie-beginsel is eenvoudig. De mens heeft een natuurlijke behoefte om over te komen als zijnde betrouwbaar en voorspelbaar in zijn doen en laten. Consistentie wordt belangrijk geacht. Het is niet voor niets dat Wouter Bos zo'n last heeft gehad van het verwijt dat hij een draaikont zou zijn. Wie betrouwbaar is, daar kan je mee samenwerken, wie dat niet is die sluit je uit. Zo zijn de sociale spelregels. Het logische gevolg hiervan is dat wie zich eenmaal ergens aan gecommitteerd heeft, zich zal inspannen om zijn vervolgacties daarmee in overeenstemming te laten zijn.

Een simpel onderzoek laat dit zien. Op het strand werd de volgende situatie geënceneerd. Een man zoekt een plek tussen andere mensen en laat na een kwartier zijn handdoek, iPod, etc. achter om even te gaan zwemmen in zee. Zodra hij weg is, komt er iemand langs die zichtbaar zijn spullen steelt. De omstanders doen keer op keer niets. Ze zien het geburen en grijpen niet in. Vervolgens wordt de situatie aangepast. De man vraagt aan zijn buurman of hij op zijn spullen wil letten terwijl hij even gaat zwemmen. Het logische antwoord is 'ja'. Iedereen stemt daar in toe. Opnieuw slaat de dief toe. Ditmaal wordt hij door maar liefst negentien van de twintig personen achterna gezeten en tot een halt gebracht.

Het verschil is klein maar krachtig. Laat iemand zich expliciet committeren aan een bepaalde afspraak en het gedrag dat wordt vertoond, verandert drastisch. Wie A zegt, moet ook B zeggen. Dat is de kern van het consistentie-beginsel.

De sleutel om het consistentie-beginsel te kunnen inzetten, is commitment. Zodra iemand bewust A zegt, zal hij B en C willen zeggen om niet voor draaikont te worden aangezien, met alle sociale consequenties van dien. Om die eerste A uit te lokken, moet je laagdrempelig beginnen. Op elk echt commitment, hoe klein ook, kan je verder bouwen.



De eerste reden, A, is de motivatie om B te gaan doen. Het is de zogenaamde drager van B. Zodra dit commitment is aangegaan, zal de persoon aanvullende motieven gaan ontwikkelen voor B, bijvoorbeeld c, d, e en f. Als motief A

later komt te vervallen, bijvoorbeeld omdat een bepaalde beloning die in het vooruitzicht was gesteld, door omstandigheden wordt ingetrokken, dan blijken c, d, e en f voldoende steun te bieden om commitment A te blijven ondersteunen. Iemand heeft zichzelf verbonden met de oorspronkelijke afspraak.

Hoe maak je dat iemand zich committeert aan iets? Onbewust kijken mensen naar hun eigen gedrag om te zien wat ze belangrijk vinden. Hoe vertaalt dat zich naar de praktijk? Om dat eerste commitment aan te gaan, kan je een beloning in het vooruitzicht stellen. De kunst is om de beloning symbolisch van aard te houden. Wordt de beloning te groot, dan ondermijnt dat de mate van persoonlijk commitment, maar geef je de persoon een alibi om zich achter te verschuilen. 'Ik deed het alleen maar voor...' Zodra dat eerste gevoel van eigenaarschap er is, wordt de tafel, die aanvankelijk maar een tafelpoot had om op te staan, automatisch versterkt met aanvullende motieven die iemand zelf heeft bedacht.

De mate van commitment kan je tevens beïnvloeden door stil te staan bij hoe je iemand uiting laat geven aan dat commitment.

	Gesproken	Geschreven
Privé	Er zijn geen getuigen en er is geen actie verricht. Wie tegen zichzelf zegt morgen te beginnen met ... die heeft altijd een nieuwe dag om dat waar te maken.	Wat op papier staat, is minder ambigue dan wat is gezegd. Door te schrijven, dwing je jezelf je helder uit te drukken. De weg terug is nu verkleind.
Publiek	Er zijn getuigen. Wat gezegd is, is gezegd. Maar... hebben ze je wel goed begrepen. Met wat politiek gespin kan je van een gesproken toezegging die niet is vastgelegd, nog van alles maken.	Er zijn getuigen en het is vastgelegd. The point of no return is bereikt. Het niet nakomen van gedane toezeggingen leidt onherroepelijk tot gezichtsverlies.

