



## Positioneren en Profileren; belangrijke P's in jouw plan

**E**en goed plan voor het neerzetten van jezelf als oncologisch handzorgverlener OHV® en/of medisch handzorgverlener is cruciaal. Alles draait natuurlijk om kennis en ervaring in ons vak, maar hoe krijg je dit uiteindelijk gecommuniceerd aan de eindgebruiker van jouw diensten; de patiënt.

Als we naar de traditionele marketing P's kijken (Product, Prijs, Promotie, Plaats, Personeel) dan valt op dat dit met name goed is in te vullen in een commerciële werkomgeving. Marketingmix gericht op het behalen van omzetmaximalisatie, winst maken en groei. Voor een commerciële nagelsalon of pedicurepraktijk is dit goed te vertalen en in te vullen. Ook daarvoor geldt dat je omzet wilt maken, winst nastreeft, een salaris wilt kunnen uitkeren aan jezelf en wellicht ook wel groei en uitbreiding met collega's of personeel. Snelheid van werken en kosten efficiënt presteren is daarbij belangrijk. (*Zie figuur 1*)

Als zorgverlener is het beduidend minder goed te kaderen. Jouw "product" is jouw uitgebreidere dienstverlening en kennis; dat ben je zelf.



2023 Annette Dapond, La Dune Handzorg

Jouw doelstelling is niet per definitie de hoogste omzet, zeker niet vanuit de inborst van de meeste zorgmedewerkers: je wilt helpen, je wilt zorgen. En toch is het cruciaal om ook in een zorgomgeving een goed marketingplan te hebben. Zet je

praktijk (dus jezelf) serieus neer in de markt en draag daarmee ook bij aan een grotere bekendheid van ons vak.

## HET BEGINT BIJ JEZELF

Het promoten van jouw praktijk begint bij jezelf. Jij bent jouw product (dienst), jouw kennis is datgene wat je wilt ‘verkopen’. Jouw kennis en expertise vertaalt zich naar jouw prijs. Wat ben je waard en breng dit dan ook in rekening.

Heb je de keuze gemaakt jouw bestaande commerciële salon voort te zetten tegelijkertijd met het opbouwen van een zorgpraktijk, moet je dit goed vertalen naar jouw werkplek (plaats). Zitten jouw patiënten wel te wachten op een bord vol met glitters en nailart en zitten jouw vaste cosmetische klanten te wachten op posters met allerlei

nagel- en handproblematieken die er wellicht confronterend uitzien?

Dit zijn allemaal keuzes waar je voor komt te staan. Jij bent diegene die deze keuzes moet maken, soms word je ook gedwongen door een financiële drijfveer. Je kunt niet verwachten dat je direct na het afronden van jouw medische/oncologische handzorg opleiding een volle medische praktijk hebt. Het is volkomen begrijpelijk dat je jouw commerciële en cosmetische salon daarom niet direct stopzet. En dat misschien ook wel nooit helemaal wilt loslaten. Het is van groot belang hier goed over na te denken. Want het gevaar is dat alles door elkaar loopt en je daardoor je focus gaat verliezen.

