



### Verslagen van de workshops van zaterdag

#### MARKETING EN PR

door Marja v. d. Ende

Het was een hele informatieve workshop waarin je het onderscheid aangeboden kreeg tussen Marketing en PR.



Nadat we ons aan elkaar voorgesteld hadden, haakte Marja daar meteen op in door wat vragen te stellen, op de manier of de wijze waarop we ons voorgesteld hadden.

Je "radertjes" gingen gelijk op volle toeren draaien. Ik kreeg direct een paar eye-openers aangeboden. Heel confronterend voor me.

Ook de anderen kregen advies hierover.

Hoe stel je je voor...., de kunst van het weglaten....

Hoe belangrijk het is als de mensen geprikkeld worden om meer te weten te komen over je.

Een goede binnenkomer!

Nadat hier informatie over uitgewisseld was, gingen we door over hetgeen waarvoor we hier in deze workshop waren.

#### Wat is het verschil tussen Marketing en PR?

**Marketing:** Is het onderzoeken naar de behoefte van wat er nodig is op de markt. Je richten op je doelgroep. Alles wat je onderneemt om klanten aan te trekken voor je professie, is marketing.

**PR:** Informatie geven aan alle groeperingen van mensen. Dit kun je doen via de media, beurzen, mond tot mond reclame enz.

#### Een marketingplan opstellen

**Marketingdoelstelling:** Wat wil je bereiken?

**Marketingbeleid:** Hierin zijn de 6 p's erg belangrijk, nl:

**Product:** Wat kun je de mensen bieden?

**Prijsbepaling:** Eigenwaarde in geld uitgedrukt.

**Plaats:** Bijv: eigen praktijk in/aan huis, werkzaam in groepspraktijk, welk deel van het land, etc.

**Personeel:** De meeste van ons zijn zelfstandige zonder personeel.

Belangrijk hierin is: Als je jezelf als personeelslid ziet, stel je voor je ontwikkeling een plan op.

**Presentatie:** Hoe wil je jezelf presenteren? Bijvoorbeeld als natuurgeneeskundige met meerdere disciplines in je pakket, enz.

**Promotie:** Persoonlijke benadering, netwerken, netwerken uitbreiden, netwerken onderhouden (bijv. Kerst/Nieuwjaars/verjaardagkaartje sturen), acquisitie.

### Positionering

(Duidelijk communiceren naar buiten toe)

Doe je aan de hand van keuzes, je doelgroep. Het is erg belangrijk dat je hierin duidelijkheid, zekerheid en vertrouwen creëert.

In de onderzoeksfase een zo positief mogelijk beeld van jezelf weergeven. Communicatie: 10% woorden, 30% geluid en sfeer, 60% eigen emotie.

*In je hersenen zit een klein orgaantje, de Amygdala, dat ervaringen verbindt aan emoties. Hierdoor filter je de informatie die op je af komt en maak je (on)bewust keuzes voor bepaalde producten/diensten.*

Deze wetenschap geeft inzicht in het effect van een goede positionering. Door zelf keuzes te maken, ga je creatief aan het werk: Hoe wil ik mijn doel gaan bereiken? Wat voor werkzaamheden zijn hiervoor nodig? enz.

### Profilering

Hoe profileer ik me op de markt die ik wil aantrekken?

Keuzes: Je doelgroep

Portfolio: Wat heb je de mensen te bieden?

Onderscheidend vermogen: Wat is het onderscheid tussen een andere hulpverlener en ik / jij.

### PR

Enige handreikingen werden daarin meegegeven, zoals bijvoorbeeld:

A. 'Elevator pitch'

Dit is het weergeven in één zin waarin je alles duidelijk maakt.

Die zin bestaat uit 3 factoren, namelijk:

Voor wie (welke mensen), wat (welke therapie), onderscheid (**USP** = Unique Selling Point, het gegeven vanuit jezelf en **UBR** = Unique Buying Reason, het gegeven vanuit de klant.

B. Naambekendheid:

Visitekaartje.

Als je je disciplines vermeldt, dan vermeld je als eerste de discipline waar je hele hart in zit en daarna de eventuele andere disciplines. Onderscheid je van je collega's.

Beurzen, workshops etc.

Promotie: Sponsoring, kortingsacties, organiseren van een evenement, bijv. open dag, of meedoen aan evenementen, bijv. de internationale therapeutenbeurs, informatieve markten etc.

Gratis publicaties in krant, gemeentegidsen, websites.

Reclame, eigen websites, folders.

Als je een persbericht samenstelt, altijd de **5 W's** hanteren.

Deze gegevens in de eerste alinea al vermelden, namelijk:

Wie / wat / waar / waarom / wanneer.

Eigen website. Wat wil je daarmee bereiken en wat vermeld je zoal?

Eigen uitstraling (kleur en beeld) en naambekendheid, persoonlijke gegevens zoals adres, telefoon, meer info over de therapieën, kostenplaatje, vergoedingen, acties, etc.

Als je een slogan wilt hanteren of alles in één goede zin wilt samenvatten om je te profileren, is het raadzaam om 3 belangrijke factoren in de gaten te houden en wel in deze volgorde:

1. Doelgroep. Wie en wat is je doelgroep?
2. Factor die je benoemd wil hebben (bijv. holistisch gegeven)
3. Onderscheidende factor.

Marja wist ons voortdurend te boeien. Ze gaf ook helder en duidelijk antwoord op de vragen die er gesteld werden. Het werd in alle rust verteld zodat het allemaal duidelijk was voor ons.

Voor mij was het echt de moeite waard om deel te nemen aan deze workshop.

Ik ben wat wijzer geworden op marketing en P.R. - gebied. Daar heb ik weinig kaas van gegeten. Mijn voordeel zal ik hier zeker mee doen in mijn "Moeladhara" toko.

Alle kleine beetjes 'hulp' zijn altijd welkom.

Een slogan die zo 'en passant' even meekwam:

*Ik kan alles... tot het bewezen is dat ik het niet kan!*

Gerry van Hees

