



Cialdini goes social: Beïnvloedingsprincipes op LinkedIn

Inhoudsopgave

1. Hoe werkt jouw brein?	3
Fysisch en fysiek	4
Psychisch	4
Hoe maken we keuzes?	4
Heuristiek	7
Halo-effect	8
Horn-effect	8
Jouw uiterlijk	9
Externe invloed	9
Systemen	9
Beïnvloedingsprincipes van Cialdini inzetten via LinkedIn	11
1. Wederkerigheid	12
2. Commitment en consistentie	14
3. Sociale bewijskracht	16
4. Sympathie	19
5. Autoriteit	21
6. Schaarsheid	22
7. Eenheid, Saamhorigheid	24
Over de auteur/trainer	26

HOE WERKT JOUW BREIN?

Ons brein is lui. Ja, je leest het goed. Ons brein is liever lui dan moe en we maken het liefst keuzes en beslissingen zonder veel inspanning. Omdat ons brein bij voorkeur de makkelijkste weg kiest, is het ook zo moeilijk om automatische en ingesleten gewoontes te veranderen.

De meeste keuzes maken we onbewust (ook al denken we vaak dat het een bewuste keuze is). Het mooie is dat als je je bewust bent van hoe het brein werkt en op welke manier keuzes gemaakt worden je hier ook rekening mee kunt houden op LinkedIn om potentiële klanten te verleiden om sneller “ja” te zeggen tegen jouw aanbod. En andersom werkt het natuurlijk ook, je leert de momenten te herkennen waarop jij beïnvloed wordt.

VOORDAT WE DE KOPPELING MAKEN MET LINKEDIN NEEM IK JE EVEN MEE NAAR DE BASIS: HOE NEEMT ONS BREIN EEN BESLISSING?

Hein Heijen, expert toegepaste neuromarketing & beïnvloedingspsychologie zegt hierover: “Via onze zintuigen. Zie ze maar als de poorten, de ingang, tot ons brein. Er komen ontelbare vele prikkels uit de buitenwereld via onze zintuigen in ons brein. Je hoort iets, je ziet iets, je ruikt iets, je pakt iets vast, je proeft iets. Dat proces gebeurt volledig onbewust. Daarover hoef je niet steeds bewust over na te denken. Denk bijvoorbeeld aan je eerste liefde.

Of waarom je een Porsche mooier of lelijker vindt dan een Maserati. Dat is en was geen bewuste keuze, dat overkomt je als het ware; het is een gevoel. Nu echter moet dat gevoel verklaart worden. Je hersenen bestaan uit twee helften: een linker en een rechter helften. Het is je rechter helft die voor dat gevoel zorgt, en het is je linker deel dat deze gevoelsbeslissing achteraf rationeel verklaart, althans probeert te verklaren. Het brein probeert, door middel van verhaaltjes, achteraf zijn keuze te verklaren. Deze verklaring is echter een verzonnen verhaal.”

Zonder dat we ons er vaak bewust van zijn worden wij de hele dag door beïnvloed door bedrijven en professionals die neuromarketing inzetten om ons te verleiden om hun product of dienst te verkopen. Ons brein wordt geprikkeld door ons bloot te stellen via fysieke, fysieke en psychische externe stimuli.

Fysisch en fysiek

- De geur van versgebakken brood in de winkel of de prettige geur in een kledingwinkel. Uit onderzoek van de Paderborn University blijkt dat winkels die geuren verspreiden de koopbereidheid met 14% stijgt en de omzet van 6%. We worden dus positief beïnvloed om sneller iets te kopen. Reuk heeft een sterk emotioneel effect en daardoor een grote invloed op ons keuzegedrag.
- Gekleurde voetstapafdrukken of pijltjes op de grond die leiden naar een bepaalde route in een winkel.
- Het sfeer- en kaarslicht in een restaurant om mensen naar binnen te krijgen. Of het felle licht in parkeergarages om mensen toch nog het veilige gevoel te geven.
- Het draaien van Italiaanse muziek in supermarkten waardoor mensen eerder Italiaanse wijn kopen dan Franse of Duitse.

Psychisch

Het onbewuste brein prikkelen doordat je bij bijvoorbeeld een potentiële klant interne processen activeert. Denk hierbij aan soort-zoek-soort principe, de klant herkent zichzelf in jou. Denk ook aan gelijkgestemde karakterstijlen en denkstijlen. Let er maar eens op hoe vaak jij gespiegeld wordt in een gesprek. Zeker als er een verkoper tegenover je zit zul je merken dat ze jouw verbale en non-verbale communicatie overnemen.

Hoe maken we keuzes?

Wij maken nooit keuzes die alleen gebaseerd zijn op rationale en bewuste overwegingen. Sterker nog, slechts 5% van ons gedrag wordt bepaald door ons bewuste brein.

Ons onbewuste brein wordt ook wel ons oerbrein genoemd en je hersencapaciteit van je oerbrein is zo'n 200.000 keer groter dan je bewuste (moderne) brein. Het oerbrein is zo'n 500 miljoen jaar oud en dit gedeelte van je brein wordt gevormd door de hypothalamus en het limbisch systeem. Zoals je net hebt kunnen lezen vinden hier de onbewuste processen plaats zoals instincten, emoties, gedrag en reflexen. Het moderne brein wordt gevormd door de neocortex en is zo'n 100.000 jaar oud en hier vinden de bewuste processen plaats zoals nadenken, analyseren en bewust redeneren. Het moderne brein gaat langzaam en gecontroleerd en kost veel energie.



Wat mensen zeggen is wat ze denken, wat mensen doen is wat ze voelen.

Uit onderzoek blijkt dat de rechterkant van ons brein (systeem 1) de beslissing maakt en dat de linkerkant (systeem 2) deze beslissing later wordt verklaard.

Vaak denken mensen dus dat ze een bewuste keuze hebben gemaakt maar de kans is 95% dat dit onbewust is gegaan.

Heijn Heijn – Neuromarketing & Beïnvloedingspsycholoog

“Decennia lang hebben wij mensen ons beziggehouden met het zoeken naar, het ontdekken én het begrijpen van ons bewuste denken, van ons hoger bewustzijn. Door de leraren op school en door onze ouders thuis, tijdens onze opvoeding, werd er ingehamerd dat wij logisch, rationeel moesten denken. Weet je het nog: ‘Denk logisch na voor dat je iets besluit te doen in je leven jongen. Goed nadenken tijdens dit tentamen hè!!!’ Deze zinnestukjes werden er bij ons ingestampt. Het blindelings varen op ons bewuste denken, zat (en zit nog steeds) op de troon van ons dagelijks zakelijk- en privéleven.