Dit is ook de kracht van de opgestoken duim  op Facebook. Door publiekelijk 'I like' te zeggen tegen een organisatie of product, bouw je onbewust extra commitment op. Een ander duidelijk voorbeeld van de kracht van commitment zijn de beruchte ontgroeningspraktijken. Wat bezielt iemand om zich een week lang te laten vernederen om ergens bij te mogen horen? Maar... als je eenmaal die week hebt doorstaan en door je handelen je commitment hebt getoond, dan zal je dat commitment ook trouw blijven. Je hebt A gezegd en de rest van het alfabet zal volgen, met trots! Hoe zwaarder de ontgroening, hoe sterker de band. Je hebt namelijk steeds meer redenen nodig om voor jezelf te rechtvaardigen dat je aan een dergelijk ritueel hebt deelgenomen.

Hoe kan je bij jezelf toetsen of je iets echt doet omdat je erachter staat of omdat je in de consistentie-val bent gestapt? Een aardige toetssteen is om het beeld van de tafel voor ogen te houden. Hoeveel tafelpoten heb je nodig om de tafel niet langer te laten wankelen? Als het initiële argument voldoende is, ook na kritische beschouwing, dan is het prima. Als je merkt dat je heel snel in de verleiding komt om je eigen handelen aan jezelf te verkopen met allerlei bij-argumenten dan kan je dat beschouwen als een alarmbel.

Sociaal bewijs

Om te weten wat we moeten doen of vinden, kijken we veelvuldig om ons heen. Op de werkvloer kijken we de dress-code bij elkaar af, op een feestje letten we op elkaar om in te schatten wat de mores is ten aanzien van de drinken eetgewoontes enz. De essentie van dit gedrag komt tot

uiting in het gezegde 'als er één schaap over de dam is, volgen er meer'. Deze regel werkt omdat je als individu minder fouten maakt door te leren van het gedrag van de groep. Het is dus in sociaal opzicht een goed functionerende regel. De regel kan je omschrijven als 'volg het sociaal bewijs'. Deze regel is het krachtigst in ambigue situaties - wanneer meerdere interpretaties mogelijk zijn - of wanneer we ons onzeker voelen. Het probleem wordt daarmee ook duidelijk.

Stel nu dat op straat een zwerver ineens erg raar gaat doen. Hij schudt met zijn lijf en maakt rare kreunende geluiden. Je weet niet wat dit betekent. Is de man fysiek onwel of is hij psychisch in de war, maar is dat tevens zijn 'normale' staat van zijn? Je kijkt om je heen en ziet niemand in actie komen. Je besluit dat dit blijkbaar zijn normale staat van zijn is en loopt voorbij. Onderwijl gaat de man dood aan een hartaanval. Het sociale bewijs om je heen was geen sociaal bewijs. De andere omstanders twijfelden net zo zeer als jij maar omdat niemand in actie kwam, gebeurde er niets. Het ene schaap dat nodig was om de anderen in beweging te brengen, ontbrak. Dergelijke tragische gebeurtenissen gebeuren echt en worden nogal eens uitgelegd als teken van verharding van de maatschappij of als het gevolg van de-individuatie, het verminderde gevoel van verantwoordelijkheid wanneer je opgaat in de massa. Plausibele verklaringen maar niet noodzakelijk waar. Een alternatieve verklaring is wat men noemt 'pluralistische onwetendheid'. Een groep verschillende mensen, die niet met elkaar verbonden zijn, weten als individu niet wat ze moeten doen en kijken naar elkaar voor aanwijzingen. Aangezien niemand het weet en niemand iets vraagt, gebeurt er niets.

De regel 'volg het sociaal bewijs' kan je natuurlijk ook gebruiken en als instrument inzetten. Mensen volgen een voorbeeld het snelst wanneer het voorbeeld wordt gegeven die iemand waarmee ze zich kunnen en willen identificeren. L'Oreal gebruikt het principe met de slogan 'because you're worth it' (willen identificeren) en Dove gebruikt het principe door 'echte' vrouwen te gebruiken voor hun campagnes (kunnen identificeren). Als zij dit specifieke product kiezen uit het overweldigende aanbod, dan is het voor mij vast ook de goede keuze. Als jij dus een beweging op gang wilt brengen, kies dan een representatief schaap uit en zorg er voor dat die, met zo veel mogelijk omstanders aanwezig, publiekelijk over de dam gaat. De rest zal zeker volgen.



