



Voor Lisa en Noah

Luc Cipers



De
Cialdini
methode

en de 7 principes die je *invloed* en
overtuigingskracht versterken

Lannoo
Campus

Inhoud

Voorwoord 8

Inleiding 12

Dr. Robert Cialdini 16

The Godfather of Influence 17

De 7 geheimen van invloed 22

Welkom in de boeiende wereld van invloed en beïnvloeding! 23

Invloedsuitdagingen 27

Disclaimer 29

Het principe van wederkerigheid 34

Wie geeft, zal ook krijgen 35

Elkaar helpen 38

Wat Vietnamese rijstboeren en Netflix gemeen hebben 41

Het principe van wederkerigheid toepassen 44

Wederkerigheid bij onderhandelingen 46

Je bent steeds een voorbeeld. Ben je ook steeds voorbeeldig? 47

Corruptie en zo 49

Het principe van consistentie 54

Wie 'A' zegt, zal ook 'B' zeggen 55

Innerlijke drang 56

Waarom koos u voor ons? 59

Wat is uw voorstel? 62

Luister naar je lichaam 67

Het principe van sociaal bewijs 72

Het kudde-dier in elk van ons 73

De andere zijde van de medaille 75

De imitator in elk van ons 77

Een krachtige viertrapsraket 79

Passieve en actieve referenties 82

Blinde volgzzaamheid 86

Het principe van sympathie 92

We houden van mensen die van ons houden 93

Knap zijn loont 94

Gelijkaardig zijn 95

Complimenteer een keer meer 97

Vertrouwdheid leidt tot vertrouwen 99

Het principe van de sympathie toepassen 100
Emotionele bankrekening 106
Vleierij 107

Het principe van autoriteit 112

We volgen de experts 113
Het Milgram-experiment 114
Maak een keuze en ga ervoor 118
Valse experts en 'kapiteinitis' 120

Het principe van schaarste 128

Zolang de voorraad strekt 129
Makelaars, Ed Sheeran en triatlons 131
Het principe van de schaarste toepassen 133
Verzonden schaarste 135
Schaarste kan levens redden 136

Het principe van eenheid 140

Jij en ik, wij horen bij elkaar 141
Bloedverwantschap, lokalisme en co-creatie 143
Sektes en bendes 146

De Cialdini-methode inzetten 150

Kernmotieven model van sociale invloed 151

Stap 1: verzorg de relatie 153

Stap 2: reduceer de onzekerheid 155

Stap 3: zet aan tot actie 157

Het contrast-concept 159

De Cialdini-methode ethisch gebruiken 161

Van theorie naar praktijk 166

Maatschappelijke relevantie 170

Het Cialdini Institute 178

Kennis en vaardigheden voor iedereen 179

Over mezelf 182

Dankwoord 186

Literatuur 189

Voorwoord



Beste lezer,

Je weet precies wat je wilt. Je hebt helder voor ogen welke doelen je in je verdere carrière nog wilt behalen. Je beseft wat je daar allemaal voor moet doen. En je bent tot op het bot gemotiveerd om je ambities waar te maken. Eén ‘probleem’: je kunt het niet alleen.

Om je doelen te bereiken, ben je in de meeste gevallen afhankelijk van anderen. Zo heb je als leidinggevende de betrokkenheid van je teamleden nodig. Als medewerker de ondersteuning van je collega. Als verkoper de handtekening van je klant. Als inkoper een scherpe prijs van je leverancier. Als consultant het vertrouwen van je cliënt. Als ondernemer het geld van je investeerder. En als teamlid het akkoord van je leidinggevende ... In al die rollen moet je steeds weer de ‘ja’ van de ander zien te krijgen om zelf verder te komen. En laten we eerlijk zijn: dat valt niet mee.

In deze steeds sneller draaiende wereld – met zijn overvolle agenda’s en permanente druk om te presteren – hebben anderen immers nauwelijks de tijd en aandacht om je idee, voorstel of product op waarde te schatten. Hoe goed dat ook is.

Hoe goed *jij* ook bent. Als je niet oppast, zuigt dat alle energie uit je weg. En verlies je je doel uit het zicht. Herkenbaar? Stel jezelf dan eens de volgende, cruciale vraag:

**Weet ik eigenlijk wel genoeg over menselijk gedrag,
over hoe mensen beslissingen nemen en hoe ik
ze in de juiste richting kan sturen om mijn doelen
te bereiken?**

Gelukkig heb je het antwoord vóór je. Want Luc heeft een boek geschreven dat je zeven overtuigingsprincipes geeft waarmee je veel makkelijker de 'ja' van al die anderen krijgt. Die principes zijn wetenschappelijk onderbouwd, ze hebben zich wereldwijd bewezen bij bedrijven als Google, ING en Allianz, en ze worden onderschreven door tientallen van 's werelds beste CEO's en ondernemers. Bovendien zijn ze – mits je de belangrijke disclaimer op pagina 29 goed toepast – volledig ethisch.

