



Verslag Inspiratiesessie “In positie: sociaal werk als sterk merk”

Woensdag 15 maart, 16.30 – 19.15 uur

De Reehorst, Ede

Organisatie: Sociaal Werk Nederland en Verdiwel

De Inspiratiesessie “In positie: sociaal werk als sterk merk” sluit aan op het congres “De impact van sociaal werk” en vindt plaats op de dag van de verkiezingen voor de Tweede Kamer. Een enerverende dag dus. Marijke Vos onderscheidt drie taken voor het sociaal werk, die we beter waarmaken als sociaal werk een sterk merk is. Dat kun je met neuromarketing voor elkaar krijgen, betoogt neurowetenschapper Erik Schoppen. De kunst is dat je het brein van de klant beïnvloedt. Daarbij gaat vooral om emotie, beleving en vertrouwen. Dat geldt ook voor storytelling, betoogt Mieke Bouma. Zij legt uit hoe je een goed verhaal maakt, dat – mits goed verteld, aan de juiste mensen en op de juiste tijd – een wereld van verschil kan maken. Greet Bouman sluit de sessie af met een kort persoonlijk verhaaltje over emotie en haar stemkeuze.

Bouwen aan gemeenschappen

Marijke Vos, voorzitter van Sociaal Werk Nederland, opent de inspiratiesessie met de vaststelling dat deze verkiezingen voor een belangrijk deel gaan over populisme, onbehagen en onvrede. Daarachter gaan grote maatschappelijke problemen schuil, zoals armoede en schulden, eenzaamheid en werkloosheid. Zij ziet drie belangrijke taken voor het sociaal werk. De eerste is met mensen in de wijk in gesprek te gaan over problemen waar ze echt mee zitten. Tweede taak is bouwen aan gemeenschappen waarin gezamenlijke belangen worden gearticuleerd en manieren gezocht om elkaar te ondersteunen. De derde taak is de signaalfunctie van het sociaal werk. Sociaal werkers kunnen benoemen waar het mis gaat in wet- en regelgeving die ertoe leidt dat groepen burgers worden uitgesloten. Die taken kunnen we beter uitvoeren als sociaal werk een sterk merk is. Als we anderen kunnen overtuigen van de maatschappelijke effecten van sociaal werk. Daarbij kunnen goede, sprekende verhalen van doorslaggevend belang zijn.

Hoe positioneer je Sociaal werk als sterk merk?

Neuromarketing

Uitgangspunt van de klassieke marketing is dat je de klant van de waarde van een product overtuigt door de voordelen daarvan op een rationele manier te communiceren. Dit uitgangspunt is inmiddels achterhaalt. ‘Dit sluit niet aan bij de werking van ons brein,’ zegt *Erik Schoppen*, die als gedragspsycholoog en neurowetenschapper verbonden is aan de Hanzehogeschool Groningen en aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Schoppen betoogt dat ons miljoenen jaren oude brein sterker op impulsen dan op rationele argumenten reageert. ‘Een huilend kind willen we troosten. Als iemand naar ons lacht, lachten we terug,’ legt Schoppen uit. ‘Veel reacties zijn onbewust en reflexmatig. Onbewust voelen we aan of we iemand wel of niet vertrouwen. En ons vertrouwen in sterke merken is mateloos.’

De marketing van nu richt zich daarom meer op associaties dan op rationele argumenten. Een goed voorbeeld is Coca Cola, dat erin slaagt om in het brein hele reeksen van associaties te laten nestelen door middel van neuromarketing. Die associaties variëren van verfrissend en zoete smaak tot vriendschap en verliefdheid: samen is leuker dan alleen. Beleving van het product speelt dus een doorslaggevende rol. Het gaat om mentale waarden. Hoe meer producten van verschillende merken

op elkaar lijken, hoe urgenter het is om je via associaties en beleving als onderscheidend te positioneren. Met neuromarketing kan men de aanmaak van stoffen in het brein stimuleren, waaronder dopamine. Deze stof fungeert als neurotransmitter die ervoor zorgt dat we genot, blijdschap en welzijn ervaren.

