



PACELLE VAN GOETHEM

Gedragsonderzoeker en auteur van 'Ijs verkopen aan eskimo's, de psychologie van overtuigen'

Weten wat er in andermans bovenkamer omgaat, dat willen we allemaal wel. Immers, dan weet je ook iemands beweegredenen en kun je daar vervolgens op inspelen. Hoe utopisch het doorgronden van de psyche van de mens wellicht ook klinkt, er zijn wel degelijk 'slimmigheidjes' toe te passen. Om meer inzicht te krijgen in de werking van het brein in relatie tot (klant)gedrag, verzorgen verschillende neuro-experts op deze plek een minicollege. Ditmaal de hersenspinsels van Pacelle van Goethem.

"Charisma lijkt wel magie, maar het is iets dat we kunnen leren om meer te gebruiken. We hebben het namelijk allemaal als we ontspannen zijn. Ook kun je het charisma van je organisatie, dienst of campagne versterken.

Om anderen te overtuigen moet je, als ik verschillende neuro-onderzoeken samenvat, ze ontspannen. Daarvoor moeten drie dingen gebeuren: hun *hippocampus* moet je zien als bekend of zelfs prettig, hun *amygdala* moet je juist niet herkennen als potentieel vervelende stimulus en hun *prefrontale cortex* moet je beschouwen als normaal: 'passend' en verwacht. De kunst bij overtuigen is dus te ontdekken wat voor die ander normaal is; wat vertrouwd is voor diens hersenen.

Om die ontspanning te bereiken zijn er drie overtuigstijlen:

- **Autoriteit.** Je komt over als expert, als sterk of machtig.
- **Vriend.** De ander ziet je als sympathiek, bekend, bereid tot onderhandelen.
- **Voorbeeld.** Je komt over als bijzonder, disruptief of geestig.

De stijlen gelden ook voor organisaties, producten, diensten en campagnes. Als bedrijf kun je overkomen als autoriteit (nummer 1), vriend (klanten centraal) of voorbeeld (innovatief). Waar Miele zich bijvoorbeeld profileert als leverancier van de beste apparatuur, gooit Coolblue het meer over de sympathieke boeg en profileert Apple zich als voorbeeld.

Voor overtuigingskracht is het essentieel dat klanten een stijl herkennen die bij hun verwachting past. Dat kan hun eerste indruk zijn, op de website of in de (web)winkel, maar ook hun tweede indruk in de vorm van reviews op social media bijvoorbeeld. En ook hier geldt: hoe meer je van die drie stijlen hebt, hoe overtuigender je bent. En dat is logischerwijs weer goed voor de klantbeleving.

Hoe overtuigender je bent, hoe beter dat voor de klantbeleving is

Grappig genoeg verliezen we onze overtuigingskracht als we ons best gaan doen. Meen wat je zegt, dát is het grote geheim van overtuigen. Dit valt te leren. Zo is Barack Obama in de loop der jaren ook beter geworden. Bekijk je beelden van hem uit 2000, dan zie je een aardige man. Nu neemt hij de tijd en is hij totaal op z'n gemak. En vertelt hij heldere verhalen. Charisma is geen truc; charisma moet je niet aanleren, maar leren gebruiken.

Kies helder wat je wilt vertellen (autoriteit), ontdek wat voor jouw klanten relevant is (vriend) en durf je uniciteit te laten zien (voorbeeld). Als je weet waar je in gelooft en ontspant, hoef je niet meer je best te doen en ga je overtuigen."