Echter, door de intrede van nieuwe onderzoekstechnieken en apparaten, zoals de E.E.G (elektro encefalografie) en de fMRI-scan (functional magnetic resonance imaging) is er het een en ander veranderd. De uitslagen van onderzoeken laten zien, dat ons onbewuste de grote baas is tijdens het maken van beslissingen en keuzes in het leven.

Mensen hebben nu dus een grote behoefte om meer kennis te vergaren over onbewuste processen die plaatsvinden in ieder mens. De psychologie als wetenschap houdt zich dan ook op dit moment bezig met onder andere het bestuderen van deze onbewuste processen. Het opdoen en het hebben van deze kennis en kunde is van grote meerwaarde. Je bent hierdoor in staat nog doeltreffender om te gaan met afnemers, klanten of gewoon met mensen in het algemeen.

Uit onderzoek blijkt dat mensen tussen de 800 en de 8000 keuzes per dag (moeten) maken. Dat zijn keuzes die gaan over eenvoudige zaken als wat eet ik vandaag, tot aan zeer complexe zaken, als welke studie ga ik volgen, met wie ga ik trouwen en in welk huis ga ik wonen, hoe wil ik leven? De keuzes die je in het leven maakt beïnvloeden sterk jouw levenskwaliteit. De vraag die jij je nu kunt stellen is: hoe maak je de juiste keuzes? Welke onbewuste processen spelen daarbij een grote rol? Op welke manier beïnvloeden deze processen mij?

Het proces van het vinden van antwoorden op vragen over het onbewuste en de werking daarvan is al eeuwen gaande. Op 9 oktober 2017 heeft gedragseconoom Richard Thaler de Nobelprijs voor de economie gekregen. In 2002 viel deze eer al te beurt aan de psycholoog Daniel Kahneman. Beide prijzen zijn een beloning voor modern wetenschappelijk onderzoek naar de manier waarop mensen zich gedragen. Met modern wetenschappelijk bedoelen we met gebruikmaking hedendaagse computers, MRI-scans en E.E.G's. Het antwoord dat zij vonden is: beduidend minder rationeel dan we vaak denken, en meer emotioneel dan we ooit voor mogelijk hadden gehouden. Zowel economie als psychologie zijn gedragswetenschappen"

Als we kijken naar de gedachten van de mens dan kunnen we dit onderverdelen in:

1

Heuristieken:

standaard gedachtepatroon, je brein past heuristieken toe als filter, procedures om problemen op te lossen

2

Kritisch denken:

onderscheidene gedachtenpatronen

3

Overtuigingen:

bewust en onbewust denken

4

Redenerend denken:

logisch en onlogisch

5

Factoren die ons denken beïnvloeden:

ons onbewuste, de situatie, onze motivatie en emoties.

Heuristieken

Als we over alle keuzes op een dag over ons gedrag zouden moeten nadenken kost ons dat veel te veel tijd en energie. Daarom bepalen heuristieken –ons standaard gedachtepatroon- ons gedrag in standaard situaties. Heuristieken zijn procedures om problemen op te lossen en deze gaan via de automatische piloot. Ze zijn ontstaan uit ervaringen in het verleden en helpen je in het heden problemen snel en efficiënt op te lossen.

Er zijn vier vuistregels –oftewel keuzeheuristieken- op de manier waarop wij bewuste of onbewuste keuzes maken. Je kunt heuristieken zien als kleine mentale sluipteggetjes in je brein zodat je jezelf niet teveel gaat vermoeien met bewust nadenken (want dat kost energie).

Een voorbeeld van een heuristiek de aanname dat het gras bij de burens altijd groener is. Je neemt niet altijd de tijd om te onderzoeken of dat werkelijk ook zo is, je gaat er maar vanuit. Of neem social media. Bij het lezen van de fantastische posts op LinkedIn, Facebook of Instagram vergelijken we ons leven met dat van anderen en dan kan het zomaar lijken dat jouw vrienden of connecties een mooier en succesvoller leven hebben. Een ander voorbeeld van een heuristiek is dat je een internationaal bekend persoon vaak als “beter of succesvoller” mens ziet. Wanneer ik je de vraag zou stellen: “wie is sociaal vaardiger: wereldster Beyoncé of huisvrouw Anita van den Berg?”. De kans is groot dat je automatisch denkt dat het Beyoncé is, omdat zij een bekende en succesvolle persoon is. Je weet echter helemaal niet wat Anita allemaal kan en doet op sociaal gebied vergeleken met Beyoncé.

Binnen de heuristieken wordt dit onbewuste effect het halo-effect genoemd. Het verschijnsel is voor het eerst geformuleerd door de psycholoog Edward Thorndike in 1920. Bovenstaand voorbeeld is een goed voorbeeld van de vooringenomenheid (bias) die wij hebben in ons denkproces.

Halo-effect (Engel-effect)

Binnen de heuristieken kennen we het halo-effect. Het halo-effect is een verschijnsel dat de aanwezigheid van een bepaalde positieve kwaliteit bij de waarnemer de suggestie wekt dat andere positieve kwaliteiten ook aanwezig zullen zijn. Zowel jij als ik worden beoordeeld op basis van een eigenschap of een waarneming. Vaak beoordelen we mensen op een vluchtige wijze en iemand kan al gauw punten bij je scoren. Heb jij eerste afspraak bij een potentiële klant, dan zal hij of zij een bepaalde eigenschap van jou observeren en hier allerlei andere eigenschappen aan koppelen en uiteindelijk een beeld over jou vormen wat helemaal niet juist hoeft te zijn. Stel dat jij nieuwe mensen ontmoet dan voel je eigenlijk direct al een Halo of Horn effect. Bij iemand die je net hebt ontmoet en tot de Halo-categorie hoort voel je jezelf positief bij deze persoon en kun je hier meer van verdragen. Op LinkedIn kun je het Halo-effect verhogen door te zorgen voor een sympathieke en vriendelijke profielfoto mét een glimlach.

