

Hoe verover je hun harten?

Meesterlijk beïnvloeden volgens
Dr. Robert Cialdini



Luc Cipers

CIPERS

training professionals

Hoe verover je hun harten?

Indien je bepaalde doelstellingen nastreeft, dan zul je op een gegeven moment anderen moeten beïnvloeden, overtuigen, hen misschien zelfs een beetje moeten verleiden. Op persoonlijk vlak kunnen die anderen je partner, je zoon of dochter, je vrienden, ... zijn. Op **zakelijk vlak** gaat het onder meer over klanten, collega's, leveranciers, bazen, medewerkers. Op sommige momenten moet je hen overtuigen van de noodzaak om iets te doen. Op andere momenten om iets *niet* te doen.

Om mensen van iets te overtuigen bestaat er een heel arsenaal aan **tips, tricks en technieken**. Maar al deze tips, tricks en technieken zullen op een koude steen vallen indien je er niet in geslaagd bent een of andere vorm van connectie tot stand te brengen met diegene die je wil overtuigen. Je slaagkansen stijgen exponentieel wanneer de andere je sympathiek, leuk of aardig vindt. Met andere woorden: je dient hun harten te veroveren!

Hoe je dat doet, kom je in dit e-boek te weten. De toepassingsmogelijkheden zijn onbeperkt: thuis, op het werk, in je wijk, met je familie, ...



Romantiek? Of toch niet?

Je hebt het al begrepen: we zien 'harten veroveren' niet zozeer in een romantische context. Je gaat hier dus geen versiertrucs leren. Maar wel hoe je iemand kunt **beïnvloeden**. Hoe je iemand kunt doen instemmen met je verzoek, voorstel of idee. Al was het maar hen te overtuigen wat tijd en aandacht te schenken aan wat je te vertellen hebben. We weten dat we het paard naar het water kunnen leiden, maar dat we het niet kunnen dwingen om te drinken. In de volgende bladzijden kom je te weten hoe je ervoor kunt zorgen dat het paard heel dorstig is!

Opgelet, hier volgt nog **meer goed nieuws!** Er is de voorbije jaren steeds meer geïnvesteerd in wetenschappelijk onderzoek naar de mechanismen van invloed en beïnvloeding. Dit onderzoek heeft geresulteerd in een set van wetenschappelijk gevalideerde principes en technieken die, bij correcte toepassing, onze kansen om anderen te overtuigen kunnen doen toenemen met factor vier (4!). Met andere woorden: je kunt de kans dat je erin slaagt om een "Ja" te krijgen verviervoudigen! En dit kan soms door een enkel woord of een enkele zin toe te voegen, weg te laten of van plaats te veranderen.

Hoewel de sociale wetenschappen nog veel werk hebben vooraleer de code definitief gekraakt is, zijn er toch al heel wat zaken bekend. Onder meer dankzij het baanbrekend onderzoek dat werd uitgevoerd door professor emeritus **Robert Cialdini**.

Zullen we even kennis maken?

Prof. Dr. Em. Robert Cialdini

“Robert Cialdini is the go-to expert in the field of influence, and his book should be on every entrepreneur’s shelf!”

Richard Branson

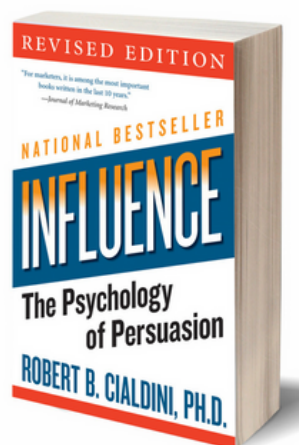
Misschien heb je van Dr. Cialdini (°1945) al gehoord en misschien heb je al een boek van hem gelezen. In dat geval zou je dit stukje gerust kunnen overslaan, tenzij je even je geheugen wil opfrissen. Dr. Cialdini is voor mij géén goeroe. Hij past eerder in het rijtje van grootheden als Peter Drucker, Jim Collins en Michael Porter. Cialdini is in de eerste plaats wetenschapper, meer bepaald een gedragswetenschapper. Reeds zeer vroeg in zijn loopbaan is hij zich gaan focussen op 1 bijzonder aspect van het menselijke gedrag, met name: hoe komt het dat we tegen bepaalde voorstellen heel makkelijk **‘Ja’** zeggen en tegen anderen eerder **‘Neen’**.



