

BLOG BOOST

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

De 25 P's over boord?

Decennia lang hebben allerlei marketeers en sales goeroes je vol gepompt met het gebruik van de P's uit de marketing. De zogenaamde 4 P's die je je vast nog wel herinnerd, zoals plaats, product, prijs en promotie zijn daarbij de bekendste. Het model kent tegenwoordig wel een aantal nadelen. Welke?

De meeste mensen die werken binnen de marketing en met deze P's zijn allen gericht op producttechnologie en vooral de kwaliteit.

Onderscheidend vermogen en of kenmerken zijn daarbij verdwenen. Je producten voldoen toch ook aan de hoogste eisen?

Zelfs je therapiebehandelingen kunnen de toets der kwaliteit door staan. Daarnaast heeft bijna iedereen hetzelfde of is het vergelijkbaar. Kortom een grote grijze massa zonder onderscheid, of concurrent. Er zijn immers geen verschillen meer. De oude P's zijn aan vervanging toe. Je visie moet naar voren komen. Je dient je weer te onderscheiden. Gooi daarom de 25 P's maar over boord.

Vandaag anno twintig vier en twintig ga je werken met een nieuwe uitdaging. Een nieuwe insteek op het gebied van marketing en sales. De therapie branche is toe aan SIVA.

Je leest het goed, vier letters die je hele therapie praktijk en bij passende producten gaat vertegenwoordigen naar de klant toe. Een korte uitleg is op haar plaats.

De S staat voor solutions of vrij vertaald oplossingen. Je therapie praktijk, je behandelingen en ook je bijpassende producten bieden aan de klant en potentiële klant oplossingen.

Oplossingen voor het beter voelen, een betere doorbloeding, behandelen van pijnpunten, enz. Je weet nog veel beter dan wie dan ook wat je oplossend vermogen is. Daar ga je mee de krant in. Daar ga je mee je brochure in, social media vol zetten.

De I staat voor information of vrij vertaald informatie. Je bent een vakvrouw/man. Je weet als geen ander wat er te doen is en hoe het aan te pakken is. Informeer je klanten en vooral potentiële klanten.

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blogboost:

De 25 P's; over boord.	1
Green Marketing	2



Geef informatie brochures uit en houdt open dagen dan wel spreekuren. Je blijft je omgeving informeren en van informatie voorzien. Gebruik hierbij ook de onderzoeken van de fabrikant en uitkomsten van een dergelijk onderzoek. Ook je website, twitter account voorzie je van kort en bondige wetenswaardigheden.

De V staat voor value for money of vrij vertaald waar voor zijn of haar geld. Je geeft je klanten meer voor hun geld. Dat is een gevoel van service, kennis en goede producten ineen. Je biedt waar voor het geld.

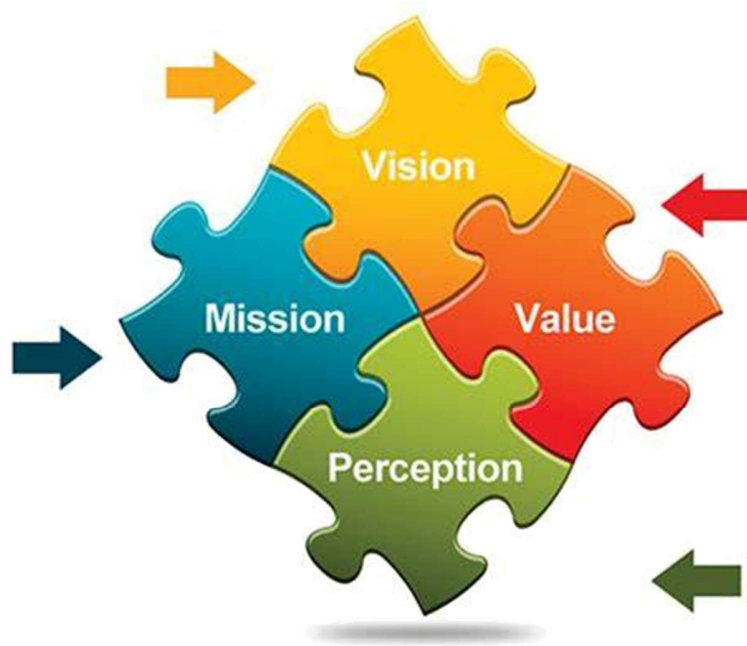
Al zijn je therapie behandelingen ook duurder dan je concullega's, aarzel niet, maar ga juist door met waarde bieden. Indien de resultaten er ook nog zijn en je kunt terug kijken op heel goede referenties is dat de top.