Horn-effect (Duivel-effect)

Het tegenovergestelde van het halo-effect is het horn-effect. Het horn-effect is een vooringenomenheid waarbij het oordeel van de waarnemer of een persoon negatief wordt beïnvloed door de aanwezigheid van een (voor de waarnemer) ongunstig aspect bij deze persoon. Hierbij is één aspect al voldoende om een complete beoordeling over mensen of producten te geven. Heb jij een afspraak bij een potentiële klant en observeert hij of zij een bepaalde eigenschap waaraan hij minder goede factoren koppelt dan ontstaan er vooroordelen die een negatief effect zullen hebben. Het maken van een goede eerste indruk is ontzettend belangrijk & vergroot jouw slagingspercentage om de opdracht binnen te slepen. Ontmoet je iemand en zit deze persoon direct in je allergiezone dan behoort deze persoon tot de Horn-categorie. Je kunt dan veel minder van deze persoon hebben en je raakt sneller geïrriteerd.

Jouw uiterlijk

Karaktereigenschappen spelen (helaas) niet de hoofdrol in de zowel het halo- als het horneffect. Uiterlijk is hierin ontzettend belangrijk en met name als we een persoon aantrekkelijk vinden koppelen we hier direct zelf karaktereigenschappen aan.

Externe invloed

Ook externe invloeden zoals muziek, geur en het weer hebben invloed op onze waarnemingen, gedachte en gedrag.

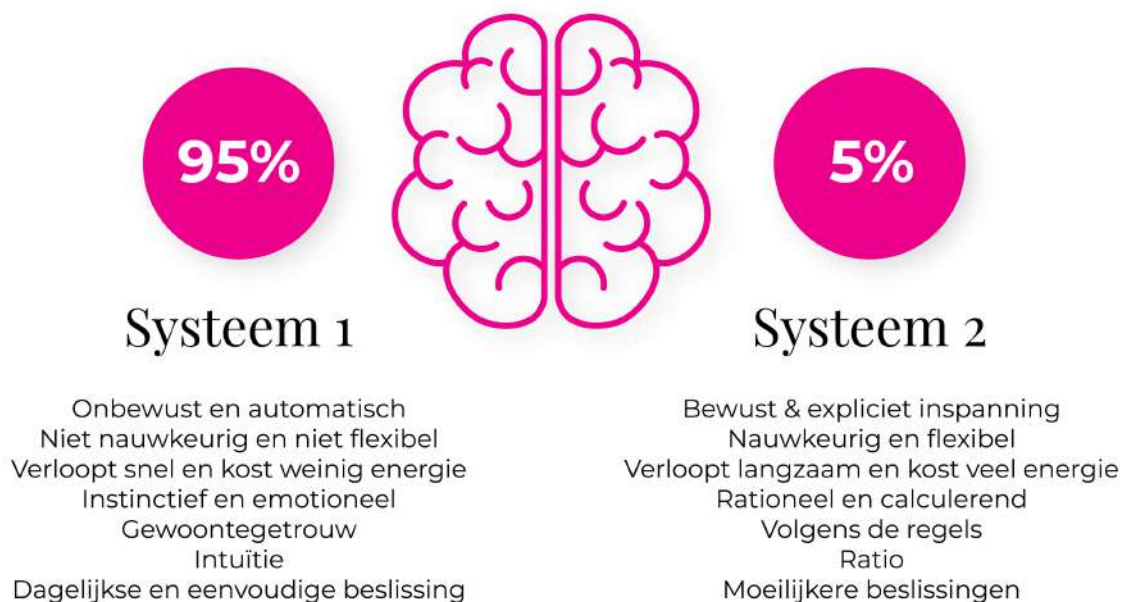
**“YOU SEE THE WORLD
THROUGH HOW YOU
FEEL”**

- Dr. Lee Lipsenthal

Ons brein werkt op basis van twee systemen

We maken zo'n 30.000 keuzes per dag, soms zijn ze weloverwogen maar meestal lopen ze via de heuristieken. Als je elke keer uitgebreid zou moeten nadenken over een keuze dan kost dit je veel te veel tijd en energie. Je standaard gedachtenpatroon (de heuristieken) bepalen in de meeste situaties je gedrag. Wanneer je informatie via systeem 1 verwerkt kost dit je het minste energie en het gaat automatisch.

Ons brein werkt op basis van twee systemen welke zijn ontdekt door Daniel Kahneman.



Systeem 1 Onbewust & Ongecontroleerd

Dit zijn de onbewuste en automatische processen in ons brein die snel verlopen en je weinig energie kosten. Systeem 1 zorgt voor een goede stemming, je volgt je intuïtie je bent ontspannen je denkt niet te diep na. Alle waargenomen stimuli uit de binnen- en buitenwereld worden door dit systeem opgevangen en door ons brein verwerkt tot bruikbare informatie. Maakt zo'n 95% van ons denken uit.

Systeem 2 Bewust & Gecontroleerd

Dit zijn de bewuste processen in ons brein en deze zijn nauwkeurig en flexibel. Deze bewuste processen lopen traag, zijn rationeel en kosten je veel energie. Systeem 2 zorgt voor bedachtzaamheid, meer aandacht en je maakt minder fouten. Je volgt minder je intuïtie. Alleen de bewust waargenomen stimuli worden door systeem 2 bewerkt. Systeem 2 gebruiken we bijvoorbeeld als we leren zwemmen of leren autorijden. Kunnen we eenmaal goed autorijden en zwemmen dan gaat dit via systeem 1.

Systeem 1 en systeem 2 werken prima samen, als het voor systeem 1 te ingewikkeld wordt dan neemt systeem 2 het over. Systeem 2 kan bijvoorbeeld ook de impulsen uit systeem 1 onderdrukken wat ervoor kan zorgen dat je jouw zelfbeheersing beter onder controle hebt. Als het jou lukt om de fouten van systeem 1 te leren herkennen dan kun je op tijd systeem 2 inschakelen om te voorkomen dat je een verkeerde beslissing neemt.

De meeste van ons beschouwen zichzelf als rationele en analytische mensen. Zeker bij het maken van beslissingen. Maar niets is minder waar, het grootste deel van onze tijd werken we met systeem 1 en uit neurowetenschappelijk onderzoek blijkt dat 95% van onze mentale functie op dit onbewuste niveau werkt. Uit onderzoek van Professor Gerald Zaltman blijkt dat 95% van al onze aankoopbeslissingen onbewust (systeem 1) wordt genomen. Op welke manier je het onbewuste proces positief kunt beïnvloeden op LinkedIn leer je in het volgende hoofdstuk.