Prof. Dr. Em. Robert Cialdini

Influence - The Psychology of Persuasion

Bij het grote publiek verwierf hij voornamelijk bekendheid omwille van zijn bestseller: Influence - The Psychology of Persuasion (1984), in het Nederlands uitgegeven onder de titel: 'Invloed. De zes geheimen van het overtuigen'. Aanvankelijk was het boek geen doorslaand verkoopsucces. Gedurende jaren werd het boek bijna uitsluitend gelezen door studenten in de psychologie, marketing en sociale wetenschappen en bleef het goeddeels onder de radar.



Maar toen die studenten actief werden in de bedrijfswereld en de principes van Cialdini gingen toepassen, begon er beetje bij beetje een buzz te ontstaan. De reden is simpel: de principes wérkten en diegenen die ze toepasten maakten sneller carrière dan diegenen die er geen weet van hadden. Eenmaal aanbeland op leidinggevende posities gingen deze oud-studenten het werk van Cialdini verspreiden in hun organisaties.

Prof. Dr. Em. Robert Cialdini

De buzz werd in het begin van de 21ste eeuw een heuse vloedgolf toen bleek dat de principes niet enkel van toepassing waren tijdens 1-op-1 gesprekken, maar ook online.



En zo komt het dat heel wat succesvolle websites en e-commerce platformen vandaag schatplichtig zijn aan de **'The Godfather of Influence'**. Zijn boeken werden intussen in 48 talen vertaald en gingen al meer dan 7 miljoen keer over de toonbank! Wil je weten hoe dat komt? Lees snel verder!

De 7 geheimen van invloed

“Beïnvloeden is geen kunst. Het is een wetenschap”

Robert Cialdini

In de eerste uitgaven van zijn boek ‘Influence’ bespreekt Cialdini de zes mechanismen die ervoor zorgen dat mensen ‘Ja’ zeggen tegen een aanbieding of een verzoek. 30 jaar na de publicatie van zijn bestseller, hebben hij en zijn team na grondig bijkomend onderzoek een zevende principe toegevoegd aan het lijstje: het Principe van Eenheid.

De 7 principes zijn te beschouwen als **universele mechanismen** en zijn het gevolg van het feit dat menselijk gedrag zich vaak volgens vaste patronen voltrekt. Telkens wanneer een bepaalde situatie zich voordoet, gaan mensen zich op een welbepaalde manier gedragen. Deze neiging om te handelen volgens vaste patronen is doorgaans effectief en helpt ons bij het nemen van vele beslissingen.

Wanneer we bijvoorbeeld gaan winkelen in een supermarkt en een bepaald product moeten beoordelen, dan zullen we steevast een aantal criteria hanteren, zoals kwaliteit, vertrouwdheid met het merk en de prijs. Zo besliste het Schotse whiskymerk **Chivas Regal** op een bepaald moment om een forse prijsverhoging door te voeren.



De 7 geheimen van invloed

Wat bleek? Hoewel aan het product en de verpakking niets was gewijzigd, nam de verkoop aanzienlijk toe. De verklaring: kopers van whisky beschouwen de prijs als een belangrijke indicator van kwaliteit. Hoe hoger de prijs, hoe hoger de perceptie van een kwalitatief product.

Wij, mensen, houden van de gedachte dat we rationele wezens zijn die perfect in staat zijn om weldoordachte, gefundeerde, rationele beslissingen te nemen. We denken vaak dat we ons niet zomaar laten beïnvloeden. In werkelijkheid laten we ons meestal leiden door een aantal onbewuste vuistregels die fungeren als **short cuts**.

