

Wat ben je waard?

TEKST: LIDWIEN VAN LOON

FOTO'S: JAN FÄHMEL



Het zat die middag goed vol. En na tien zaten ze er nog! Gretig en nieuwsgierig. Want hoe ga je als professional om met de veranderingen in de beweegmarkt? Ga je je product verder ontwikkelen, zoek je andere markten op?

'Vergeet nou dat je producten verkoopt,' riep een van de sprekers, 'en koppel je prijs aan een oplossing!'

Er waren confrontaties en er werd gelachen. Hard zelfs. Maar bovenal was er heel veel energie. Met trots doen we verslag van het 1ste nationale marketingseminar van MoveMens.

Op een herfstige middag in de prachtig kleurende bossen van het KNVB-sportcentrum in Zeist ging het seminar van start. Het was het eerste seminar, er volgen er meer. Het seminar verkent de mogelijkheden op de veranderende beweegmarkt, draagt oplossingen aan maar zet bovenal de deelnemers aan het denken.

De partners van MoveMens en enkele prominente sprekers op het gebied van marketing en communicatie dienen als sparringpartners, de deelnemers als gesprekspartners. Interactie staat namelijk voorop, een formule die het eerste seminar tot een succes maakte. Want iedereen sprak met

elkaar, in de Move&LearningShops, tijdens het smakelijke buffet en gedurende de breaks in het programma.

Het gaat veel sneller

Hoe ga je groeien in een bewegende markt? Moet je wel groeien? En als je wilt groeien, welke risico's loop je dan? Aan de hand van een groeimodel introduceerde Koen Lim als eerste spreker de deelnemers in de wereld van de marketing. Koen Lim is directeur van MarketConcern, een adviesbureau op het gebied van strategie en marketing dat ziekenhuizen, zorgverzekeraars en andere par-

tijen in de zorg helpt hun beleid te verstevigen.

Koen Lim rolde de rode draad van het seminar uit, namelijk het groeimodel van Ansoff. Het model kent vier groeiscenario's waarin keuzes worden gemaakt voor ontwikkeling van het product, uitbreiding van de bestaande markt en penetratie van nieuwe markten.

'Je hebt eigenlijk maar een paar manieren om te groeien. De meeste mensen kijken naar de groei van het aantal klanten. Dat maakt het lastig om 30% te groeien. Ga je de vier scenario's van Ansoff combineren, dan kun exponentieel groeien. Dan gaat het veel sneller. Dan groeit niet

alleen het aantal klanten maar ook het aantal keer dat een klant terugkomt en de gemiddelde transactie per klant. En klanten blijven langer klant. Wel eens gedacht aan een controle-afspraak een half jaar na de behandeling?' Goed idee, kon je van de gezichten aflezen.

Life time value

De vragen van Koen Lim zette de deelnemers verder aan het denken. 'Hoe vaak komt je klant, hoe lang blijft hij en hoeveel houdt je eraan over? Hebben jullie enig idee wat je klant waard is? Hoeveel omzet geeft hij en hoeveel winst?'

De deelnemers maakten wat rekensommetjes, de meeste uit de losse pols. 'Wat mag je dan uitgeven om nieuwe klanten binnen te krijgen?' Hier en daar fronsten er wenkbrauwen, hier en daar verscheen er een glimlach: fysiotherapie en marketing bleken steeds minder onverenigbare grootheden.

Je moet wel kiezen!

De vraag is: waar kies je voor? Op welke manier wil je groeien? Het antwoord is afhankelijk van de kansen en bedreigingen die de markt biedt. En van de visie die je hebt. Wat wil je met je bedrijf? Weet je waar je goed in bent? Ben je ergens in gespecialiseerd?

'Als je weet waar je goed in bent, dan is de volgende vraag: waarin onderscheid je je van je concurrenten? Denk eens aan openingstijden, de snelheid waarmee de klant behandeld wordt, kunst aan de muur en een luxe uitstraling. Of de prijs, maar dan wel naar boven toe! Of wat dachten jullie van communiceren via internet? Er zijn zoveel manieren en ze worden eigenlijk nog maar weinig gebruikt,' constateerde Koen Lim na een blik in het telefoonboek van Utrecht. 'Vertaal vervolgens je voordeel in een concreet aanbod. No cure no pay, bijvoorbeeld. Geef een video mee of zorg voor testimonials. Laat je klanten vertellen hoe goed je bent. En denk na over de argumenten waarop de klant zijn keuze voor jou baseert. De klant wil weten wie voor hem de beste fysiotherapeut is. Dus informeer je klant. Alleen 'manuele therapie' zegt de klant niet veel. Communiceer daarom in resultaten. En zorg voor een goede database zodat je weet van wie je niets meer hoort, en wie je voor een controle-afspraak kunt uitnodigen. Onderhoud het contact!'