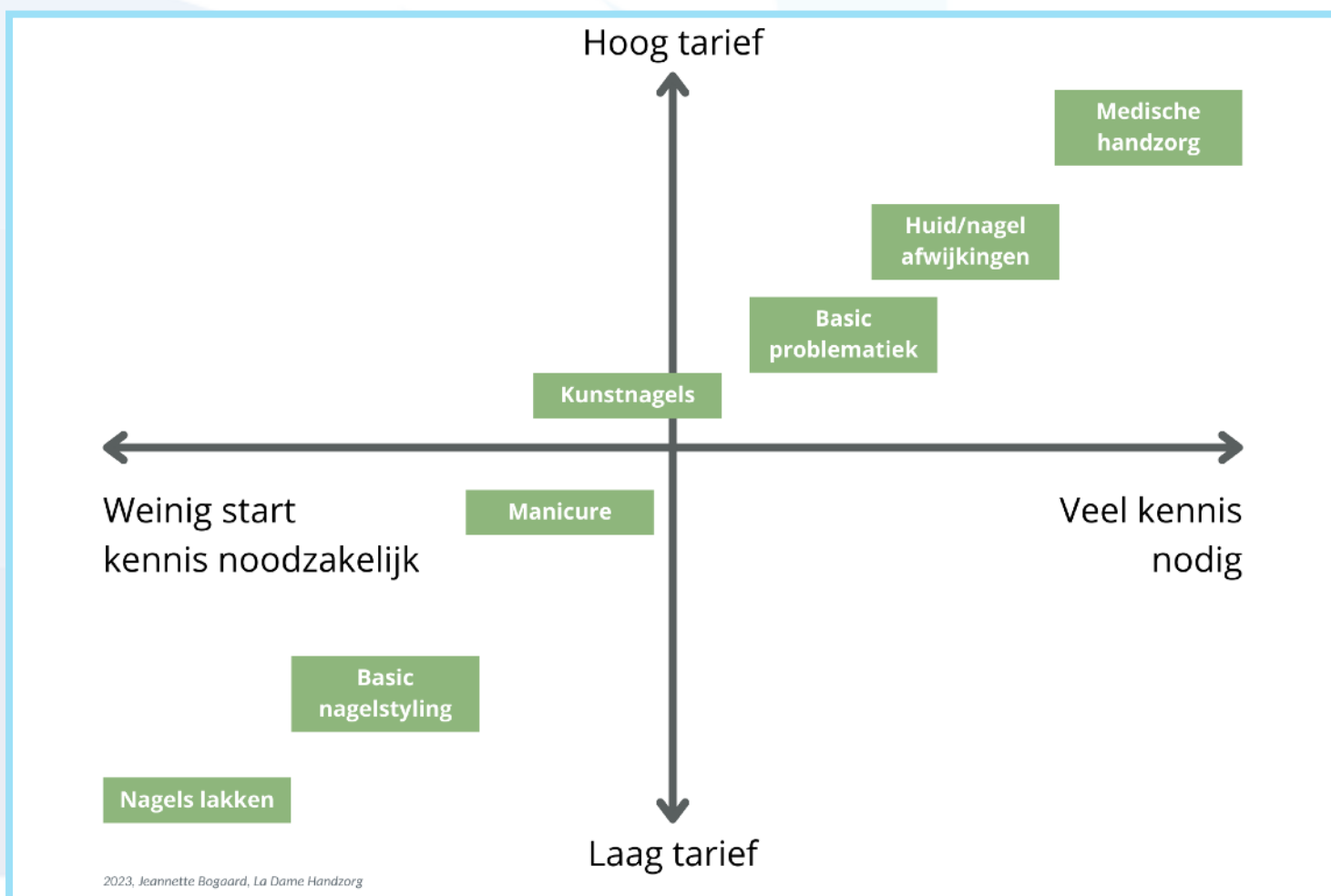
Positionering en profilering gaat over de vraag hoe je jouw praktijk/salon, jouw diensten en jezelf onderscheidt ten opzichte van alle andere aanbieders in de ogen van jouw doelgroepen.