Die vuistregels zijn de principes van invloed. Op de juiste manier en op het juiste moment, worden het echte 'Weapons of Persuasion'. Dit zijn de 7 wetenschappelijk onderbouwde principes van invloed:



De 7 geheimen van invloed

Op de vraag: 'Welk principe is het krachtigst?' is geen eenduidig antwoord mogelijk. Het hangt namelijk af van wat je wenst te bereiken. Wil je bijvoorbeeld iemand aanzetten tot een aankoop van tickets voor een concert, dan geeft het **Principe van Schaarste** je wellicht een grote kans op slagen. Maar indien je IT-services wil verkopen aan een twijfelende prospect, dan zet je best het **Principe van Sociaal Bewijs** in.

Het is dus volkomen logisch dat Dr. Cialdini geen van de principes boven de anderen stelt. Zelf heb ik wel een lichte voorkeur voor het **Principe van Sympathie**. De reden hiervoor is dat overeenkomsten op zakelijk en persoonlijk vlak veel sneller en makkelijker tot stand komen wanneer de betrokkenen elkaar minstens een klein beetje aardig vinden.

In mijn loopbaan die intussen meer dan drie decennia overspant, heb ik slechts 2 keer geweigerd om een klant nog verder te bedienen. In beide gevallen was de reden dat ik mijn contactpersoon heel erg onsympathiek vond. Omgekeerd zijn mijn meest loyale klanten zonder uitzondering mensen die ik erg waardeer en met wie ik heel goed kan opschieten. Ik ben er zeker van dat dit je erg vertrouwd in de oren klinkt. We werken het liefst samen met mensen die we mogen.

Het Principe van Sympathie is volgens mij dus de *primus inter pares*: de eerste onder gelijken. Daar moeten we het dus dringend over hebben!

Het Principe van Sympathie

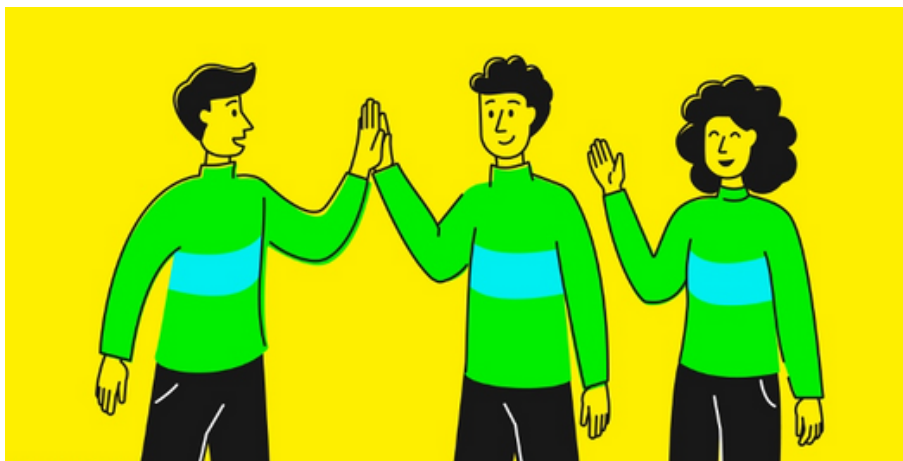
“We houden van mensen die op ons lijken, of de gelijkenis nu te maken heeft met meningen, persoonlijkheidskenmerken, achtergrond of levensstijl.”

Robert Cialdini

Het Principe van Sympathie steunt op het gegeven dat mensen houden van mensen die van hen houden. En mensen worden makkelijker overtuigd door diegenen die ze aardig vinden.

Dan is de vraag: hoe kunnen we mensen ertoe brengen dat ze ons aardig vinden? Wel, er zijn vijf zaken die maken dat onze liking-factor de hoogte ingaat: gelijksoortigheid, positieve feedback, vertrouwdheid, luisteren en fysieke aantrekkelijkheid.

Mensen houden vooral van mensen met wie ze zich kunnen identificeren. Deze identificatie kan het gevolg zijn van gelijksoortigheid op het vlak van: afkomst, opleiding, gezinssituatie, hobby, overtuiging, karaktertrekken enzovoort.