Er passeerden nog meer marketingkretten de revue, zoals upselling, crossselling, backend en het toevoegen van meer verkoopkanalen. Door steeds in gesprek te zijn met de deelnemers en het geven van praktische tips en handige voorbeelden werden de deelnemers op een toegankelijke manier ingewijd in de wereld van de marketing. Een wereld die veel dichterbij huis bleek dan zo op voorhand leek. Vervolgens gingen de deelnemers in steeds wisselende samenstellingen naar de roulerende Move& LearningShops. Beweging was er voldoende.

Marktpenetratie

Haal meer uit je bestaande markt, kopte de presentatie van Gideon Kreutz van Pharmeon/UwPraktijkOnline en Niels de Vries van ADV Market Research. Ze legden uit hoe je dit aanpakt: bepaal je doelgroep, definieer waar je goed in bent, bepaal de aansluiting tussen wat je goed doet en je doelgroep, en maak huidige klanten bewust van je onderscheidende waarde... Daar vraag je even wat. Dus lieten ze het daar ook niet bij zitten. Gideon Kreutz deed zijn jasje uit en ging met de deelnemers aan de slag: wat wil je bereiken, wat is het je waard en wat levert het je op? 'Vraag aan je klant wat beter moet,' adviseerde hij. 'En communiceer daarover. Een klant met incontinentieproblemen komt naar je toe als hij weet dat je daarin gespecialiseerd bent.' Logisch, dacht iedereen, maar waarom doen we het dan



niet? Daar wisten Gideon Kreutz en Niels de Vries wel raad mee. Uitvoerig toonden ze de deelnemers voorbeelden waarmee de deelnemers concrete handvatten aangereikt kregen om aan de slag te gaan. Ze werkten uit hoe ze dezelfde klanten vaker konden laten komen en ook hoe ze dan ook nog eens meer zouden afnemen. Een Move&LearningShop met daadkracht.

Productontwikkeling

'Hoe kun je je huidige klanten nieuwe diensten aanbieden?' vroeg René Luigies van Medeusa en ging in op de voordelen van kleine ondernemers voor hun klanten. Stel vragen en durf te kiezen. Bouw structureel aan een krachtig netwerk en ga actief je boodschap verkondigen. Dat werkt, wist Willem Mulder van Bodybow-Holland te bevestigen. Hij liet zien hoe je met de schouderbox additionele omzet kunt creëren terwijl de klant het product als extra service ervaart.

Marc Kouwenberg van Inventos/Backlife borduurde daarop voort en legde uit hoe je als fysio-



therapeut kunt ingaan op de vraag van je klant naar versneld herstel. Hij wist met veel enthousiasme te vertellen hoe hij een product voor consumenten met rugklachten als aanvulling voor de professional positioneerde. Zijn geestdrift sloeg over op de deelnemers waardoor ervaringen werden gedeeld en er van elkaar kon worden geleerd.

Marktonwikkeling

Welke problemen kun je voor nieuwe doelgroepen oplossen? Dat was de vraag die de deelnemers in deze Move&LearningShop prikkelde. 'Je specialiseren wil niet zeggen dat je de rest van je aanbod laat liggen. Je vergroot alleen je geografische groeigebied waardoor je meer markt hebt, ook voor je reguliere aanbod,' maakte Ad Evers van GymnaUniphy inzichtelijk. De deelnemers reageerden enthousiast op zijn strategie in de zoektocht naar nieuwe doelgroepen. Al vragenderwijs vertolkte Ad Evers het voorbeeld van GymnaUniphy naar mogelijkheden voor de praktijken van de deelnemers.

Samen met de deelnemers werkten Aernout Leezenberg van Hidden Profits en Ad Evers concrete ideeën uit voor het bereiken van nieuwe doelgroepen. Zo rekende Ad Evers uit hoe de aanschaf van de shockwave een nieuwe doelgroep binnenhaalt en zich daardoor ruimschoots terugbetaalt. Hij waarschuwde daarbij om niet het apparaat te zien als het nieuwe product maar de oplossing die je de klant ermee biedt.