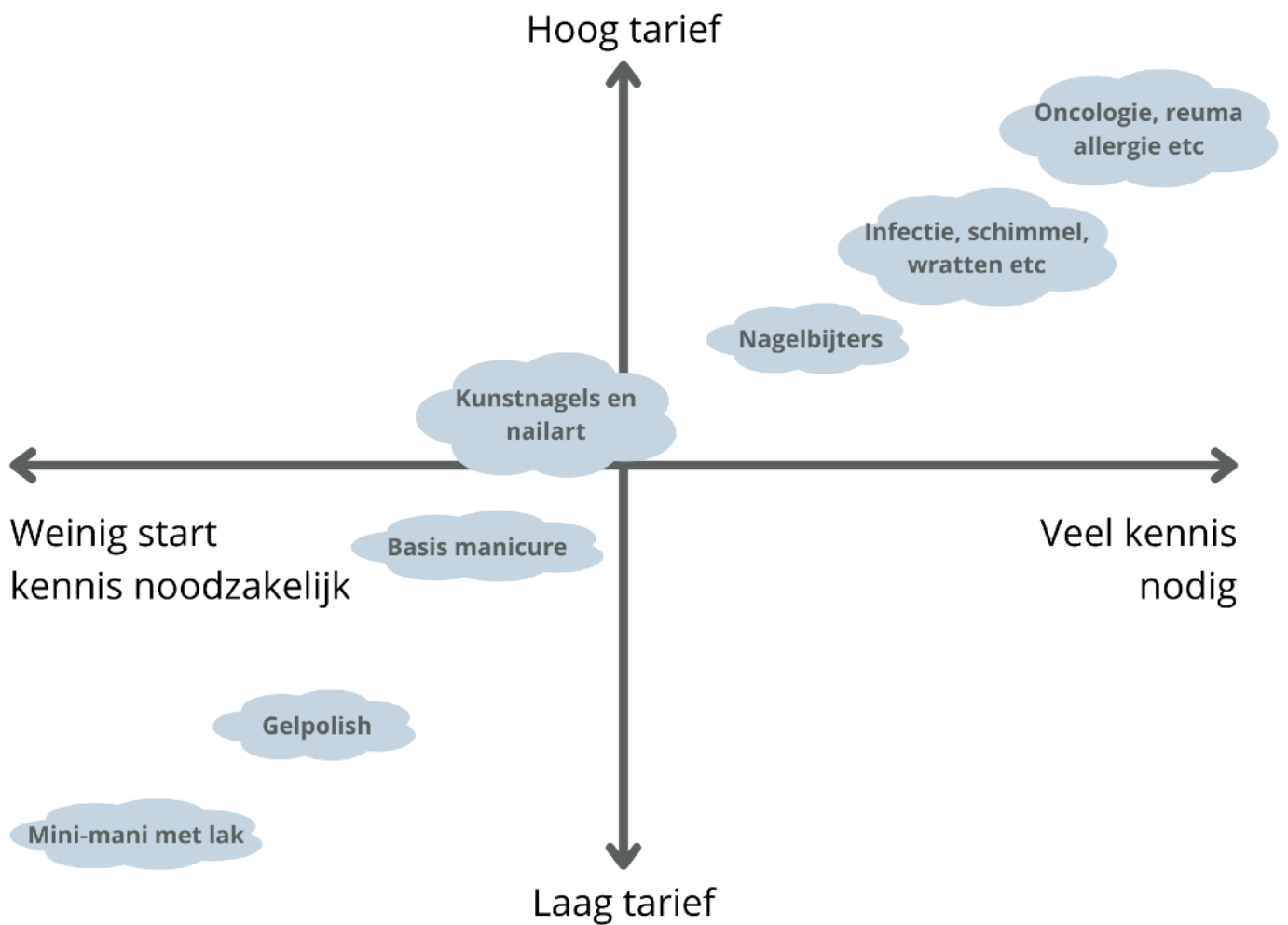
## POSITIONEREN

Het positioneren van je nieuwe praktijk en daarnaast je bestaande salon is niet gemakkelijk. Als jouw salon al jaren bestaat en met succes vaste klanten ontvangt, ben je immers al gepositioneerd met jouw prijs/kwaliteit verhouding, je voert al een huisstijl, je bent al te volgen op de social media, je hebt al een bepaald soort klantenbestand, de markt kent je al!

Nu jouw kennis toeneemt en je andere dienstverlening (behandelingen) kunt aanbieden waarbij je ook een nieuwe doelgroep wilt aanspreken, de patiënten, is het belangrijk kritisch naar jouw totaal positionering te kijken.

Jouw bestaande salon kan een uitgangspunt zijn, maar vergeet niet dat jouw toegenomen kennis zich moet vertalen in nieuwe behandelingen met bijbehorende tarieven. Ook jouw bestaande klant die zich meldt met een medische vraag, zou zich moeten realiseren dat die kennis niet valt onder een reguliere cosmetische behandeling.





2023, Jeannette Bogaard, La Dame Handzorg

Eén van de manieren om dit helder te krijgen voor jezelf is in kaart brengen wat je doet en kunt, wat dit vraagt aan kennis en hoe zich dat verhoudt en vertaalt in de tarieven die je rekent. Hieronder een voorbeeld van een positioneringsmatrix die je voor jezelf zou kunnen invullen. (Zie figuur 2.)