Gelijkaardigheid

Ter illustratie: overloop eens de mensen uit je vriendenkring. De kans is zeer groot dat je met elk van hen iets gemeen hebt. Misschien hebben jullie samen gestudeerd. Zijn jullie lid van dezelfde sportclub. Of delen jullie dezelfde passie. Of jullie kinderen zitten in dezelfde klas. Bij sommige stellen valt het ook op dat ze fysiek op elkaar lijken. Zo kennen we een koppel waarbij zowel de man als de vrouw vooruitstekende tanden hebben. En is het toeval dat een hond vaak erg lijkt op z'n baasje?

Conclusie: **gelijkaardig zijn maakt je gelijk aardig!**



Complimenteer een keer meer!

Mensen houden van complimenten én van de mensen die ze geven. Een vriendelijke opmerking maken over iemands uiterlijk, verwezenlijkingen of inspanningen heeft bijna steeds een positief effect. Bijna, niet steeds. Anders dan onze noorderburen zijn wij, Vlamingen hier niet erg goed in. We geven ze niet gemakkelijk. En daarom krijgen we er ook niet veel. En daarom voelen we er ons ongemakkelijk bij wanneer dat wèl een keer gebeurt. En dus geven we ze niet veel ... Een vicieuze cirkel die diep cultureel verankerd lijkt te liggen.

Zo komt het dat een van de belangrijkste redenen waarom mensen hun ontslag geven een chronisch gebrek aan waardering blijkt te zijn. We beschouwen de inspanningen die onze medewerkers en collega's doen vaak als vanzelfsprekend waardoor we vergeten onze waardering te laten blijken.

Deze vicieuze cirkel kun je doorbreken. Complimenteer een keer meer! Zorg er wel voor dat je positieve feedback door de ontvanger ook als positief wordt ervaren. Dat doe je door aandacht te schenken aan vijf voorwaarden. Zorg ervoor dat je positieve feedback

1. **oprecht**,
2. **concreet**,
3. **snel** en
4. **relevant** is.
5. En laat je compliment **nooit** volgen door het woordje '**maar**'.

Vertrouwdheid

Iemand leuk of sympathiek vinden houdt ook verband met de mate waarin we met deze persoon vertrouwd zijn. Ongekend is onbemind. Dat is meteen ook de verklaring waarom brandbuilders ernaar streven dat we zo veel mogelijk hun merk te zien en te horen krijgen: op radio, tv, internet, krant, tijdschriften, ... noem maar op. Hoe vaker we met een merk of boodschap in aanraking komen, hoe groter de vertrouwdheid en waardering.



Vertrouwdheid leidt tot ... vertrouwen

We zijn gesteld op wat we kennen. En dus gaan vaak een pint drinken in hetzelfde café, een frietje halen in dezelfde frituur, vakantie nemen in hetzelfde vakantieoord, enz. Wanneer je iemand van iets wil overtuigen, is het dus slim om ervoor te zorgen dat je een vertrouwd gezicht bent voor die persoon. Of dat je op zijn minst geregeld van je laat horen.

Receptief luisteren

Neem eens even een persoon in gedachten die je als een echt, goed luisteraar ervaart. Iemand die rustig en zonder vooroordelen naar je luistert op de belangrijke en minder belangrijke momenten in je leven. Heb je hem/haar? Zo niet, denk even langer na voor je verder leest. Wanneer je die goede luisteraar uit je netwerk geïdentificeerd hebt, beantwoord dan de volgende vragen:

- Vind je dit een aangename persoon?
- Vertoef je graag in zijn/haar aanwezigheid?
- Heb je respect voor hem/haar?
- Voel je affectie voor hem/haar?
- Zou jij ook voor hem/haar klaar staan mocht dat nodig zijn?
- Is het iemand die er geregeld in slaagt jou van iets te overtuigen?

De kans is zeer groot dat je op al deze vragen met een volmondig 'Ja' hebt geantwoord. Waarmee je meteen ook hebt aangetoond dat het loont om een goed luisteraar te zijn. En dat het zeker help indien je impact wil hebben op iemand. Om **Stephen Covey** te parafraseren: Als je wil dat er naar je geluisterd wordt, moet je eerst luisteren.



Knap zijn loont



Mensen vinden mooie mensen aardiger en aantrekkelijker. Maar we vinden mooie mensen onbewust ook slimmer, talentvoller, oprechter en vriendelijker. In de sociale wetenschappen noemen we dit het halo-effect.

