

İknâ Etmek için 7 Temel Yöntem

“İknâ kabiliyeti olan bir kişi, sadece fikirleri olan yüzlerce kişiyi alt eder”

Winston Churchill

Hayatımızın her anında, birilerini bir şeyler için iknâ etmeye çalışıyoruz. Sevgilimizi, eşimizi, çocuğumuzu, çalışma arkadaşımızı, patronumuzu... Belki de en zoru, kendimizi iknâ etmeye çalışıyoruz. Bir şeylere başlamaya ya da bir şeyleri bırakmaya iknâ etmeye çalışıyoruz. Bazıları iknâ etmeyi bir türlü beceremezken, nasıl oluyor da bazıları bu işte oldukça başarılı olabiliyor? Bunun basit bir yolu var mıdır acaba? Gelin, iknâ için kullanabileceğiniz 7 temel yöneme birlikte bir göz atalım.



1) Karşılık Yaratmak (Borçlandırma Tekniği): En basit haliyle bize yapılan iyiliği karşılıksız bırakmama isteği. Hiç şüphe yok ki, bize iyilik yapan birinin talebine daha kolay evet deriz. Malumunuz, minnet borcu ödenmezmiş. Ancak, iyiliği (karşılık beklemeden) ilk yapan taraf olmak da önemlidir. Ne demiş atalarımız; **“İyilik yap denize at”** 😊

Ör: Arkadaşımız bizi evine davet ettiğinde, biz de onu ilk fırsatta evimize davet etmek isteriz (*iade-i ziyaret*)

Deney: Bir restaurantta, garsonlar hesap getirirken hediye olarak da küçük bir şeker verdiğinde bahşişlerin %3 arttığı tespit edilmiş. Şeker sayısı ikiye çıktığında artış %14, garson **“Bir şeker restauranttan, bir şeker de benden”** deyip yine toplamda iki şeker verdiğinde ise artış %23 olmuştur.

2) Azlık (Kaçırılmamak Tekniği): Kim ne derse desin, insanlar az olan şeyleri daha çok isterler (şansı kaçırma korkusu). **“Sınırlı sayıda”** ibaresiyle gördüğümüz şeylere sahip olmak için daha istekli olduğumuz aşikâr.

Ör: Yaz aylarında, Trakya bölgesinde seyahat edenler yol kenarında çok uygun fiyata kavun satan onlarca insanı görmüştür eminim. Ancak içlerinden benim gördüğüm, bu yöntemi oldukça iyi biliyordu. Çünkü, tabelasında **“son kavuncu”** yazıyordu. 😊

Deney: 2003 Yılında British Airways, Londra-Newyork arasındaki meşhur *Concorde* uçuşlarını kaldıracağını açıkladıktan sonraki gün, son uçuşlar için talep patlaması yaşanmıştır.

3) Otorite (Söylenen Değil, Söyleyen Önemli): Güvenilir, bilgili ve uzman olan kişilerin (böyle algılanması yeterli) söyledikleriyle daha kolay iknâ oluruz. Aynı şeyi, uzman değil de bir başkası söylediğinde pek de iknâ olunmaması da bu yüzden sanırım. Ne de güzel söylemiş atalarımız; **“Sakalım yok ki, dinletelim”** 😊

Ör: Doktorların beyaz önlük ve stetoskop üzerlerindeyken söyledikleri şeyler, sivil kıyafetleri üzerlerindeyken söylediklerinden daha iknâ edici olur.

Deney: Bir emlak ofisindeki sekreter, arayan müşterilere bağlayacağı satış yetkilisinin önce tecrübesinden ve uzmanlığından bahsettiğinde alınan randevu oranında %20 artış yaşanmıştır.

4) Tutarlılık (Güven-Etos): İnsanlar herhangi bir konudaki ilk söylemlerine ya da davranışlarına sonrasında da (kendisiyle çelişme korkusundan) uyum sağlamak isterler. Hele bu söylem/davranış topluluk önünde yapılmışsa sonrasında çok daha fazla uyum gösterilir.

