

Profilering als Natuurgeneeskundig Therapeut of Natuurgericht Vaktherapeut

Ontwikkelingen vragen om profilering

De BATC vraagt u om aandacht te besteden aan uw profilering.

Voordat we de criteria voor een juiste profilering bespreken, lichten we hieronder de term 'profilering' toe en leggen we u uit waarom dit voor u belangrijk is.

Wat betekent profileren?

Het woord 'profileren' betekent eigenlijk niets anders dan een indruk (profiel) achterlaten. Dit betekent inhoudelijk hoe u zich als therapeut laat zien:

- waarom u dit werk doet (drijfveer)
- wat u onderscheidt van anderen
- wie u bent (identiteit)
- wat u wilt (missie)
- wat u kunt (competenties)

Deze indruk laat u voornamelijk achter door uw website en/of andere communicatiemiddelen zoals een visitekaartje, advertenties, folder en informatie op social media. Daarbij is het belangrijk om te weten, dat u maar één kans heeft om een eerste indruk achter te laten. Uw potentiële cliënt beoordeelt u op wat hij of zij als eerste ziet; hij of zij schetst een beeld van u als therapeut, aan de hand van het door u bepaalde profiel op uw communicatiemiddelen. Een goede profilering is zeer belangrijk om de juiste cliënten aan te trekken.

In ons vakgebied hebben we niet alleen te maken met de consument, maar ook met de zorgverzekeraars. Het is heel belangrijk en kan tegelijkertijd lastig zijn om in uw profilering met deze verschillende groepen rekening te houden.

Wij maken een onderscheid tussen harde en zachte criteria. De harde criteria worden door BATC verplicht gesteld aan alle bij haar aangesloten therapeuten om zo een herkenbare uitstraling te creëren, waarbij rekening wordt gehouden met de hierboven genoemde groepen.

De zachte criteria kunt u zien als een advies voor uw praktijkvoering.

Harde criteria waarom?

Om een goede balans te houden tussen enerzijds de wereld van de overheid (onder andere belasting) en zorgverzekeraars en anderzijds de wereld van de therapeut met behoud van eigen identiteit, heeft BATC een aantal criteria opgesteld. Criteria die gelden voor communicatie en informatievoorziening via uw praktijkwebsite en/of andere communicatiemiddelen.

Door deze criteria te volgen in opbouw en tekst kan:

- gewenste informatie naar buiten worden gebracht;
- voorkomen worden dat, declaraties niet worden vergoed;
- voorkomen worden dat, therapeuten uit de lijst van vergoedingen door zorgverzekeraars worden verwijderd.

De harde criteria dienen door **alle bij BATC aangesloten therapeuten** opgevolgd te worden.

Dit is in het belang van u als therapeut, de BATC, uw BATC collega therapeuten en uiteraard uw cliënten.

Harde criteria

1. Wanneer u een therapeut bent die volledig holistisch werkt volgens de vijf natuurgerichte principes en in het bezit bent van een diploma Medische Basiskennis, noemt u zich op de homepage van uw website **Natuurgeneeskundig Therapeut**. Wanneer u (nog) niet volledig werkt volgens de vijf natuurgerichte principes, noemt u zichzelf op de homepage van uw website **Natuurgericht Vaktherapeut**.
U dient de voor u toepasselijke term duidelijk zichtbaar op de homepage te plaatsen.
2. U dient op de **homepage** van uw website uw Natuurgeneeskundige behandelingen volgens de **vijf natuurgerichte principes** te vermelden. De vijf principes kunt u op de homepage benoemen of uitleggen. U kunt ook een meer uitgebreide uitleg over deze principes op de homepage plaatsen maar dit kan ook uitstekend op een onderliggende pagina uitgelegd worden. De tekst van de vijf natuurgerichte principes, zoals die op de BATC-website staan, kunt u als leidraad gebruiken.