Het **halo-effect** is het mechanisme waarbij het hebben van een bepaalde kwaliteit, de suggestie aanwakkert dat ook andere kwaliteiten aanwezig zijn.

Daarom krijgen mooie kinderen betere cijfers op school, krijgen mooie politici meer stemmen, worden mooie mensen sneller geholpen in situaties van nood en worden mooie sollicitanten eerder aangenomen en hebben ze doorgaans ook een beter salaris. Met andere woorden: knap zijn loont!

“Maar”, hoor ik je protesteren, “Ik kan mezelf toch niet mooier maken dan ik ben!”. Ja en nee. We moeten inderdaad spelen met de kaarten die we van moeder en vader natuur hebben gekregen. Maar, wat je met die kaarten doet, daar heb je uiteraard wel controle over.



‘Sympathie’ gebruiken

Op het eerste zicht lijkt het je misschien moeilijk om **fysiek aantrekkelijker** te worden. Je bent wie je bent, toch? Nee, toch niet. De kleren maken de man. En de vrouw. Met een paar kleine ingrepen kun je ervoor zorgen dat je er nóg aantrekkelijker uitziet dan vandaag reeds het geval is.

Ten eerste raad ik je aan om een afspraak te maken met een stijlconsulent(e). Laat bepalen welk type je bent (lente, zomer, herfst of winter) zodat je voor de rest van je leven weet welke kleuren jou het best passen. Je type hangt af van de kleur van je haren, ogen en huid. Het is niet iets wat je zelf kunt bepalen en ook de Flair of een ander magazine kan dit niet voor je doen.



Laat je vervolgens ook adviseren over de stijl die het beste bij je past. De stijl waarvoor je uiteindelijk zult kiezen hangt af van je persoonlijkheid, je doelstellingen, je functie en je werkomgeving. Het is duidelijk dat je outfit zal verschillen al naargelang je voor een disruptieve startup of een gevestigde privé vermogensbeheerder werkt. Investeer in kleding die echt bij jou past.

Het principe van de sympathie gebruiken

Ook de factor '**gelijkaardigheid**' is eenvoudig in te zetten. Zo kun je wat tijd investeren in het beter leren kennen van je medewerkers of klanten. Waar komen ze vandaan? Hoe ziet hun gezinssituatie eruit? Wat doen ze in hun vrije tijd? Waar brengen ze hun vakanties door? Met welke wagen rijden ze? Waar wonen ze? Welke huisdieren hebben ze? Hoeveel kinderen hebben ze, hoe oud zijn hun kinderen en waar zitten ze op school? Wat zijn hun bekommernissen?

Er zijn voldoende aspecten aan een menselijk leven zodat er **altijd** wel iets is wat jij gemeen hebt met diegene wiens hart je wil veroveren. Het begin en het einde van een gesprek zijn de beste momenten om dit soort zaken te weten te komen. En op de **sociale media** kun je natuurlijk ook al heel wat achterhalen. Eenmaal je hebt geïdentificeerd wat jullie gemeen hebben, kun je er een terloopse opmerking over maken. Stel bijvoorbeeld dat jij en je klant gemeen hebben dat jullie langeafstandslopers zijn. Dan kun je bijvoorbeeld wat minder clichématig antwoorden op de vraag 'Hoe gaat het?' en zou je kunnen antwoorden dat je aan je conditie werkt ter voorbereiding van de Twintig Kilometer van Brussel.



Het principe van de sympathie gebruiken

Indien je te weten bent gekomen dat het lezen van sciencefiction iets is wat jullie gemeen hebben, zou je kunnen vragen of hij de nieuwste *Dune* al gezien heeft. Niet alleen zal dit de band tussen jullie beiden versterken. Het gesprekje dat erop volgt levert je wellicht ook een paar leuke tips of ideeën.