Ör: Bir hastane, hastalarına randevu günü/saatini kendisi vermek yerine, bunu hastaların kendilerinin yapmasını istemiş. Hastalar gelecekleri günü/saati kendileri seçmeye başladığında önceki döneme kıyasla randevulardaki iptal/erteleme/gecikme oranında %18 düşüş yaşanmıştır.

Deney: Bir mahallede, sert ve itici bir dille; **“Dikkatli araç kullan! yazan pankartları kapınıza asar mısınız?”** sorusuna diğerlerine kıyasla 4 kat fazla evet denmiş. Çünkü, bu mahallede 10 gün önce çok daha küçük ve şirin bir dille **“Lütfen, aracınızı dikkatli kullanın”** yazılan küçük çıkartmalar verilmiş.

5) Beğenme/Sevme (Etos+Patos): İnsanlar beğendikleri/sevdikleri kişilerin önerilerine/taleplerine daha kolay evet derler. Başka bir ifadeyle, insanlar ancak kendileri gibi olan kişilerle rahat *empati* kurarlar. Empati de iknâ etmek için altın bir anahtar gibidir:

- İnsanlar, kendilerine benzeyen insanları severler ("**Tekrar doğsam, yine kendim olmak isterdim**" söylemi)
- İnsanlar, kendilerine iltifat eden insanları severler (Kıvamında ve ayarında yağ çekmek her zaman iyidir¹ ☺)
- İnsanlar, kendileriyle aynı hedef doğrultusunda koşturan, işbirliği yaptığı kişileri daha çok severler (Benzer problemlerle uğraşan ya da aynı işi yapan kişileri daha çok sevmemiz bundandır sanırım)

Ör: "**Bunu benden başkası isteseydi, mümkün değil kabul etmezdim ama seni çok severim, kıramayacağım**" sözü tanıdık geldi mi? ☺

Deney: Herhangi bir konuda, hemen pazarlık edilmeye başlandığında, müzakerenin başarıya ulaşma oranı %55 iken tarafların önce birbirini biraz tanınması/tanıtmaları istendiğinde başarı oranı %90'a çıkmıştır.

Kıssadan hisse; müzakere öncesi buz kırıcı konuşmalar yapmak, iş dışı konulardan, hobilerden/ortak yarlardan bahsetmek ve küçük iltifatlarda bulunmak iknâ ihtimalini yükseltir.

6) Sosyal/Toplumsal Kanıt (Konsensus): En kaba haliyle "*sürü psikolojisi*" diyebiliriz buna. İnsanlar kararsız kaldıklarında, kendilerinden önce aynı konuda çoğunluk ne yaptıysa aynı yapma eğilimine girerler.

Ör: e-ticaret sitelerinin benzer ürünlerin sıralanmasında; "*en çok tercih edilen*", "*en çok satan*", "*en popüler*" gibi ibareler kullanmaları.

Deney: Bir otel, "*Çevreye az zarar verin*" dipnotuyla "*Havlunuzu tekrar kullanın*" yazılı kartları odalara bıraktığında; müşterilerin havluyu tekrar kullanma oranında %35 artış yaşanmıştır. Aynı karta "*Müşterilerimizin %75'i havlularını tekrar kullanmaktadır*" yazıldığında oran %35+26 daha artmışken, "*Bu odada kalan müşterilerimizin %...*" yazıldığında ise oran bu defa da %35+26+33 seviyesinde artmıştır.

Yedinci ve de en önemli yöntem ise; **önce kendiniz iknâ olun**. Konu her ne olursa olsun eğer kendiniz iknâ olmadıysanız bir başkasını asla iknâ edemezsiniz.

Son olarak, iknâ konusunda farklı bir yaklaşıma daha göz atmak isterseniz: **Karşınızdakini sadece 30 saniyede iknâ edebilmek üzerine kurulmuş Asansör Konuşmaları** (Elevator Pitch) yaklaşımına bir göz atmanızı öneririz.

Umarım, bu yazı sizi iknâ etmiştir ☺

(Genel Kaynak: Robert Cialdini, *İknanın Psikolojisi*)

Arif Gökhan Rakıcı

Nisan 2016

¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. Yekta Özözer, "*Kurumsal Yağ Sanatı*", Sistem Yay., 2011