

betekst



Framing voor
ondernemers

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Ieder woord is geladen	3
Op zoek naar een advocaat	3
Het frame bepaalt je voorkeur	4
Iedereen doet het	5
Goddelijke benen	5
Social media	5
Banenjacht	5
Waarom framen werkt	6
We zijn niet rationeel	6
We denken in stereotypen	6
Halfleeg is leger dan halfvol	6
Een voorbeeld	8
Hoe zet je framing nou in als ondernemer?	8
In drie stappen naar jouw frame	9

Inleiding

De belangstelling voor framing groeit. Uit de politiek is framing niet meer weg te denken en ook het bedrijfsleven ziet meer en meer in dat een goede boodschap een passend kader nodig heeft.

Framing is het presenteren van een bedrijf, merk, product, dienst of persoon, door bewust bepaalde eigenschappen (associatief) te benadrukken

Framing voor ondernemers

In de volgende hoofdstukken maak je kennis met framing. Aan de hand van praktijkvoorbeelden lees je hoe framing werkt en hoe mensen het bewust en onbewust inzetten. In het laatste hoofdstuk staat een stappenplan om je eigen frame mee te bouwen.

Je kiest je woorden zorgvuldig en roept daarmee een pakkend taalbeeld op. Zo komt de boodschap nog beter over. Kies je de juiste woorden, dan kun je bewust emoties activeren bij je publiek.

- Organiseer je een masterclass dan reken je daarvoor geen inschrijfgeld, maar je vraagt een investering van de bezoekers.
- Verkoop je tweedehands auto's, dan verkoop je auto's die al ingereden zijn.
- Je vindt je schoonmoeder niet bemoeizuchtig, maar je vindt haar uitermate betrokken.

Ieder woord is geladen

Stel, je huurt particulier een huis van een echte huisjesmelker. Hij int maandelijks de huur; hij verhoogt de huur elk jaar met het maximaal toegestane percentage; maar hij doet niets aan het onderhoud van de woningen. Je wantrouwt de geiser, je vreest voor lekkage en je vermoedt een gedeeltelijke verstopping van de hoofdriolering.

Je hebt je ongenoegen al meerdere malen geuit, maar de huisbaas geeft niet thuis. Hij neemt zijn telefoon niet op, reageert niet op e-mail en de aangetekende brief ligt waarschijnlijk ongeopend in de oudpapierbak.

Tijd om het onderhoud af te dwingen. Tijd voor een advocaat. Je hebt nog nooit eerder een advocaat nodig gehad en ook je vrienden en kennissen weten er geen aan te raden. Dan wend je je tot Google. Je zoekt een advocaat die je kan helpen bij een huurgeschil en hij of zij moet het liefst een beetje in de buurt zitten.



Advocaat huurgeschil "een beetje in de buurt"

Google zoeken

Ik doe een gok

Vervolgens zie je een lange lijst met mogelijk te benaderen advocaten die met een titel, een url en 140 tekens tekst jou ertoe willen verleiden naar de betreffende site door te klikken. Op wie je klikt is afhankelijk van de woorden die jou aanspreken:

- pro-deo
- gespecialiseerd
- betrokken
- ervaren
- gedegen bijstand
- familiebedrijf

Het frame bepaalt je voorkeur

De reden dat woorden je wel of niet aanspreken, is het achterliggende frame dat ze activeren. Misschien vind je 'gedegen bijstand' een beetje saai. Misschien vind je ervaring minder belangrijk dan betrokkenheid. Misschien heb je zelf een familiebedrijf en is dat het woord dat jou overhaalt om door te klikken naar de bijbehorende site.

Woorden zijn nooit zomaar woorden. Woorden roepen positieve of negatieve beelden en associaties op bij de lezer. Taal is niet neutraal!

