

Hoe verder groeien?

Profileer en differentieer

BORGinsole®
to balance your body!

Peter Janssen
Branding Engineer
Borginsole-day 17/10/09

Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

Marketing en Branding
in de wereld van de podologie



Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

In vogelvlucht

q Marketing en Branding? Een snelcursus...

q Hoe kun je jezelf 'branden'? Je eigen praktijk?

- Product/Assortiment
- Prijs
- Plaats/presentatie
- Promotie (communicatie)
- De nieuwe P's...?

q Positionering en differentiatie is de sleutel tot succes

q 'Brand experience'

q Conclusies & Advies

Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

**1. Marketing en Branding
... een snelcursus**

Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

Definitie van Marketing

q Marketing
= de kunst en de wetenschap om binnen een markt een doelgroep te kiezen en hierbinnen klanten te recruter, houden en doen groeien middels het creëren, leveren en communiceren van een superieure klantwaarde

→ VRAGEN: Wat maakt jou onmisbaar? Waarom zouden klanten bij jou terug moeten komen?

q Marketing Mix
= een set van marketing tools om die klantwaarde te creëren en te leveren

- Product
- Prijs
- Plaats
- Promotie
- Andere P's

Bron: P. Kotler, Principles of Marketing

Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

Waarom belangrijk?

q Marketing vertrekt vanuit de **klant, de consument**

q Helpt om de **efficiëntie en effectiviteit** van alle werkzaamheden en activiteiten te verbeteren

q Gericht op **omzet- en winstmaximalisatie**

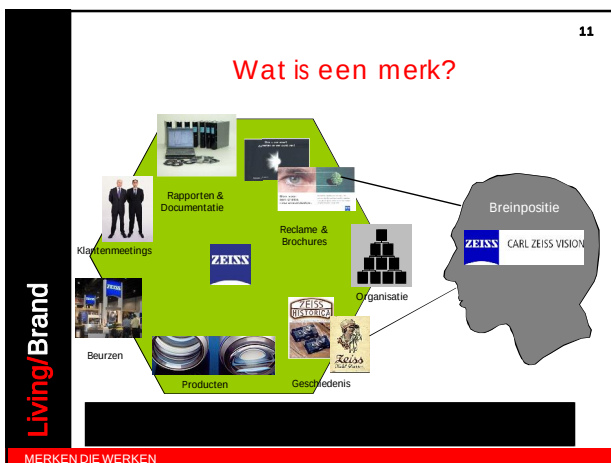
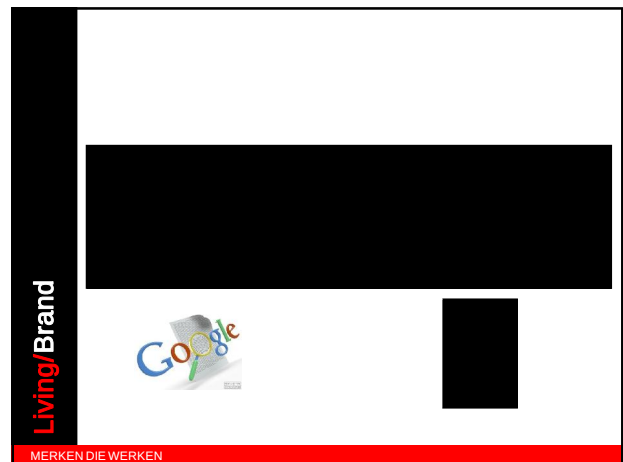
q **Voeling** met de **markt** (jouw doelgroep)

q Helpt om de **marketing mix** aan te **sturen**: product, prijs, promotie, plaats en de andere P's

Ultieme doel = creëren en leveren van een superieure meerwaarde voor de consument (de patiënt), hetgeen op lange termijn ook waarde verschaft aan je praktijk/activiteit

Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN



Living/Brand

Een merk = waarde voor de consument

13

- q Tastbare (concrete) functies van een product
- q Ontastbare (psychologische en sociale) functies

Al deze functies gaan onze perceptie vorm geven (toegevoegde waarde?), zodat volgende elementen ook beïnvloed worden:

- Vraag
- Trouw
- Prijsinelasticiteit

MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Een merk = waarde voor u

14

- Hogere omzet, marges, ...
- Tevreden klanten die terugkomen = omzet
- Waarde naar de toekomst toe

- T.o.v. concurrenten: positionering van de praktijk/opbouw van een imago
- Naar de consument: behoefte aan 'vertrouwensmerken'

MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Het innemen van een breinpositie...

