



Marja van der Ende runt een succesvolle praktijk en is in 2007 afgestudeerd als massagetherapeut. Marja is ervaringsdeskundige in het overwinnen van de angsten en het loslaten van de overtuigingen die haar ooit belemmerden een eigen praktijk te starten of een grote groep mensen toe te spreken. In haar rubriek deelt ze haar ervaring(en).

De praktijk

Het leven zelf is je marktonderzoek

Bij de start van je onderneming krijg je van meerdere kanten de vraag te horen (meestal vanuit instanties als de Kamer van Koophandel en ondernemerscoaches): heb je wel marktonderzoek gedaan? Marktonderzoek ziet er voor hen uit als een noodzakelijk onderdeel van je ondernemingsplan, waarin je beschrijft wat je uit maandenlang afstruinen van het internet en doorspitten van allerlei documentatie hebt kunnen concluderen, vóórdat je van start gaat. Maar is het wel nodig dat dit helemaal op papier uitgewerkt wordt als je een massagepraktijk start? En is het doen van marktonderzoek alleen noodzakelijk voorafgaand aan het starten?

DE PRAKTIJK

Marja van den Ende

Het nut van marktonderzoek

Heeft jouw onderneming bestaansrecht? Is er een gat in de markt te vinden waar jij in kunt springen? Kun je financieel rondkomen van je praktijk? Dit zijn zo ongeveer de belangrijkste vragen die beantwoord kunnen worden na het verrichten van marktonderzoek. Een garantie voor succes? Niet altijd, misschien wel heel vaak niet. Want er hoeft maar iets kleins (of groters) te gebeuren en de markt ziet er totaal anders uit. Natuurlijk is het fijn om het vooruitzicht te hebben dat de markt op jouw geweldige dienstverlening zit te wachten, voordat je energie, geld en tijd gaat investeren in het opbouwen van je praktijk. Maar dan is er nog veel meer nodig om er een succes van te maken: actie, luisteren, ervaring opdoen, meer informatie vergaren, schakelen, wisselen, bijsturen, ogen en oren openhouden, soms nee zeggen. Marktonderzoek helpt jou de eerste stappen vorm te geven, maar het houdt niet op bij die eerste start. Marktonderzoek is een continu proces, niet een

eenmalige taak die je uitvoert. Eigenlijk zijn wij al marktonderzoek aan het verrichten sinds we geboren zijn, misschien wel vanaf het moment van conceptie.

Jouw leven zien als marktonderzoek

Het kan waardevolle input zijn voor jouw praktijk om terug te kijken in jouw verleden. Waarom ben je op dit moment in je leven waar je nu bent? Wat heeft je gedreven om een massagecursus (of een heleboel cursussen) te gaan volgen? Wat inspireert jou om voor jezelf te beginnen? Welke behoefte wil je invullen? Welk doel wil je bereiken? Aan welk resultaat wil je samen met jouw cliënt werken? Als je goed naar de antwoorden op deze vragen kijkt, kan het zijn dat je veel achtergrondinformatie uit je eigen leven naar voren ziet komen. Omdat jij toen [...] meemaakte en daar een oplossing voor zocht, ben je nu [...] aan het doen. Je bent vaak zelf de doelgroep (geweest) die je nu onderzoekt en wilt masseren. Jij weet als geen ander waar die doelgroep behoefte aan heeft. En als jij er klaar voor bent, voldoende geschoold bent en voelt dat die doelgroep bij jou aan het juiste adres is, kun je van start.

Informatie kaderen en filteren

Omdat je al zoveel jaren informatie aan het vergaren bent, is het handig om deze informatie te kaderen en eruit te filteren wat jouw dienstverlening uniek maakt. Dit kaderen heeft 2 kanten: intern en extern.

De interne informatie gaat over jou en jouw praktijk. Je kunt hiervoor bijvoorbeeld handig gebruik maken van de MultiKracht® opdracht in mijn boek: 'Vrij en blij zelfstandig ondernemen' maak een onderverdeling van alles wat jij in je rugzak hebt aan:

- **Kennis:** welke opleidingen, cursussen, scholen heb je gevolgd. Welke boeken heb je gelezen, kortom welke kennis heb je tot je genomen? Dit zijn jouw krachten op mentaal vlak.
- **Kunde:** welke functies heb je vervuld, welke lichamelijke vaardigheden heb je geleerd, welke sporten en bewegingsvormen heb je geïntegreerd in je lijf? Dit zijn jouw krachten op fysiek vlak.
- **Gedrag:** welke competenties, gedragsuitingen, karaktereigenschappen heb je, al dan niet aangeleerd? In welk gedrag ben je heel goed geworden, schiet je soms zelfs een beetje door? Dit zijn jouw krachten op emotioneel vlak.
- **Contacten:** welke relatienetwerken heb je aangelegd? Wie zijn je vrienden, familie, kennissen, vage bekenden, (oud-)collega's, (oud-)klasgenoten? Dit zijn jouw krachten op sociaal vlak.