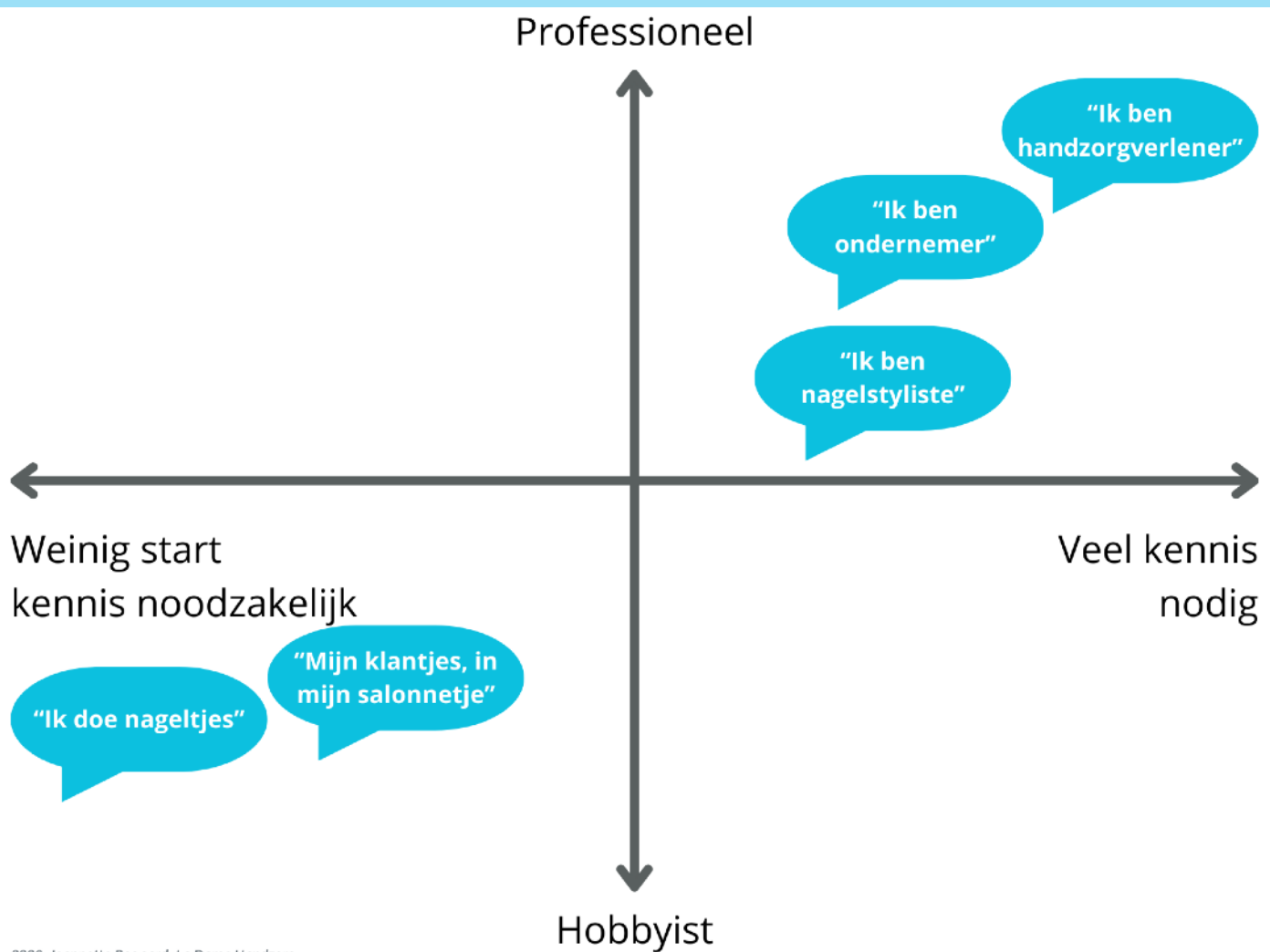
Als je dit vervolgens aanvult met de door jou aangeboden behandelingen, wordt duidelijk hoe de tarieven zich ten opzichte van elkaar zouden moeten verhouden. (Zie figuur 3.)

