



Positionering van de logopedie in 2012

Alumnidag Hogeschool Utrecht

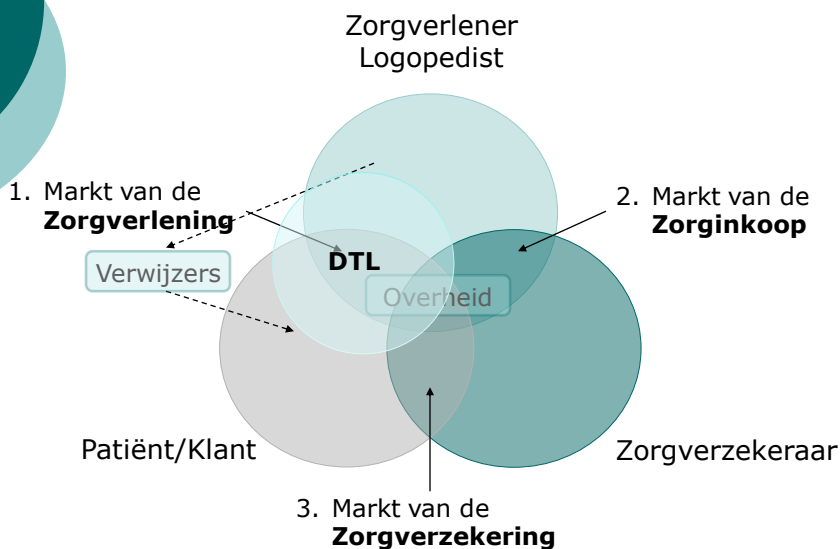
24 september 2011



drs. Brigitte M. Decuyper



Hoe ziet de logopediemarkt er uit?



In 2011 op ons bord...

- Bezuinigingen door NZA/ZVN
 - Verhoging eigen risico
 - Eigen bijdrage voor logopedie
 - Gevolgen voor logopedie bij bezuinigingen in onderwijs
 - Bezuinigingen bij GGD
 - Screeningen 5-jarigen in diverse regio's geschrapt
 - Voorstellen tot basisscreening logopedie door jeugdarts
- DTL met ingang van ...

Marktwerking

- Gezonde marktwerking moet tot stand komen voor een **evenwicht tussen vraag en aanbod**.
- Een **evenwichtige prijs** komt er doordat de vraag en het aanbod perfect op elkaar zijn afgestemd.
- Marktwerking is in de economie het **automatisch tot stand komen** van een evenwichtige prijs.

Marktvraag

Cliënten/doelgroepen

- Logopediebehandeling op locatie (school/PSZ/KDV)
- Screening van peuters (CB/PSZ/KDV)
- Educatie aan (vroegtijdige) signaleerders
- ...?

Zorgverzekeraar

- Scheiden van preventieve en curatieve zorg
- **Transparantie** in behandelingen per diagnosestelling, **kwaliteit** en **doelmatigheid**



Wat kunnen we doen in 2012?

- Meerwaarde duidelijk (meetbaar) profileren
- Logopedie verankeren in zorgstructuren en zoeken naar meer marktkracht door bvb. samenwerkingsverbanden
- Specialisatie en differentiatie in aanbod / productontwikkeling
- Voorbereiden op andere vorm van tarifiering



Mijn favoriete quotes

"If you think you can, you can. And if you think you can't, you're right."

(Henri Ford)

"Not doing more than the average is what keeps the average down."

(William M. Winans)



Alumnidag Hogeschool Utrecht

Workshop Positionering in 2012



Vertrekpunt: je bedrijfsstrategie

○ Missie

- Werkterrein
- Bestaansrecht
- Belanghebbenden
- Kernwaarden
- Ambities

○ Visie

- Toekomstbeeld
- Gewenste positie
- Successcenario (aanpak)

Marketingprincipes



Externe analyse van markt en behoeften

Interne analyse: bepaal je kernpropositie

Kwaliteit

Communicatie

Profilering is de laatste stap in de analyse van de marktbehoeften

Wat is Profilering?

- Definitie (Van Dale, 2008):
 - Profileren: (zich profileren) de aandacht vestigen op zichzelf of op een bepaald aspect van zichzelf
- Met andere woorden:
 - Laat zien wat je in huis hebt (product/dienst/specialisme)
 - Zorg ervoor dat jouw **afnemers/kopers** weten en ervan overtuigd zijn dat ze hun **behoeften** het best kunnen beantwoorden met de door jou aangeboden **producten en diensten!**

Voorbeeld (LP)

<p><u>Strengths:</u> Goede naamsbekendheid bij verwijzers Laag behandel-gemiddelde Breedte-aanbod Goede sfeer/prettige uitstraling</p>	<p><u>Opportunities:</u> Baby-boom en stijgende zorgvraag Preventieproject gevraagd door school Regionale uitbreiding te overwegen</p>
<p><u>Weaknesses:</u> Geen uitbreidings-mogelijkheden op locatie Lange wachtlijst Geen procesinformatie op website</p>	<p><u>Threats:</u> Concurrentie van nieuw zorgcentrum met LP Opening "peutertaalzaal"</p>

Actiepunten vanuit SWOT-analyse

<p>Marktniveau Klantniveau Productniveau</p>	<p>Kansen vb: Stijgende zorgvraag</p>	<p>Bedreigingen vb: Stijgende concurrentie</p>
<p>Sterkten vb: Marktpositie en breedte-aanbod</p>	<p>AANVALLEN <u>Actie:</u> Groepsbehandelingen organiseren</p>	<p>VERDEDIGEN <u>Actie:</u> Mailing verwijzers</p>
<p>Zwakten vb: Lange wachtlijst en hoog personeelsverloop</p>	<p>VERSTERKEN <u>Actie:</u> analyse oorzaak personeelsverloop en zoeken naar langdurige oplossing <u>Actie:</u> verruiming openingsuren</p>	<p>AFBOUWEN <u>Actie:</u> intakespreekuur op zaterdagochtend</p>