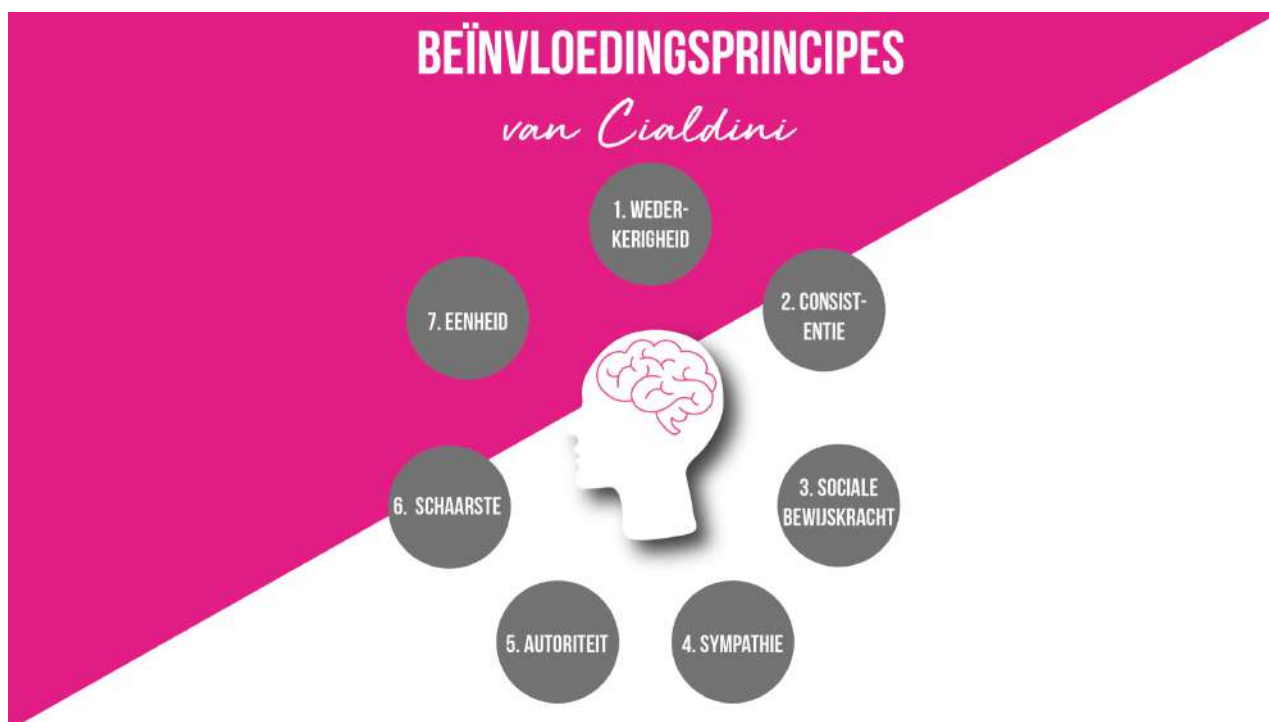
BEÏNVLOEDINGSPRINCIPES VAN CIALDINI INZETTEN VIA LINKEDIN

Wanneer je werkzaam bent in marketing, sales of management is Dr. Robert Cialdini wellicht bekend bij je. Robert Cialdini is hoogleraar psychologie en geldt als dé autoriteit op het gebied van beïnvloeding en schreef onder andere het boek "De zes geheimen van het overtuigen". Een zevende geheim is later toegevoegd.

Met het toepassen van deze wetenschappelijke onderzochte beïnvloedingsprincipes kun je profiteren van het activeren van de heuristieken; het onbewuste denken. Deze overtuigingsprincipes beïnvloeden onbewust de keuzes die jij en je klanten maken. Ze worden door zintuigen opgevangen en daarna komen er elektrische activiteiten en chemische stoffen vrij in het brein. Wanneer deze prikkels eenmaal je zintuigen zijn gepasseerd, heb jij zo goed als geen invloed meer op de processen die in jouw brein plaatsvinden. Het brein gaat als het ware zijn eigen weg en je hersencellen gaan (on)afhankelijk van jouw (on)bewuste wil met elkaar communiceren en besluiten nemen.

Om je geheugen even op te frissen of je kennis te laten maken onderstaand de zeven beïnvloedingsprincipes van Cialdini

1. Wederkerigheid (reciprocity)
2. Toewijding en consistentie (commitment & consistency)
3. Sociale bewijskracht (social proof)
4. Sympathie (liking)
5. Autoriteit (authority)
6. Schaarsheid (scarcity)
7. Eenheid, Saamhorigheid (unity)



Elke dag worden wij beïnvloed, zowel negatief als positief en laten we ons leiden door allerlei onbewuste signalen. Wij denken van onszelf dat we rationeel zijn en dat we doordachte keuzes maken maar in werkelijkheid laten wij ons (ver)leiden door onbewuste signalen.

Op welke manier kun je de wetenschappelijk onderzochte beïnvloedingswapens van Cialdini inzetten om jouw inzet op LinkedIn tot een succes te maken? Hoe kun jij deze toepassen zodat je jouw doelgroep gaat verleiden om sneller "ja" te zeggen op jouw aanbod? En hoe kun je dit op een authentieke manier doen?

1. Wederkerigheid

Misschien wel een van de meest krachtige principes van Cialdini is direct de eerste; wederkerigheid. Mensen proberen naar evenredigheid te vergoeden wat ze van een andere hebben gekregen. Kort door de bocht; ik doe iets voor jou en daarvoor krijg ik iets terug. **Geven = krijgen**. Als ik jou bijvoorbeeld uitnodig voor mijn verjaardag dan is de kans groot dat jij mij ook uitnodigt voor jouw verjaardag. Of als jij een vriend helpt met verhuizen dan is kans groot dat hij jou ook helpt bij jouw verhuizing.

De bakker bij mij om de hoek geeft al zolang ik er kom met mijn dochter bij elke aankoop een minibroodje aan mijn dochter. Laatst wilde ik naar een andere bakker omdat we daar toevallig in de buurt waren maar volgens mijn dochter was onze eigen bakker –mét het gratis broodje voor haar- toch veel beter.

