

BLOG BOOST

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

VAL OP.....

Je therapiepraktijk is een van de vele in de regio en misschien wel in de gemeente waar je gevestigd bent. Er wordt al vaak gesproken over een zware concurrentie, tot het argument er is geen plaats meer voor nog een therapiepraktijk in deze gemeente. Maar doe het nu eens anders. Focus je nu niet eens op alles wat er bij komt, maar vooral op je zelf. Je kunt als geen ander groeien met nieuwe klanten en bestaande klanten door deze nog meer aan je te binden. Deze focus op twee strategieën in de marketing en sales doen wonderen. Maar eens, ook moeilijk. Het is niet voor niets dat veel therapiepraktijken bezig zijn met bestaande klanten te behouden, immers nieuwe klanten werven kost wel 5 keer meer. Bovendien speelt de factor tijd een belangrijke rol.

Je bent allang blij dat je kunt stabiliseren in omzet en brutowinst in deze tijd. En je hebt gelijk. Maar er is meer. De hedendaagse klant, ook je klant wordt blootgesteld aan wel 30.000 commerciële uitingen per dag. Niet alleen via tv, radio, maar ook via social media. Gevolg, veel mensen zijn er langzamerhand immuun voor geworden. Maar er is nog veel iets ergers aan de hand. Veel welzijnsproducten en behandelingen zijn mainstream geworden. Dat houdt in dat veel therapiepraktijken de zelfde kernwaarden, uitstraling en claims hebben. Je raad de gevolgen al. Jij en je therapiepraktijk vallen niet meer op. Je aanbod en mogelijkheden zijn niet meer herkenbaar in deze tijd.

Je kunt zelfs spreken van kopie gedrag. Je hebt iets succesvol en prompt 3 maanden later doet de concurrent precies hetzelfde. Weg je voordeel van opvallen. Je blijft dus op een of andere manier onzichtbaar binnen de markt van welzijn en geluk. En dat wil je nu juist niet. Je wil opvallen! Goed opvallen!. Er zijn een aantal toverwoorden te bedenken die het erg goed doen binnen de marketing en sales.

De eerste is innovatie. Je therapiepraktijk dienen te innoveren. In revolutionaire behandelingen, gezondheidsrituelen, anders dan anders zaken aanpakken. Je voelt al wel aan dat je dat niet alleen kan. Nee zeker niet, ook je importeur en fabrikant dient hier in mee te gaan. Zij dienen je te voeden met nieuwe innovaties en je prikkelen om de markt nog beter te kunnen bewerken. Je gaat samenwerken in de welzijnketen. Door deze innovatiedrive, ga je de markt meer en meer indelen in de juiste doelgroep en

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blogboost:

Val op	1
Tips voor aanpak	2



de aanpak ervan. Binnen de marketing is het een must dat vooral binnen de doelgroep er innovators zijn die als eerste de behandelingen willen ondergaan en daar weer positief op reageren.

Door deze klanten acceptatie komen ook andere doelgroepen in beweging. Gevolg er komt vraag vanuit de markt. Je gaat opvallen met je therapiepraktijk. Je doet het anders, je hebt betere producten en een betere behandelmethode. Gevolg is dat mensen, je klanten met elkaar praten, zich laten beïnvloeden door elkaar. Je voelt het al aankomen, je boodschap gaat zich als een olievlek verspreiden. Je valt op. De strategie van mond tot mond reclame komt gestuurd door je als een ware omzet maker. Door je aanpak van doe het eens anders dan anders ga je opvallen. Aarzel niet en pak aan die kansen die zich voordoen in de welzijnsmarkt. Vlak voor je neus vinden ze plaats. Je dient deze allen nog maar te stimuleren. Dus doen. Wijk af in kleur, behandelingen, producten, rituelen, inrichting en ook in prijs.

