



Vereniging Integrale Vitaliteitkunde
Beroepsvereniging voor professionele therapeuten



De **5 bouwstenen**
van een **bloeiende** praktijk



De 5 bouwstenen van een bloeiende praktijk

Als zelfstandig therapeut wil je het liefst zoveel mogelijk genieten van je grote passie: cliënten helpen in je eigen praktijk. Tenslotte ben je om die reden opgeleid tot integraal therapeut. Maar wees eerlijk....je had dit e-book waarschijnlijk niet gedownload, als je 100 % tevreden was.

Zit er bijvoorbeeld best een goede flow in je praktijk, maar heb je toch nog meer cliënten of omzet nodig? Of ben je nog maar net gestart als therapeut, en kom je er nu achter dat het aantrekken van cliënten niet zo makkelijk is? In beide gevallen loop je waarschijnlijk tegen het feit aan, dat je tijdens je opleiding weinig informatie hebt gekregen over de zakelijke aspecten van je werk.

Ondernemen met je hart

Toch heb je voor de realisatie van een succesvolle praktijk, ook ondernemers-vaardigheden nodig. En daarvoor hoef je geen "gladde" ondernemer of verkoper te zijn. Je bent tenslotte therapeut, en zelf ben je je belangrijkste visitekaartje. Blijf dus vooral jezelf! Gelukkig kun je prima ondernemen, zonder daarbij de verbinding met je eigen kern te verliezen. De tips & tricks in dit e-book helpen je te ondernemen met je hart.

In dit e-book leer je:

1. het succes voor jouw praktijk te definiëren
2. bekende valkuilen te herkennen en te vermijden
3. je ideale cliënt te omschrijven
4. hoe jij je kunt onderscheiden binnen je niche
5. hoe je de ideale cliënt aantrekt



1. Hoe meet je het succes van jouw praktijk?

Er gaat geen lift naar het succes, we moeten zelf de trap op - spreuk

Een waarheid als een koe, deze spreuk. Er bestaat geen toverformule die ons in één keer bij het succes brengt. Je moet het echt zelf doen, stapje voor stapje. Maar als je niet op de eerste etage wilt blijven steken, moet je wel weten wat je einddoel is. Met andere woorden: het is belangrijk om te definiëren wat voor jou de criteria van succes zijn. Anders kun je achteraf ook niet meten, of je succesvol bent geweest.

Succes is niet voor iedereen hetzelfde. Voor de ene therapeut is succes bijvoorbeeld het behandelen van twintig cliënten per maand. Voor een ander is het een jaaromzet van € 50.000,-. Jij bepaalt zelf hoe hoog je de lat legt. Als je het succes van jouw praktijk wilt meten, heb je in ieder geval één ding nodig: een duidelijke doelstelling. Klinkt dat te commercieel? Misschien helpt dit fictieve voorbeeld van topsporter Chantal je verder:

Chantal bleek al vroeg een goede turnster te zijn. Ze won schoolwedstrijden en behaalde goede resultaten bij de lokale turnclub. Dat vond ze zo leuk, dat ze ambitieuzer werd en graag een Olympische medaille wilde winnen. Daarvoor moest ze eerst Nederlands Kampioen worden en vervolgens keihard verder trainen voor Europese wedstrijden. En uiteindelijk hing de Olympische medaille om haar nek.

Zonder haar doel, had Chantal waarschijnlijk nooit de felbegeerde medaille gewonnen. Omdat Chantal voldaan had aan haar eigen criterium voor succes (de Olympische medaille), kan ze genieten van het resultaat.

Wat is jouw definitie van succes?

Ben je er aan toe na te denken over jouw definitie van succes? Wees dan vooral realistisch. Je weet zelf het beste, hoeveel energie en tijd je in je praktijk kunt steken. Is jouw definitie van succes gerelateerd aan omzet? Dan kun je daar je uurtarief aan hangen. Werk je al wat langer als therapeut en is er onvoldoende omzet? Dan is het misschien tijd je uurtarief te wijzigen. Wanneer je bijvoorbeeld streeft naar € 3.000,- omzet/maand, is het wellicht realistischer maandelijks 33 consulten van € 90,- te hebben, dan 50 consulten van € 60,-.