Dit positioneringsmodel is uiteraard nog veel gedetailleerder in te vullen met alles wat je aanbiedt in de salon en welke medische kennis je hebt opgedaan.

De vraag is of dit daadwerkelijk moet leiden tot allemaal gedifferentieerde tarieven of dat je kiest voor enkele tarieven die gemiddeld gezien de totale lading dekken van de aangeboden dienstverlening. Ook dat is een keuze en heeft invloed op jouw positionering.

## PROFILERING

Als je eenmaal voor jezelf in kaart hebt gebracht wat je allemaal kunt aanbieden en hoe je dat wilt neerzetten in de praktijk, al dan niet in combinatie met je bestaande salon, zul je ook aan de profilering en promotie van jezelf moeten werken. Uiteindelijk resulteert jouw profilering in de



2023, Jeannette Bogaard, La Dame Handzorg

verkoop van jouw diensten, jouw verhaal moet de patiënt/klant aanspreken en ertoe leiden dat ze bij jou terecht komen. Het is belangrijk dat je jezelf 'verkoopt', jouw talent en kennis deelt en laat zien. De juiste keuze voor promotiekanalen en communicatie is van groot belang.

Zoals eerder aangegeven, een patiënt let op andere dingen dan een cosmetische klant. In grote lijnen zou je kunnen zeggen dat bij de communicatie over jouw medische handzorg het accent op informatieverstrekking ligt en bij de cosmetische salon de klant meer op mooie plaatjes en creativiteit let. Niet alleen in jouw locatie waar je werkt moet je je

daarvan bewust zijn en is jouw inrichting en interieurkeuze van groot belang voor het juiste gevoel bij beide doelgroepen. Maar ook jouw eigen uitstraling. Ervan uitgaande dat je te allen tijde al met handschoenen en een mondkapje werkt, zou bij de medische handzorg bijvoorbeeld bedrijfskleding een goede aanvulling zijn daar waar dit in de nagelstyling misschien niet belangrijk is. Die keuzes moet je maken en je ervan bewust zijn hoe jij je profileert op beide vakgebieden.

Naast visuele keuzes in de praktijk/salon, en de bijbehorende uitstraling op de website(s) en social media zijn jouw eigen

communicatieve vaardigheden van groot belang. Hoe communiceer je, welke woorden kies je, hanteer je de juiste terughoudendheid bij patiënten, hoe eerlijk ben je én hoe introduceer jij jezelf in jouw nieuwe vakgebied? (Zie figuur 4.)

Ben je bewust van jouw woordkeuzes en hoe je jezelf bijvoorbeeld introduceert bij nieuwe contacten. Ook in jouw privé omgeving als iemand je naar jouw beroep vraagt, hoe introduceer je jezelf dan?

## KEUZES

Het mag duidelijk zijn dat er veel energie en tijd gaat zitten in het maken van het in kaart brengen van jouw juiste marketing mix en de keuzes die je gaat maken. Om maar nog niets te zeggen over de financiële keuzes die je gaat maken, ga je jouw salon inkrimpen (met achteruitgang in jouw vaste inkomen) ten behoeve van de praktijk die je nog moet opzetten? Ben je bereid die financiële keuze te maken en kun je je die veroorloven?

Belangrijk is dat je echt de tijd neemt dit voor jezelf op een rijtje te zetten. In het algemeen zijn de cosmetische nagelstylisten gewend direct enthousiast te zijn, met veel trends mee te gaan en nemen door het creatieve brein niet altijd

de rust om met deze zaken om te gaan. Maar nu dat je de weg inslaat naar verdere professionalisering van jouw vak moet je je ook daarin ontwikkelen. Neem de tijd, kijk op afstand naar jouw situatie, praat erover met jouw omgeving en check soms eens bij een collega hoe die het heeft aangepakt: een beetje afkijken mag best! **Als je jouw identiteit en persoonlijkheid maar niet verliest: dat is tenslotte waardoor klanten en patiënten naar jou toekomen.**



**Jeannette Bogaard/ La Dame Handzorg** is medisch en oncologisch handzorgverlener in Almere. In december 2022 schreef Jeannette ook al voor Voetzorg+ over het 'Vermarkten van oncologische handzorg'.



MISCHA NAGEL'S  
**VOETZORG+**