

## **Manipuleren**

### **Olifant**

Hoe beïnvloed je anderen succesvol, rekening houdend met hun beeld van de werkelijkheid? Door je boodschap te framen, zegt Sarah Gagestein in haar boek “Denk niet aan een roze olifant”. \*)

Wat me in haar benadering vooral aanspreekt is dat ze niet terugschrikt voor het manipulatieve karakter van framing. Dat is niet per definitie verkeerd, zegt ze: “Door rekening te houden met de beelden van een ander heb je ook beter naar de ander gekeken en geluisterd. (...)

Bovendien kun je mensen niet kwetsen met een communicatietechniek, maar louter met een pijnlijke boodschap.” En: “Je kunt niet niet manipuleren in communicatie. Je wilt immers dat je woorden een bepaald effect hebben.”

Manipuleren kun je dan maar beter goed doen, en daarvoor moet je, aldus Gagestein, het antwoord vinden op vragen als: wat is je boodschap, hoe vertel je je verhaal, wie vertelt het verhaal, en welke woorden en beelden gebruik je? Dat je mensen door beroerd te framen tegen je in het harnas kunt jagen, zal TheNewMotion onlangs hebben ervaren.

### **Onnavolgbaar**

TheNewMotion is een grote serviceprovider voor elektrische automobilititeit. Met een pasje van deze club kun je bij praktisch alle openbare laadpalen de accu van je elektrische of hybride auto opladen. Tot voor kort betaalde je daarvoor een zacht, gesubsidieerd prijsje, waardoor

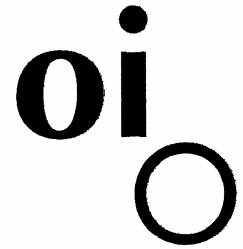
een elektrisch gereden kilometer in bijvoorbeeld een hybride Prius de helft kostte van een benzinekilometer. Onlangs zijn de tarieven voor openbaar laden door beleid van de rijksoverheid echter flink omhoog gegooid, waardoor die marge nagenoeg of geheel verdampt.

TheNewMotion communiceerde daarover op haar website in onnavolgbaar proza. “Met het groeien van de markt neemt de diversiteit van laadpunten, laadsnelheden en bijbehorende dienstverlening toe. Om ruimte te bieden aan deze ontwikkeling voldoen de huidige uniforme marktprijzen niet meer. (...) Dit zou kunnen leiden tot een verhoging van de kosten van publiek laden. Het goede nieuws is dat door deze prijs-liberalisering de prikkel hoger is voor nieuwe investeringen in publieke laadpunten.” En o ja: voortaan is de publieke stroom bij TheNewMotion 100% groen.

## **Beter**

De eerste reactie op de website zet de toon voor de rest: “Waarom zegt u niet gewoon eerlijk dat u een slimme manier hebt bedacht om een prijsverhoging door te voeren?” Een ander heeft het over een prijsopdrijving “...die misschien wel groter is dan wordt gesuggereerd.” Weer een ander: “...slim om zo ondoorzichtig de laadkosten te verdubbelen.” Et cetera.

TheNewMotion wil “...iedereen in Nederland de kans geven om te kiezen voor aantrekkelijke mobiliteit gebaseerd op hernieuwbare energie” en lijkt te hebben gedacht dat haar klanten dat ideaal delen. Dat verklaart de nadruk in haar communicatie op de ontwikkeling van de markt van elektrisch rijden naar volwassenheid, en op groene energie. Maar veel mensen zijn elektrisch gaan rijden omdat ze dan door belastingvoordelen



[www.oio.nl](http://www.oio.nl)

relatief goedkoop een nieuwe auto konden kopen. De idealen zijn een mooie bijkomstigheid, maar het moet niet te duur worden. Communicatie die niet aansluit op hun beeld van de werkelijkheid, ervaren zij als oneerlijk en slinks. In plaats van binding aan haar optocht, scheidt TheNewMotion afstand. Om die weer te verkleinen, plaats de after salesmanager sinds kort met naam en toenaam berichten vol zakelijke taal: “In de oude situatie was een rendabele businesscase onmogelijk en daardoor negatief voor de verdere uitrol van een (semi)publiek laadnetwerk...” Dat had ze beter eerder kunnen vertellen.

\*) Sarah Gagestein: Denk niet aan een roze olifant. Zaltbommel, Haystack 2014

(270814)