



De psychologie van het overtuigen

Het actief en bewust werven van klanten is afgelopen jaren steeds belangrijker geworden. U weet waar (aanstaande) ouders naar op zoek zijn, wat uw organisatie voor ze kan betekenen en hoe u zich onderscheidt van andere kinderopvangorganisaties. Maar hoe kunt u nog beter inspelen op het keuzetraject van ouders?

👤 **Melanie Schaap** 📄 **Melanie Schaap**

E

Een methode om inzichtelijk te maken hoe de klant haar keuzetraject doorloopt, is het beschrijven van de klantreis, oftewel de *customer journey*. In mijn vorige artikel (april 2014) beschreef ik deze reis die uit vijf

fasen bestaat. De eerste fase waarin de ouder nog niet actief op zoek is, maar mogelijk wel al bereikbaar is voor u. De daaropvolgende oriëntatiefase waarin de ouder actief op zoek gaat naar informatie. De informatie-evaluatie, waarin de ouder uitgebreider vergelijkt; bij een kinderdagverblijf is dat meestal ook de rondleiding. Daarna volgt het

inschrijven en ondertekenen van de overeenkomst. En tot slot de periode totdat de kinderopvang daadwerkelijk start. Dat is het moment dat zij de bevestiging krijgt of zij de juiste keuze heeft gemaakt. U zorgt dat u in elke fase op de juiste wijze met haar communiceert. Toch kunt u nog meer doen om haar te overtuigen.

Overtuigingsprincipes

Alhoewel we zelf denken dat we grotere beslissingen beredeneerd en rationeel nemen, blijkt dat vaak niet zo te zijn. Mensen worden verliefd op een huis. Of lezen pas na aanschaf van een auto de brochure. Nadat we iets willen, beredeneren we vaak pas rationeel waarom die keuze is gemaakt. Ook bij het kiezen van kinderopvang is dat het geval, zeker bij de rondleidingen.

In zijn beroemde boek *Involed* omschrijft de Amerikaanse hoogleraar psychologie Robert Cialdini zes overtuigingsprincipes. Hij deed wetenschappelijk onderzoek waarvoor hij honderden tactieken analyseerde en ontdekte zes universele beïnvloedings- of twel overtuigingsprincipes: sociale bewijskracht, autoriteit, schaarste, commitment-consistentie, sympathie en wederkerigheid.

Deze principes zijn gebaseerd op het feit dat mensen vaak niet rationeel reageren, zoals bijvoorbeeld 'duur is goed' en 'vijf sterren is kwaliteit'.

Het is een ingebouwd systeem in onze hersenen dat, als we bepaalde informatie zien, automatisch een gedragspatroon in gang wordt gezet. Ook voor het werven in de kinderopvang kunnen we gebruikmaken van deze principes.

1. Sociale bewijskracht

'Als iedereen het doet, dan zal het wel goed zijn.' Dat is de bekendste uitdrukking over sociale bewijskracht. Mensen kijken naar wat andere mensen doen en wat zij er van vinden. We zijn immers sociale wezens. Als u gebruik wilt maken van dit principe, zorg dan dat u laat zien dat veel mensen uw kinderopvang kennen en er positief over zijn.

Een voorbeeld van sociale bewijskracht is de kracht van reviews en klanttevredenheidsscores. Reviews worden

nog krachtiger door ze aan te vullen met bijvoorbeeld leeftijd, beroep of woonwijk. Doordat de ouder zichzelf kan herkennen, wordt de review nog meer van belang. Dit is eigenlijk een combinatie van de principes: sociale bewijskracht en sympathie. Volgens Cialdini volgen we het snelst het voorbeeld van mensen die op ons lijken.

Wat doen anderen?

Bij het nemen van beslissingen voelen we ons vaak onzeker. Het kijken naar wat anderen doen vermindert onze onzekerheid. Laat daarom zien dat andere ouders eerder ook een bepaalde keuze hebben gemaakt. Bijvoorbeeld 95% van de kinderen van deze basisschool komt bij ons. Of 80% van de ouders kiest ook voor bso in de vakantie voor hun vierjarige kind. Benadrukt u wat het meest wordt gekozen, dan is de kans groter dat nieuwe ouders dezelfde keuze maken.

Facebook

Op uw Facebook-pagina ziet de bezoeker hoeveel mensen positief over u zijn door het aantal 'likes' dat u heeft. Ook ziet ze direct wie van haar Facebook-vrienden de pagina 'likt'. Dat is sociale bewijskracht. Vergeet niet dat de huidige generatie opa's en oma's ook al actief is op Facebook.

2. Autoriteit

Denk hierbij aan: 'Als zij het zeggen, dan zal het wel waar zijn.' Autoriteit helpt ouders om een deel van hun onzekerheid weg te nemen. Het geeft ze het vertrouwen dat ze op de goede weg zijn om de juiste keuze te maken. Laat experts uw verhaal vertellen. Wie zijn experts in de ogen van uw klant? Dat kunnen bekende professionals zijn, maar ook bijvoorbeeld basisscholen en Centrum voor Jeugd en Gezin.