Kruidhof Kremer Advocaten Emmen - Oprecht betrokken ...

www.kruidhofkremer.nl/ ▼

Uw zaak is onze zaak. Of het nu gaat om bijvoorbeeld een echtscheiding, arbeidsconflict, ontslag of een huurgeschil. Kruidhof Kremer Advocaten Emmen. Contact - Wie zijn wij - Sociale Zekerheidsrecht - Arbeidsrecht

Vallenduuk Advocaten - Vallenduuk Advocaten | Advocaat ...

www.vallenduuk.nl/ ▼

Vallenduuk Advocaten | Familiebedrijf met 9 advocaten en 4 juristen in Haarlem Warschau Zaandam | Gespecialiseerd in Wegtransport Strafrecht Arbeidsrecht ... Kantoor Haarlem - Kantoor Zaandam - Onze advocaten - Blog

Borgman en Verbeeke Advocaten

www.borgmanverbeeke.nl/ ▼

Welkom op de website van Borgman Verbeeke Advocaten. Borgman Verbeeke ... Heldere juridische adviezen en gedegen bijstand in gerechtelijke procedures.

Pro Deo | Meijers Canatan Advocaten | Strafrecht Advocaten ...

www.meijerscanatan.nl/advocaat-kosten/pro-deo/ ▼

Alhoewel men bij 'pro deo' denkt dat iemand voor niets werkt, werken onze advocaten natuurlijk niet gratis. Pro deo betekent in Nederland dan ook dat de Staat ...

Iedereen doet het

Goddelijke benen

Het grappige van framen is dat iedereen het doet, maar zich er vaak niet van bewust is. Wanneer iemand op kantoor roept dat hij even een 'ouwelullenrondje' gaat doen, zijn er waarschijnlijk niet veel collega's die zich hier met een positief gevoel bij aansluiten. Roept iemand dat hij zijn 'goddelijke benen' gaat strekken, dan is de animo om mee te gaan aanzienlijk groter. Beide collega's delen mee dat ze even gaan pauzeren, maar gebruiken compleet verschillende frames die volledig tegengestelde emoties oproepen.

Social media

Een ander voorbeeld van het alledaagse framen is natuurlijk het socialmediagebruik. De meeste mensen plaatsen hun berichten heel bewust. Iedereen lijkt een interessant en fantastisch leven te hebben. De keren dat er iets negatiefs wordt geplaatst, gaat het meestal over bedrijven of instanties waar de plaatsende persoon een probleem mee heeft.

Banenjacht

Of wat te denken van mensen die op zoek zijn naar werk. Heb je een fenomenale vacature gevonden, dan schrijf je een zo passend mogelijke sollicitatiebrief of -mail. Heb je echt je zinnen op deze baan gezet, dan heb je eerst het bedrijf in kwestie gebeld om een paar intelligente en memorabele vragen te stellen. Wanneer je wordt uitgenodigd op gesprek, doe je uiteraard niet je dagelijkse kleding aan. Je kiest met zorg de juiste tone of clothes en gaat geknipt, geschoren en geparfumeerd op pad.

Waarom framen werkt

We zijn niet rationeel

Het gebruiken van frames werkt, omdat mensen niet rationeel beslissen. We denken wel heel graag dat we onze besluiten weloverwogen nemen, maar 99 van de 100 keer is dat niet het geval. Of je een klik hebt met iemand, is vaak belangrijker dan een al dan niet indrukwekkend CV. Mooie mensen vinden we slimmer, aardiger en leuker in de omgang en vinden we dat iemand op ons lijkt, dan is er een grotere klikkans.

We denken in stereotypen

Daarbij komt ook nog dat we denken in stereotypen. Als ik je vraag te denken aan een hond, denk je waarschijnlijk niet aan een Affenpinscher, maar aan een 'echte' hond zoals een Herder.



