

Onderscheidend positioneren van uw praktijk



Thalita Smit

Leiderschapstrainer, Verandermanager, Spreker

Positioneren van de praktijk,
Ondernemerschap,
Commerciële communicatie,
Leiderschap/leidinggeven

Gebruikt heel bewust het woord COMMERCIEEL
Is positief confronterend

www.smitencornelder.nl



Stelling:

Een goed product of goede dienst verkoopt zichzelf



Positioneren

Het streven om een dienst/product of merk in de beleving van de (zorg)consument een bepaalde positie te laten innemen ten opzichte van vergelijkbare concurrenten.

Het zogenaamde “in de markt zetten” van een product of merk.

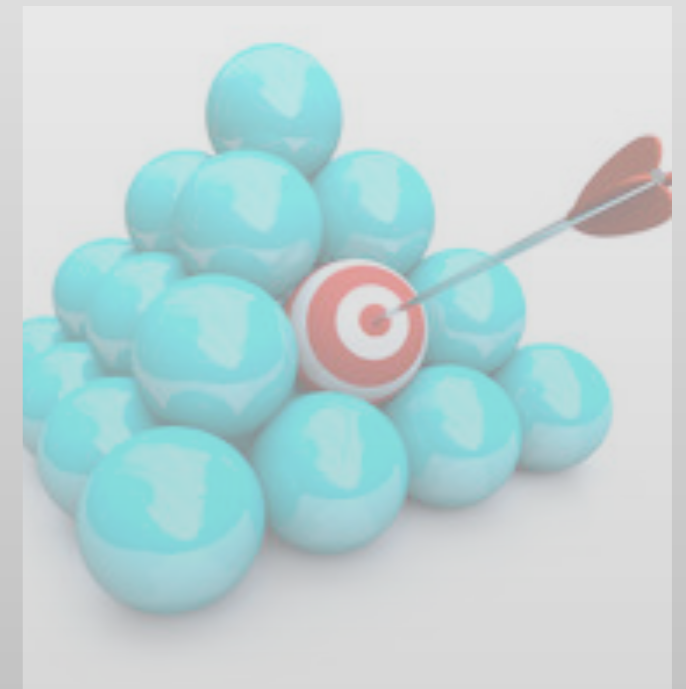
Waarom positioneren?

Zorg wordt steeds commerciëler (marktwerking)

Aanbod wordt steeds groter

Patiënt wordt steeds meer klant

Invloed van de social media



Gevolgen van een goede positionering

- Expertise uitvergroten en blijven ontwikkelen door aantrekken juiste doelgroep
- Alleen nog doen wat je leuk vindt
- Klanten komen voor jouw expertise
- Willen daarvoor omrijden
- Willen daarvoor betalen
- Een hogere 'brand value' (financiële waarde)
- Loyaliteit, vertrouwen, reputatie
- Klanten worden ambassadeurs
- Continuïteit voor de organisatie



**PIJN
IN JE
BEK?**

24/7 spoedeisende hulp
voor tand- en kiesproblemen.

 **Tandartsenpost010**

Nieuw in het Erasmus MCI

www.tandartsenpost010.nl 

30697

Missie en Visie

'Een visie is een kort en krachtig geformuleerd beeld van de markt over vijf à tien jaar. Vooral de vraag- en aanbodontwikkeling in de voor de organisatie relevante markten staat hierin centraal. Een meer algemene term voor visie is het toekomstbeeld op de markt.



Een missie is een pakkende beschrijving van de wijze waarop de organisatie denkt haar doelen te realiseren binnen de kaders van de visie. De missie beschrijft de rol die de organisatie in de geschetste toekomst wil spelen. Een meer algemene term voor missie is de zelfopgelegde doelstelling voor de komende vijf à tien jaar.

De toegevoegde waarde van een visie en een missie zit in:

Gebruiker fysiotherapie kiest kwaliteit boven afstand

“Niet de afstand, maar de te verwachten kwaliteit lijkt voor de patiënt steeds bepalender.”

De meerderheid van de respondenten van het onderzoek, 57 procent, zou wel tien kilometer of meer willen reizen als dit goede kwaliteit garandeert. Een zesde van de deelnemers is bereid om hiervoor 20 kilometer te reizen.

“Steeds meer patiënten zijn kennelijk op zoek naar kwaliteit, naar de meest effectieve behandeling van hun klachten. Praktijken die op dat punt leveren, door specialisatie en deskundigheid, kunnen daar zeker hun voordeel mee doen. En wie daar te weinig aandacht aan geeft, moet rekening houden met het risico dat zijn praktijk in de toekomst steeds vaker letterlijk voorbijgelopen wordt”, aldus Kox.

Mijn praktijk en de toekomst

Doelgroepen

Klantsegmenten

Voor wie wordt er waarde gecreëerd?
Wie zijn de belangrijkste doelgroepen/klanten?
Wat zijn hun specifieke kenmerken en behoeftes?

Waardeproposities

Wat is het aanbod voor de doelgroep/klant?
Bij welke behoefte past dit?
Welk probleem wordt er opgelost?
Is er een aangepast aanbod voor bepaalde doelgroepen?

Kernactiviteiten

Wat zijn de noodzakelijke activiteiten om de dienst/
product succesvol te kunnen creëren, verkopen en
leveren?

Kanalen

Hoe kunnen de klanten worden bereikt?
Welke kanalen werken het beste?



Mensen en middelen

Welke mensen en middelen zijn intern nodig om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen en leveren?
Kijk ook naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenbronnen.

Strategische partners

Welke externe strategische partners zijn nodig om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen, leveren?
Wat is hun rol en toegevoegde waarde in het hele proces?

Inkomstenstromen

Wat is het verdienmodel? Waar zijn klanten bereid voor te betalen?
Hoe is de prijs opgebouwd? Wat zijn alternatieve manieren om inkomsten te krijgen?
Op welk moment en op welke manier wordt de betaling verricht

Kostenstructuur

Wat zijn de kosten van de ontwikkeling? Wat zijn de belangrijkste vaste en variabele kosten na introductie?
Welke kosten brengen de Kernactiviteiten en de Key resources met zich mee?
Hoe ziet de kostenstructuur op langere termijn eruit?

**Positioneren = keuzes
maken**

Opdracht

Aan de slag

Denk vanuit de klant

Praat de klant nou terug?

**Of hoor ik mezelf nog
steeds praten?**



Strategie



Praktijk doelen stellen



Distribueren



Netwerken



Elevator Pitch/Acquireren



Resume:

- Denk na over je positionering
- Denk na over je doelgroepen
- Stel doelen!!!!
- Denk na over een strategie (ook social media)
- Zet je netwerk in beweging

Zijn er vragen?



Neem gerust contact op www.smitencornelder.nl