In prijs? Jazeker, door je andere aanpak een betere prijs. Begeerd en exclusief maakt duurder dus aantrekkelijker. Combineer het met het voorgaande en succes is geboren. Je valt op! En denk er aan: de massa is meervoud van niemand.

Bedrijven die niet opvallen verkopen geen producten. Bedrijven die geen producten verkopen gaan failliet. Tegenwoordig zijn er tal van kleine ondernemingen die het allemaal tegen elkaar opnemen, opvallen wordt daarom steeds belangrijker. Als bedrijf wil je nooit gezien worden als just another brand. Het is dan ook belangrijk dat je niet alleen gezien wordt, maar ook onthouden wordt door de juiste mensen. Er zijn meerdere elementen die je aan je strategie kunt veranderen om je te onderscheiden van de rest. In dit bericht ga ik het hebben over de voordelen van deze elementen en hoe je ze inzet.

Onthouden worden door originaliteit

De meest voor de hand liggende manier om op te vallen is door anders dan je concurrenten te zijn. Zoek daarom een invalshoek waar je concurrenten nog niet eerder aan hebben gedacht. Dit betekent overigens niet dat het bedrijf dat het hardst schreeuwt alle klanten wint. Als elke concurrent schreeuwt, dan val je meer op als je fluistert.

Aandacht trekken met waarde

Een tweede manier om je te onderscheiden van concurrentie is door meerwaarde te bieden. Dit kan simpelweg betekenen dat de producten of services die je bedrijf biedt van beter kwaliteit zijn dan de concurrent.

Een andere manier is om een sterke toewijding aan gepersonaliseerde klantenservice te bieden. Hier is het ook van belang dat je origineel bent in hoe je communiceert. Je kunt er ook voor kiezen om dezelfde kwaliteit te bieden voor een betere prijs. Het nadeel hiervan is dat dit voor de meeste bedrijven een vermindering van de winst betekent.

Onderscheiden met oprechtheid

Wanneer je opvalt bij potentiële klanten dan wil je niet overkomen als een groot, onbereikbaar bedrijf. Je moet je persoonlijke kant laten zien om op lange termijn een betere band met je doelgroep te creëren.

Geef geen standaard antwoorden die overduidelijk gekopieerd zijn. Het werkt beter om met klanten te communiceren alsof het je vrienden zijn. Om een goede balans te houden tussen persoonlijk en zakelijk is het belangrijk om je doelgroep goed te kennen.

Veel bedrijven gebruiken social media om klanten snel van dienst te zijn. Dit werkt persoonlijker en minder formeel dan via bijvoorbeeld e-mail of telefoon. Social media maakt oprechte communicatie gemakkelijker.



Herkenbaar worden met consistentie

Om je merk herkenbaar te maken - en daardoor op te vallen - is het belangrijk dat je merknormen consistent worden toegepast. Hierdoor wordt je bedrijf voorspelbaar en vertrouwd voor klanten.

Onder merknormen verstaan we huisstijl en kleuren, maar ook de manier waarop klanten worden aangesproken. Bepaal je merknormen vroeg zodat iedereen in je onderneming ervan weet en het kan toepassen.

Bijzonder door begrip

Om een goede band te krijgen moet je je klanten goed kennen. Onderzoek je demografische doelgroep grondig en doorlopend. Wanneer je dat doet is het natuurlijk wel belangrijk dat je je vervolgens aanpast aan de doelgroep.

Wanneer je communiceert richting één niche dan is het relevant voor een kleine groep. Je zou zeggen dat dit niet optimaal is, maar de band is dan extra groot voor die groep. Dit laat namelijk sympathie zien. En dit maakt de drempel weer kleiner om contact op te nemen.

Nooit klaar met opvallen

Hopelijk dragen deze tips bij om je bedrijf in de schijnwerpers te zetten. Alle beetjes helpen, maar je bent nooit klaar met groeien! Blijf verbeteringen doorvoeren en meet regelmatig het effect van je strategie.

