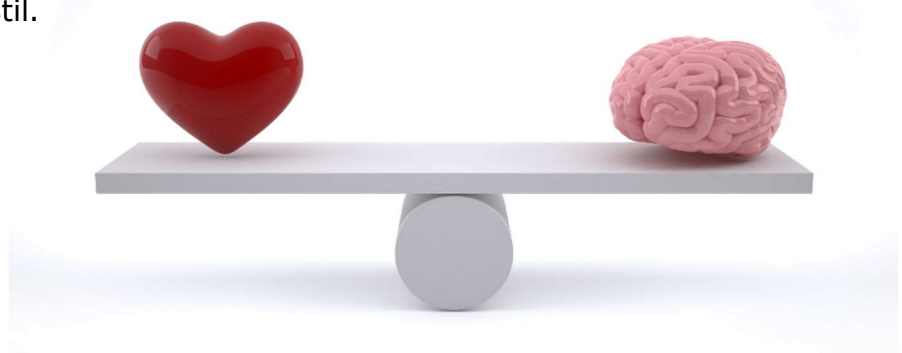


## ADDENDUM bij slide 7, 26 & 27

Tijdens de dag van marketing, sales en ondernemerschap heb je gekeken vanuit een hele andere hoek dan dat je gewend bent. Het hoofd, hart en onderbewuste dient op een lijn te komen om optimaal te kunnen bouwen aan je praktijk. Je ziet ook dat een leeg hoofd leidt tot een hoger IQ, een leeg hart tot een hoger EQ en tenslotte een leeg onderbewuste/geest leidt tot een hoger SQ. Dat intuïtieve ondernemerschap wordt daarom steeds belangrijker in je dagelijkse doen en laten. En de marketing zit niet stil.



Vanuit oude modellen is gekeken naar de werking ervan maar ook vooral de nieuwe zienswijzen hierop. Charles Handy sprak ooit over de missie van een bedrijf als een donut. Dit houdt in dat het leven zoets is als een omgekeerde donut, waarin het gat in feite aan de buitenkant zit en het deeg in het midden. Vanuit de donutkijk op het leven is de kern vast, je visie en missie, en de afgebakende ruimte rondom die kern flexibel. Met andere woorden, de kern is de missie en visie van het bedrijf, je praktijk die niet kan veranderen. Het operationele en dagelijkse zaken van het bedrijf, je praktijk zijn flexibel, maar moeten altijd afgestemd zijn op de kern. Dat je daarbij ook de donut voorziet van een laagje kun je zien als de kernwaarde die gevormd is uit je onderbewuste, hart en hoofd.

Als je kijkt naar het FRTA positioneringsmarketingmodel wordt dit ook duidelijk. De rechterzijde van het model, is de kern met relaties naar de linkerzijde van het model.



Hoe nu in te passen in het intuïtieve model van ondernemerschap?

Zie het schema:

	<b>HOOFD</b>	<b>HART</b>	<b>ONDERBEWUSTE</b>
<b>MISSIE</b> het waarom 	<b>Cliënten tevredenheid leveren</b>	<b>Doelen verwezenlijken (aspiraties)</b>	<b>Compassie betrachten (passie)</b>
<b>VISIE</b> het wat 	<b>Er van kunnen leven (inkomsten &amp; winst)</b>	<b>Rendement in breedste zin van het woord</b>	<b>Duurzaamheid, Ecologisch, Zelfherstellende vermogen</b>
<b>KERNWAARDEN</b> het hoe 	<b>Beter zijn Kennis Holistische kijk</b>	<b>Differentiatie in behandelingen, Persoonlijke aandacht</b>	<b>Het verschil maken</b>

In de huidige maatschappij zie je dan ook dat rationeel (Hoofd) gezien de visie zichtbaar wordt in de winstgroei die een bedrijf doormaakt. Emotioneel gezien wordt de visie zichtbaar in indrukwekkende beursprestaties. Spiritueel gezien wordt de visie zichtbaar in Key Performance Indicators (KPI) op het gebied van bijvoorbeeld duurzaamheid.