Ook als jij gaat uiteten wordt je beïnvloed door de kracht van wederkerigheid. Uit onderzoek (omschreven in het boek van Cialdini) is gebleken dat als er een gratis pepermuntje wordt geserveerd bij de rekening de fooi met 3% stijgt. De fooi steeg zelfs met 14% als er niet 1 maar 2 pepermuntjes bij de rekening werd gegeven. De hoogste fooi werd gegeven door de truc om eerst 1 pepermuntje te geven waarna de serveerster weg liep om vervolgens weer terug te komen met een extra peperpuntje. Ook kregen ze een compliment dat ze aardige gasten waren. Het resultaat? Een stijging van maar liefst 23% van de fooi. Ook zakenmensen die een geschenk ontvangen zullen eerder geneigd zijn om producten of diensten in te kopen die ze eerder zouden hebben geweigerd.

Wederkerigheid via LinkedIn

Creëer digitale waarde en geef onvoorwaardelijk zonder direct iets terug te verwachten. Met andere woorden; deel jouw kennis. Uiteraard hoeft je niet al je kennis weg te geven maar probeer zo'n 20 tot 50 procent van je kennis weg te geven. Dit doe je in de vorm van het schrijven van blogs, statusupdates of vlogs. Of bundel je kennis in een E-book, podcast, checklist, webinar of whitepaper en geef dit gratis weg. Lezen je potentiële klanten je blogs of podcasts regelmatig dan is de kans groter dat ze bij een opdracht bij jou aankloppen, ze staan immers bij je "in de schuld".

**“The rule says that we should try to repay, in kind,
what another person has provided us.”**

- Cialdini

Buiten het feit dat kennis delen enorm belangrijk is versterk je het effect door je LinkedIn connecties aandacht te geven. Wees vriendelijk, luister naar ze en reageer op hun vragen of posts. Geef aandacht en je zult aandacht terugkrijgen. Wees attent en persoonlijk; feliciteer een connectie met zijn of haar nieuwe baan en kun je mensen met elkaar in verbinding brengen, help ze. Ga geen automatische berichten sturen, wil je iemand feliciteren met zijn of haar verjaardag? Skip de automatische felicitatie van LinkedIn en schrijf altijd een persoonlijk bericht. Zo simpel werkt het principe van wederkerigheid.

2. Commitment & Consistentie

Wie A zegt zal sneller B zeggen. Mensen willen graag consistent zijn en we blijven graag bij ons standpunt. Zodra we een keuze maken of een standpunt innemen, ontstaat de innerlijke druk om ons gedrag daarop af te stemmen.

Heb jij je bijvoorbeeld uitgesproken over een persoon of bedrijf, dan is de kans groot dat je achter jouw standpunt blijft staan. Onze drang naar consistentie is enorm sterk en is in vele gevallen een automatisme. Denk even aan systeem 1 zoals ik je in het hoofdstuk hiervoor heb uitgelegd. Wil jij potentiële klanten beïnvloeden dan kun je dit stapsgewijs doen. Wie A zegt zal daarna makkelijker B zeggen. Consistente mensen worden als betrouwbaar en intelligent gezien maar waarom gedragen we ons –vaak onbewust- consistent? We kunnen veel sneller beslissingen nemen en hoeven we niet over alles na te denken; lekker makkelijk.

De regel van commitment en consistentie kun je toepassen door te beginnen met een klein verzoek, gevolgd door een groter verzoek. Robert Cialdini noemt dit **“de een-voet-tussen-de-deur-methode”** al denk ik hierbij wat sneller aan Jehova getuigen. Een voorbeeld: Door een petitie te tekenen voor behoud van het landschap voel je je maatschappelijk betrokken. Als je vlak daarna door dezelfde organisatie wordt gevraagd om een groot reclamebord in je voortuin te zetten met “Rijd voorzichtig” zul je vaker ja zeggen (50% kans) dan vóóordat je die petitie had getekend (17% kans). Overigens is een verplichting het sterkst als deze openlijk wordt aangegaan en veel moeite kost. Veel accountmanagers gebruiken deze techniek van Cialdini door retorische vragen te stellen die met een “ja” worden bevestigd door de klant. Hierdoor zullen ze sneller op het aanbod ingaan. Ga er maar eens op letten als jij in gesprek bent met een verkoper hoe vaak het gebeurt dat je een retorische vraag krijgt!

Ken je het programma “Nu we er toch zijn” nog? Dit werd tussen 2004 en 2008 gepresenteerd door Eddy Zoey. In dit programma werden diverse steden in Nederland bezocht om te kijken hoe gastvrij deze waren.

Er werd spontaan aangebeld bij de mensen thuis voor een ontbijtje, lunch, diner en zelfs een slaapplek. Let even op de vraagstelling.

Eddy Zoey belt aan bij een willekeurige woning en de bewoonster doet de deur open.

“Dag mevrouw, we zijn vandaag in Utrecht om te kijken hoe gastvrij Utrecht is. Is Utrecht gastvrij?”

Bewoonster: “Ja hoor, Utrecht is heel gastvrij”

Eddy: “Wat goed om te horen. En bent u zelf ook gastvrij?”

Bewoonster: “Ja, ik ben zeker gastvrij”

Eddy: “Zouden we dan een boterham bij u mogen eten?”

Bewoonster: “Ja dat is goed, kom maar binnen”

Door de vraagstelling heeft de bewoonster al 2x een “ja” gegeven en bij de derde vraag blijft ze uiteraard consistent.

Commitment & Consistentie via LinkedIn

Zorg ervoor dat mensen “ja” zeggen op een klein verzoek. Bijvoorbeeld voor het ontvangen van een gratis E-book of whitepaper of zich aan te melden voor je nieuwsbrief of webinar (A zeggen) vergroot je het gevoel dat ze daarna een dienst bij je afnemen (B zeggen). Hiermee raak je ook het wederkerigheidsprincipe.

“Once we have made a choice or taken a stand, we will encounter personal and interpersonal pressures to behave consistently with that commitment. Those pressures will cause us to respond in ways that justify our earlier decision.”

– Cialdini

Door jouw LinkedIn network iets waardevols aan te bieden verklein je de volgende stap om daarna een product of dienst bij je af te nemen.

3. Sociale bewijskracht

We denken en handelen op basis van wat anderen denken en doen. De mensen gedragen zich vaak als kudde dieren. Zeker in onduidelijke of gevaarlijke situaties.

Vorige maand zat ik in een conferentieruimte in een groot complex op de zevende etage toen het brandalarm afging. Mijn hart ging direct tekeer en ik was me ervan bewust dat ik het gebouw niet kende en dat het nog wel een eind naar beneden was. Vervolgens volgde ik de massa op de weg naar buiten via een omslachtige route zonder dat ik wist of dat wel de goede route was. Ik volgde de rest. Kudde dier gedrag. Gelukkig bleek het naderhand loos alarm.