Uurtarief

Vind je het lastig je uurtarief te bepalen? Je bent niet de enige. Er zijn handige tools die je verder kunnen helpen. Bepaal vervolgens hoeveel cliënten je per maand nodig hebt, om jouw omzet te realiseren. Weet je hoe vaak cliënten gemiddeld bij je terugkomen voor een vervolggconsult? Dan kun je ook berekenen hoeveel cliënten je jaarlijks nodig hebt.

Binding

Wil je cliënten aan je binden? Denk dan eens na over een speciaal kortingstarief voor bijvoorbeeld vijf consulten. Heb je inkomsten die niet gerelateerd zijn aan consulten zoals workshops, lezingen of inkomsten van boeken of andere producten? Neem deze dan ook mee in jouw definitie van succes. Hoeveel producten wil je verkopen? Hoeveel workshops of lezingen wil je geven?

In hoofdstuk 6 vragen we je jouw criteria voor succes vast te leggen in een businessplan. Aan de hand van dit businessplan kun je bijvoorbeeld eens per half jaar meten of je voldoet aan je criteria.



2. Bekende valkuilen herkennen en vermijden

Om te slagen, moet je verlangen naar succes groter zijn dan je angst om te falen. - Bill Cosby

Succesvol willen zijn, is best spannend. Maar als je weet wat de valkuilen zijn, kun je wat meer ontspannen. Door ons dagelijks contact met therapeuten, horen wij veel verhalen uit de praktijk. Hierdoor weten we wat goed werkt en waar het mis gaat. Met deze ervaring helpen we jou graag! Jij hebt sneller een bloeiende praktijk, als je de volgende valkuilen herkent en vermijdt. We lichten in dit e-book regelmatig het een en ander toe aan de hand van voorbeelden van therapeut Dennis. Hij is coach voor kinderen van gescheiden ouders

Valkuil 1: iedereen willen helpen

Veel therapeuten durven geen duidelijke keuze te maken voor een specifieke behandelmethode, zorgvraag of cliënt. Ze willen eigenlijk iedereen helpen. Hierdoor zijn ze niet specialistisch genoeg en trekken ze te weinig cliënten aan. En dat komt omdat niemand weet, waar jij exact voor staat. Het blijft te vaag. Over deze valkuil kun je verder lezen in hoofdstuk 3.

Onze coach Dennis was vroeger coach voor volwassenen en kinderen. Maar hierdoor was zijn vakgebied niet specifiek genoeg en wisten mensen niet waar hij voor stond. Hierdoor had hij te weinig consulten en kon hij niet rondkomen.

Valkuil 2: je stelt geen duidelijke doelen

Als je geen duidelijke doelen stelt, vertrouw je teveel op toeval. Hierdoor kun je niet goed bepalen, wanneer je succesvol bent. Weet je inmiddels wat jouw doel is? Dan trap je niet in deze valkuil.

Toen in het eerste jaar van zijn praktijk bleek, dat Dennis niet kon rondkomen, moest er echt iets gebeuren. Dat begon met het vaststellen van een duidelijk doel; in zijn geval het realiseren van een bruto omzet van € 2.500,- per maand.

Valkuil 3: 24/7 met je werk bezig zijn

Als je duidelijke doelen kiest, kun je wat meer ontspannen je droompraktijk creëren. Maar wanneer je niet exact weet waar je lat ligt, bestaat de kans dat je van puur enthousiasme veel te veel tijd in je praktijk steekt. Hierdoor kun je uit balans of oververmoeid raken, waardoor er onvoldoende energie overblijft voor je cliënten. Vergeet daarom niet, voldoende tijd in te bouwen voor oplaadmomenten. Dat kan bijvoorbeeld een boswandeling of een uurtje sporten zijn, maar ook een uur helemaal nietsdoen. Zorg niet alleen voor je cliënten maar ook voor jezelf!

Nu Dennis weet welke omzet hij per maand moet realiseren, weet hij of hij op schema ligt. Hierdoor kan hij ook rustmomenten inbouwen waardoor er geen continue druk is.