Brengt geld op! Ook voor u...

MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Meest waardevolle 'technische' merken

16

Positie	Merk	2007 Merkwaarde (in Mia. \$)
2	Microsoft	58.7
3	IBM	57.1
5	Nokia	33.7
7	Intel	31.0
12	HP	22.2
18	Cisco	19.1
21	Samsung	16.9
33	Apple	11.0
36	Canon	10.6
42	Philips	7.7

Bron: Interbrand Corp.

MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Waarde van een merk – Brand Equity

17

RELATIONSHIP
Wat over jou en mij?

RESPONSE
Wat over jou?

MEANING
Wat ben jij?

IDENTITY
Wie ben jij?

Kopen

↑

Kiezen

↑

Kennen

Bron: K.L. Keller, Brand Resonance Pyramid

MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Consequenties van Brand Equity

18

- q Einde van de fragmentatie: FOCUS!
 - Outsourcing
 - Specialisatie
- q Investerings in innovaties
 - Meetapparatuur
 - Database management
 - ...
- q Meer visie en identiteit
- q Volledige exploitatie van het merk
- q Ondernemerschap & betrokkenheid

MERKEN DIE WERKEN

2. Hoe maak je van jezelf een merk? Van je praktijk?

De optimale branding mix...



Branding mix

1. Product & Assortiment
2. Prijs
3. Plaats: Praktijkpresentatie/-concept
4. Promotie: Communicatie
5. People (u en uw eventuele medewerkers)
6. Profileren
7. Performantie
8. P....

Product- en merkenassortiment



BELANGRIJK: Afgestemd op uw klant!

Product- en merkenassortiment

- q Met welke producten & merken omringt u zich?
- q Maakt u de zolen zelf of doet u hiervoor beroep op een externe specialist (outsourcing)
- q Met sterke professionele merken als VICHY en BORGINSOLE
 - Sterke know-how!
- q Van een product (functionele zool) naar een volledige oplossing
 - Het hele lichaam wordt versterkt
 - Belangrijk is ook het emotionele welzijn van de patiënt
- q Het assortiment ondersteunt de reputatie & expertise van u als podoloog
 - U bent de expert voor de voeten van uw klant

Prijs

- q 'Er kan er maar één de goedkoopste zijn'
- q Prijs is relatief
 - Altijd gekoppeld aan de waarde die je verschaft
 - Wees wel competitief (uit de markt prijzen heeft geen zin)
 - Maak een duidelijke prijsstructuur (volledig biomechanisch consult/check-up/polyklinische ingreep/zolen/siliconen/...)
- q Hoe waarde creëren???
 - Door met sterke merken te werken
 - Door technische kennis = professionalisme (expertise)
 - Eventuele outsourcing van bepaalde activiteiten
 - Door klantenkennis
 - Door service (inclusief after-service)

Plaats - Winkelinrichting



Living/Brand

Plaats - Inrichting

25

- q Zorg voor een "ervaring"
- q Klanten moeten zich welkom en dus GOED voelen
 - Laat ze even acclimatiseren
- q De praktijk moet uw manier van werken en hoe u met patiënten omgaat ondersteunen
- q Allerlei dingen kunnen hierbij helpen
 - Kleuren/vormen/inrichting
 - Planten en bloemen
 - Muziek
 - Koffie & water
 - Zithoekje
 - Informatiehoekje (brochures, visitekaartjes, TV, ...)




MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Promotie & Communicatie

26



MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Promotie & Communicatie

27

- q Communicatie (imago/L.T.)
 - Eigen website
 - Eigen brochure
 - ...
- q Acties (verkoop/K.T.)
 - Open deur
 - Gratis advies-dag
 - Enz.
 - Acties om mensen te rekruteren (nieuwe klanten aantrekken)
 - Acties om mensen vaker in uw praktijk te krijgen (kansen voor up-selling/cross-selling)
 - Service-boekje
 - Controlekaart



MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand




MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

People... - u en uw medewerkers

29

- q Opleidingen
- q Workshops & trainings
 - Niet enkel binnen vakgebied
- q U verkoopt meer dan een zool...
- q Service, service en service...



MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Profileren

- q Als beroepsactiviteit, als groep
 - Specialisten
 - Experts
 - Professioneel
 - Biomechanica
 - Technologisch
 - Welzijn voor de voeten (gezondheidstrend)
- q Eigen praktijk
 - Professioneel
 - Communicatie niet alleen via het product
 - Kleding
 - Schoenen, die men zelf draagt
 - Taalgebruik
 - Credibiliteit opbouwen

= Groeiproses



MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Profileren: eigen identiteit (met differentiatie)

- q Eigen naam
- q Logo & huisstijl
- q Eigen website
- q Communicatie
- q Inrichting van de praktijk
- q Thuisbezoeken...

Wees niet vies van COMMERCIE!

Helpt:

- q *Financieel (investeren in kennis & uitrusting)*
- q *Imago*
- q *Onafhankelijkheid*

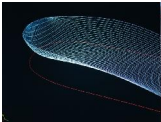


Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Performantie



3D-scan



BorgInsole Kit

32

Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

3. Positionering en differentiëring

Living/Brand

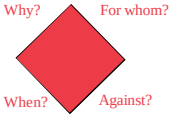
MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Merkpositionering

Brand positioning = antwoord op de volgende 4 vragen

1. Waarom? = USP van een product/dienst
2. Voor wie? = Doelgroep
3. Wanneer? = Gebruiksmomenten
4. Tegen? = Concurrenten?

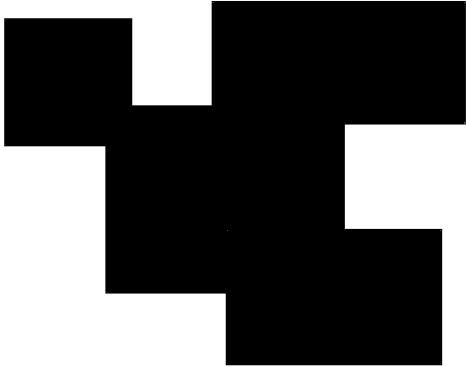


34

Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand



Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Doelgroepgericht...



Naar sporters toe...



Functionele zool voor kids

Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

Indirecte doelgroepen

- q Artsen
- q Kinesisten
- q ...

Belangrijk: COMMUNICATIE

- Folders, kaartjes (in de wachtzalen)
- Affiches
- Informatieverstrekking (website)

Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

4. Merkervaring



Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

39



Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

Merkervaring

- q Mensen willen een relatie aangaan en uitbouwen met merken (bijvb. BorgInsole) maar vooral met u
 - Cfr. Spontane reacties van tevreden patiënten
 - U bent hun vertrouwenspersoon en expert
- q Gebaseerd op vertrouwen, 2-wegscommunicatie, transparantie, vakkennis en service
- q Sterke merken kunnen u hier alleen maar bij helpen

Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

5. Conclusies

What's in it for me?
Wat moet ik onthouden?

Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

Advies...

- q Definieer uw praktijk via een duidelijke missie & strategie (en zorg vooral dat het positioneert en differentieert...)
 - Waarvoor wil u bekend zijn? Wanneer moeten mensen aan u denken?
- q Kijk waar u vandaag bent (SWOT-analyse & resultaatsanalyse)
- q Leg uw visie vast (toekomst # vandaag): wat hebt u daarvoor nodig?
- q Zorg ervoor dat alle branding mix elementen (assortiment, prijs, promoties, communicatie, distributie, personeel, enz.) passen bij het totaalconcept = holistische benadering van branding
- q Innoveer, want dit is van levensbelang
 - Consumenten willen nieuwe dingen en verwachten dat ook
 - State-of-the-art functionele zolen

Living/Brand

MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Advies...

43

- q Bouw aan uw relatie met leveranciers en klanten
 - Geef uw klanten een BRAND EXPERIENCE
- q Inspireer uw klanten/verras ze telkens opnieuw ... maak er AMBASSADEURS van
 - Wees zelf ook een ambassadeur... van uzelf en van de merken die u vertegenwoordigt
 - **Gebruik een merk als Borginsole in uw voordeel**
- q Meet uw merk/praktijk: monitoren van prestaties
 - Nood aan objectieven
 - Nieuwe klanten/cross-selling/trouwe klanten...
- q Wees geduldig & consistent!

MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand

Noteer voor jezelf 3 dingen die je gaat aanpakken of overdenken...

1. ...

2. ...

3. ...

MERKEN DIE WERKEN

Living/Brand



Bedankt voor jullie aandacht

Voor meer informatie en/of vragen
e-mail: peter.janssen@livingbrand.be

MERKEN DIE WERKEN