Het principe van sociale bewijskracht houdt in dat we naar anderen kijken om te bepalen welk gedrag juist is. Uiteraard wordt het kijken naar (en volgen van) de massa voor het juiste gedrag ook vaak misbruikt door bedrijven. **Bijvoorbeeld** “Al 10.000 boeken verkocht” en hiermee willen ze ons overhalen om ook een exemplaar te kopen. Immers, als 10.000 mensen dit al gedaan hebben zal het wel een goed boek zijn. Overigens werkt sociaal bewijs het beste als we zelf onzeker zijn of als de situatie onduidelijk is. Een mooi voorbeeld van sociale bewijskracht uit het boek van Cialdini is het verhaal van de handdoeken in hotels.

Je kent ze vast wel, de kaartjes in hotels waarin je wordt gevraagd om je handdoek eventueel nog een keer te gebruiken met de boodschap dat dit goed is voor het milieu. In een experiment werden de teksten op de kaartjes aangepast met **“75% van onze gasten gebruikt hun handdoeken nog een keer tijdens hun verblijf”** en hiermee steeg het hergebruik met maar liefst 26%.



We hebben de neiging een voorbeeld te nemen aan anderen. Sterker nog, 95% van de mensen imiteert anderen.

In de zomer van 2019 was ik op vakantie in Vietnam en ik had niet zo heel veel zin om te eten bij de streetfood tentjes waar het ongedierte tussen het eten liep. Online ging ik op zoek naar een goed restaurantje en ik kwam terecht op TripAdvisor. Het restaurant Poke Hanoi had meer dan 700 uitstekende beoordelingen. Dan zal het wel goed zijn was mijn eerste gedachte. Nog even verder scrollen en onderaan de pagina zag ik de geschreven recensies en hier stonden veel Nederlanders bij. Nóg beter. Vervolgens boekte ik een tafel bij dit restaurant en dit was niet gebeurd als het restaurant geen recensies had gekregen. Daarbij was de kans iets minder groot als het geen Nederlanders waren geweest. Hoe meer de andere op ons lijken (in dit geval Nederlanders) hoe sneller we hun gedrag kopiëren.

Sociale bewijskracht via LinkedIn

Zorg voor aanbevelingen op je LinkedIn profiel van jouw klanten. Het heeft weinig zin om jouw collega's hiervoor te vragen, aanbevelingen van klanten zijn vele malen geloofwaardiger. Werk je niet veel met klanten in je baan dan zou je een leidinggevende kunnen vragen om een aanbeveling voor je te schrijven. Heb je een project succesvol afgerond en geeft de klant aan dat ze zeer tevreden zijn over jouw dienstverlening vraag dan op dát moment direct of je klant een aanbeveling voor je wilt schrijven op LinkedIn. Hoe meer aanbevelingen hoe groter de sociale bewijskracht. Overigens is dit effect het grootst indien de aanbevelingen komen van mensen die gelijksoortig zijn. Met andere woorden, als jouw potentiële klant (bijvoorbeeld een marketingmanager) zich kan herkennen in aanbevelingen van andere marketingmanagers.

“Social proof is most powerful for those who feel unfamiliar or unsure in a specific situation and who, consequently, must look outside of themselves for evidence of how best to behave there.”

- Cialdini

Heb je een LinkedIn post geplaatst en is hier veel reactie op gekomen? Dan zullen LinkedIn gebruikers eerder stoppen met scrollen en je bericht lezen: “bij zoveel interactie zal het wel een goed bericht zijn”.

4. Sympathie

Mensen zeggen eerder en liever ja tegen diegene die ze sympathiek en aardig vinden. Zodra je aardig gevonden wordt verhoog je de gunfactor enorm. Maar hoe komt het eigenlijk dat je iemand sympathiek vindt?

1. **Fysieke aantrekkelijkheid:** knappe mensen hebben een voorsprong
2. **Gelijksoortigheid;** mensen die op ons lijken vinden we vaak sympathieker
3. **Complimenten;** door het geven van complimenten wordt je direct sympathieker gevonden

“Apparently we have such an automatically positive reaction to compliments that we can fall victim to someone who uses them in an obvious attempt to win our favor.”

– Cialdini

Knappe mensen profiteren van het halo-effect; als gevolg van één positief kenmerk koppelen we hier direct bepaalde eigenschappen toe. De eigenschappen die we knappe mensen automatisch toeschrijven zijn: oprecht, vriendelijk, intelligent en talentvol. Natuurlijk gaat dit ook weer onbewust. Aangezien we niet allemaal lijken op Doutzen Kroes of Michiel Huisman zijn er gelukkig nog een aantal andere aspecten waarmee we kunnen beïnvloeden.

Mensen die op ons lijken qua levensstijl en interesses krijgen eerder onze sympathie. Denk bijvoorbeeld aan mensen die vegan eten of trouwe supporters van een voetbalclub. Ook kleding is hier een goed voorbeeld van, mensen die net zoals jij gekleed gaan komen sympathieker bij je over.

“We like people who are similar to us. This fact seems to hold true whether the similarity is in the area of opinions, personality traits, background, or life-style.”

– Cialdini

Complimenten hebben een grote impact op mensen en complimenten geven is ontzettend effectief om leuker en sympathieker gevonden te worden. Door gebruik te maken van vleierij kun je genegenheid en volgzzaamheid opwekken. Voorwaarde is natuurlijk wel dat je compliment gemeend is en probeer zo specifiek mogelijk te zijn. Complimenten zijn kleine kadootjes, leuk om te geven en het kost je niets.

Wanneer vinden mensen je leuk en sympathiek? (wetenschappelijk bewezen door Prof. Dr. Diana Tamir)

- Zoek naar overeenkomsten en spiegel je gesprekspartner.
- Nodig mensen uit om over zichzelf te praten, stel vragen. Mensen vinden het fijn om over zichzelf te praten en op deze manier heeft jouw gesprekspartner een positieve herinnering aan het gesprek.
- Lach en neem een open houding aan. Mensen onthouden je beter als je glimlacht als je ze voor het eerst ontmoet.
- Geef complimenten, het liefst onderbouwd.
- Wees knap en als dat niet lukt, zorg ervoor dat je er verzorgd uitziet en vergeet je glimlach niet.
- Doe iets voor een ander en verras mensen.

