Positioneren van de paramedische praktijk

09:00 -9:30 Aanvang

Korte introductie deelnemers

Korte introductie van mezelf

Uitleg over inhoud van de dag

9:30 Doelen en doelgroepen

Doelen stellen, *De kracht van voorbereiding* is 90% van je succes

Waarom zou je je voorbereiden? Wat is het voordeel van voorbereiden? Hoe bereidt je je voor? Zonder doel geen score, waarom is het zo belangrijk om doelen te hebben? Doelen zijn een rode draad voor je activiteiten. Wanneer je doelen stelt aan jezelf en je praktijk geeft dit overzicht in je agenda. Je weet welke acties je wel of niet moet ondernemen. Draagt een activiteit niet bij aan je doelen, dan kun je deze activiteit overslaan of naar een ander moment verplaasten. Het geeft ook aan of je een investering wel of niet moet doen. Kortom, doelen geven richting, zijn belangrijk voor een stuk timemanagement en uiteraard bij het bereiken van hetgeen jij wilt. Wanneer je doelen stelt zorgt dit ook voor de juiste mindset.

Doelen moeten altijd SMART zijn anders worden de doelen nooit bereikt. Smart maken van een doel is lastiger dan gedacht. Doelen behaal je via subdoelen. Kleine stapjes die je steeds dichter bij je einddoel brengen. Subdoelen zijn motivatie, je moet het resultaat vieren en je hebt tijd om bij te sturen wanneer de doelstelling makkelijk te halen is (dan mag het doel uitdagender) of wanneer je concludeert dat de doelstelling niet gehaald kan worden, dan kun je bijsturen.

10:00 Stellen van doelen voor de praktijk

Vaststellen doelgroepen

Waarom is het nodig je doelgroepen te definiëren?
Wanneer je weet welke doelgroepen je graag aan je praktijk wilt binden kun je gericht actie ondernemen. Het zorgt ervoor dat je veel efficienter kunt werken en de dingen kunt doen je echt leuk vindt Het helpt je om je doel, beleid en activitieten vorm te geven.
De boodschap van je praktijk moet de juiste doelgroep bereiken Om dat voor elkaar te krijgen is het van groot belang om de doelgroep op de juiste wijze aan te spreken. Daarom is het goed om stil te staan bij de vraag, wie is mijn doelgroep, wie zou ik nog graag willen binden als doelgroep en welke doelgroep wil ik eigenlijk niet aan me binden. Postioneren vraagt om duidelijke keuzes maken. Keuzes maken lijkt op het eerste gezicht spannend omdat je bang bent hier klanten/omzet mee te verliezen. Dit is niet zo. Wanneer je focust op je doelgroep en activieten waar jij goed in bent ga je als een magneet de juiste mensen naar je praktijk toe trekken. En bijkomend voordeel is dat jij vooral de dingen kunt doen waar je goed in bent en waar je plezier in hebt.

11:00 Koffiepauze

11:15 Ontwikkelen van een visie

Visie:

Een visie is inspirerend. Een visie geeft een visionaire en ambitieus beeld van wat een

organisatie wil zijn. In de definitie van de visie kijk je naar de wereld van nu en de kansen in de toekomst en beschrijf je de gewenste droomsituatie. Om een visie voor je onderneming te formuleren kan je jezelf de volgende vragen stellen: Welke ontwikkelingen (economisch, sociologisch, technisch, politiek) zijn belangrijk voor onze organisatie?, Hoe ziet onze toekomst eruit en die van onze concurrenten? Welke ambities hebben wij op langere termijn? Welke core competence moeten we voor de toekomst gaan ontwikkelen. Een goede visie zorgt ervoor dat je beter doelen kunt stellen en kunt acquireren.

11:15 12:15 Omschrijven van je missie

Missie:

Een missie definieert het bestaansrecht en identiteit van een organisatie.Waarom doe je wat je doet? Door middel van je missie geef je aan wie je bent, wat je doet en wat je wil bereiken. Je missie is tijdloos, maar wel toe te passen op dit moment. Een missie staat in tegenstelling tot een visie, niet voortdurend ter discussie.De missie van een organisatie bestaat over het algemeen uit de volgende vier onderdelen: werkterrein, bestaansrecht, betekenis voor belanghebbenden,normen, waarden en overtuigingen

12:15-12:30 Nabespreken ervaringen

12:30 Lunch pauze

13:00 Wat is acquisitie? Waarom is acquisitie noodzakelijk?

Wat is acquireren?
Acquireren is contact leggen met potentiële opdrachtgevers of klanten. En in gesprek gaan over hun situatie.
In 1898 introduceert Lewis de aida formule, nog steeds een van de bekendste modellen.

- AIDA:
- A attention =Aandacht — Positioneer jezelf
- I interest = belangstelling — inzicht in mens en wens
- D= Desire verlangen — ontwikkelen van verlangen
- A= Action actie — daadwerkelijk actie

Het vertrekpunt bij acquireren ben jij zelf:

Persoonlijke en relationele kracht zijn verbonden met je persoonlijke acquisitiestijl.

Vier competenties helpen daarbij:Positionering van uzelf en uw dienstverlening,opbouwen van een relatie, context- en situatieverheldering, commerciële doelen stellen en bereiken.

Elke professional komt voor de volgend vragen te staan: wat wordt mijn handelsmerk?
Wat voor proffessional wil ik zijn? Op grond waarvan wil ik gevraagd worden?
Je zult een specialisatie moeten kiezen, een vakgebied Heb je eenmaal een *personal brand*, dan weet je waar je kwaliteiten liggen, wat je toegevoegde waarde is. Daarbij geldt dat een goede professional vooral authentiek is.

14:15- 15:15 Elevator pitch

De ´Elevator Pitch´:
Een goede korte krachtige opening maakt dat je veel gemakkelijker in contact komt je met je doelgroep. Wanneer je je aan iemand voorstelt wil je de interesse wekken van de ander wat leidt tot een gesprek.
Een goede elevator pitch heeft een prikkelende opening, duurt maximaal 40 seconden (circa 100

woorden), wordt met passie gebracht en eindigt met een vraag.

De Elevator Pitch heeft veel te maken met positioneren, want bij pitchen is het de ondernemer/verkoper zelf die als het ware het product of een groot deel van dat product is, niet alleen je woorden, maar ook je gehele optreden is van belang, je moet proberen te denken in doelen en niet in middelen, kijk vanuit de ogen van de prospect naar uw bedrijf en/of product, vraag je daarbij af wat de waarden en voordelen zijn die het hun oplevert? Hanteer hiervoor dan het ezelsbruggetje: What´s In It For Me? Of: Wat Heb Ik Daar Aan? (WHIDA)

15:15 koffiePauze

15:30 Pitch voor de groep uitvoeren

16:00 Eigen actieplan schrijven a.d.v. wat er vandaag gedaan is.

16:30 Reflectie van de dag

17:00 Einde