

Verhelderen of beïnvloeden?

Skinner maakte in zijn boek *Verbal Behavior* (1957) al een onderscheid tussen “tacting” en “manding”. Met “tacting” bedoelde hij al ons taalgebruik dat de wereld beschrijft. Met “manding” doelde hij op al het taalgebruik dat erop is gericht om de wereld te veranderen. Het verschil tussen de wereld beschrijven en de wereld met taal willen veranderen is cruciaal voor modern financieel advies. Want de meeste adviseurs proberen te verhelderen hoe de vork in de steel zit in de hoop en verwachting dat wanneer de klant zijn situatie begrijpt dat hij ook het juiste zal doen. Maar begrijpen hoe de situatie in elkaar steekt en wat er mogelijk is, is nog iets heel anders dan in actie komen om de huidige situatie te veranderen in de gewenste situatie.

Geschreven door Joost van der Leij en Natasja Naron

Tacting en manding

Begrijpen is over het algemeen een hele bewuste activiteit. In actie komen is daarentegen meestal een hele onbewuste activiteit. Ons brein kent als het ware twee systemen. (Kahneman 2011) Wanneer we willen dat de klant optimaal voorbereid is om het juiste te doen, dan dienen we én goed te verhelderen wat de mogelijkheden zijn én de klant te beïnvloeden om daarnaast het goede te doen.

Uiteraard is er bij deze beïnvloeding geen sprake van dwang of machtsuitoefening. De beïnvloeding hoeft ook niet te slagen. Het is alleen de morele plicht van de adviseur om zijn klanten zo goed mogelijk bij te staan. Dat betekent dat de adviseur ervoor dient te zorgen dat beide systemen in ons brein de juiste keuzes maken en de juiste acties ondernemen.

Bewust en onbewust communiceren

Communiceren is geen hele bewuste activiteit. Ons vermogen om te praten, is voor het overgrote deel onbewust. Als we met iemand praten dan vloeien de woorden uit onze mond zonder dat we hierover na hoeven te denken. Niemand denkt van tevoren na over welke woorden hij uitkiest om in een zin te zetten of in welke volgorde hij de woorden in de zin zal plaatsen. De meeste mensen hebben tijdens het communiceren ergens nog wel een idee waar het verhaal over gaat, maar veel verder dan dit gaat de bewuste ervaring van het communiceren niet. Als je een keuze wilt maken tussen verhelderen of beïnvloeden dien je je wel bewust te zijn welke vorm van communicatie je hanteert. Dus je geeft vanuit je bewustzijn je onbewuste de opdracht om te verhelderen of te beïnvloeden.

Wanneer je bewust voor kiest om te verhelderen, dan geef je je onbewuste de opdracht om de regels en richtlijnen van verhelderende communicatie te gebruiken.

Wanneer je bewust kiest om te communiceren om te beïnvloeden, dan geef je je onbewustzijn de opdracht om de regels en richtlijnen van beïnvloedende communicatie te volgen.

In beide gevallen betekent dit dat het heel belangrijk is om te leren je onbewustzijn te vertrouwen. Hierna bespreken we de drie meest invloedrijke taalpatronen, namelijk het iBevel, vooronderstellingen en oorzaak/gevolg redeneringen.

Het iBevel

Het iBevel is de nummer één manier om mensen te beïnvloeden. Wanneer je een ander een bevel geeft, is het onbewuste van de ander genegen om dat bevel op te volgen. Hierbij geldt dat het onbewuste op de syntax van een bevel reageert. (Chomsky 1965) Syntactisch gezien heeft een bevel de vorm van de gebiedende wijs. Anders gezegd, als een adviseur geen gebiedende wijs gebruikt in zijn communicatie, dan is hij onvoldoende bezig de klant te beïnvloeden.

In de praktijk zijn er maar weinig adviseurs die de gebiedende wijs gebruiken. De reden daartoe is dat men zelf een hekel heeft aan bevolen worden. In het kader van “Wat jij niet wilt dat u geschiedt, doe dat ook een ander niet” weigeren ze vervolgens bevelen te geven. Alleen zien zij dan over het hoofd dat zij zelf ook op zoek zijn naar duidelijkheid. In hun poging de klant te ontzien, ontnemen zij de klant datgene waar zij zelf ook naar op zoek zijn.

