



Social media in de (fysio)praktijk

# Fysiotherapeuten grijp je kans

Tekst: Rik Burger

**Wereldwijd gebruiken meer dan 1,2 miljard mensen Facebook. Twitter heeft 923 miljoen gebruikers, in 2009 waren dat er nog 'maar' 14 miljoen. Er zijn 2 miljard views per dag op YouTube, waar ook nog eens 24 uur video per minuut wordt geüpload. In Nederland heeft Facebook 9 miljoen gebruikers, Twitter 5 miljoen, Youtube 7.1 en LinkedIn 4,5 miljoen gebruikers. Het is duidelijk, social media zijn geen hype meer, maar zijn een marketingkans voor fysiotherapeuten. De traditionele praktijk doet nog weinig aan marketing, maar met de mogelijkheden van social media kan dit snel veranderen.**

Tegenwoordig gebruiken bijna alle Nederlanders het internet. We behoren zelfs tot de actiefste internetters van heel Europa. Meer dan 83 procent van de Nederlanders gaat dagelijks het internet op. Hoe kan het dan dat tien procent van

Zijn social media de grootste sociale verandering in de moderne wereld na de komst van de televisie? Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, FourSquare, Flickr en Vimeo worden het meest gebruikt. Social media

Zorgverleners moeten meer ondernemer  
en ondernemend worden

de praktijken nog geen website heeft? Dit blijkt uit onderzoek door Pharmeon onder fysiotherapeuten maar geldt ook voor huisartsen en tandartsen. Laten zorgverleners hier een kans liggen?

is de verzamelnaam voor alle internet-toepassingen die het mogelijk maken om informatie te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke manier. Het betreft niet alleen informatie in de vorm



### Rik Burger

Marketing & Communicatie Manager bij Pharmeon



611 vrienden



volgers 1012, volgt 2001, tweets 1218



1745+

van tekst (nieuws, artikelen), maar ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media. Met andere woorden, dankzij social media kun je socialiseren met je omgeving.

De uitwerking en vervolmaking van social media creëren kansen voor fysiotherapeuten en hun speelveld. Organisaties zijn op het punt gekomen waarbij het geen keuze (meer) is of men wel of niet aan social media doet, maar hoe en welke social media men gebruikt. Veel fysiotherapeuten toonden al interesse in social media en zien dat het onmisbaar is in de communicatie met hun patiënten, maar velen zijn nog onbekend met de mogelijkheden en ook de 'gevaren'. Hoe zorg je als praktijk voor meer likes op Facebook? Hoe breng je je praktijk of een speciale actie extra onder de aandacht via LinkedIn en hoe zorg je voor retweets op Twitter? En hoe zorg je voor een optimale marketingmix (crossmedia) in deze vormen van communicatie? Is het of-of, of en-en?

### Logisch – commercieel denken ontbreekt

Ondanks de grote aantallen social media gebruikers is het heel logisch dat de fysiotherapeut tot nu toe nog niet zo veel deed met internet. Van huis uit verleent de zorgverlener zorg. Patiënten kwamen naar de zorgverlener omdat ze met hun klachten werden doorwezen

door de huisarts. Zo lang de behandel-tafel vol lag, was er niets aan de hand. Marketing en communicatie waren dan ook niet belangrijk. Maar inmiddels is de

omgeving van de fysiotherapeut, waarin overheid en verzekeraars een grote rol spelen, veranderd. De patiënt krijgt minder behandelingen vergoed en blijft weg. Zorgverleners moeten dus meer ondernemer en ondernemend worden. Veel zorgverleners vinden het lastig om commercieel te denken, dat hebben ze nooit geleerd tijdens hun opleiding. Zou er wel een marketingles zijn geweest, dan nog blijkt in de praktijk dat het niet zo makkelijk is om het gedrag van de potentiële patiënt te begrijpen, laat staan te beïnvloeden. Wat valt er eigenlijk te beïnvloeden? Hoe vaak gaat een gemiddelde Nederlander eigenlijk naar

de fysiotherapeut? Heb je daar invloed op met een website en/of social media? Social media expert Menno Rigterink heeft daar wel een antwoord op. "Door de verbinding met je patiënten via social media te versterken ontstaat de mogelijkheid ze te informeren over de behandelingen die je biedt. Hier geldt vaak dat ieder aanbod zijn eigen vraag creëert. Mensen weten vaak niet wat er allemaal nog meer mogelijk is. Inzicht geven in je kennis en kunde is daarom zinvol".

