



Bestseller en oorspronkelijke titel: Yes! 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive – Goldstein, Martin, Cialdini

Iedere dag moeten we anderen zien te overtuigen. Maar wat zorgt ervoor dat zij 'ja' zeggen? Op basis van 60 jaar onderzoek naar de psychologie achter overtuigingskracht, geeft dit boek antwoord op deze vraag.

### Informatie over Adobe



Adobe helpt mensen en bedrijven beter te communiceren door middel van zijn wereldwijd toonaangevende platforms op het gebied van digital imaging, ontwerp- en documenttechnologie voor consumenten, creatieve professionals en bedrijven.

Voor meer informatie  
[www.adobe.com](http://www.adobe.com)

### Filmpjes

- Milgram Obedience Study. Wat doen deelnemers met de opgedragen taken van een gezaghebbende, die strijdig zijn met hun persoonlijke geweten?  
[http://nl.wikipedia.org/wiki/Experiment\\_van\\_Milgram](http://nl.wikipedia.org/wiki/Experiment_van_Milgram)
- Robert Cialdini Psychologie van het Overtuigen. Bijvoorbeeld:  
<http://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>

### Geef uw mening over onderstaande stellingen tijdens deze Inspiration:

Wat was er eerst, de kip of het ei? Wordt ons gedrag bepaald door beïnvloeding van buitenaf (de media en organisatie met hun reclame en slimme communicatie? Of wordt er simpelweg slim gebruik gemaakt van gedrag dat in ons 'ingebakken' zit?

Moeten voor verschillende branches verschillende richtlijnen gelden over wat acceptabel is voor wat betreft beïnvloeding? Moet bijvoorbeeld de overheid zich onthouden van beïnvloeding, of juist niet? (Met het risico van taferelen zoals in het boek 1984 van George Orwell en de propaganda in het communistische Rusland).

Is het vak van psychologische beïnvloeding voorbehouden aan de afdelingen Marketing of Changemanagement? Of moeten de mechanismes consistent door de gehele organisatie worden gedragen en worden gebruikt, wil het geen afbreuk doen aan het imago van de organisatie?

### Informatie over de sprekers



#### Mischa Coster

Mischa is zelfstandig social mediapsycholoog en helpt klanten en relaties aan vraagstukken op het raakvlak van online, media, psychologie en techniek, waarbij zijn uitgangspunt is om waarde toe te voegen aan de (eind)klant. Meer informatie:

[www.mischacoster.com](http://www.mischacoster.com)

En relevante blogposts:

[www.marketingfacts.nl/specials/psychologie](http://www.marketingfacts.nl/specials/psychologie)



#### Charles Bruns

Charles is commercieel directeur van Incassade, een ambitieuze deurwaarders- en incasso-organisatie met 180 gespecialiseerde medewerkers. Hij is sterk klant- en resultaatgericht.

Meer informatie:  
[www.incassade.nl](http://www.incassade.nl)



## Principes van Robert B. Cialdini



- Commitment en consistentie: 'wie A zegt moet ook B zeggen'  
Mensen willen zich graag consistent gedragen met wat ze zeggen/vinden of consistent zijn met eerdere gedragingen. Dit wordt ook door de omgeving verwacht. Daarom is deze neiging sterker naarmate de actie zichtbaar is, maar ook wanneer je er moeite voor moet doen.
- Wederkerigheid: voor wat hoort wat  
Als iemand iets doet voor ons zijn wij sneller geneigd iets voor diegene terug te doen. Deze neiging is sterker naarmate hetgeen wij ontvangen betekenisvol, onverwacht en persoonlijk is.
- Sociale bewijskracht: als iedereen het doet, zal het wel goed zijn  
Sociale bewijskracht houdt in dat we ons gedrag afstemmen op het gedrag van mensen (online en offline) waarmee we verbonden en/of gelijkgestemd zijn.
- Sympathie: je doet eerder iets voor iemand die je aardig vindt  
Mensen zijn sneller geneigd iets te doen voor anderen die ze sympathiek vinden. Ook worden we makkelijker beïnvloed door mensen die we aardig vinden.
- Autoriteit: als een autoriteit het zegt, dan zal het wel waar zijn  
Mensen zijn geneigd te doen wat een autoriteit zegt, omdat we er op vertrouwen dat die weet hoe het zit of bepaalt hoe het hoort.
- Schaarste: als iets schaars is, moeten we er snel bij zijn  
Mensen hechten meer waarde aan zaken die moeilijk verkrijgbaar zijn. Schaarste kan zich voordoen in de vorm van tijd, beperkte aantallen of in competitie met anderen.

Meer informatie hierover en de toepasbaarheid hiervan op de werkvloer:  
<http://www.scienceprogress.nl/communicatie/zes-principes-van-overtuigen-cialdini>

Literatuurtips: gedragsbeïnvloeding en waarde toevoegen voor de klant:

- Thinking, Fast and Slow - Daniel Kahneman
- The Upside of Irrationality - Dan Ariely
- Influence, the psychology of persuasion - Robert Cialdini
- De koopknop – Martin de Munick
- How To Get People To Do Stuff - Susan Weinschenk

## Zoek, vind en PvKO verbindt

[www.pvko.nl/nationaal-crm-marktoverzicht-2014](http://www.pvko.nl/nationaal-crm-marktoverzicht-2014)

- Welke partijen bieden een campagnemanagementsysteem?
- Waar kan ik terecht voor advies voor een customer experience strategie?
- Waar vind ik zzp'ers die kennis en ervaring hebben bij de implementatie van een marketingstrategie binnen mijn branche?
- Waar vind ik een passende opleiding over Social CRM?
- Wie kan mij helpen de customer intelligence van mijn organisatie te verbeteren?
- Waar kan ik een CRM software vinden die voldoet aan de wensen van mijn organisatie?
- Welke bedrijven hebben ervaring met de betreffende aanbieder?

Deze nog veel meer criteria kunnen in het dynamische online marktoverzicht als zoekopdracht worden ingegeven. Het resultaat is een helder overzicht van aanbieders, die diensten, producten en opleidingen bieden die voldoen aan uw criteria.