Indien je iemand van iets wil overtuigen is het ook een goed idee om je zoveel mogelijk te bedienen van diens woorden en uitdrukkingen. Gebruikt de andere veel Engelse termen? Doe hetzelfde. Gebruikt de andere vaak zegswijzen of metaforen? Doe het ook. Bovendien kun je ook via je **communicatiestijl** ervoor zorgen dat jij en gesprekspartner op dezelfde golflengte komen te zitten. We noemen dit het bouwen van **'rapport'**. Rapport bouw je onder meer door je spreektempo aan te passen aan dat van je gesprekspartner, door een gelijkaardige (zit)houding aan te nemen en door gelijkaardige gebaren te gebruiken.

Let er wel voor op dat je je gesprekspartner niet klakkeloos gaat imiteren, het zogeheten 'spiegelen'. Niet alleen zal dit als zeer vreemd worden beschouwd, het zal voor jou ook heel moeilijk worden om nog voldoende oprechte aandacht te schenken aan het gesprek zelf.



Het principe van de sympathie gebruiken

Die oprechte aandacht heb ik jaren geleden **'receptief luisteren'** genoemd als alternatief op het alom gekende 'actief' luisteren. Woorden doen ertoe en ik vind dat de term 'Actief luisteren' ons op het verkeerde been zet. Echt, *receptief* luisteren is eerder een passieve dan actieve bezigheid.

Belangrijk is dat je open staat voor wat de andere te vertellen heeft, vooral wanneer je zijn of haar mening niet deelt. Qua gedrag is het verder een kwestie van nooit iemand te onderbreken want dat wordt door iedereen altijd ervaren als een gebrek aan respect. Laat de andere dus steeds uitspreken. Moedig hem of haar aan om verder te praten door oogcontact te maken, af en toe te knikken en korte tekenen van begrip te laten horen: mmmh, ooh, ik zie het.



Als je wil aangeven dat je de informatie die je krijgt belangrijk vindt, neem dan enkele nota's. En als je wil controleren of je de andere goed begrepen hebt, gebruik dan een gesloten vraag om samen te vatten wat je begrepen hebt: "Dus als ik je goed begrijp...Klopt?"

Het principe van de sympathie gebruiken

Enkele paragrafen terug, hebben we al besproken aan welke vijf voorwaarden goede, positieve feedback dient te voldoen. Daarnaast zijn er grosso modo **vier soorten waardering** die je kunt gebruiken om het principe van sympathie te activeren. In volgorde van impact:

1. De bedanking
2. De schouderklop
3. Het compliment
4. De opwaardering

Het is evident mensen te **bedanken** wanneer ze iets voor ons doen, zoals een kop koffie brengen of een geschenk geven op onze verjaardag. Ieder van ons is opgevoed met deze goede gewoonte en, tenzij je op een onbewoond eiland woont, is het ondenkbaar dat er een dag voorbijgaat zonder dat je een paar mensen voor iets hebt kunnen bedanken.



Het principe van de sympathie gebruiken

We beseffen dit niet meer, maar 'Bedankt' of 'Dank u' zijn afkortingen van 'Ik dank u'. Het is dus de gever die centraal staat, niet de ontvanger. Bij de **schouderklop** staat de ontvanger centraal. Stel bijvoorbeeld dat je een boeketje bloemen in ontvangst mag nemen. Uiteraard mag je de schenker bedanken, maar je zal nog veel meer effect hebben indien je er iets aan toevoegt als "Hoe wist je dat rozen mijn lievelingsbloemen zijn?" Je bedanking is nu gekoppeld aan een schouderklop: een korte, positieve bemerking.

Andere voorbeelden van schouderklopjes zijn: "Goed gedaan, John". "Prima presentatie, Evy" en dergelijke meer. Ook het letterlijke schouderklopje zonder woorden geeft mensen een goed gevoel. Het schouderklopje gaat dus een stapje verder dan de bedanking.

Het **compliment** op zijn beurt gaat een stapje verder dan de schouderklop. Bij een compliment ga je specifieke, concrete feedback toevoegen, bijvoorbeeld: "Het rapport dat je gemaakt hebt is helder, goed gestructureerd en to-the-point, Noah!".



