

# Van keuze naar actie: hoe communiceer je duidelijk?

In het vorige artikel over ondernemen in Reflexzone stond beschreven wat het kiezen van een doelgroep u kan opleveren in uw eigen praktijk. Na het beschrijven van de onderzoeks- en keuzefase, gaan we nu de volgende fase uitwerken: communiceren.

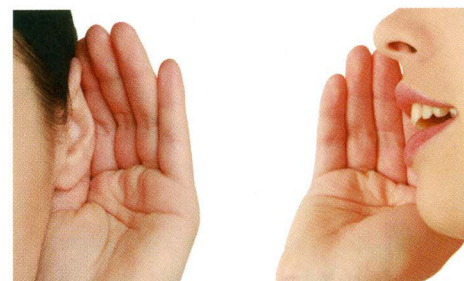
**Tekst:** Marja van der Ende, massagetherapeut en coach

Uit de informatie- en keuzefase is een formulering van de Product-Markt-Combinatie voortgekomen die u met uw praktijk wilt gaan neerzetten en promoten. De middelen en de woorden die u daarvoor gebruikt, dienen afgestemd te zijn op de doelgroep (wat bij hen past) en op wie u bent (wat bij u past). Als u het bijvoorbeeld niet prettig vindt om aan koude acquisitie te doen, oftewel lukraak mensen of bedrijven bellen om uw voetreflexmassage te proberen te verkopen, doet u dat dan niet. Ga voor warme acquisitie, oftewel begin met het benaderen van mensen die u al kent. Mensen die uw verhaal verder vertellen aan anderen of wellicht zelf cliënt bij u worden. Communicatie heeft twee kanten die in

elkaar verweven zitten:

1. Verbale communicatie (woorden die u uitspreekt en tekst op papier of digitaal).
2. Non-verbale communicatie (kleuren, symbolen, lichaamstaal, attitude, emotie, sfeer).

Wanneer we naar de verhouding tussen 1 en 2 gaan kijken, dan is uit onderzoek<sup>1</sup> gebleken dat non-verbale communicatie een verrassend hoog percentage inneemt: 93%. De andere 7% verbale communicatie is wel een laag percentage, maar niet minder belangrijk. Juist doordat de woorden zo'n klein aandeel innemen, moeten ze bewust gekozen worden en afgestemd zijn op de lezer of luisteraar om effectief te zijn.



## Marketing en pr

Er bestaat een wezenlijk verschil tussen marketing en pr (public relations). Bij grote bedrijven houdt de marketingafdeling zich bezig met het binnenhalen van de klant, de doelgroep. Hier worden advertenties, promotieacties en reclamemiddelen ontwikkeld en acquisitie uitgevoerd. De pr-afdeling is verantwoordelijk voor de huisstijl, interne communicatie, sponsoring en contacten met de pers en media. Marketing is derhalve doelgericht op de klant en pr is gericht op het hele publiek, dus ook mensen en organisaties die niet direct klant worden, maar wel ambassadeur van uw praktijk kunnen worden. Binnen uw eigen praktijk mag u het allemaal zelf bedenken én uitvoeren, eventueel ondersteund door deskundigen van buitenaf. Er zijn talloze middelen om onder de aandacht te komen. Alles wat met reclame te maken heeft, zoals advertenties, doelgerichte brochures, kortingsacties, relatiegeschenken, gevelbord, flyers, website en op beurzen staan, is gericht op het werven van cliënten binnen uw gekozen doelgroep(en). Pr-middelen, zoals meedoen aan een

