

BLOG BOOST

FRTA KNOWLEDGE business training & advice | www.fрта.nl | E-mail: froelfsema@frta.nl

Marketing versus Verkoop?

Veel therapeuten hebben vragen over de verkoop en een paar tellen later komt het woord marketing ook nog ter sprake. Op de een of andere wonderlijke manier is er een spanning tussen de afdeling marketing en de afdeling verkoop.

In je praktijk zal je geen aparte afdelingen hebben met een team die de marketing bewaakt en een andere afdeling voor alleen de verkoop.

Nee, je bent lekker zelf bezig. Maar ook in je persoonlijke handelen, zie je hetzelfde gebeuren. Echter in het klein maar soms grote gevolgen. De basis zit in de manier van kijken en ervaren.

Verkopen in je praktijk is meetbaar en direct te herkennen. Het is ook iets dat op korte termijn je succes bepaald. Zo denken velen van jullie en met je mee. Marketing is langdradig en vooral vervelend. Het vraagt om planning, uitvoering, controle en indien nodig aanpassingen. En meetbaar is het niet zeggen velen van jullie. Het is daarom ook niet verwonderlijk dat velen van jullie de marketing plaatsen tegenover de verkoop. Niet doen!

Met een goede marketingstructuur binnen je praktijk staat een succesvolle verkoop niets in de weg. Het klinkt raar, maar is een feit. Wat is nu marketing?

Marketing is een samenraapsel van twee woorden, te weten Market Getting. Zeer ruim vertaald is het te betitelen als verwerven van markten. Er zijn honderden verschillende definities, maar het komt er in je geval op neer dat je praktijk van hoog tot laag van links naar rechts klantgericht werkt. De klant staat centraal. Niet alleen tijdens de behandelingen, nee, ook tijdens de verkoop. Zelfs ieder moment dat je maar in aanraking kunt komen met mensen, potentiële klanten en bestaande klanten dien je klantgericht te zijn. In je vak kan het zelfs zover gaan dat je een verpersoonlijking bent van je praktijk. Je stijl, je kleding, je manier van doen en denken en handelen is een groot voorbeeld voor velen. Ook ben je je dat niet bewust. En je voelt het al wel aankomen, dat vraagt om een plan. Een marketingplan.

Een dergelijk plan hoeft helemaal niet zo uitgebreid als je denkt. Maar schrijf eens iets op over je doelgroep, wat zijn de kenmerken, bestedingspatronen,

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blogboost:

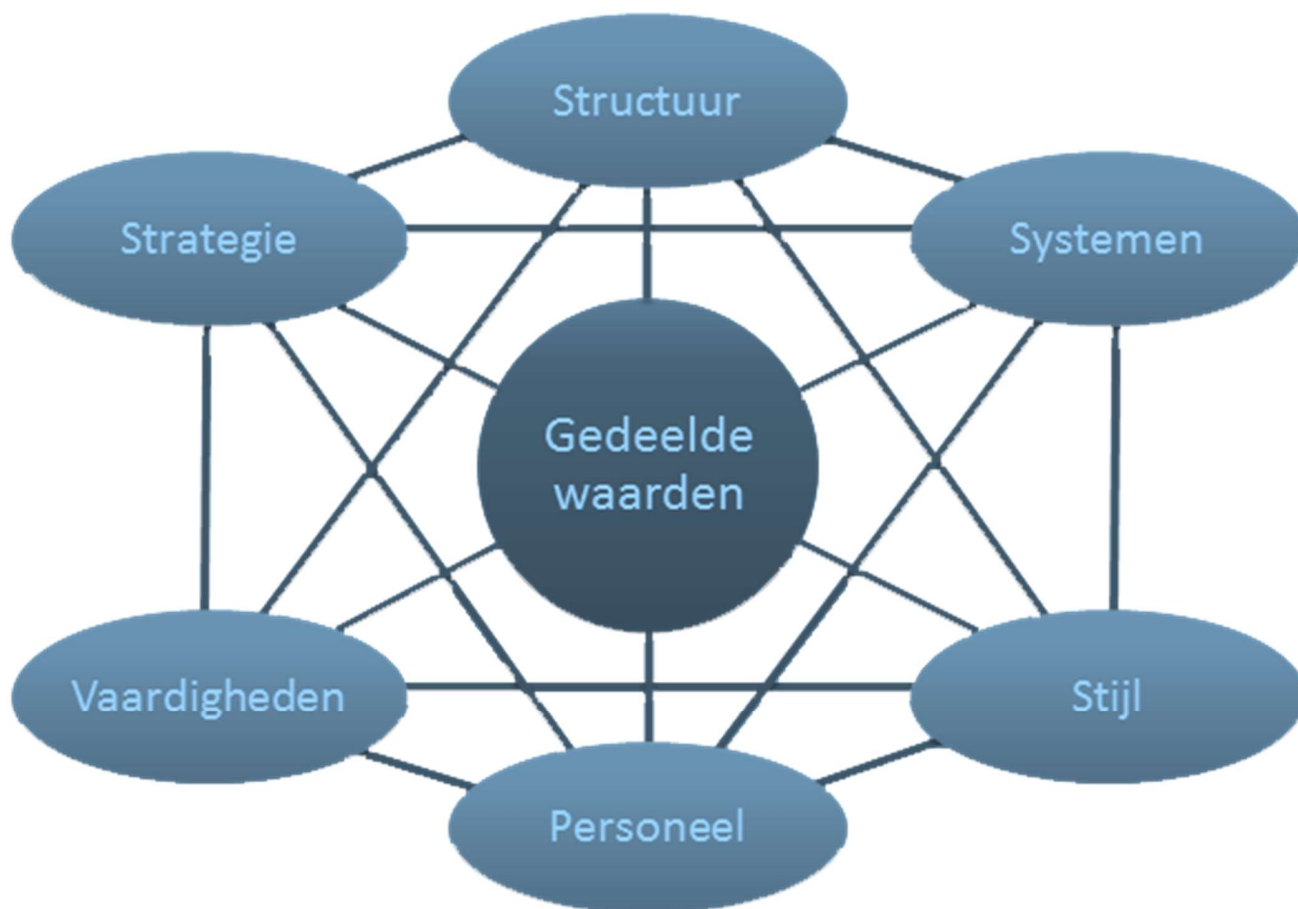
| | |
|---------------------------|---|
| Marketing versus Verkoop? | 1 |
| Een toepasbaar model | 2 |