Emoties en impulsen

Schoppen vertoont beelden om te illustreren hoe ons brein voorrang geeft aan emoties en impulsen boven rationele argumenten. Maar liefst 95 procent van ons gedrag wordt bepaald door het limbisch brein, waar onze emoties, impulsen en reflexen zitten. De cortex bepaalt slechts 5 procent van ons gedrag. Die cortex reguleert wat we denken en doen. Om de kracht van de impuls te illustreren, toont Schoppen een filmpje van een Duitse komiek, die drie enkele keren 'hiep hiep' roept, waarop zijn publiek antwoordt met 'hoera!'. Maar als hij opeens 'sieg' roept, antwoordt zijn publiek in een reflex met 'Heil!' om zich daarna schaamtevol te realiseren wat er gebeurd is.

Basiselementen van een merk

Een merk heeft vier basis elementen:

1. Identiteit: het merk moet herkenbaar zijn en bijvoorbeeld opvallen in de schappen van de supermarkt.
2. Positionering: het merk moet een duidelijke plek hebben in de markt of in de samenleving.
3. Beleving: de beleving van het merk moet gepaard gaan met positieve associaties.
4. Loyaliteit: het merk moet gevoelens van loyaliteit of gewenning (desnoods verslaving) bij gebruikers bewerkstelligen.

Zoals gezegd is het vertrouwen in sterke merken bijna mateloos. 'Vertrouwen is een raar concept dat eigenlijk niet bestaat,' zegt Schoppen. 'In psychologieboeken komt vertrouwen bijna niet voor, omdat het niet meetbaar is. In de empirische wetenschap bestaat vertrouwen eigenlijk niet.' Toch speelt vertrouwen een belangrijke rol. Als merken op korte termijn een goed gevoel opleveren, dan wekken ze op lange termijn vertrouwen op. Waarden die daarbij volgens Schoppen steeds belangrijker worden, zijn duurzaam en sociaal.

Gedrag kun je beïnvloeden door het stimuleren van verbindingen in het brein. Een sterk merk stimuleert in het brein van de klant of financier verbindingen met de juiste set positieve associaties. Taal is niet onderscheidend en kan door andere aanbieders gekopieerd worden. De kunst is om unieke, positieve ervaringen te koppelen aan jouw dienst of product.

Door herhaling van deze positieve associaties ontstaat uiteindelijk vertrouwen bij de klant en loyaliteit aan je merk: het 'halo-effect'. Mensen worden immers voor een belangrijk deel gedreven door twee instincten: pijn vermijden en voordeel of plezier zoeken.

Sociaal werk als sterk merk

Schoppen noemt Jimmy's als een goed voorbeeld van een sterk merk. Jimmy's is een soort laagdrempelige woonkamer voor jongeren in Groningen. De sociaal werkers stralen uit dat ze vakmensen zijn die samen met jongeren oplossingen voor hun problemen kunnen vinden. Het is er gezellig, jongeren doen er positieve ervaringen op. Er is veel glas, zodat je buiten ziet wat er binnen gebeurt. Dit draagt bij aan de voorspelbaarheid die jongeren waarderen. Zij ervaren een belofte: Jimmy's is er voor ons.

Sociaal Werk Nederland en Verdiwel kunnen sociaal werk tot een sterker merk maken door het recent ontwikkelde kwaliteitslabel. Hiermee:

- versterk je de identiteit van het sociaal werk;
- draag je gezamenlijke waarden uit;
- creëer je gezamenlijk een betrouwbare uitstraling;
- ben je herkenbaar, consistent en betrouwbaar: klanten weten wat ze krijgen.

Ook goede logo's zijn belangrijk. Een bekend logo, dat je vaak ziet, draagt bij aan bekendheid en vertrouwen in een merk. Cato Negro maakte een verjaardagskalender voor haar klanten.

Verjaardagskalenders hangen vaak op het toilet. Daardoor zagen grote aantallen mensen elke dag

het logo en de naam van dit wijnmerk. Ook voor sociaal werk geldt de uitdaging om te zoeken naar manieren om klanten en opdrachtgevers dagelijks met hun merk in aanraking te laten komen.

