

# HOE GEEF IK MIJN PRAKTIJK EEN NIEUWE IMPULS

In deze tijden van recessie en steeds strenger wordende eisen vanuit zorgverzekeraars, zijn veel collega's genoodzaakt de deuren van hun praktijk te sluiten of zich in ieder geval opnieuw te bezinnen over de toekomst van hun onderneming. Even terug naar de basis en van daaruit nieuwe plannen trekken...

Op vrijdag 1 juni 2012 mocht ik Bets Everts, redactielid van dit vakblad, verwelkomen als een van de deelnemers van de workshop "Hoe geef ik mijn praktijk een nieuwe impuls, deel II", georganiseerd door VitOrtho. Voordat de presentatie van start ging, was er ruimte om de vragen waarmee men naar deze workshop gekomen was, in te vullen op kaartjes die ik tijdens de workshop kan beantwoorden. Voor mij is dat een manier om te ontdekken wat er nu werkelijk speelt bij de (startende) praktijkhouder en met welke vragen zij rondlopen, zodat ik daarop voldoende kan inspelen.

In dit artikel tref je een kleine greep uit de vragen die gesteld zijn en het antwoord dat ik daarop kan geven. Deze antwoorden komen uit een rugzak vol met kennis, (werk) ervaringen, competenties en waardevolle contacten, die ik in de loop der jaren heb vergaard.

Ik noem deze rugzak mijn 'MultiKracht®'.



## Vraag 1: "Hoe maak ik mijn praktijk meer zichtbaar?"

Veel professionals in de gezondheids- en welzijnssector zijn wel in staat om hun vak goed te beoefenen, maar hebben nooit geleerd hoe ze cliënten kunnen werven. Dit is in 2006 voor mij de reden geweest om trainingen en workshops te ontwikkelen, onder andere over het onderwerp Marketing & P.R.. Je kunt heel goed zijn in je vak, maar als je geen energie stopt in het zichtbaar maken van je activiteiten onder een groter publiek, kan het lastig worden om je praktijkagenda vol met afspraken te krijgen en je doelstellingen te halen.

Aan het woord 'marketing' is bij veel mensen ook een beeld gekoppeld, dat meestal een negatieve reactie oproept: de 'gladde autoverkoper'. Ik adviseer collega's dan om marketing te zien als een voortplantingsproces, ik noem dat 'zakelijke voortplanting'. Het zichtbaar maken van je praktijk is als het planten van zaadjes, deze regelmatig water geven en zorgen dat het sterke planten worden. Het opbouwen van een netwerk aan waardevolle relaties is een van de belangrijkste elementen van een Marketing & P.R.-strategie. En het mooiste hiervan komt nog: je hoeft alleen maar jezelf te zijn, wanneer je in contact treedt met anderen, en niet jezelf te verkopen. Je hoeft alleen maar met mensen te praten over jouw passie, over de dingen die jou als mens bezighouden, alsof je op een verjaardag met iemand zit te kletsen.

Maar voordat je kunt vertellen wat jou bezighoudt als mens, kun je eerst de ander vragen stellen. Stel jezelf eens als onderzoeker op, stel vragen als: "Wie zou u raadplegen wanneer u zou rondlopen met ... (behoefte)", luister naar de antwoorden en verwerk deze in je plannen. Wanneer je luistert naar de ander en vragen blijft stellen, kom je er vanzelf achter waar de ingangen liggen om over jouw missie, jouw visie op gezondheid en de therapievorm die jij toepast, te vertellen. Wanneer je dit zou omdraaien, is de kans groot dat je in de rol schiet van die opdringerige verkoper, wat tegenwoordig vaak leidt tot weerstand bij de ander. De verbinding wordt dan verbroken.

Voordat je zover bent dat je jouw missie, visie en strategie duidelijk kunt verwoorden naar buiten toe, is eerst een aantal andere stappen nodig: vooronderzoek, keuzes maken en een communicatieboodschap formuleren.