Of: "Lisa, je slides waren prima. Met weinig tekst en goede beelden, zoals het hoort. Ook je conclusie was glashelder. Iedereen weet nu perfect wat hem te doen staat. Top!". Door een concreet compliment te geven, voelt de andere zich nog meer gewaardeerd en neemt de kans aanzienlijk toe dat hij of zij volgende keer opnieuw het beste van zichzelf zal willen geven.

Het principe van de sympathie gebruiken

De **opwaardering**, tenslotte, gaat nog een stap verder. Bij een opwaardering spreek je niet enkel waardering uit voor iemands inspanningen of realisaties. Je gaat nu feedback geven over de persoon zelf en diens kwaliteiten. “Het valt me steeds vaker op dat jij heel goede communicator bent, Tofik.” En voor Ellen, bijvoorbeeld: “Jij bent iemand die heel snel leert van feedback en dat is een kwaliteit die je nog heel ver zal brengen.”

Je voelt bij het lezen van deze woorden dat een opwaardering van een andere orde is. Je gaat nu de persoon zelf in het hart raken en je feedback zal daardoor nòg meer effect hebben.



Het principe van de sympathie gebruiken

Moeten we niet opletten dat we **te veel** positieve feedback geven? Neen! Wij, Vlamingen zijn hier sowieso slecht in. Het risico dat we gaan overdrijven is zo goed als onbestaande. Maar, als je een leidraad wil, kun je op deze frequentie mikken om jezelf te trainen:

- Elke dag 3 personen bedanken
- Elke week 3 personen een schouderklop geven
- Elke maand 3 personen een compliment geven
- Elk kwartaal minstens 3 personen opwaarderen

Uiteraard hangt het af van talrijke factoren of je nu veel of weinig gelegenheden hebt om dit advies toe te passen. Het goede nieuws is: je kan dit ook buiten het werk doen. Want is het gebrek aan waardering ook niet vaak de oorzaak van verslechterde relaties met onze partner, kinderen, familieleden, vrienden, burens?

Ga ermee aan de slag, vandaag nog!



Emotionele bankrekening

Stephen Covey, een van mijn helden, heeft gebruik makend van dit principe een bijzonder interessante metafoor ontwikkeld die hij de 'Emotionele bankrekening' noemt. Deze virtuele rekening vertegenwoordigt de emotionele verbondenheid die er tussen twee mensen is. Telkens wanneer je iets voor iemand doet, doe je een storting op die Emotionele Bankrekening.

Stortingen zijn bijvoorbeeld: oprecht interesse tonen, receptief luisteren, empathisch zijn, waardering uitspreken, praktische hulp aanbieden, enzovoort.

Handelingen die wijzen op een **gebrek aan respect**, zoals onderbreken, negeren, roddels, kritiek e.d.m. zijn te beschouwen als *afnames* van de emotionele bankrekening. Hoe meer er op de rekening staat, hoe beter de relatie en hoe meer impact je zult hebben. Komt de rekening in de buurt van 0, of ga je in het rood? Tja, dan wordt de relatie problematisch en zul je eerst weer flink wat moeten bijstorten alvorens je iets van deze persoon gedaan krijgt.



Vleierij

Het is niet evident om je te verzetten tegen de invloed van sympathie. We zijn nu eenmaal geconditioneerd om positieve gevoelens te koesteren voor diegenen die we leuk vinden. Dit is bijna steeds een onbewust proces en daarom is het beter om dit gewoon te laten gebeuren en te **vertrouwen op je instinct**. Is deze verkoper oprecht in je geïnteresseerd of doet hij alleen maar alsof om je straks iets aan je broek te smeren? Met een beetje intuïtie zul je het snel achterhalen. Onoprechtheid en vleierij kun je meestal voelen.



Bij belangrijke deals doe je er ook steeds goed aan de beslissing nooit te nemen in aanwezigheid van de andere partij. Stel dat je een nieuwe IT-partner zoekt en je hebt een goede leverancier gevonden die een duidelijke, volledige en interessante offerte heeft gemaakt. De laatste bespreking verliep opnieuw heel goed en je hebt er ook een goed gevoel bij. **Wacht** dan nog enkele dagen. Laat het bezinken en hak de knoop pas door wanneer je het voorstel op zijn merites hebt beoordeeld zonder rekening te houden met de persoon van de al dan niet sympathieke verkoper.