Geef bij de beschrijving van de vijf natuurgerichte principes per principe aan hoe en met welke werkvormen u deze principes in uw werkwijze implementeert. Let daarbij op dat met de principes Voeding en Drainage de stoffelijke hoedanigheid van deze principes wordt bedoeld. Geestelijke voeding en drainage vallen onder het principe Psyche

3. Uw website dient natuurgeneeskundige therapie uit te stralen. Zorgverzekeraars kunnen andere eisen stellen in de vorm van een werkvorm. Om eenheid te vormen is het van groot belang dat u ook in deze lijn communiceert. Uw dienstverlening omschrijft u als een natuurgeneeskundige behandeling of natuurgeneeskundige therapie. Dit betekent onder meer dat u bij uw tarieven en op uw declaratieformulieren in de basis spreekt van een natuurgeneeskundig consult. Zie het 'Therapeutenhuis' voor een voorbeeld declaratieformulier. Op achterliggende pagina's mag u uiteraard een toelichting geven op uw werkvormen. Te allen tijde dient duidelijk te worden gecommuniceerd dat een consult is opgebouwd op basis van de vijf natuurgerichte principes.

Wanneer u afbeeldingen op uw website plaatst, dienen deze in overeenstemming te zijn met uw werkzaamheden als Natuurgeneeskundig Therapeut. U kunt ook afbeeldingen kiezen met een neutraal karakter die in verband gebracht kunnen worden met gezondheid in zijn algemeenheid, zoals foto's van de natuur. Wij raden u af om afbeeldingen te plaatsen die de suggestie kunnen wekken dat het bijvoorbeeld om een schoonheidssalon, website voor koken, sportcentrum of wellness-centrum gaat.

Het vermelden op uw website van overige activiteiten en informatie, welke niet direct gelinkt zijn aan natuurgeneeskundige therapie is niet toegestaan. 'Overige activiteiten' zijn bijvoorbeeld het geven van workshops/cursussen, coaching, schoonheidsbehandelingen, verkoop van supplementen, hulpmiddelen, cadeaubonnen of boeken. Verder vallen onder deze regel ook niet-therapeutische massages, wellness, sport en diverse andere behandelingen/werkvormen die niet in aanmerking komen voor vergoedingen door zorgverzekeraars.

Wilt u met deze activiteiten naar buiten treden dan dient u hiervoor een aparte website te realiseren met een andere bedrijfsnaam. Deze aparte website is dan zonder het logo of de naam van de BATC.

De twee aparte websites kunt u vervolgens wel naar elkaar laten verwijzen door een link. Indien u slechts één enkele workshop (of andere activiteit die niet voor vergoeding in aanmerking komt) aanbiedt, kunt u deze op uw praktijkwebsite plaatsen, maar daarbij dient u deze op een aparte pagina te plaatsen en expliciet te vermelden dat de betreffende activiteit niet in aanmerking komt voor vergoeding door zorgverzekeraars. Dit alles om belangenverstremgeling tegen te gaan en te voorkomen dat bij zorgverzekeraars het idee ontstaat dat deze activiteit als consult wordt gedeclareerd.

4. Het is niet toegestaan om negatieve uitingen over de reguliere zorg en geneeskunde op uw website te vermelden. Artikelen die zogenaamd wetenschappelijk bewijzen dat uw natuurgeneeskundige methodieken beter werken dan de reguliere aanpak, mogen niet op de website vermeldt worden.
5. U dient uw cliënten transparantie te bieden omtrent uw tarieven en deze duidelijk op uw website te plaatsen. Dit bij voorkeur via een optie in het menu die op de homepage te zien is. Er dient duidelijk te worden aangegeven welke behandelingen in aanmerking komen voor vergoeding door zorgverzekeraars. Bij behandelingen die niet vergoed worden dient u dit te vermelden.
Onder punt 4 is reeds vermeld dat een enkele workshop geplaatst mag worden, onder voorwaarde dat er duidelijk door u wordt vermeld dat deze buiten de regels van mogelijke vergoedingen valt.
6. U dient geen garanties te geven over de werkzaamheid van uw werkmethodeken. Er kan wel worden gesproken in termen zoals 'deze behandeling kan een positieve invloed hebben op uw gezondheid/herstel' of 'met deze behandeling streven wij naar verbetering van ...'
7. Uw KvK-nummer moet op uw website staan en op alle correspondentie die u vanuit uw onderneming verstuurt. Reclame folders zijn hiervan vrijgesteld.
8. Indien u via uw website gegevens opvraagt dan dient uw website beveiligd te zijn met een zogenaamd SSL certificaat. Uw website adres begint dan met https:// en niet met http:// Dit is om te voldoen aan een van de AVG regels.