Ik heb het natuurlijk over de zeven universele overtuigingsprincipes van dr. Robert Cialdini, wereldwijd bekend als de *Godfather of Influence*. Ik heb het genoeg om met Luc

samen te werken binnen het Cialdini Institute. Als *founding member* van het instituut en een van 's werelds eerste Cialdini *certified* professionals maakt hij de wetenschap van het overtuigen toegankelijk voor ambitieuze mensen zoals jij. En jij? Jij weet al wat je wilt. Je hebt je doelen helder voor ogen en bent zeer gemotiveerd. En met dit boek van Luc heb je nu ook de tools in handen om vaker die 'ja' te krijgen en je carrière zo een geweldige boost te geven.

Bas Wouters

Co-founder en CEO Cialdini Institute

Inleiding

**‘Beïnvloeden is geen kunst.
Het is een wetenschap.’**

– ROBERT CIALDINI



Indien je zakelijk succes nastreeft dan heb je daarbij steeds de medewerking en steun van heel wat andere mensen nodig. Denk aan je businesspartner(s), je medewerkers, je leveranciers, je bank, je investeerders, je prospecten, je bestaande klanten, ambtenaren, ... en wellicht zelfs ook je levenspartner. Het maakt daarbij niet uit of je een zelfstandig ondernemer bent, dan wel in dienstverband werkt. Succesvol zakendoen is in de eerste plaats een kwestie van mensen meekrijgen in je verhaal. Hoe beter je in staat bent anderen te overtuigen, hoe sneller je zult groeien en hoe sneller je je doelen zult bereiken. Want dat is voor mij de definitie van 'succes': je doelen halen.

Deze doelen kunnen uiteenlopend zijn. Als je ondernemer bent heb je natuurlijk voor ogen welke omzet je nodig hebt om alle kosten te dekken en op het einde van het jaar jezelf een mooie winstdeelname te kunnen uitkeren. Misschien ben je er ook op gebrand om een bepaald marktaandeel te veroveren of een specifieke plaats in te nemen in je niche. Misschien heb je internationale ambities en zie je de toekomst van je bedrijf over de landsgrenzen heen. Of je bent op zoek naar vers geld om een nieuw project tot leven te wekken.

Ook als je in dienstverband voor een klein of groot bedrijf werkt, heb je ongetwijfeld allerlei doelstellingen en key performance indicators waarop je afgerekend wordt. Welke je zakelijke doelen ook zijn, je zult ze niet bereiken als je er niet in slaagt om mensen te overtuigen. Onderzoek uitgevoerd door LinkedIn toont niet voor niets aan dat *persuasion skills* een van de meest gezochte vaardigheden is. En daarom ben ik zo blij dat je besloten hebt om dit boek te lezen! Dit betekent dat jij ervan overtuigd bent dat het nuttig is om wat tijd te investeren in het versterken van deze fundamentele vaardigheid. Dat je inziet dat het loont om meer invloed te hebben. En dat je nieuwsgierig bent in hoe je meer impact kunt hebben op je omgeving.

Die 'omgeving' mag je ruim interpreteren. Alles wat je hier gaat leren zul je haast dagelijks kunnen toepassen in gesprekken en contacten met de mensen die voor jou belangrijk zijn. De toepassingsmogelijkheden beperken zich dus niet alleen tot je zakelijke activiteiten. Ook thuis, in je vriendenkring, je vereniging of op je sportclub kan het nodig zijn dat je anderen weet te bewegen in jouw richting. Dat je anderen ertoe kunt aanzetten om 'ja' te zeggen tegen je voorstellen of ideeën.

De principes en technieken die je hier gaat leren kennen en leren gebruiken, hebben mij in staat gesteld om een succesvolle zaak uit te bouwen. En om op 53-jarige leeftijd volledig financieel onafhankelijk te zijn en te verhuizen naar een plekje onder de Spaanse zon. Ook jij kunt dit en nog veel meer bereiken en je leven inrichten op een manier die bij je past en je voldoening en geluk oplevert.

Houd er evenwel rekening mee dat sommige van de principes op het eerste gezicht voor de hand liggend lijken. Met de nadruk op *lijken*. Dat komt omdat je ongetwijfeld al een aantal zaken *onbewust* gebruikt. Dit boek is bedoeld om je te helpen om *bewust* én ethisch gebruik te maken van de wapens van invloed. Bovendien ga je ook te weten komen hoe je ze kunt activeren en versterken. En tot slot zul je ook een duidelijk inzicht krijgen in welk principe je het best wanneer gebruikt.

Ere wie ere toekomt! De principes van invloed en overtuigingskracht werden niet door mij bedacht. Ze zijn het resultaat van decennialang wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd door een van 's werelds bekendste gedragswetenschappers, dr. Robert Cialdini en zijn onderzoeksteam.

Zullen we even kennismaken?