Velen van jullie zullen juist zeggen maar dat wil ik juist helemaal niet. Consuminderen is ook een uitgangspunt. Daarom denk aan het volgende vanuit het schema:

In ons hoofd bied je een dienst aan, therapie aan dat kwalitatief hoogwaardig is en gebaseerd op een integratie tussen de Chinese wetenschap en filosofie en de Westerse wetenschap en filosofie. **Missie: maak het beter dan wat er tot nu toe is.**

In ons hart ga je voor een therapiepraktijk dat alles weerspiegelt van je missie en aansluit bij die missie. De kleurstelling, inrichting, muziek, theerituelen, water experiences.....maar ook de behandelingen en combinaties.

In ons onderbewuste ga je voor het nog beter doen dan wat er op dit moment wordt aangeboden in de geneeskunde, therapiebehandelingen. Je gaat het zelfherstellende vermogen stimuleren en samen met de client holistisch kijken naar de vele mogelijkheden en combinaties van de therapie aanpak.

In de visie vanuit ons hoofd denk je aan continuïteit. **Visie: een eenentwintigste-eeuws therapie voorbeeld zijn voor een ieder die in de en of werkzaam is in geneeskundige behandelingen en of therapiewereld.**

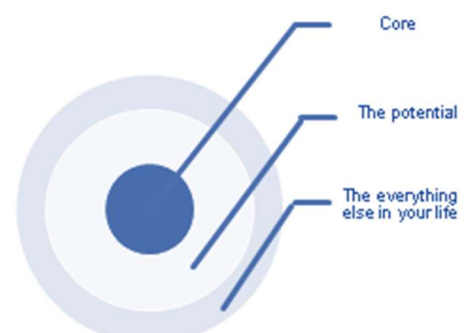
In ons hart ga je voor rendement. Of te wel wat kan ik als ondernemer en of therapeut verdienen, maar ook welke behandeling biedt het beste resultaat bij die client.

In ons onderbewuste ga je voor een aanpak die duurzaam, dicht bij de natuur staat, ecologisch verantwoord is en vooral het zelfherstellende vermogen doet stimuleren. Je geeft meer terug dan je eigenlijk gebruikt van de wereld.

In ons hoofd ga je uit van kernwaarden die dicht bij de mens staan en vooral je eigen waarden en normen weerspiegelen in alles hoe je het doet. **Kernwaarden: een menswaardig, menselijkheid betrachten op basis van bescheidenheid, integriteit en een bepaalde uitmuntendheid.**

In ons hart ga je met al je kennis en kunde een persoonlijk plan van aanpak samenstellen in relatie met de client om een zo hoog mogelijk persoonlijke aandacht te scheppen en of te creëren. Tot de beste therapiepraktijken te behoren binnen deze branche.

In ons onderbewuste ga je het "path of science" bewandelen om het verschil te maken in alle behandelingen. Hier zit de PLUS van je kennis, kunde en vaardigheden. Je maakt het verschil!



Tenslotte zie je het model van hoofd, hart en onderbewuste als een instrument. Een marketing instrument dat nog meer en beter is toe te passen in de hedendaagse marketing. Zelfs in het FRTA marketingpositioneringsmatrixmodel. Het gaat bij deze vervolgstap in marketing om het duidelijk definiëren van je **UNIEKE IDENTITEIT** en het versterken van die identiteit met authentieke integriteit om een zo sterk mogelijk imago op te bouwen. Je bent authentiek, je hebt een *VERHAAL!*

In deze zienswijze van marketing, wat feilloos past bij de intuïtieve vorm van ondernemerschap brengen we marketing tot een hoger plan. Het wordt op deze manier een belangrijke bouwsteen in het ontwerp van een strategische toekomst van je therapiepraktijk. Op deze manier is marketing niet langer een discipline en het gebruik van tools om vraag te genereren, klanten te werven en vooral te verkopen. Het is nu met deze laatste stap de hoop van het bedrijf/therapiepraktijk om het klantenvertrouwen, cliëntenvertrouwen te herstellen.