Gelukkig is er een oplossing. Wanneer je leert hoe beïnvloedingscommunicatie werkt, dan leer je hoe je de gebiedende wijs kan verstoppen in een zin. Hierdoor hoort het onbewuste deel van de klant wel het bevel en gaat waarschijnlijk het juiste doen, maar zonder dat de klant hier bewust van wordt.

Waar de klant wel bewust van wordt, is de duidelijkheid die de adviseur geeft. Niet alleen weet de klant dankzij het heldere verhaal van de adviseur hoe zijn of haar situatie in elkaar steekt, maar weet de klant – dankzij de beïnvloedingscommunicatie van de adviseur – ook welke stappen te zetten. Beide systemen in ons brein hebben nu gekregen waar zij op zoek naar zijn en de klant is optimaal geadviseerd.

De gebiedende wijs verstoppen in een zin gaat middels het iBevel. Het iBevel is de afkorting voor ingebed bevel. Het iBevel is een gebiedende wijs die in de zin staat, maar nooit als eerste woord van de zin. Grammaticaal hoeft de gebiedende wijs namelijk geenszins het eerste woord van de zin te zijn. Dat mag overal in de zin staan. Het is alleen maar onze gewoonte om de gebiedende wijs altijd als eerste woord van de zin te gebruiken.

Het is deze gewoonte die ervoor zorgt dat ons bewustzijn het bevel alleen hoort als het het eerste woord van de zin is. Maar ons onbewustzijn dat bezig is geluidsgolven, inktvlekjes of licht van een computerscherm om te zetten in woorden, reageert ook op gebiedende wijzen die elders in de zin staan.

Je maakt een iBevel door een zin te creëren met daarin minimaal één gebiedende wijs zonder dat de gebiedende wijs het eerste woord van de zin is. Voorbeelden zijn:

- Wanneer je communicatie goed wil begrijpen, lees dit artikel helemaal uit!
- Mocht je een compleet financieel inzicht willen, maak een financieel plan!
- Dus, beleg op de goede manier.

Tenslotte is er ook nog de mogelijkheid om een iBevel te maken in combinatie met een direct bevel. Bijvoorbeeld: “Vergroot je persoonlijke effectiviteit als adviseur en doe mee met de opleiding De Betekenis van Rijkdom”. “Vergroot” in deze zin is geen iBevel, maar een direct bevel. Dat is in deze zin echter geen probleem omdat het directe bevel zo prettig is, dat daar geen bewuste negatieve associaties mee zijn. Integendeel zelfs.

Vooronderstellingen

Vooronderstellingen zijn de nummer twee meest invloedrijke taalpatronen. Stel je hebt een klant die ondernemer is en zegt minder te willen werken om meer tijd besteden aan zijn gezin. Je hebt vorig jaar al laten zien dat dit financieel mogelijk is, maar toch heeft hij het afgelopen jaar geen werktijd ingeruild voor meer tijd met zijn gezin. Als je hem nu tot actie wil laten komen om aan deze wens toe te geven, gebruik dan vooronderstellingen!

Door bijvoorbeeld te zeggen: “Wanneer je gezin echt belangrijk voor je is, maak dan meteen meer tijd voor je gezin vrij.” Wanneer de klant het hier mee eens is, dan heb je de kans vergroot dat de klant meer tijd aan zijn

gezin gaat besteden.

Maar zelfs als de klant het hiermee oneens is, dan heb je toch deze kans vergroot. Want feitelijk zegt dat klant dan: "Ik ga niet METEEN meer tijd aan mijn gezin besteden." Wanneer je die zin goed tot je laat doordringen, dan heb je door dat de betekenis van die zin weliswaar is dat de klant niet METEEN meer tijd aan het gezin gaat besteden, maar wel BINNENKORT. Het woordje "meteen" in de zin creëert de vooronderstelling. Door dit woordje in de zin op te nemen wordt automatisch voorondersteld dat de klant meer tijd aan het gezin gaat besteden.

Door op deze manier te communiceren komt ons brein eerder in actie. Met vooronderstellingen kan je mensen zelfs iets laten doen als ze daar eigenlijk tegen zijn.

Stel je wil een puber zover krijgen dat hij de vaat inruimt. Als je dan zegt: "ruim de vaat in", dan zegt de puber: "nee". Wanneer je zegt: "ruim nu de vaat in", dan zegt de puber nog steeds "nee", maar nu is er een vooronderstelling. Want de puber zegt feitelijk "Nee, ik ruim niet NU de vaat in." Maar die zin betekent dat hij weliswaar niet NU de vaat inruimt, maar wel op een ander tijdstip. Dan heb je veel meer bereikt, dan met de oorspronkelijke weigering.