Succesvol om hulp vragen

Hoe vraag je temidden van een massa onbekenden succesvol om hulp? Richt je nooit tot de groep, maar richt je tot een specifiek individu. 'Ja, jij daar, met dat Feyenoord-petje...' wees vervolgens duidelijk over wat er moet gebeuren. '... bel 112 en vraag om een ambulance, ik heb denk ik een hartaanval.' De kern is tweeledig. Als eerste isoleer je een individu van de groep, zodat hij of zij weet dat er van hem of haar in het bijzonder iets wordt verwacht. Vervolgens neem je de ambiguïteit verder weg door specifiek te zijn over wat er moet gebeuren. Hulp gegarandeerd!

De gunfactor

De gunfactor is een andere manier om je sociale invloed aan te wenden om iets gedaan te krijgen. Een simpel klassiek voorbeeld is de sales-strategie van Tupperware. Tupperware koop je niet in de winkel maar in de huiskamer van één van je vriendinnen. Je wordt uitgenodigd voor een Tupperware-party en de beleefdheid (en mogelijk je oprechte interesse) maakt dat je de uitnodiging aanneemt. De gastvrouw maakt het gezellig met hapjes en drankjes en de demonstratrice trapt af door iedereen een klein presentje te geven (zie het wederkerigheidsbeginsel, de eerste invloed is nu uitgeoefend). Vervolgens is er altijd wel iemand die iets van haar gading vindt (zie sociaal bewijs, de tweede slag is geslagen). Zelf zit je mogelijk nog met lege handen en echt nodig heb je de spullen niet. Toch zit je niet helemaal lekker. De gastvrouw is een goede vriendin en ze heeft haar best gedaan er een leuke avond van te maken. Je gunt haar het succes dus koop jij ook iets om het thuis achter in een kastje op te bergen en te laten verstoffen. Dit is de essentie van de succesvolle verkoopstrategie van Tupperware, een strategie die in geen enkele winkelformule is na te bootsen. De helft van de omzet heeft namelijk alles te maken met die gunfactor die maakt dat je iets doet wat je voor een ander niet zou doen. Ook functioneel gezien, is het volstrekt logisch dat je iets over hebt voor iemand die je iets gunt. Als groep ben je daar beter mee af. Het enige nadeel van deze sociale regel, is dat de gunfactor een factor is die je kan besturen.

Wat maakt nou dat je iemand iets gunt wanneer je je niet kan beroepen op een vriendschapsrelatie? Enkele factoren spelen hierbij een rol:

- **Aantrekkelijkheid:** een aantrekkelijk persoon profiteert direct van het 'halo'-effect. Een aantrekkelijk uiterlijk straalt af op karaktereigenschappen. Onbewust gaat men er van uit dat het karakter ook aantrekkelijk is. Aan je aantrekkelijkheid kan iedereen werken door na te denken over hoe je jezelf uiterlijk presenteert. Welke kledingstijl past bij de rol die je ambieert? Zoals de Amerikanen zeggen 'You have got to dress the part'.
- **Gelijkheid:** een persoon met wie je dingen gemeen hebt, gun je meer dan iemand met wie je minder gemeen hebt. Iedereen heeft wel iets met elkaar gemeen dus ga hier in de eerste minuten bewust naar op zoek en de verdere opbouw van de relatie wordt vereenvoudigd.