'Dus,' vatte Aernout Leezenberg samen, 'wat kun



je toevoegen zodat er meer mensen naar je praktijk komen?' Hij benadrukte dat je je waarde voor de consument moet bepalen en niet de kostprijs. 'Positionering bepaalt je prijsstrategie!' overtuigde hij de deelnemers. Ze waren het roerend met hem eens in het besef dat er werk aan de winkel is. Het concept van co-marketing-partners voelde nog wat onwennig, net als iets gratis weggeven en het idee van de behandelaar als gastheer.

Diversificatie

Bij diversificatie gaat het om groei door middel van nieuwe diensten op een nieuwe markt. Dit scenario brengt de meeste risico's met zich mee. Gespreksleiders Rik-Jan Modderkolk van Het

Gezonde Net en Anton Jellema van VerbeterJeWerkplek.nl zijn met hun bedrijfsactiviteiten het levende bewijs dat je succes kunt hebben mits je verstand van zaken hebt.

Volgens Rik-Jan Modderkolk gaat er nogal wat fout in de huidige beweegmarkt: 'Van zweten word je ziek, roepen onze klanten. De inactiviteit onder de Nederlandse bevolking is enorm: 85% van de bevolking is bewegingsarm.' Hij schat in dat de behoefte aan professioneel beweegadvies de komende jaren explosief zal groeien. Het werken met FIT-punten en een digitale coach in My Fitplan zijn goede voorbeelden van hoe je beweegarme mensen in beweging krijgt en houdt. Hij vertaalde daarop deze groeikansen naar de mogelijkheden van de deelnemers in de zaal.



Iedereen sprak met elkaar, in de Move&LearningShops, tijdens het smakelijke buffet en gedurende de breaks in het programma



Ook de arbomarkt biedt fysiotherapeuten volop kansen. 'Want wij kunnen de kennis van de revalidatiegeneeskunde vertalen naar de werkvloer!' meent Anton Jellema en bracht vervolgens de kansen in kaart. Met name grote bedrijven kopen steeds vaker dienstverlening buiten de arbdiensten om, op zoek naar goede voorlichting en training, reïntegratietrajecten en psychische begeleiding. Als fysiotherapeut kun je nieuwe diensten op deze markt ontwikkelen als je je focust op een domein waar je goed in bent. 'Zo kozen wij voor beeldschermwerk omdat we goed zijn in het uitleggen van ergonomie en het aanreiken van oplossingen. Daarbij maken we de beeldschermwerker verantwoordelijk voor zijn keuzes van en op werkplek. Dus bepaal je unique sellingpoint,' adviseerde Anton Jellema. De vragen brandden los. Dit advies vroeg om een toelichting.

Vuurwerk

Dat er vuurwerk zou zijn na het buffet, stond niet in het programma vermeld. Maar vraag je Gert Jan Eikmans als spreker, dan heb je het. Marketing leek pure entertainment want wat werd er gelachen. En toch was hij heel scherp in zijn prikkels om de deelnemers te porren tot het maken van keuzes voor hun toekomst. 'Als je werkelijk je slag wilt slaan, dan moet je het nu doen. Zonder compromis!' Het werd een performance zonder weer-

ga. In de plenaire eindsessie vertaalde Gert Jan Eikmans de resultaten van de Move& LearningShops van marktkansen naar concrete mogelijkheden. Daardoor gingen de deelnemers, veel later dan in het programma stond aangegeven, naar huis met een helder perspectief voor hun onderneming. 'Koppel je prijs aan een oplossing voor een probleem van je klant. Je verkoopt zekerheid maar je moet wel weten wat. Fysiotherapie is net als een

elektrische gitaar: je kunt er zoveel mee doen maar je moet wel kiezen.' Hij pakte zijn gitaar en speelde erop los. Een onverwachte wending met een overweldigend effect.

Met voorbeelden als bevroren kippen over de post maakte Gert Jan Eikmans duidelijk dat er klantleiderschap bestaat naast productleiderschap en operational excellence. 'Voor een goede marketing van je product is het van het allergrootste belang dat je weet waar je goed in bent. Steek je energie alsjeblieft in je eigen meerwaarde. Durf stappen te zetten, probeer iets uit. En als het niet werkt, vraag dan aan de klant waarom. Want al heb je de mooiste boodschap, je moet haar wel vermarkten.' Het 1e nationale marketingseminar werd met een daverend applaus afgesloten. □



Graag nodigen we je uit voor het 2e nationale marketingseminar. Kijk voor meer informatie op: www.movemens.nl. Op onze website lees je ook hoe we je na het seminar graag ondersteunen in de groei van je onderneming.