



Eenheid: samen sterk

Een tijdje terug beloofde ik je meer te vertellen over het overtuigingsprincipe ‘eenheid’ van Cialdini. Doctor Cialdini, om precies te zijn. Hij is namelijk psycholoog en expert op het gebied van beïnvloeding en overtuigingskracht. In zijn bestseller *Influence: the psychology of persuasion*^[1] zet hij de principes van beïnvloeding uiteen. En daar kun je ook in jouw praktijk profijt van hebben.

Eén ding voor ik begin: het is niet mijn insteek om van zorgconsumenten willoze marionetten te maken, voor zover dat al kan. Wat ik wél wil, is jou helpen om je communicatie beter en effectiever te maken. Om die verbinding met jouw doelgroep tot stand te brengen. Nu we dat uit de wereld hebben, door met eenheid. Het principe ‘eenheid’ gaat uit van het gegeven dat mensen sociale wezens zijn. We hebben behoefte aan verbondenheid en voelen ons prettiger in een omgeving waarin we gelijkgestemden vinden. Cialdini beschrijft het als het creëren van een omgeving waarin mensen zich verbonden voelen en zich kunnen identificeren met anderen. Die omgeving kan fysiek zijn, maar ook digitaal en zelfs emotioneel.

Het eerste waar we tegenwoordig in dat kader aan denken is een community of patiëntengroep. Een community creëert verbondenheid en vertrouwen bij potentiële cliënten. Binnen de community kunnen positieve ervaringen en succesverhalen worden gedeeld, wat fungeert als *social proof*. Mond-tot-mondreclame gedijt in een bloeiende community. Actieve deelname positioneert jou als een expert en biedt netwerk mogelijkheden. Allemaal zaken die bijdragen aan het aantrekken van meer cliënten voor je praktijk. Dat betekent overigens niet dat jij zelf een community moet oprichten: actief deelnemen aan bestaande netwerken en groepen werkt ook, mits je het oprecht doet.

Maar ook via je website en andere communicatie kun je verbinding creëren. Bijvoorbeeld door het benadrukken van gemeenschappelijke kenmerken en gedeelde waarden binnen jouw doelgroep. Dat kan door foto's of door



‘deel verhalen over de ervaringen van eerdere cliënten en vertel hoe zij vergelijkbare uitdagingen hebben overwonnen’

– daar zijn ze weer – reviews of testimonials. Maar dan wel van mensen die lijken op je doelgroep, qua klacht, levensfase en ervaring. Hoe persoonlijker, hoe meer herkenning en hoe meer eenheid binnen jouw doelgroep.

Daarnaast is de juiste taal en toon van essentieel belang om een gevoel van saamhorigheid en begrip te creëren. Net als in je praktijk gaat het ook in je communicatie om empathie. En dat is natuurlijk nog niet zo makkelijk als je communiceert met iemand die je niet ziet en niet kent. Maar het kán wel. Door de grote gemene delers te zoeken in je doelgroep en de dingen die je schrijft in je hoofd aan één persoon te richten. Wat speelt er bij die persoon? Wat wil hij of zij van jou horen? Hoor en voel de vraag en geef je antwoord.

Gebruik daarbij inclusieve taal, dus woorden als ‘we’, ‘ons’ en ‘samen’. Zo voelen je cliënten zich niet alleen

gehoord, maar ook betrokken bij het proces en het behalen van positieve resultaten. Communiceer over de waarden en overtuigingen die je deelt met je (ideale) cliënten. Deel verhalen over de ervaringen van eerdere cliënten en vertel hoe zij vergelijkbare uitdagingen hebben overwonnen. Doe dat bij voorkeur vanuit jouw perspectief, dus: ‘Soms gebeuren er kleine wondertjes in onze praktijk. Zoals...’ En ten slotte: bied ruimte voor feedback en laat dat ook zien; door een afsluitende zin in je mail, door een knop op je website. Door transparantie en respectvolle communicatie te bevorderen, bouw je vertrouwen op en versterk je de eenheid tussen jou en je cliënt. ■

BRONVERMELDING:

1. Cialdini, R.B.(2021). *Influence: the psychology of persuasion*. New York: Harper Business.