Noemt school u als samenwerkingspartner voor buitenschoolse opvang of een vorm van voorschool? Meld het op uw website. Het helpt u bij het overtuigen van ouders. Op de website wekken logo's vertrouwen. Toon logo's van lidmaatschappen, partners met wie u samenwerkt en toegekende 'awards'. Zet logo's kracht bij door een korte uitleg eronder.

Een expert

De bekende ontwikkelingspsycholoog Steven Pont heeft een prachtig verhaal waarin hij uitlegt dat mensen met goede sociale competenties de gelukkigste mensen zijn. Hoe draagt de dagopvang van baby's en peuters daaraan bij? De Brancheorganisatie Kinderopvang zou bijvoorbeeld hier een korte video over kunnen maken voor op de websites van haar leden.

'Het geeft een goed en vertrouwd gevoel als 'gelijksoortige' mensen uw kinderopvang ook leuk vinden'

3. Schaarste

Op dit principe heeft de sector kinderopvang jarenlang gedraaid. Naast de afname van het aantal inschrijvingen, zien we ook 'het gevoel om er op tijd bij te moeten zijn' steeds verder afnemen. Maar schaarste is altijd te creëren. Bedenk bijvoorbeeld een andere contractvorm die beperkt aangeboden wordt. >



4. Commitment en consistentie

Het principe van commitment en consistentie is een belangrijk beïnvloedingswapen om stap voor stap te overtuigen. Als mensen zich eenmaal hebben laten verleiden tot een kleine stap en een binding met u hebben (commitment), zijn ze eerder bereid om daarna weer ja te zeggen. Ze willen consistent gedrag vertonen. 'Wie A zegt, moet ook B zeggen.'

Als we eenmaal iets zwart-op-wit hebben gezet, en soms ook nog eens gedeeld met anderen, dan willen we ons daar ook aan houden. Het aanmelden voor een nieuwsbrief is een van de meest bekende voorbeelden van een eerste stap. Maar ook stappen kleiner maken heeft effect. Neem onzekerheid weg bij het inschrijfformulier door de vrijblijvendheid te benadrukken. Dan wordt deze stap makkelijker genomen.

5. Sympathie

Mensen zeggen graag ja tegen personen die ze kennen of aardig vinden. Sympathie wordt opgewekt door gelijksoortigheid (op iemand lijken of veel met iemand gemeen hebben), het opbouwen van een vertrouwensband door herhaaldelijk contact en het geven van complimenten. Een

leuke actie of het ondersteunen van een goed doel kan uw sympathie vergroten. Laat op de website zien wie er werken met foto en een eigen verhaal. Deze persoonlijke benadering geeft het bedrijf een authentiek en sympathiek karakter.

Bekenden

Met de wetenschap dat mensen meer sympathie hebben voor mensen die ze kennen, is het slim om bestaande klanten te stimuleren om hun positieve ervaringen te delen. Laat ook op de website zien wie uw kinderopvang leuk vinden. Het is mogelijk om de Facebookpagina te linken aan de website en zo te laten zien welke vrienden de kinderopvang al hebben 'geliket'. Als een ouder op een website komt waar ze gezichten van vrienden en bekenden ziet, dan verhoogt dat de sympathie. Het geeft een goed en vertrouwd gevoel als 'gelijksortige' mensen uw kinderopvang ook leuk vinden.

Sympathie moet u blijven verdienen. Uit de klantreis van 'first time'-ouders weet u dat er een lange periode kan zijn tussen inschrijving en de start van de opvang. Juist dan moeten ze de bevestiging blijven krijgen dat ze de juiste keuze hebben gemaakt. Echte aandacht en goede service zorgen voor bevestiging.

6. Wederkerigheid

Wederkerigheid komt vaak neer op wat we 'een kwestie van geven en nemen' noemen. Doe iets voor een ander en de ontvanger voelt zich (onbewust) verplicht iets terug te doen. Het moet wel betekenisvol, onverwacht en persoonlijk zijn. Gratis een cadeau, tips of kennis weggeven is de basis voor het creëren van het gevoel van wederkerigheid. Start eerst zelf met geven zonder dat u een tegenprestatie verwacht. Bied een consult aan om samen de kinderopvangtoeslag te berekenen. Ook het organiseren van vriendjesdagen, een leuke gratis activiteit op een basisschoolfeest of het weggeven van strippenkaarten met gratis kinderopvang zijn hier voorbeelden van. Vergeet natuurlijk niet om bestaande klanten aandacht te geven. Het principe van wederkerigheid is uitstekend van toepassing om de relatie met uw bestaande klanten te versterken. Echte aandacht loont. Verras ouders op een persoonlijke wijze en ze vertellen het door.

Tot slot

Gebruik de principes als inspiratie voor uw wervingsbeleid. Houd ze in uw achterhoofd bij al uw communicatie. En ontdek hoe ze u helpen om (aanstaande) ouders te overtuigen om voor uw kinderopvangorganisatie te kiezen. <

MELANIE SCHAAP WERKT ALS FREELANCER IN MARKETING EN COMMUNICATIE, MET NAME IN DE KINDEROPVANG. ZIJ ZET 'DENKEN VANUIT DE (POTENTIËLE) KLANT' CENTRAAL BIJ HET WERVEN, BINDEN EN BEHOUDEN VAN KLANTEN. VOOR MEER INFORMATIE: WWW.MARKETING-COMMUNICATIE-KINDEROPVANG.NL.