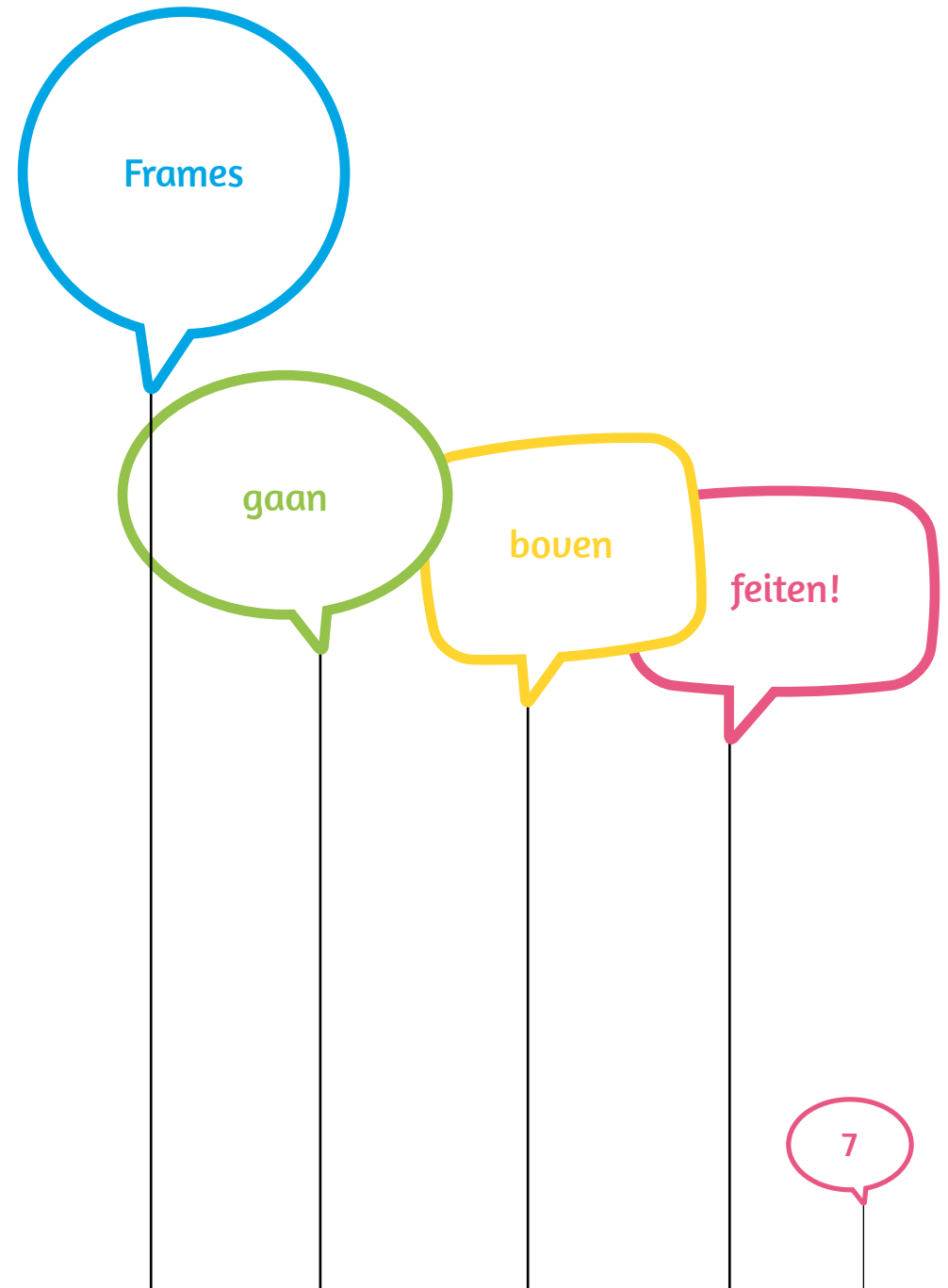
En ken je dat raadsel over die chirurg?