Tenslotte staat de A voor access of vrij vertaald toegang bieden. De tijden veranderen. De bestedingen veranderen. Voor je therapie praktijk om de boel te actualiseren. Geef je klanten en potentiële klanten toegang tot je therapie praktijk en vertel je verhaal.

Wijzig de openingstijden, biedt online agenda afspraken, maak tweettherapietjes, online bestellen van thuisgebruik producten. Kortom, een hele hoop manieren kan bijdragen aan de verlaging om niet te hoeven kopen.

Je merkt en ziet het, dat vier eenvoudige letters anno twintig vier en twintig je kansen doen stijgen in deze tijd. Het is weer een manier van out of the box denken. En anders zijn is opvallen in deze tijd.

En denk eraan: er duikt altijd wel een feit op om een theorie in de war te gooien



GREEN MARKETING:

	Tactical greening	Quasi-strategic greening	Strategic greening
Targeting	Ads mentioning green features are run in green-focused media.	A firm develops a green brand in addition to its other brands.	A firm launches a new Strategic Business Unit (SBU) aimed at the green market.
Green design	A firm switches from one raw material supplier to another with more eco-friendly processes.	Life-cycle analysis is incorporated into the eco-design process to minimize eco-harm.	E.g. FUJI XEROX develops its Green Wrap paper to be more eco-friendly from the ground up.
Green positioning	E.g. a mining company runs a Public Relations (PR) campaign to highlight its green aspects and practices.	E.g. British Petroleum (BP) AMOCO redesigns its logo to a sun-based emblem to reflect its view to a hydrogen/solar-based future of the energy industry.	E.g. the BODY SHOP pursues environmental and social change improvements and encourages its consumers to do so as well.
Green pricing	Cost-savings due to existing energy-efficiency features are highlighted for a product.	E.g. a water company switches its pricing policy from a flat monthly rate to a per-unit-of-water-used basis.	A company rents its products rather than selling; consumers now pay only for use of the product.
Green logistics	A firm changes to a more concentrated detergent, which.	Packaging minimization is incorporated as a part of a firm's manufacturing review process.	A reverse logistics system is put into place by FUJI XEROX to reprocess and remanufacture copiers.
Marketing waste	A firm improves the efficiency of its manufacturing process, which lowers its waste output.	E.g. TELSTRA (a phone company) has internal processes so that old telephone directories (waste) are collected and turned into cat litter products by other companies.	E.g. a Queensland sugar-cane facility is rebuilt to be cogeneration based, using sugar-cane waste to power the operation.
Green promotion	An oil company runs a PR campaign to highlight its green practices in order to counter an oil spill getting bad press coverage.	A company sets a policy that realistic product eco-benefits should always be mentioned in promotional materials.	As a part of its philosophy the BODY SHOP co-promotes one or more social/eco campaigns each year with in-shop and promotional materials.
Green alliance	A company funds a competition (one-off basis) run by an environmental group to heighten community awareness on storm water quality issues.	E.g. SOUTHCORP (a wine producer forms a long-term alliance with the Australian Conservation Foundation to help combat land-salinity issues.	A company invites a representative of an environmental group to join its board of directors.