## Een social mediacampagne heeft pas zin als je een (h)echte online community hebt gecreëerd

### Marketing: van 1.0 naar 3.0 of zelfs 4.0

Natuurlijk heeft de fysiotherapeut invloed op de potentiële patiënt. De vraag is alleen: hoe? Daar waar het vroeger (marketing 1.0) vooral ging over het zenden van (product)informatie naar de patiënt, gaat het nu bij marketing 3.0 vooral over interactie met de klant en over de waarde van de behandeling: levert mijn fysiotherapeut wel de beste behandeling? Binnen niet al te lange tijd (marketing 4.0) gaat het over het op het juiste moment proactief benaderen van de patiënt. Die wil de hele dag via internet gekoppeld zijn aan de monitoringsystemen van de prak-



### Menno Rigterink

Eigenaar Bureau Social Media



403 vrienden



volgers 15224, volgt 13800, tweets 5662



1107

tijk zodat de fysiotherapeut hem zelf kan benaderen als er iets aan de hand is. Op dit moment zitten we midden in marke-

patiënt al een goed gevoel hebben bij de praktijk en fysiotherapeut. Alleen een eigen website voldoet hier niet. Hoe vaak

## Het is een extra, maar vooral ook leuke taak voor de ondernemende fysiotherapeut; je hebt een andere soort interactie met je klanten

ting 3.0 en is de patiënt dagelijks online, niet meer alleen via een pc, maar ook via zijn tablet of smartphone. Hij heeft 24/7 toegang tot het internet. Omdat hij dagelijks op Facebook en Twitter zit, zijn dat de kanalen om de patiënt te beïnvloeden. Hier worden praktijken en hun fysiotherapeuten gepositioneerd, diensten en services bekendgemaakt en vindt de interactie tussen patiënten plaats over behandelmethodes en voortgang. Doe je iets niet goed als praktijk, dan zal dat daar worden besproken.

Daar waar patiënten vaak een vaste huisarts of tandarts hebben, is dat bij de fysiotherapeut veel minder. Hier liggen de kansen voor de fysiotherapeut. Potentiële patiënten zitten dagelijks op Facebook en Twitter, dus bouw je via deze kanalen een relatie op. Alles draait om het moment dat de patiënt iets heeft en een keuze gaat maken voor een zorgverlener. Op dat moment moet de

bent je zelf dit jaar op de website van jouw zorgverlener geweest? Natuurlijk begin je als praktijk met nul vrienden of volgers, maar door content te plaatsen die interessant is voor de patiënt, zoals informatie over behandelingen, feiten over aandoeningen, maar ook het posten van persoonlijke dingen, zal je zien dat dit aantal eenvoudig en snel toeneemt.

### Contentmarketing is de key

Contentmarketing is het maken, aanbieden en verspreiden van inhoud die aansluit op een vooraf geïdentificeerde behoefte, om zo nieuwe relaties aan te gaan en bestaande relaties te versterken. Zorg voor de juiste inhoudelijke informatie, voor het juiste publiek, op het juiste moment. Hoe maak je die content? Waar haal je deze vandaan? En welk medium zet je in voor welke content? Welke media kun je het beste met elkaar combineren? Doe je dit zelf of huur je er iemand voor in? Allemaal relevante vragen.

## Een succesvolle social media-campagne opzetten

Bij de ontwikkeling van een social mediacampagne zijn er dus veel zaken om rekening mee te houden. Er bestaan geen duidelijke regels en er zijn veel aandachtspunten.

Zeven tips bij het opzetten van een goede en sterke campagne:


1. Let op het ritme en de toon van je bericht; probeer in de lijn van de identiteit van je praktijk te communiceren.
2. Plaats niet te veel content; mensen lezen niet meer, maar scannen een tekst.
3. Verwijs naar je website als je meer content wilt tonen. De website moet dus in lijn zijn met al je social media kanalen.
4. Bij social media hoort interactie. Dus niet alleen zenden maar ook reageren, ook op klachten. Zo bouw je een loyale klantenkring.
5. Zorg dat je tekst en foto's ook op een smartphone goed leesbaar zijn.
6. Let op de timing van je berichten. Probeer uit wanneer je de meeste likes krijgt. Is dat overdag of 's avonds?
7. Wees bescheiden. Er mag veel op social media, maar ga je commercieel te ver dan wordt dat niet geaccepteerd.
8. Besteed voldoende tijd aan social media, probeer dingen uit en leer van je fouten.



**Anita Oskam**

Fysiotherapeute | Zorgmanager | Master Musculoskeletale Revalidatie i.o. bij Fysiotherapie van der Donk

 107 vrienden

 volgers 183, volgt 142, tweets 110

 145+

# Zet je praktijk op de kaart



Het Gezonde Net helpt praktijken bij de analyse en keuzes die gemaakt moeten worden om tot de gewenste positionering te komen. Het Gezonde Net is een netwerk van ondernemende fysiotherapeuten. Zij hebben vertrouwen in de toekomst en zetten marktkansen om in daden.