Dr. Robert Cialdini

**‘Wil je weten hoe mensen beslissen?
Vraag het aan Robert Cialdini!’**

– DANIEL KAHNEMAN



The Godfather of Influence

Misschien heb je al eens van dr. Cialdini (geboren 1945) gehoord en misschien heb je wel een boek van hem gelezen. In dat geval kun je dit stukje gerust overslaan, tenzij je even je geheugen wilt opfrissen. Voor alle duidelijkheid: dr. Cialdini is géén goeroe. Cialdini past eerder in het rijtje van academische grootheden als Peter Drucker, Jim Collins en Michael Porter. Hij is in de eerste plaats gedragswetenschapper. Reeds zeer vroeg in zijn loopbaan is hij zich gaan focussen op één bijzonder aspect van het menselijk gedrag, met name op: hoe het komt dat we tegen sommige mensen en bepaalde voorstellen heel makkelijk ‘ja’ zeggen en tegen andere eerder ‘neen’.

Zo vroeg hij zich af hoe het kwam dat hij op de ene vraag om geld te geven voor projecten in ontwikkelingslanden wél inging, maar op de andere niet. Beide organisaties waren nochtans even betrouwbaar en beide goede doelen waren gelijkwaardig. Waarom dan ingaan op het ene en niet op het andere? Het betrof niet veel geld, dus daar lag het al zeker niet aan. Cialdini's overpeinzingen brachten hem ertoe na

te gaan of het te maken kon hebben met de manier waarop beide organisaties hun vraag hadden gesteld. Met andere woorden, zou het verschil hem zitten in de communicatie? Een gelijkaardige vraag die hem bezighield was: hoe komt het dat in hetzelfde bedrijf sommige verkopers heel erg succesvol zijn en andere niet. Nochtans worden ze op dezelfde manier opgeleid en begeleid en verkopen ze exact dezelfde producten. Waaraan ligt dat verschil in succes dan?

Cialdini had het vaste voornemen om de antwoorden op deze prangende vragen te vinden. Hij nam een stoutmoedige beslissing en besteedde enkele jaren van zijn loopbaan in diverse bedrijven met als doel hun verkoop- en onderhandelingsopleidingen bij te wonen en in de praktijk te brengen. De bevindingen van dit veldonderzoek legden de basis voor zijn academische carrière die van hem een hoogleraar aan de Arizona State University en de prestigieuze universiteit van Stanford zouden maken.

Naast zijn werk als docent en onderzoeker aan deze universiteiten, publiceerde hij ook regelmatig. Hij verwierf voornamelijk bekendheid door zijn boek *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 onbekend bij het grote publiek.

Maar toen die studenten actief werden in de bedrijfswe-
reld en de principes van Cialdini gingen toepassen, begon er

beetje bij beetje een buzz te ontstaan. De reden was simpel: de principes wérkten en degenen die ze toepasten maakten sneller carrière dan degenen die er geen weet van hadden. Eenmaal aanbeland op leidinggevende posities gingen deze oud-studenten het werk van Cialdini verspreiden. De buzz werd in het begin van de 21ste eeuw een heuse vloedgolf toen bleek dat de principes niet enkel werkten tijdens een-op-een-gesprekken, maar ook online. En online kun je natuurlijk heel wat zaken uitproberen middels A/B-testing. Uit die tests bleek keer op keer dat wanneer de principes van Cialdini gebruikt werden, de cijfers zoals *clickthrough rates* en orders significant beter waren. Zo komt het dat heel wat succesvolle websites en e-commerce-platformen vandaag schatplichtig zijn aan de Godfather of Influence. Zijn boeken werden intussen in 48 talen vertaald en gingen al meer dan 7 miljoen keer over de toonbank!

Is dr. Robert Cialdini dan de enige wetenschapper die op dit gebied baanbrekend werk verricht heeft? Gelukkig niet! Maar hij heeft iets wat vele van zijn collega's niet hebben. Hij slaagt er als geen ander in om de theorie en de praktijk te verenigen en bedenkt keer op keer studies en experimenten die bijzonder ingenieus zijn uitgewerkt. Zo heeft hij een zeer originele manier gevonden om verkiezingsuitslagen te voorspellen: tel gewoon het aantal weggooides flyers van de verschillende kandidaten. Hoe meer er zijn weggegooid van een bepaalde kandidaat, hoe minder stemmen die kandidaat zal krijgen. De achterliggende redenering is dat als je een flyer van jouw voorkeurskandidaat achter je ruitenvisser vindt, je deze flyer niet zult weggooiden, maar wel die van

een kandidaat die je niet steunt. Tests bij tien stembureaus konden deze redenering bevestigen.

Het scala van bedrijven en organisaties die hij de voorbije decennia heeft geholpen is bijzonder breed: van de grootste multinationals (McDonalds, IBM, Apple), e-commerce-bedrijven (Amazon, X, Shopify), universiteiten (Stanford, Harvard) tot overheidsdiensten en non-profitorganisaties. Echter, niet iedereen beschikt over de budgetten van dergelijke organisaties. Terwijl iedereen wel zijn voordeel kan doen met de 'wapens van invloed'. Precies daarom werd begin 2023 het Cialdini Institute boven de doopvont gehouden. We komen hier later nog op terug. Laten we eerst op ontdekkingsreis gaan en de 7 geheimen van invloed ontsluiten!