Nu snappen wij ook wel dat de puber in kwestie niet een kwartier later alsnog de vaat gaat in ruimen. Als vooronderstellingen te simpel zijn, dan kan ons brein over de vooronderstelling heen kijken en alsnog besluiten om te weigeren te doen wat de totale suggestie is. Want de puber wil eigenlijk zeggen: "Nee, ik ruim de vaat niet in, noch nu noch op een ander tijdstip." Zodra je meerdere vooronderstellingen in een zin introduceert, dan wordt het ook in de praktijk steeds lastiger om te ontkennen wat er wordt gesuggereerd. Zelfs bij opstandige pubers. Neem mijn volgende poging: "Wanneer je goed nadenkt over je plek in dit liefdevolle gezin en je beseft hoeveel liefde je ontvangt, dan besluit je natuurlijk meteen om nu de vaat in te ruimen of over een kwartiertje als je eerst iets anders te doen hebt."

De ervaring is dat mensen geen zin hebben om zo'n zin te ontkennen, omdat te onduidelijk is wat je precies ontkent. Als de puber in deze situatie "nee" zegt, waar zegt hij dan precies nee tegen? "Nee, ik ga niet GOED nadenken?" "Nee, dit is geen LIEFDEVOL gezin?" "Nee, ik BESEF me niet hoeveel liefde ik ontvang?" "Nee, ik ruim de vaat niet NU in?" "Nee, ik doe het ook niet over een KWARTIERTJE?" "Nee, ik heb niet EERST iets anders te doen?" Met andere woorden, door de introductie van vele vooronderstelling wordt het praktisch onmogelijk om "ruim de vaat in" af te wijzen. Omdat je, wanneer je vooronderstellingen gebruikt, altijd gelijk krijgt, zijn vooronderstellingen de nummer twee meest invloedrijke taalpatronen.

Oorzaak/gevolg redeneringen

De meeste mensen vinden het moeilijk om te accepteren dat iets zomaar is. Om die reden is het belangrijk om mensen altijd een goede reden te geven om jouw suggesties op te volgen.

Idealiter combineer je oorzaak/gevolg redeneringen met vooronderstellingen en iBevelen. Je krijgt dan de volgende voorbeelden:

- Wanneer je communicatie goed wil begrijpen, lees dit artikel helemaal uit, omdat je dan beter wordt in het positief beïnvloeden van de klant.
- Mocht je een compleet financieel inzicht willen, maak een financieel plan, want zonder plan vaar je blind.
- Dus, beleg op de goede manier zodat je én bijdraagt aan een betere wereld én er een goed rendement mee kan krijgen.

Een oorzaak/gevolg redenering geeft mensen closure, het gevoel dat het argument helemaal af is. Bovendien beloont het brein mensen met een dopamine rush wanneer je een oorzaak/gevolg relatie vaststelt. Dus door oorzaak/gevolg redeneringen te gebruiken zorg je ervoor dat meegaan met jouw suggestie positief wordt bekrachtigd. Dat zorgt ervoor dat mensen in de toekomst vaker met jouw suggesties meegaan. Niet voor niets is de oorzaak/gevolg redenering de nummer drie in de top drie meest invloedrijke taalpatronen.

Als financieel planner is dit makkelijk toe te passen, want je onderbouwt altijd al waarom je iets adviseert. Wel is het belangrijk om aan het einde van het gesprek, als je overgaat naar de actiepunten, hierop terug te komen. Dat je dan niet alleen het actiepunt benoemt maar ook herhaalt wat de reden is dat je dit adviseert. Dan zal het brein van je klant gestimuleerd worden om daadwerkelijk tot actie over te gaan.

Samenvatting

In dit artikel hebben we laten zien dat ons brein twee systemen kent voor communicatie. Als je als adviseur wilt dat je klant de juiste keuzes maakt en de juiste acties onderneemt dien je beide systemen aan te spreken. Je verheldert de situatie van de klant én beïnvloedt de klant. De drie meest invloedrijke taalpatronen zijn het iBevel, vooronderstellingen en oorzaak/gevolg redeneringen.