De externe informatie kun je onderverdelen in drie categorieën:

- **Branche-informatie:** hoe is onze branche voor Gezondheid & Welzijn in de breedte opgebouwd? Waar gaan potentiële cliënten naar toe als ze ergens last van hebben of een specifieke behoefte ingevuld willen hebben?
- **Omgevingsfactoren:** welke factoren in de directe omgeving van jouw praktijk zijn van invloed op de keuzes die je maakt en de visie die je straks wilt uitdragen? Cultuurverschijnselen, locatievoorzieningen, gezinsomstandigheden, alles wat een effect op jouw praktijkvoering kan veroorzaken.
- **Markt informatie:** wie zijn je collega's? Op wie richten jouw directe en indirecte collega gezondheidsprofessionals zich? Hoe benaderen zij hun cliënten? Welke mogelijke doelgroepen zijn er? Waar hebben zij last van? Welke behoeften en vraagstukken leven er? Hoe kun je ze bereiken? Hoe kijken zij naar massage en massagetherapie?

Als je deze informatie voor jezelf gekaderd hebt, kun je filteren wat niet op jou, jouw werk en op jouw praktijk van toepassing is.

Het gat in de markt: combineren

Bij een gat in de markt denken de meeste mensen aan een product dat nog niemand eerder bedacht had en waar veel behoefte aan blijkt te zijn. Nu hoeft dit niet persé een product te zijn, een dienst kan ook. Het gat in de markt dat jij zoekt, is een plek waar vraag en aanbod samen komen. Jouw praktijk kan zo'n plek zijn. Hoe stel je dan jouw aanbod samen op basis van je marktonderzoek? Hoe vind je dan de juiste markt voor dit aanbod? Dat is de volgende stap. In wezen combineer je wat je in je rugzak hebt aan kennis, kunde en gedrag met de contacten die je al hebt en nog gaat leren kennen. Als je het kaderen en filteren aandachtig gedaan hebt, dan heb je ontdekt dat er mensen rondlopen met een vraag of behoefte, die zij niet beantwoord of ingevuld krijgen bij de andere aanbieders. Er is altijd een groep mensen die niet tevreden is in het reguliere circuit, die zich niet voldoende gehoord en gezien voelt bij de huisarts, fysiotherapeut of psycholoog. Mensen die zich niet ziek voelen, maar ook niet helemaal lekker. Dit is de ultieme doelgroep voor de masseur. Deze doelgroep is ook weer in vele segmenten onder te verdelen. Kijk in je eigen rugzak, de interne informatie welke doelgroepen het beste bij jou passen. Zijn het alleen de vrouwen of juist alleen de mannen, of beide geslachten? Bepaalde leeftijdscategorieën,

aandoeningen, lichamelijke klachten, levenswijzen, sporters of juist niet? Als uit je externe onderzoek ook nog blijkt dat het aantal mensen in een bepaalde doelgroep toeneemt, dan heb je een grotere kans op een gat in de markt.

Waar vind je informatie?

Zelf heb ik in het verleden veel informatie kunnen vinden in de gezondheidsmonitor (of gezondheidspeiling genoemd) die door de regionale GGD elke vijf jaar wordt uitgevoerd. Als je in een grote stad woont, wordt dit onderzoek meestal door de gemeente uitgevoerd. In deze monitor kun je informatie terugvinden over de gezondheid in jouw regio: hoeveel mensen hebben één of meer aandoeningen en wat zijn de meest voorkomende aandoeningen. Wat meestal nog ontbreekt, is antwoord op de vraag waar zij vervolgens naar toe gaan om hierin begeleid en behandeld te worden. Deze vraag kun je het beste stellen in je eigen relatienetwerk en daarbuiten. Minimaal 100 verschillende mensen ondervragen, kan een representatief beeld geven van de vervolgstappen die men zet om de behoeften die men heeft, ingevuld te krijgen. Ook instanties als het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), banken en branche-organisaties kunnen cijfers tonen die uit onderzoeken naar voren zijn gekomen. Deze cijfers kun je gebruiken om beter in te schatten of je praktijk enige kans van slagen heeft. En natuurlijk is het internet een grote vergaarbak aan informatie waar je kunt terugvinden hoe jouw doelgroepen eruit zien en hoe jouw collega's zich profileren.

Beginnen zonder onderzoek

Natuurlijk kun je ook zonder onderzoek van start gaan. Je eerste maanden ondernemen zijn dan eigenlijk vergelijkbaar met het doen van onderzoek. Als je financieel niet direct afhankelijk bent van je inkomsten, dan is dit een goede proeftuin. Ben je kostwinner, dan wordt de noodzaak groter om goed beslagen ten ijs te komen. En zoals gezegd: marktonderzoek vindt continu plaats. Elk jaar een moment voor jezelf inplannen om alle vergaarde informatie weer onder de loep te leggen, is raadzaam. Tussendoor kunnen schakelen op basis van nieuwe informatie, ook.

Heb je nog vragen, meer tips nodig of heeft dit artikel je gemotiveerd om jouw ervaringen te delen? Dan kun je bij mij altijd terecht.

Reageren

• info@suxeed.nl