Disclaimer

Je zal enkel voordeel halen uit wat je hier geleerd hebt indien je dit op een **ethische manier** aanwendt. Indien je met andere woorden een win-win uitkomst voor ogen hebt waarbij jij én de andere hun voordeel doen.

Het inzetten van het Principe van Sympathie om mensen te manipuleren, op te lichten of anderszins om de tuin te leiden raad ik ten zeerste af. Niet alleen is het moreel verwerpelijk. Het zal zich vroeg of laat ook keren tegen diegene die er misbruik van maakt. Loontje komt om zijn boontje, weet je wel?

Dat vertaalt zich dan vaak in relaties die ernstige schade oplopen, verlies van vertrouwen, reputatieschade, verlies van credibiliteit e.d.m. Allemaal zaken die je op geen enkele manier zullen helpen om een succesvolle loopbaan of onderneming uit te bouwen en een gelukkig leven te leiden.



En de andere 6 principes?

Wil je graag de andere principes leren kennen? Dat kan, en wel op verschillende manieren. Ten eerste kun je uiteraard het boek van Robert Cialdini kopen. Indien je net als ik kickt op wetenschappelijke experimenten, hoe ze opgezet zijn en welke de verschillende uitkomsten waren, dan is dat zonder meer een aanrader en sta je voor meer dan 500 pagina's pure pret!

Ten tweede kun je je ook mijn nieuwe boek **'De Cialdini-Methode'** aanschaffen. De invalshoek van dit boek is niet academisch en focust voornamelijk op de toepasbaarheid in concrete, professionele situaties, bijvoorbeeld in een commerciële en leidinggevende context.



[Meer informatie](#)



Training

Ten derde kun je ook de opleiding **'Ethical Influence Practitioner'** volgen. Meer informatie over dit e-learning programma vind je op de website van het Cialdini Institute: <https://cialdini.com/influence-practitioner> . Het succesvol volbrengen van dit traject levert je het enige, echte en wereldwijd erkende Cialdini Certificaat op!



Indien je interesse hebt in dit programma, neem dan zeker contact met ons. Voor dezelfde investering verzorgen wij bovenop het e-learning traject een aantal live group coaching sessies. Het doel van deze sessies is je te begeleiden bij de toepassing van deze principes op een eigen, door jou gekozen Invloedsuitdaging.

[Contacteer ons](#)



Iets over mezelf

Na mijn universitaire opleiding als sociaal wetenschapper heb ik even mijn weg moeten zoeken op de arbeidsmarkt... Op tien jaar tijd versleet ik maar liefst zeven werkgevers. De 'klik' kwam toen ik een technische mini-opleiding mocht verzorgen bij een van mijn klanten. Het *trainersvirus* had mij meteen te pakken.

In 2020 dacht ik afscheid genomen te hebben van het vak. Ik verkocht mijn bedrijf en verhuisde naar Spanje. Ik was op dat moment al meer dan **25 jaar** voltijds trainer en spreker. In al die jaren heb ik meer dan **17.000 mensen** geholpen om meer impact en overtuigingskracht te verwerven.

Na een 3-tal jaren *dolce farniente* begon het weer te kriebelen. Het aanbod om als Founding Father mee te werken aan de uitbouw van het Cialdini Institute kon dus op geen geschikter ogenblik mijn pad kruisen.

Warme groet,
Luc Cipers



De Obama-factor

In 2018 heb ik *'De Obama-factor - Methode voor charismatische communicatie'* gepubliceerd (uitgeverij LannooCampus). Het boek bevat de essentie van wat ik de voorbije drie decennia geleerd heb over interpersoonlijke communicatie, invloed en overtuigingskracht.

"Dit verhelderende boek maakt je helemaal wegwijs in de verborgen wereld van charisma" - Michel Decoster

"Dit boek helpt om het buikgevoel van elk teamlid aan te spreken". - Saskia Van Uffelen



[Meer informatie](#)



Contactgegevens



CIPERS Training Professionals



Partide Pla Roig, 15
03840 Gaianes (España)



info@cipers.be



www.cipers.be