Voor meer informatie kijk [www.hetgezondenet.nl](http://www.hetgezondenet.nl) of bel 070 415 13 13.

**Het Gezonde Net**



De antwoorden hierop zullen per praktijk anders zijn. Belangrijk is dat je deze vragen voor je eigen situatie beantwoordt, voordat je begint met social media.

### Bouw een community

Een social mediacampagne heeft pas zin als je een (h)echte online community hebt gecreëerd. Hoe doe je dit?

In het begin zal je vooral offline bekend moeten maken dat je social media gebruikt. In eerste instantie bij je eigen patiënten: hang je social mediakanalen in de praktijk, zet ze op je facturen en afsprakenkaarten. En natuurlijk op je website en in de handtekening van je e-mails. Als je eenmaal een paar volgers of likes hebt, vraag die dan om jouw

Voor Facebook geldt  
‘hoe meer mens,  
hoe meer fans’

# Beweging in de praktijk

## GRATIS Demo!

- Bewegen meetbaar maken
- Motiverende FIT-punten
- Duurzame gedragsverandering
- Oefengroepen en doelgroepen
- Beweegadvies en programma
- Ook thuis en buiten bewegen
- Gezondheidstest en fittest



club



home



outdoor



MyFitplan is een uniek motiverend beweegconcept dat mensen continue ondersteunt om te bewegen hoe, wanneer en waar ze willen. Met behulp van de modernste technieken is constante begeleiding gegarandeerd. MyFitplan werkt met een fitheidsladder, die aangeeft op welk fitheidsniveau de deelnemer zich bevindt, en FIT-punten (gebaseerd op Frequentie, Intensiteit en Tijdsduur). Deze FIT-punten maken fitheid meetbaar, helpen bij het behalen van individuele doelen en werken motiverend. Ze maken bewegen extra leuk.

MyFitplan biedt een oplossing om mensen niet alleen in beweging te brengen, maar ook te houden. Het biedt daarmee groeimogelijkheden voor u als ondernemer: het plan is voor verschillende doelgroepen geschikt en kan ook als scholingsprogramma ingezet worden. Al uw klanten kunnen op een leuke manier leren bewegen met MyFitplan.

**Voor meer informatie: mail naar [info@myfitplan.com](mailto:info@myfitplan.com) of kijk op [www.myfitplan.com](http://www.myfitplan.com)**



## Workshops social media voor Paramedici

In oktober en november 2014 verzorgt Rik Burger samen met Menno Rigterink voor paramedici de workshops 'Creëer kansen met social media!'. In deze workshops krijgen zowel de starter als de ervaren gebruiker concrete tips, zodat iedereen op zijn eigen niveau aan de slag kan.

Meld je aan bij Facebook of Twitter van Pharmeon zodat je op de hoogte wordt gebracht van de exacte data. Uiteraard houdt ook MoveMens je op de hoogte via haar social media kanalen als LinkedIn en Twitter.

praktijk te promoten. Zo bereik je ook (nog) niet-patiënten. Op Twitter is het gemakkelijk om in tweets adressen van anderen en hashtags op te nemen. Dit zorgt vaak voor een snelle groei van het aantal volgers.

Voor Facebook geldt volgens Menno Rigterink 'hoe meer mens, hoe meer fans'.

zien dat je al snel een community om de praktijk bouwt.

Concluderend kunnen we stellen dat de ondernemende fysiotherapeut die gebruikmaakt van social media, eerst de marketingcommunicatiewetten in de zorg moet begrijpen. Social media zijn een middel om de loyaliteit van de

Meer dan 83 procent van de Nederlanders gaat dagelijks het internet op. Hoe kan het dan dat tien procent van de praktijken nog geen website heeft?

### Tijdbesteding

Het is wel weer een extra taak voor de ondernemende fysiotherapeut. Maar vooral ook een leuke taak, omdat je een andere soort interactie hebt met je klanten dan op de behandeltafel. Dat biedt mogelijkheden voor een ander soort communicatie. Hoe meer tijd je er in steekt, hoe meer je er voor terugkrijgt. Door te beginnen met een half uur per dag zal je

patiënt op het juiste moment te verkrijgen, die zal dan voor jou kiezen. Het is gewoon één van de kanalen in de marketingmix, maar wel één met bijzondere eigenschappen, die je al doende leert kennen en zo tot een optimaal succes komt. □

Meer info?  [www.movepens.nl](http://www.movepens.nl)