- **Complimenten:** simpel en effectief, iedereen hoort immers graag iets leuks over zichzelf. Complimenteer iemand met zijn mooie das, zijn lieve kind, zijn succesvolle deal. Er is altijd wel iets te vinden. Heb je iets aardigs te zeggen, schroom dan niet en doe het! Het is smeerolie voor elke relatie.
- **Vertrouwdheid:** wat vertrouwd is, wordt vaak meer gewaardeerd dan iets wat niet vertrouwd is. Een simpel voorbeeld illustreert dit. Toon een foto van jezelf in twee vormen, de normale afdruk en de afdruk in spiegelbeeld. Kies nu de foto die jij het mooist vindt en vraag je partner hetzelfde te doen. Je zal zien dat je beiden een andere foto kiest, ieder kiest die weergave die hem het meest vertrouwd is. Zorg dus voor voldoende contactmomenten om een gevoel van vertrouwdheid op te bouwen.
- **Samenwerken:** wie samen gewerkt heeft aan een gezamenlijk doel, die bouwt een band op. Samen succesvol zijn, is een zeer effectieve manier van een band opbouwen. Co-creatie is vanuit dit perspectief gezien een strategisch interessante manier om duurzame product-commitment te verkrijgen.
- **Associatie:** wie geassocieerd wordt met fijne zaken, wordt zelf ook meer gewaardeerd. De bringer van slecht nieuws wordt nooit je beste vriend. Zo simpel is het. Zorg dus dat men als eerste positieve associaties bij je heeft voordat je slecht nieuws komt brengen.
- **Winnaars-identificatie:** iedereen wil bij het winnende team horen en niet bij de verliezers. Denk aan het WK van 2010 waar Wij fantastisch hebben gepresteerd en het EK van 2012 waar Zij er niets van hebben gebakken. Heb dus niet te veel last van bescheidenheid en durf te laten zien dat je bij het winnende team hoort.

Autoriteit

De mens is een gezagsgetrouw wezen. Functioneel gezien is dat zeer verstandig. Het maakt dat wij als groep tot grote prestaties in staat zijn, die wij niet zouden kunnen leveren als we van niemand iets aannemen of overal over in discussie gaan. Het gezag dat iemand uitstraalt is echter niet altijd in overeenstemming met het gezag dat iemand werkelijk heeft of behoort te hebben. Het Milgram-experiment maakte dit pijnlijk duidelijk. In dit experiment werd proefpersonen gevraagd om een andere persoon een schok toe te brengen bij elk fout antwoord dat hij gaf. De zwaarte van de schok

Heb je het al gehoord?

Een factor die Cialdini niet noemt, is de gezamenlijke vijand. Iedere verzameling mensen kan tot een team worden gesmeed wanneer zij geconfronteerd worden met een gezamenlijke vijand.

Vrouwen weten dit als geen ander. Niets verbindt simpeler dan het delen van een smeuge roddel. Sjek? Nee, niet bepaald. Effectief? Nou en of!



diende steeds verder te worden opgehoogd. Waarom? Omdat het *moest* van de professor. De persoon die de schok (ogenschijnlijk) kreeg toegediend, kermde steeds luider en smeekte te stoppen. Dit gebeurde niet. De proefpersonen voelden zich zichtbaar ongemakkelijk onder het uitvoeren van de instructies, maar opdracht is opdracht.

Autoriteit hoef je niet per se te hebben om het wel uit te stralen. Dit zijn enkele factoren die daar bij helpen:

- **Titels:** een doctorstitel doet wonderen. Hij heeft er voor gestudeerd, dus hij zal het wel weten. Geen onlogische aanname, voor het rechtmatig voeren van die titel moet je namelijk ook hard hebben gewerkt. Het onrechtmatig voeren van een dergelijke titel is echter vrij eenvoudig. Wie controleert daar immers op?
- **Kleding:** wie serieus genomen wil worden, moet zich serieus kleden. Uniformen met strepen zijn het meest duidelijke voorbeeld. In het bedrijfsleven is het spel iets subtieler. Daar zal je voornamelijk goed om je heen moeten kijken. Wie heeft aanzien en wat is zijn of haar kledingstijl? Wat draagt hij of zij echt nooit? Deze regels vertaal je vervolgens naar je eigen positie en je eigen smaak om zo op een positieve manier in het vizier te komen.
- **Statussymbolen:** de juiste auto, de juiste telefoon, het juiste horloge. Dit kan het plaatje afmaken of alsnog teniet doen.

Schaarste

Een kans wordt waardevoller geschat naarmate de beschikbaarheid kleiner wordt. De waardering voor een buitenkans neemt disproportioneel toe naarmate de exclusiviteit ervan toeneemt. Denk aan de prijs die mensen bereid zijn te betalen voor de nieuwsjaarloterij, de hysterie bij de Drie Dwaze Dagen van de Bijenkorf of de nieuwsgierigheid die je bekruipt kan als je gebeld wordt door een mobiel nummer dat je niet kent. Wie is het? Wat is de boodschap? Als ik nu niet opneem, wat loop ik dan mis? De uitspraak 'beter duur, dan niet te koop' geeft perfect weer wat het sentiment is dat gepaard gaat met schaarste en exclusiviteit.

