

Hoop verkopen – Hoe jij als diëtist het verschil maakt

Odette Bruls

Vraag je je ooit af waarom mensen wel dieetboeken, shakes en supplementen aanschaffen, maar niet voor een dieetadvies bij jou willen betalen? Want dat moet de verzekering maar doen? Omdat tastbaarheid verkoopt. En daar hebben veel influencers en commerciële partijen hun verdienmodel op gebouwd. Als diëtist verkoop je in feite een dienst; een persoonlijk voedingsadvies. Maar onder de oppervlakte verkoop je nog iets veel belangrijkers: hoop. Hoop op een slanker, fitter, gezonder lichaam. En de manier waarop je die hoop verpakt, bepaalt of mensen bereid zijn daarvoor te investeren.

Jouw advies is uniek

Een dienst is geen product. Koop je dezelfde televisie als je buurman, dan krijg je exact hetzelfde toestel. Maar als jij twee cliënten met hypercholesterolemie begeleidt, krijgen ze ieder een ander advies. Logisch, want het is maatwerk. Die veranderlijkheid is juist je kracht, maar ook je uitdaging; het maakt jouw aanbod minder voorspelbaar en daarmee minder 'koopbaar' dan de strak verpakte plannen van bijvoorbeeld commerciële dieetaanbieders. Zij weten dit slim aan te pakken. Zij bieden duidelijkheid: één methode, één naam, met lijstjes, recepten en gelikte video's. Hun product voelt concreter dan 'advies op maat'. Mensen denken te weten waar ze aan beginnen, ook al is het vaak minder persoonlijk effectief.

Jij bent je dienst

Wat je levert, is onlosmakelijk verbonden met jou. Jouw toon, jouw betrokkenheid, de manier waarop je mailt, voorbeeldmenu's presenteert of via WhatsApp reageert, alles telt mee. En juist omdat cliënten hun hoop op jou vestigen, kun jij hen sterker beïnvloeden dan je wellicht zelf denkt. Onderschat je persoonlijke impact dus niet. Deze kan het verschil maken tussen het al dan niet opvolgen van je advies. Jouw impact kan leiden tot tevreden cliënten die mond-tot-mond reclame maken of tot ontevreden cliënten die zich weer storten op de volgende in social media bejubelde dieethype.

Odette Bruls is diëtist en marketingdeskundige met de focus op consumentengedrag. Zij is docent aan de Universiteit van Tilburg en werkt als zelfstandige voor onder andere particuliere opleidingen Voeding & Diëtetiek.

Wat blijft er hangen?

Een diëtistisch consult is vergankelijk. Weg cliënt = weg dienst. Of toch niet? Laat je persoonlijke impact niet stoppen bij het consult. Zorg dat je betrokken blijft in het proces van je cliënten. Vraag hen of ze je volgen op social media. Bied een terugkoppeling aan. Geef ze materialen mee die blijven, inspireren en activeren.

Kijk ook naar de concurrentie. Hun receptenboeken liggen op het aanrecht, apps geven dagelijks een seintje. En supplementen, hoe dubieus soms ook, geven letterlijk het gevoel 'ik ben bezig met mijn gezondheid'. Heb jij (eigen) materialen? En waarom zou jij geen producten verkopen die jouw aanpak ondersteunen? Dat zou zomaar een potje vitamine D kunnen zijn met jouw logo erop.

Maak jouw hoop tastbaar

Hoop verkoopt, mits je het goed verpakt. En nee, je hoeft geen glossy boek of dure app te maken. Copy-paste met een eigen sausje erover werkt ook. Maar maak bewust werk van je uitstraling, je middelen, je tone of voice. Laat zien wat je cliënten mogen verwachten. En daarbij heb je als diëtist één groot voordeel: jouw hoop is niet gebaseerd op een hype of los zand, maar op wetenschappelijke kennis en echte persoonlijke aandacht.

Odette Bruls