Zachte criteria

1. U kunt meer resultaten behalen als u nadenkt over uw identiteit als therapeut en deze identiteit herleidt naar de uitstraling van uw communicatiemiddelen.
Wie bent u als therapeut? Bent u een warme persoonlijkheid waar uw cliënten niet alleen komen voor de behandeling, maar ook voor de fijne gesprekken? Of bent u misschien een creatieve therapeut, die altijd zoekt naar oplossingen en hierdoor mensen inspireert? Het maakt niet uit wie u bent, zolang uw identiteit maar te herkennen is in uw communicatiemiddelen. Alleen als uw identiteit volledig terugkomt in uw huisstijl en communicatiemiddelen, kunnen uw cliënten al direct een persoonlijke klik met u hebben.

Uw website is van alle communicatiemiddelen een steeds belangrijker wordend podium en daarom is het aan te raden hierin te investeren. Uit onderzoek is gebleken, dat een website met goede uitstraling en bruikbaarheid, tot 50% meer resultaat oplevert.

Dit heeft te maken met het volgende: bezoekers van websites blijken de uitstraling van de website in direct verband te brengen met de uitstraling van een bedrijf. Als de website er ouderwets en/of onverzorgd uitziet, gelooft de bezoeker van de website dat hij ook met een ouderwets en slecht verzorgd bedrijf te maken heeft.

De gebruiksvriendelijkheid van de website dient zo te zijn, dat uw cliënten al snel vinden waar ze naar zoeken.

2. U kunt meer resultaten behalen wanneer er eenheid is binnen uw communicatiemiddelen. Een mooie en gebruiksvriendelijke website hebben is belangrijk, maar minstens zo belangrijk is de eenheid binnen al uw communicatiemiddelen. Het ontwikkelen van een goede huisstijl is de eerste stap, omdat dit u houvast en duidelijkheid biedt in uw communicatie naar buiten toe. Uw identiteit als therapeut komt het beste tot uiting door gebruik te maken van een beeld en/of woordmerk, het logo genoemd.

Een goed logo is de weerspiegeling van de therapeut en wordt daarmee een herkenbaar symbool in de markt. Aan dit logo voeg je elementen zoals kleur, vormen en lettertype toe en als resultaat krijg je een huisstijl; de rode draad door uw communicatiemiddelen.

Deze huisstijl dient dan als basis voor uw briefpapier, visitekaartjes, website, folders en advertenties. Doordat u bij ieder middel altijd terug kunt vallen op de huisstijl, creëert u een eenheid binnen uw communicatiemiddelen. En juist deze eenheid zorgt ervoor, dat uw identiteit sterker wordt uitgedragen en dat uw herkenbaarheid wordt vergroot.

Als u uw profilering voor uw website heeft aangepast, evalueert u dan goed uw andere communicatiemiddelen. Passen deze nog binnen uw nieuwe profilering? Stralen deze hetzelfde uit als uw website? Is er eenheid binnen al deze middelen? Vergeet hierbij ook niet uw sociale media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram), antwoordapparaat en uw naambordje, dit zijn ook communicatie middelen!