Schaarste kan op twee manieren worden gesuggereerd. De eerste is het aanbod kwantitatief beperken. Kunst in beperkte oplage is hiervan een voorbeeld, maar ook kledingmerken zoals Vanilia hanteren deze strategie. De tweede manier is door een aanbod te koppelen aan een tijdslijn. 'Alleen vandaag' of 'voor de eerste honderd bellers'.

Schaarste heeft om twee redenen aantrekkingskracht op ons. Als eerste omdat we er vanuit gaan dat dat wat

schaars is, waardevoller is dan dat wat in overvloed beschikbaar is. Als tweede omdat we niet graag beperkt worden in onze mogelijkheden. De mogelijkheid verliezen om iets te bezitten, is iets wat we in beginsel graag voorkomen. Een algemene verlies-aversie is hier de oorzaak van.

Schaarste maakt niet alleen producten aantrekkelijker, het maakt informatie ook waardevoller. Een geheim dat jij als eerste te horen krijgt, is zo veel waardevoller dan wanneer jij de laatste bent die op de hoogte wordt gebracht. Wanneer beide technieken gezamenlijk worden gecombineerd, ontstaat er een dubbel geladen wapen van invloed.

Stel je voor dat een verkoper je belt om je een aanbod te doen. Het aanbod kan hij alleen die dag doen, onder die speciale condities omdat hij jou een plezier wil doen. Morgen geldt het aanbod niet meer. Dan wordt namelijk bekend gemaakt dat er een dusdanige run op het product is, dat het bijna niet aan te slepen is en dat de prijzen verhoogd zullen worden. De verkoper heeft nu én een exclusief aanbod gedaan én exclusieve informatie met je gedeeld. Daarnaast blijkt dat vele anderen dit product ook willen hebben, maar omdat hij je iets gunt wil hij jou een dienst bewijzen. De verleiding om hier gebruik van te maken, is nu optimaal. Alle wapens van sociale invloed komen samen. Aan jou de uitdaging helder te blijven nadenken en het geheel te blijven overzien en niet, als de kalkoen, alleen te reageren op de triggers.

Instant invloed

Frank Zappa was ooit te gast bij een controversiële tv-host met een houten been, genaamd Joe Pine. Zappa was toen nog bijzonder met zijn lange haren in een tijd waarin de heren allemaal fris geknipt waren.

Joe Pine: Goh, dat lange haar maakt jou dan eigenlijk een meisje!

Frank Zappa: en die houten poot maakt jou dan eigenlijk een tafel!

Deze korte dialoog is de essentie van hoe we denken en reageren in het dagelijks leven. We reageren op kleine signalen en herleiden zo het grotere plaatje. Meestal klopt dat. Lang haar is hoe je het wendt of keert nog steeds vaak het lange haar van vrouwen en tafels hebben vaker houten poten dan mensen. Soms echter, klopt het ook niet. Door te begrijpen op welke triggers we reageren, kan je jezelf beter bij de les houden. Of je kan deze instrumenten gebruiken om de ander net dat zetje geven om van een 'nee' tot een 'ja' te komen.



Eva van Wijngaarden
Management Consultant. Gespecialiseerd in en gepassioneerd over Cultuur & Organisatieontwikkeling.

Dit zijn de boeken waar ik enthousiast van word! Hoe slim we ook denken te zijn, in dit snelle leven zijn de valkuilen overal om ons heen. Cialdini geeft inzicht in het hoe van sociale invloed. Wie de triggers eenmaal herkent, die weet ook hoe hij de kogel kan ontwijken. Of, hoe je zelf gebruik kan maken van de zes wapens van sociale invloed. Mijn voorkeur gaat er altijd naar uit je niet te veel te verzetten tegen de menselijke natuur, maar om de menselijke natuur zo goed mogelijk te leren begrijpen en voor je te laten werken. De zes sociale wapens van invloed die Cialdini uiteenzet, zijn wat mij betreft dan ook een verrijking van de gereedschapskist voor iedereen die impact wil hebben. Behoeft aan persoonlijke training om je beïnvloedingskracht te vergroten? Neem gerust contact met ons op.

0 0 3 1 6 4 1 2 7 1 0 9 3 | www.cltr.nl | info@cltr.nl