Sympathie via LinkedIn

Zorg ervoor dat je een goede profielfoto hebt. Een glimlach is het halve werk en hiermee kom je al sympathieker over dan wanneer je nors in de camera kijkt. Ook de samenvatting (het info gedeelte) op je LinkedIn profiel is belangrijk en deze gaat over jou. Wie ben je, wat doe en wat kun jij voor de ander betekenen? Met alleen een professioneel LinkedIn profiel kom je er overigens niet, zorg ook voor herhaaldelijk contact. Dit vergroot de sympathie. Feliciteer iemand met zijn of haar verjaardag door een persoonlijke felicitatie en zoek de interactie op met jouw LinkedIn connecties. Geef aandacht en complimenten (zonder te overdrijven) en je wordt direct sympathieker gevonden.

Volgens Intermediair zeggen lege complimenten niets, maar worden we van onderbouwde complimenten heel blij. Als je op LinkedIn een goede indruk wilt achterlaten dan is het handig om je compliment op een post te onderbouwen.

5. Autoriteit

Mensen zijn geneigd te doen wat een autoriteit zegt: als een deskundige het zegt, dan moet het wel waar zijn. Het fenomeen blinde gehoorzaamheid aan een arts wordt ook gebruikt door bepaalde merken die een acteur in een doktersjas positieve dingen laat zeggen over bijvoorbeeld tandpasta. We weten dat het een acteur is en dat deze persoon ervoor wordt betaald en toch hechten we over het algemeen waarde aan hun woorden. Verder zorgen titels, uniformen en attributen (met name auto's) voor autoriteit.



Wie autoriteit uitstraalt, heeft meer overtuigingskracht en we nemen sneller iets van iemand aan als we duidelijk kunnen zijn dat hij of zij gezag heeft.

Een mooi voorbeeld van Cialdini is dat autoriteit zich ook kan laten gelden zonder dat deze persoon daadwerkelijk aanwezig is. Onderzoekers wilden nagaan hoe volgbaar hun medisch personeel zich zou gedragen wanneer ze een arts aan de lijn hadden zonder dat hij er zelf was om orders uit te delen. Ze lieten een zogenaamde afdelingsarts bellen met het verzoek een hoge dosis van een bepaald medicijn aan een patiënt te geven. Ondanks dat de verpleegkundige veel redenen had om het verzoek te weigeren (telefonisch, onbekende, het geneesmiddel was niet goedgekeurd door de medische autoriteiten en de dosis was twee keer zo hoog als maximaal toegestaan), volgde 95% het bevel op van de zogenaamde arts. Overigens werden de verpleegkundigen op tijd tegengehouden om het geneesmiddel toe te dienen). In dit verhaal deden de verpleegkundigen geen enkel beroep op hun eigen deskundigheid maar volgden zonder blikken op blozen het advies op van een neparts. Wat een titel al niet kan doen. De schijn van autoriteit is vaak al voldoende om mensen te overtuigen.

**“Where all think alike, no one thinks very much.
—Walter Lippmann”**

Autoriteit via LinkedIn

Hoe kun je expert worden (en gezien worden als autoriteit) op LinkedIn? Door heel veel kennis te delen. Laat zien waar jij expert in bent en ga hier bijvoorbeeld over bloggen. Dan sla je 2 vliegen in een klap, je wordt gezien als dé expert in jouw vakgebied en je deelt kennis waarmee je het beïnvloedingsprincipe wederkerigheid inzet. Een lange adem heb je overigens wel nodig, je wordt niet gezien als de expert in jouw vakgebied als je bijvoorbeeld maar 1x per 3 maanden kennis deelt in 1 jaar tijd. Overigens kun je het delen van jouw kennis op LinkedIn prima afwisselen met posts waarbij je laat zien wat je doet.

Vergeet ook niet op LinkedIn je diploma's te vermelden. En heb je een prijs of award gewonnen? Schroom niet om dit te melden.

LinkedIn gebruikers gaan je ook sneller zien als autoriteit als je dit uitdraagt in beelden of video's. Heb je een lezing of een presentatie gegeven, een prijs gewonnen, 10.000 boeken verkocht of samengewerkt met een vooraanstaand bedrijf? Vermeld het in een bericht op LinkedIn. Let wel op; ga niet overdrijven en zorg voor een juiste mix van content.

6. Schaarste

De regel van het tekort: wij hechten meer waarde aan producten of diensten die moeilijk verkrijgbaar zijn. Kijk maar naar verzamelaars; hoe zeldzamer iets is, hoe groter de waarde. Of neem Booking.com als voorbeeld met kreten als “nog 1 kamer vrij” of “bekijk onze laatst beschikbare kamers”. Dit zorgt bij veel mensen voor onrust “nog 1 kamer vrij, dus dan moet ik NU boeken”. Een andere variant op de beperkte aantallen is beperkte tijd. Bijvoorbeeld als een product later niet verkrijgbaar meer is, dunder zal zijn of als het aanbod alleen vandaag geldig is. Bij het schaarse principe wordt gebruik gemaakt van “iets wat moeilijk verkrijgbaar is zal beter zijn”.

“people seem to be more motivated by the thought of losing something than by the thought of gaining something of equal value”
- Cialdini

Een mooi voorbeeld van een experiment. Jongetjes van 2 jaar komen in een kamer met twee stukken speelgoed. Speelgoed A staat voor een scherm van plexiglas en speelgoed B erachter. Als het scherm laag genoeg is om speelgoed B zonder moeite te pakken, is er geen behoefte en wordt er met speelgoed A gespeeld. Maar is het scherm zo hoog dat de jongetjes eromheen moeten lopen, dan pakken ze 3x zo vaak speelgoed B dan speelgoed A. Wordt er iets beperkt, dan gaan ze ertegenin. Overigens verzetten tweejarige meisjes zich minder heftig tegen zo'n scherm van plexiglas. Hun verzet is juist groot als het personen zijn die de beperking zijn.

Schaarste via LinkedIn

Geef je een webinar en plaats je dit van te voren op LinkedIn? Als je een dag van te voren nog een post plaatst met het beperkte aantal plaatsen voor het webinar zul je zien dat je hiermee de kans vergroot om nog aanmeldingen te ontvangen. In het voorbeeld van Bas Smit is ook gebruik gemaakt van schaarste creëren door gebruik te maken van gelimiteerde oplages.



