

Hoe komt het dat een reclameboodschap van een ongezond product de halve wereld overtuigt en succesvol is en je bij een ander briljant gezond product merkt dat het na een half jaar al uit de schappen wordt gehaald omdat het bij niemand op tafel komt? Waarom heb je mateloos vertrouwen in die ene politicus en overweeg je bij diens opvolger serieus voor een andere partij te kiezen? Waarom krijg jij als fysiotherapeut, masseur of natuurgeneeskundig therapeut de ene keer je cliënt of collega moeiteloos mee met je verhaal en lijkt het een ander moment gewoon niet binnen te komen?



Bij framing luister en kijk je vooraf goed naar je cliënt of luisteraar.

Meer impact en succes door framing

Eén van de antwoorden hierop is het toepassen van 'framing'. Een communicatietechniek waarbij je vooraf luistert en kijkt naar je cliënt of luisteraar. We zijn namelijk doorgaans geneigd anderen te overtuigen vanuit onze eigen denkbeelden en plaatjes. Door je in te leven in de ander en diens perspectief van de werkelijkheid, je voorbereiding en de formulering van je boodschap hierop af te stemmen, is een betere ontvangst in zicht! Hierdoor herkent je luisteraar zich veel sneller in je verhaal en is deze eerder geneigd de boodschap te horen en te interpreteren op de manier die jij bedoelt. Essentieel is dus te beseffen en te benoemen waarom jouw suggestie, verhaal of behandeling uiteindelijk prettiger en efficiënter is voor je cliënt. Zeker als je van je cliënt bijvoorbeeld thuis ook een bepaalde inzet of dagelijkse oefening vraagt. Frames gaan namelijk boven de feiten, door hun emotionele en associatieve kracht.

Aanpak

Hoe pak je dit nu aan? Houd het eenvoudig, laat je brein werken en formuleer positief! Een aantal tips uit het boek *'Denk niet aan een roze olifant'* van Sarah Gagestein die je in je voorbereiding en in het oefenen met 'framing' kunt benutten:

1. Wat is de kern van je boodschap? Wat wil je (wel) bereiken bij je cliënt?
2. Tegen wie vertel je dit verhaal? Wat vindt deze cliënt belangrijk? Welke waarden (bijvoorbeeld: gezondheid, veiligheid, onafhankelijkheid, vrijheid of duurzaamheid) spelen een rol?
3. Hoe vertel je je verhaal? Wat is de setting? Om welke handeling of gebeurtenis gaat het? Wat laat je achterwege en wat is niet van toepassing?
4. Welke beelden laat je zien? Welke metaforen en oneliners versterken je verhaal?
5. Welk communicatiekanaal gebruik je om je verhaal te vertellen?
6. Welke verhalen of suggesties doen je tegenstanders (of andere behandelaars)? Weet vooraf je valkuilen en de weerstand van je cliënt op te vangen.

Inspiratiebronnen

- Denk *niet* aan een roze olifant; Sarah Gagestein
- Frame Analysis; Erving Goffman
- Universiteit Twente (www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Communication%20Processes/Framing)



Drs. Jocelyn Rebbens is gepassioneerd consultant/psycholoog/coach/spreker en geeft trainingen, workshops, lezingen en individuele begeleiding aan professionals, managers en ondernemers. In 2015 en 2016 was zij de best gewaardeerde trainer van NIMA en schreef zij de paperback Personal Branding. Neem voor vragen contact op via info@rebbels.com of kijk op www.rebbels.com.