Een vader en zijn zoon raken betrokken bij een ernstig ongeluk. De vader overlijdt ter plekke en de zoon wordt ernstig gewond naar het ziekenhuis gebracht. De dienstdoende traumachirurg zegt: "Ik kan deze man niet opereren. Dit is mijn zoon." Schokkend, maar drie van de vier mensen die dit raadsel voor de eerste keer horen, bedenken niet dat de traumachirurg de moeder is van de zwaargewonde zoon.

Halfleeg is leger dan halfvol

Dus we denken in stereotypen, maar dat is nog niet alles. De manier waarop we vervolgens om gaan met het nemen van een beslissing, hangt af van de manier waarop de keuze gepresenteerd wordt. In een onderzoek naar het 'framen van keuzes' werd aan een aantal artsen geraagd of ze in een specifiek geval wel of niet zouden opereren. Wanneer werd verteld dat een ingreep tot een sterftecijfer van 7 procent zou leiden (binnen 5 jaar na de operatie), sloeg de twijfel toe. Werd gezegd dat de overlevingskans 93% was, dan waren de artsen veel eerder geneigd de ingreep aan te bevelen.

We eten ook liever een hamburger van 80% puur vlees dan een hamburger met 20% vet.



Een voorbeeld

Je hebt je advocaat gevonden. Je klikt door naar de site van het familiebedrijf en je leest dat ze hun diensten goedkoop aanbieden. Je gaat op zoek naar het uurtarief en komt erachter dat dit € 190,- bedraagt exclusief btw.

- Ten eerste is het woord goedkoop voor veel mensen negatief geladen.
 - > Goedkoop is duurkoop.
 - > Goedkoop kan niet goed zijn.
 - > Goedkoop geenkoop.
- Ten tweede is € 190,- per uur best veel geld. Misschien vragen andere advocaten nog meer, maar goedkoop is € 190,- per uur zeker niet.

Hoe zet je framing nou in als ondernemer?

1. Ten eerste vraag je je af welke boodschap je wilt overbrengen

Als ik een advocaat zoek, wil ik graag een ervaren advocaat of een integere advocaat of een advocaat die voor me door het vuur gaat. Dat die advocaat niet te veel geld vraagt, is mooi meegenomen maar heeft niet mijn eerste prioriteit.

2. Ken je doelgroep en vind een gezamenlijke waarde

Het kiezen van de juiste woorden om je boodschap over te brengen is de kunst bij het framen van je bedrijf, dienst of product. Na een uitvoerig gesprek met de oprichter van het advocatenkantoor bleek hij er waarde aan te hechten dat rechtshulp voor een breed publiek toegankelijk blijft.

3. Verbind de gezamenlijke waarde met je boodschap

Het breed toegankelijk houden van rechtshulp is een heel fijn streven en daarbij past een eerlijk uurtarief. Door te refereren aan een eerlijk uurtarief klink je niet goedkoop en wel oprecht.

In drie stappen naar jouw frame

Het bouwen van een goed frame vergt tijd. Deze tijd zit voornamelijk in het vinden van een waarde die jouw bedrijf en je doelgroep gemeenschappelijk hebben. Probeer bij je volgende publicatie het volgende te doen om de publicatie optimaal te framen:

1

Bepaal drie tot vijf eigenschappen waarvan je denkt of weet dat je klanten of opdrachtgevers ze zullen waarderen.

2

Link die eigenschappen daarna aan je doelgroep door op zoek te gaan naar overeenkomsten in waarden, wensen of behoeftes.

3

Zoek en gebruik de juiste woorden, associaties en metaforen om de gekozen eigenschappen als gemeenschappelijke waarden, wensen of behoeftes te verpakken.

betekst

be·teks·ten *overgankelijk werkwoord* betekstte; heeft betekst **1.** iets of iemand van tekst voorzien; **2.** Bewoorden, verwoorden, herwoorden; **3.** Betekenis geven; **4.** Woorden in het leven roepen; **betekst:** woordenuol leven

06 29390263
bertine@betekst.nl
Druyvesteynstraat 5
1814 GZ Alkmaar

betekst.nl