

# Een doelgroep kiezen, wat levert dat op?

In het artikel over Ondernemen in de vorige Reflexzone stond de zin: 'De ervaring leert dat u de kans op meer klanten kunt vergroten als u bewust voor een bepaalde doelgroep kiest met een daarop afgestemd aanbod'. Hier leest u hoe dat werkt.

Tekst: Marja van der Ende, massagetherapeut en coach



De meeste startende reflexzonetherapeuten die geen ondernemersachtergrond hebben, zeggen bij de start van hun praktijk: "Iedereen is welkom!" Vaak is deze uitspraak gevoed door het gegeven dat reflexzonetherapie op zoveel verschillende aandoeningen en behoeften van cliënten toepasbaar is. Ook onzekerheid bij de therapeut speelt een rol: "Krijg ik mijn praktijkagenda wel vol als ik me niet op iedereen richt?" Helaas blijkt later dat veel tijd en geld is gaan zitten in algemene advertenciacampagnes en het werven van cliënten, zonder de gewenste resultaten. Losse flodders schieten, noemt men dat in marketing-spreektaal. Wanneer u zich voorstelt dat de markt met cliënten een grote taart is en u als zelfstandige nooit de hele taart in uw eentje kunt opeten, verschijnen de voorname redenen voor het kiezen van een doelgroep:

### 1. U kunt niet iedere cliënt aannemen

Iedere behandelaar heeft een beperkte agenda en een eigen rugzak vol levenservaring.

Om te voorkomen dat uw agenda vol raakt met cliënten die niet bij u passen en u vaak 'nee' moet verkopen, is filtering noodzakelijk.

### 2. U wilt niet iedere cliënt aannemen

Iedere behandelaar heeft eigen voorkeuren voor eigenschappen waaraan een cliënt voldoet. Veel therapeuten hebben zelf een medische klacht gehad waarbij reflexzonetherapie een uitkomst is geweest. Hiermee willen zij anderen helpen, vanuit hun ervaringsdeskundigheid. Uiteindelijk blijkt het merendeel van cliënten ook specifiek op zoek te zijn naar ervaringsdeskundige behandelaars.

### 3. De cliënt wil duidelijkheid en zekerheid

Het biedt cliënten veel duidelijkheid als u een keuze maakt en deze duidelijk communiceert. Ze weten dan zeker dat ze bij u terecht kunnen met hun hulpvraag.

## Filtering

Filtering aanbrengen in de doelmarkt en uw tijd, geld en energie daarop focussen kan uiteindelijk leiden tot een sneller op gang komende, grotere toestroom van cliënten. De inhoud van uw rugzak aan kennis, kunde en gedrag (ervaringen, competenties, vaardigheden) is dan beter afgestemd op uw potentiële cliënt. Uw MultiKracht, de optelsom van de inhoud van uw rugzak afgestemd op de voor u ideale klant, treedt dan in werking en uiteindelijk bespaart u hiermee tijd, geld en energie.

## De weg naar het kiezen

Voordat u een specifieke doelgroep kunt kiezen, is het noodzakelijk onderzoek te doen. Alles wat u al weet (en nog niet weet) over de gezondheids- en welzijnsbranche, collega-

