



Brenda Dekkers is gek. Op woorden, knutselen, spelletjes doen en reclame. Onder de naam 2x woordwaarde werkt ze als tekstschrijver en conceptontwikkelaar. In het Vakblad geeft ze tips over marketing.



Een zorgconsument is ook maar een mens

De mens is een sociaal dier. We hebben het nodig om ons verbonden te voelen met anderen, en hebben anderen nodig om – bijvoorbeeld – beslissingen te nemen. De marketing-goeroe Cialdini, ik schreef op deze plaats al eerder over hem, baseert zelfs een van zijn zeven overtuigingsprincipes/verkooptactieken op dat gegeven.

Sociale bewijskracht, want dat is het principe waar ik het over heb, is een beïnvloedingsstrategie waarbij je mensen ervan overtuigt dat je product of dienst goed is, door te laten zien dat anderen het ook goed vinden. Cialdini schrijft: 'In een bepaalde situatie zien we gedrag als juist in de mate waarin anderen dat gedrag vertonen'. Oftewel 'de buurman heeft hem ook'. Of nog beter: 'mijn vriendin heeft hem ook'. Want dit principe werkt nog veel beter als de mensen die het goed vinden, lijken op degene die je wilt overtuigen. Test het zelf eens door in een verder leeg restaurant bij het raam te gaan zitten. Wedden dat er snel meer mensen binnenkomen?

Wat dit voor jou betekent? Nou, dat het slim is om het aantal mensen met een bepaalde klacht te vermelden dat je al geholpen hebt. En dat je misschien toch eens werk moet gaan maken van het verzamelen van reviews, bijvoorbeeld op Google of op je eigen website. Want als mensen met vergelijkbare zorgvragen positief zijn, dan voelt een keuze voor jou een stuk veiliger. En denk nou niet dat reviews er voor jou als zorgverlener niet toe doen, omdat je toch geen website hebt. Via (bijvoorbeeld) je inschrijving bij de KvK kan Google je namelijk gewoon vinden en vermelden. En bij die vermelding kunnen mensen een review achterlaten. Google jezelf gerust eens even om te kijken of dat bij jou het geval is. En claim dan direct je bedrijf, zodat je de informatie die mensen online dus toch wel over je vinden, in elk geval naar je eigen hand kunt zetten.



'als mensen met vergelijkbare zorgvragen positief zijn, dan voelt een keuze voor jou een stuk veiliger'

Maar terug naar de reviews: uit onderzoek blijkt dat maar liefst 90 procent zich laat beïnvloeden door reviews of testimonials. Testimonials zijn (positieve) ervaringen van je klanten. Die krijg je soms vanzelf, maar vaker door erom te vragen. Een goede testimonial is zo specifiek mogelijk, dus inclusief de klacht, de oplossing en het eindresultaat. 'Dankzij de <soort> behandeling was mijn <klacht> binnen <aantal> weken over. Nu kan ik weer <activiteit>.' Als er een pasfoto en volledige naam bijstaan, is het nóg beter. Let op dat de testimonials geschreven zijn door mensen die lijken op jouw doelgroep. Dus met vergelijkbare klachten, een vergelijkbare levensfase per groep testimonials. Hoe dichter de testimonial in de buurt komt bij een 'aanrader van je beste vriendin', hoe beter het is.

En zo bekeken is mond-tot-mondreclame natuurlijk nog veel beter. Probeer dus van je huidige cliënten ambassadeurs te maken. Maak het hen om te beginnen zo makkelijk mogelijk om content of informatie te delen. Plaats regelmatig wat op je eigen social media wat gedeeld kan worden, en zorg voor 'ouderwetse' foldertjes of ansichtkaarten die cliënten kunnen meenemen en doorgeven. Zo breng je reviews letterlijk tot leven. ■

PS. Een van de andere principes van Cialdini is 'eenheid'. Dat gaat onder andere over het creëren van een omgeving met gelijkgestemden. In een volgende column zal ik meer vertellen over de kracht en de mogelijkheden van dit principe.