

**Basisverlangens**

1. Overleven, langer leven   
2. Beschikken over eten en drinken   
3. Vrij zijn van angst, pijn en gevaar   
4. Seks en voortplanting   
5. Comfortabele leefomstandigheden   
6. Beter zijn dan anderen, winnen, niet achteropraken   
7. Zorg en bescherming voor gezin en familie   
8. Sociale goedkeuring

**Aangeleerde verlangens**

1. Geïnformeerd zijn   
2.Nieuwsgierigheid   
3.Hygiëne van het eigen lichaam en de omgeving   
4.Efficiency   
5.Gemak   
6.Betrouwbaarheid/kwaliteit   
7.Smaak, stijl en schoonheid laten zien   
8.Winst maken   
9.Besparen

**OPDRACHT**

Op welke verlangens kun jij inspelen.

Hoe zou je ze noemen in vraagvorm?

Overtuigen  
  
***Volgens Robert Cialdini (Boek: Invloed)***

**Welke zes technieken kun je inzetten om de verkoop van je diensten en producten succesvol te beïnvloeden?   
  
Opdracht: Vul steeds bij de grote**  **je eigen idee in.**

1. Wederkerigheid

2. Schaarste

3. Autoriteit

4. Consistentie

5. Sympathie

6. Sociale bewijskracht

Volgens Cialdini zijn er een aantal mechanismen, technieken, beïnvloedingswapens die ervoor kunnen zorgen dat je ‘ja’ zegt tegen aanbiedingen die je eigenlijk niet nodig hebt. En deze mechanismen kun jij ook gebruiken om invloed uit te oefenen op wat jij wilt bereiken. Ze worden de 6 geheimen van succesvol overtuigen genoemd.

**Wat zijn dan die technieken en hoe kun je ze inzetten?**

Hieronder lees je er meer over. Ook geef ik je voorbeelden van praktische toepassingstips die je niets kosten om ze in te zetten.

**Wederkerigheid:**

 Eerst geven en dan ontvangen.

 Als jij iets voor de ander doet, voelt de ander zich verplicht iets terug te doen. Een gift beantwoorden met een tegengift. Kan zowel een dienst als een product zijn.

 Praktische invulling:

Bij aanmelding voor een retraite of andere dienst van 2 dagen geef je een goodiebag bij aanvang van de retraite.

Als bedankje voor het inplannen van een strategiegesprek / kennismakingsgesprek/inspiratiegesprek voor je retraite geef je een gratis mp3 opname van een meditatie van 5-10 minuten.

 Wat kun jij geven? Iets persoonlijks en onverwacht? En op wat voor manier? Hoe kun je je prospect/klant verrassen wat de gift nog waardevoller maakt?

 ………………………………………….

**Schaarste**

 Wanneer er sprake is van schaarste lijken dingen waardevoller.

 Je geeft mensen het gevoel iets mis te lopen als ze er niet snel bij zijn. Wat zijn de voordelen van je diensten en producten, wat maakt ze uniek en wat lopen ze mis als ze deze diensten en producten niet kopen?

 Praktisch invulling:

Je kunt je aanmelden tot x datum. Er zijn nog 3 plekken beschikbaar.

Dit is wat je misloopt als je de live online training niet volgt………. Ps er wordt geen opname gemaakt.

Er zijn slechts een beperkt aantal boeken voor deze aanbiedingsprijs te koop. Op=Op.

 **…………………………………………………..**  
  
  
**Au**t**oriteit**

 Je bent een autoriteit als mensen naar je luisteren door je positie, je status in de markt.

 Mensen volgen andere mensen die als geloofwaardig, erkend en als expert bestempeld worden.

 Praktische invulling:

Laat een collega coach/trainer op het vakgebied X jou positioneren als expert op het gebied van vakgebied Y. En laat hem of haar jou promoten via social media. En middels wederkerigheid kun jij hetzelfde terug doen.

Laat bijvoorbeeld een VA die intakegesprekken voor jouw programma’s voert jou positioneren als expert.

………………………………

**Consistentie**

 Men wil graag vasthouden aan hetgeen ze eerder hebben gedaan. Dat voelt vertrouwd.

 Men committeert aan eigen gedrag.

 Men wil consistent gedrag zien. Dat maakt een goede indruk.

 Zoek naar vrijwillige, actieve en openbare commitment en haak daar op in.

 Praktische invulling:

Laat mensen zelf hun afspraak voor het strategiegesprek/ kennismakingsgesprek inplannen in jouw agenda op een moment dat het hen past. Hiervoor zijn online agendatools beschikbaar.

In het geval van een telefonische vervolgafspraak, stuur een bevestiging van de gemaakte afspraak per email voorzien van een gift (gratis download, mp3, video etc.).

………………………………………….

**Sympathie**

 3 factoren die ervoor zorgen dat men sympathie voelt:

o Mensen waarmee men zich identificeert en verbonden voelt

o Mensen die waarderen, complimenteren

o Mensen die elkaar helpen

 Kijk hoe je deze factoren kunt toepassen zowel offline al online.

 Praktische invulling:

Praat over wat je doelgroep leuk vindt, ga de interactie aan.

Laat zien wie je bent, de persoon achter het bedrijf.

Laat ook zien dat je niet perfect bent.

Via (netwerk)bijeenkomsten elkaar leren kennen.

……………………………………….

**Consensus/sociale bewijskracht**

 Mensen kijken altijd naar wat anderen doen. Vooral als men onzeker is.

 Men wil vergelijken, wat zijn beoordelingen, referenties van anderen met wie ze zich vergelijken?

 Praktische invulling:

Geef vergelijkingsmateriaal zoals ‘6 van de 10 deelnemers stroomt door naar….’

‘Deze workshop wordt beoordeeld met een 8’

 ………………………………………………….

OPDRACHT: Schrijf in 10 minuten een tekst. Gebruik dit stramien.

* • Benoem je doelgroep en hun probleem. Ben je… Heb je…
* Wat is de implicatie. Stel vragen (SPIN)
* • Biedt de oplossing (eventueel)
* En benoem het resultaat, voor de klant.
* • Roep op tot actie (call to action)