

ONDERZOEK Advies van consultant of verkoper in kostuum en met een Audi A6 wordt eerder serieus genomen

In handel zijn kleren belangrijker dan kennis

Zelfs als u een antenne voor gladde verkopers en consultants hebt, gelooft u het advies van een 'Armanipak' meestal eerder dan van een 'spijkerbroek'.

door **Ron Buitenhuis**

.....
Uwilt 20.000 euro beleggen. Wiens advies neemt u eerder aan, dat van een bankier in een maatkostuum of een bankier in jeans? Doorgaans het eerste. Maar nu gaat het niet om aandelen, maar om de aankoop van dure wijn. Tja, dat wordt al moeilijker. Iemand in jeans zou zeker zoveel expertise kunnen hebben als een connaisseur in Armanipak. Laten we het

nog moeilijker maken. U wilt advies hebben over de mogelijkheden van een iPhone. Gelooft u dan eerder de jonge whizzkid in jeans die al z'n leven lang vergroeid is met mobieltjes en internet, of de grijzende, 60-jarige verkoper met buikje en maatkostuum?

Het antwoord in alle drie de voorbeelden is: u neemt eerder het advies van het maatkostuum aan.

„Kleren en andere statusdragers zoals een Rolex of een Audi A6, worden vaak hoger ingeschat dan ken-

nis”, is de opmerkelijke conclusie van Stefanie Tzioti (26, foto). Zij deed aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam met 500 proefpersonen onderzoek naar de relatie tussen *powerdressing* en geloofwaardigheid. „Als mensen op hun qui-vive zijn voor de gladde verkoper of patserige consultant - of zelfs twijfelen aan diens expertise - dan nog zullen ze het advies van het 'Armanipak' doorgaans eerder aannemen. Het pak, de Rolex of de Audi zijn symbolen van macht en succes, en daar zijn we gevoelig voor. Dat ervaren we



als iets positiefs, iets waar we tegen op kijken of waarvan we hopen dat het op ons zelf afstraalt. We kunnen nog zo rationeel zijn, dit zijn processen die zich voor meer dan 60 procent in ons onderbewustzijn afspelen. Daar heb je weinig invloed op.”

Wat betekent dat voor de alledaagse praktijk? Tzioti: „Verkopers of consultants die bedrijven adviseren, doen er goed aan altijd tiptop in kostuum te gaan. En als de baas van het consultantbureau slim is, dan leent hij zijn Audi A6 voor een dag aan zijn medewerker

als die op het punt staat een opdracht binnen te halen. Directies en marketingmanagers die advies inwinnen moeten juist bewust zijn dat al die imago-poeha hen beïnvloedt, zelfs als ze denken er alert op zijn. Vrouwen evenzeer als mannen.”

Powerdressing betekent trouwens niet dat het feitelijke advies van een Armaniman altijd beter is, zoals het kostuumeffect ook niet in alle branches gelijk is. „Als TNO een technisch advies nodig heeft, zullen ze eerder afgaan op de inhoud. En de jeugdzorg zal sneller de expertise van iemand uit dezelfde bloedgroep aannemen, maar in de handel, het onderwijs en de reclame speelt het beslist wel.”