Workshop Storytelling

Dromen en drijfveren

Stel je voor: het is donker, de avond is gevallen. Het kampvuur brandt, blokken hout knetteren in de vlammen. Onder de sterrenhemel zitten we met een groep mensen rond dat kampvuur. Er staat iemand op die een verhaal begint te vertellen. Dan gebeurt er iets bijzonders. In ons hoofd vormen zich beelden die de verteller oproept. 'Het brein synchroniseert. Zo kan een verhaal ertoe leiden dat we samen iets gaan vieren, samen gaan dansen. Goede verhalen appelleren aan een gemeenschappelijke droom, aan drijfveren om in beweging te komen.' Aan het woord is *Mieke Bouma*, één van de initiatiefnemers van de Storytelling Academie. Zij helpt mensen en organisaties met het vinden en vormen van hun verhaal. Op het scherm zien we een filmpje van een kampvuur. Bouma herkent zich in het betoog van Eric Schoppen: 'Het emotionele brein is vijf keer zo sterk als het rationele brein. Vandaag zijn de verkiezingen. De politieke leiders presenteerden zich in de campagne met argumenten. Als ze verhalen hadden verteld, was hun boodschap sterker overgekomen.'

Wat maakt een verhaal tot een goed verhaal?

Goede verhalen moeten aan vijf eisen voldoen. Goede verhalen:

1. hebben een kernboodschap met een intrigerend en wenkend perspectief (een goed voorbeeld is de verkiezingscampagne van Donald Trump met de slogan "We'll make America great again");
2. zijn persoonlijk en gaan over mensen, emoties en drijfveren;
3. zijn anekdotisch, ze kunnen beginnen met 'er was eens' en zijn specifiek, er is oog voor detail waardoor de toehoorder beelden vormt van dit verhaal;
4. overwinnen een probleem: een conflict of strijd, een hindernis of een monster;
5. hebben een duidelijke opbouw: de held – gewoonlijk iemand met bijzondere kwaliteiten - heeft een droom en wil die realiseren; er komt een hindernis op zijn pad; er ontstaat strijd en de held krijgt in die strijd helpers aan zijn zijde; de held en zijn helpers winnen de strijd en zij bereiken een hoger doel.

Een verhaal over hoe goed je als persoon of organisatie bent, is slecht op-de-borst-klopperij als het geen probleem oplost. 'Je kunt zeggen dat je organisatie innovatief en ondernemend is, maar waarom zou ik dat geloven?' zegt Bouma. 'Als je een verhaal hebt over het probleem dat je voor je klant oplost, dan heb je pas een goed verhaal.'

Ruud Geerts van Forte Welzijn geeft een voorbeeld van een goed verhaal. Er kwam een bezoeker in een buurthuis, die erg schuw was en met psychische problemen worstelde. De sociaal werkers wisten het voor elkaar te krijgen dat hij zich welkom voelde en hem bij de activiteiten te betrekken. Nu is deze man actief als vrijwilliger en voelt hij zich veel gelukkiger dan voorheen. Met extra details kan dit verhaal completer en krachtiger worden.

Om een goed verhaal te maken, moet je volgens Bouma vijf stappen nemen:

1. bepaal je kernboodschap;
2. schets een herkenbare situatie;
3. verduidelijk jouw relatie tot het onderwerp;
4. verwerk jouw oplossing of tip in het verhaal;
5. sluit af met een oproep tot actie.

De conclusie waarmee Bouma haar workshop afsluit, is: 'Een goed verhaal, goed verteld, aan de juiste mensen op de juiste tijd, kan een wereld van verschil maken.'

Emotionele keuze

Greet Bouman sluit de Inspiratiesessie af met wat zij noemt een klein verhaaltje. 'Ik was een zwevende kiezer. Met mijn partner ging ik een weekendje weg. In de auto las ik "Material matters" van Thomas Rau en Sabina Oberhuber. Een fascinerend boek over een wereld waarin de consument geen eigenaar meer is, maar gebruiker. Het boek emotioneerde mij. Ik had nog geen tijd gehad voor de stemwijzer, maar na het lezen van dat boek wist ik: mijn stem gaat naar GroenLinks. Emotie speelde een belangrijke rol in die keuze.'

Link naar powerpoint Erik Schoppen [hier](#)

Link naar powerpoint Mieke Bouma  [intro storytelling verdiwel.pptx](#)