7. Eenheid, Saamhorigheid

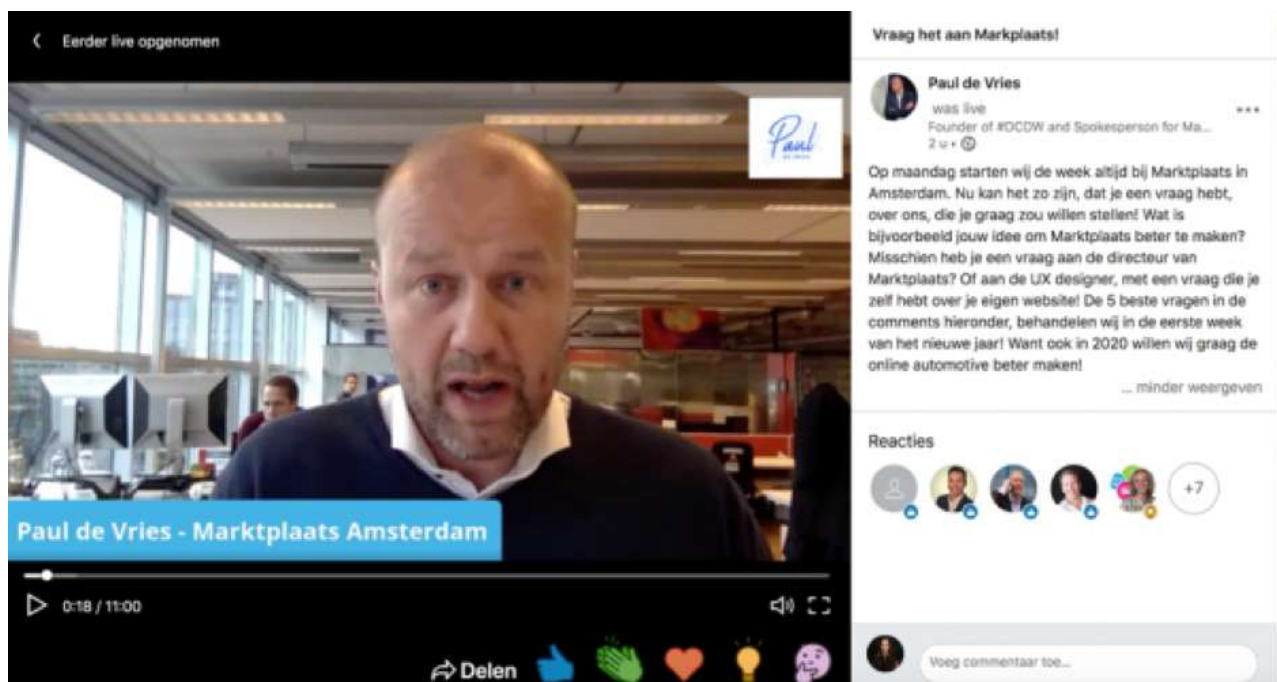
Een gedeelde identiteit die zowel de beïnvloeder zelf als de klant hebben. Mensen horen graag ergens bij en een krachtige vorm van eenheid is familie. We vergelijken ons graag met anderen en we willen graag deel zijn van een groter geheel.

“Unity is strength... when there is teamwork and collaboration, wonderful things can be achieved.”

– M. Stepanek

Eenheid via LinkedIn

Werk je aan een nieuwe dienst of nieuw product? Dan kun je co-creatie inzetten op LinkedIn. Plaats een oproep op LinkedIn voor testers of vraag mensen om hun mening. Hiermee betrek je de mensen bij jouw product of dienst en zorg je tevens voor (online) ambassadeurs. Heb je geen nieuw product of geen nieuwe dienst? Dan kun je nog steeds jouw netwerk inschakelen om ze mee te laten denken. In onderstaande livestream van Paul de Vries (spokesperson Marktplaats) een voorbeeld waarin hij LinkedIn members vraagt hoe ze Marktplaats beter kunnen maken.



Grenzen aan online beïnvloeden

Zorg ervoor dat je altijd authentiek blijft zodra je een of meerdere beïnvloedingsprincipes gaat inzetten op LinkedIn. Er zijn natuurlijk ook grenzen aan online beïnvloeding.

Wanneer gaat online verleiden of beïnvloeden over in misleiden? In de leidraad “Bescherming van de online consument” bit.ly/2QEo90p van Autoriteit Consument & Markt kun je de consumentenregels lezen.

Heel kort door de bocht, ben eerlijk, zorg voor juiste en begrijpelijke informatie en waak voor onjuiste claims.

Kies wat het beste bij jou past en wat natuurlijk voelt. Ga geen kunstjes doen en zorg er altijd voor dat het goed voelt en dat past bij jou of bij jouw organisatie.

“We zien dingen niet zoals ze zijn, we zien de dingen
zoals wij zijn”
- Plato



OVER DE AUTEUR/TRAINER

Marjolein Bongers is sinds 2011 oprichter van House of Social Media en helpt bedrijven en professionals met het succesvol inzetten van social media met als specialisme LinkedIn en Instagram. Dit doet ze in de vorm van strategische sessies, in-company en online trainingen, trainingen op basis van open inschrijving en lezingen. Als LinkedIn Keynote spreker is Marjolein verbonden aan sprekersbureau Quality Bookings en spreekt ze op congressen en evenementen over Employer Branding, Beïnvloedingspsychologie via LinkedIn, Social Selling, Personal Branding via LinkedIn en Cialdini meets LinkedIn. Na haar studie tot beïnvloedingspsycholoog heeft Marjolein de koppeling gemaakt met LinkedIn; op welke manier kun je beïnvloedingspsychologie toepassen op LinkedIn?

Marjolein werkt zowel voor MKB bedrijven als voor nationale en internationale organisaties. Daarnaast is Marjolein gastdocente voor diverse Hogescholen en Universiteiten, blogt ze regelmatig voor Marketingfacts en vlogt ze op LinkedIn met de rubriek: LinkedIn Coffee Talk. Als LinkedIn expert is Marjolein tevens officieel ambassadeur van LinkedIn Benelux. Ze werkt of heeft gewerkt voor onder andere RTL Z, &C, Porsche, The Walt Disney Company, Raad van State, Radboud University, Schiphol Group, Vitra. en Canon.

Heb je vragen? Neem gerust contact op!

marjolein@houseofsocialmedia.nl

www.houseofsocialmedia.nl

06 18469517

www.linkedin.com/in/marjoleinbongers/