woongebied (postcode). Je zal verbaasd staan dat de klanten soms veel moeite doen om bij je te komen en geld te besteden. Je kunt hieruit al heel snel concluderen wat voor soort praktijk de klanten en potentiële klanten verwachten.

Welke producten, welke merken, welke prijsstelling, welke promotie kunnen dan de verkoop ondersteunen. Dit moet en dient allemaal in dezelfde lijn te liggen. De inrichting, presentatie, zelfs gebruik van toilet zijn aanverwante zaken die veel aandacht vragen. Ook deze versterken het beeld bij de klant. En maak je foto's van je praktijk, leg alles vast. Zo kijkt een klant tegen je praktijk aan. Verbeter en verander daar waar het dreigt mis te gaan. Je kunt zelfs gebruik maken van de vaste klanten om hun meningen eens te peilen. Al deze informatie geeft je input voor je marketingplan.

Op deze manier werkt het plan constructief aan het stimuleren van je verkoop. Het geeft je een rode draad een handvat om regelmatig te controleren of te testen of je praktijk nog wel up to date is bij de gekozen doelgroep. Een ander bijkomend voordeel is de rust die het geeft bij het ondernemen. Je kunt te allen tijde terug vallen op een schriftelijk stuk. Soms is een uurtje per week al genoeg om resultaat te boeken. De markt om je heen verandert soms razend snel. Zorg dat je bij blijft en je praktijk step by step laat meegroeien in deze veranderende markten. Op korte termijn is het niet altijd direct zichtbaar, maar op lange termijn pluk je de vruchten ervan. En denk eraan: succes is je persoonlijke waarde vermenigvuldigd met de omstandigheden.



Een handigheidje in het bepalen van je marketing versus verkoop kan zijn het tussenmodel zijn voor dat je de FRTA marketingpositioneringsmodel gaat gebruiken.

Deze kleine stappen zetten je aan tot denken in structuren. De structuur kan bijvoorbeeld aangeven welke methode van therapie je gaat gebruiken. In veel gevallen de Total Health Academy denkwijze en behandelstappen zijn een duidelijke aanpak en structuur in al je therapieën.

Dan zijn er ook systemen die je kunnen helpen in je dagelijkse uitoefening van je praktijk. Zelfs een schrijfblok, aroma diffuser, soorten voeten bad en kruiden zijn hierin toepasbaar, naast de apparatuur die je gebruikt.

Wat wordt je stijl? Hoe wordt de naam van de praktijk? Maar ook welke lettervorm, welke kleur en de inrichtingen stijl zijn vragen die je hier onder kunt plaatsen.

Personeel laten we even links liggen, want de meeste therapeuten zijn alleen en zelfstandig ondernemer.

Vaardigheden hebben te maken met al je competenties. Het blijft niet alleen bij 1 therapie, maar vaak volgen er specialisaties, andere vakgebieden en voor dat je het weet ben je een allround therapeut. Schrijf ze op en kijk waar de combinaties liggen.

De strategie is wat je zelf wilt na streven. Wil je extreem snel geld verdienen en er voor gaan of liever rustig step by step met een heerlijk leven ernaast waar je goed en tevreden bent.

Dat alles gaat leiden naar een gedeelde waarde. Die waarde is de persoonlijkheid van je therapie praktijk. De authentieke waarde van een praktijk die je kunt communiceren met je beoogde doelgroepen en of klanten.