Valkuil 4: alles alleen willen doen

Therapeuten werken vaak alleen. Daardoor ontstaat de behoefte om met collega-therapeuten over hun vak te praten. Je kunt tenslotte niet alles alleen doen, en dat moet je ook niet willen. Door regelmatig met andere therapeuten te praten, kun je je ei over je werk kwijt. Zo voorkom je, dat je leegloopt. Contact met collega-therapeuten kan bijvoorbeeld plaatsvinden via samenwerkingsverbanden voor therapeuten. Deze zijn in veel regio's te vinden. Ook faciliteren



opleidingsinstituten vaak intervisie groepen. Zijn dit soort mogelijkheden er niet in jouw regio? Denk er dan eens aan zelf iets te organiseren!

Valkuil 5: te weinig persoonlijke zichtbaarheid

Therapeuten die zelf onvoldoende zichtbaar zijn (bijvoorbeeld op hun website), trekken vaak te weinig cliënten aan. Want tenslotte is jouw vak mensenwerk en kiezen jouw cliënten voor jou! Je cliënt is op zoek naar het juiste gevoel bij zijn of haar therapeut.

Er is maar één therapeut zoals jij! Je bent niet alleen je behandelmethode, je bent vooral ook een uniek mens! Beschrijf daarom op je website en in je folders welke persoonlijke kenmerken je inbrengt in je praktijk. Als je duidelijk omschrijft waar jij voor staat, kopieer je niemand en kun je helemaal jezelf zijn. Hierdoor trek je cliënten aan die bij jou passen. En dat levert naast cliënten ook energie op, in plaats van dat het energie kost!

Valkuil 6: geen certificering

Als therapeut heb je natuurlijk je diploma's. Toch is dat voor nieuwe cliënten niet altijd voldoende bewijs van je kennis en kunde. Daarom zijn er verenigingen van therapeuten die je praktijk kunnen certificeren. Zo'n certificaat geeft nieuwe cliënten meer vertrouwen. Iemand die jouw praktijk niet kent, heeft namelijk geen idee of jij je bijvoorbeeld houdt aan gedragsregels of praktijkeisen. Als je je praktijk wel laat certificeren, heeft de cliënt veel meer zekerheden.

De Vereniging Integrale Vitaliteitkunde checkt de bij haar aangesloten therapeuten op diverse aspecten. Bijvoorbeeld op het gebied van praktijkeisen (waaronder een beroepsaansprakelijkheidsverzekering), grondhouding (waaronder het toepassen van een praktijk- en ethische code en wettelijke

verplichtingen) en de belangrijkste competenties van complementair integraal therapeuten.

Je wordt eerder geselecteerd als therapeut, wanneer iemand zeker weet dat jouw praktijk aan kwaliteitseisen voldoet. Dat geeft net de zekerheid en het vertrouwen die een nieuwe cliënt nodig heeft. Daarnaast kunnen mensen die op zoek zijn naar een therapeut, op onze site checken welke gecertificeerde therapeuten er in hun regio zijn.



3. Wie is jouw ideale cliënt?

Je kunt niet iedereen helpen, maar iedereen kan iemand helpen - onbekend

Om niet in de valkuil 1 te trappen (iedereen willen helpen), is het slim een specialisme te kiezen. Maar hoe spannend is dat! Want als je kiest voor een bepaald specialisme, verlies je dan niet mogelijke cliënten die daardoor niet voor jou kiezen? Laten we het eens bekijken aan de hand van de ervaring van onze kindercoach Dennis:

Dennis is kindercoach. In de loop der jaren heeft hij veel consulten gehad met kinderen van gescheiden ouders. Dat is allemaal toevallig ontstaan. Maar inmiddels merkt Dennis dat hij zo langzamerhand expert wordt in het coachen van kinderen met gescheiden ouders. Daarom besluit Dennis zich te specialiseren en zich alleen nog maar op deze doelgroep te richten. Kinderen met andere problemen verwijst hij door naar collega-therapeuten. Door deze keuze merkt Dennis dat hij nog veel meer gescheiden ouders aantrekt, die hun kind door Dennis willen laten coachen.

Specialisme

Als je kiest voor een specifieke dienst voor een speciale cliëntengroep, spreek je van een 'niche'. Een niche helpt je te communiceren naar je ideale cliënt en het onderscheidt je van je conculega's. Vroom & Dreesman bijvoorbeeld, had geen duidelijke niche en we weten allemaal hoe dat is afgelopen.

In het voorbeeld hierboven, heeft Dennis gekozen voor de niche 'kinderen van gescheiden ouders'. Zo'n keuze is niet alleen fijn voor de therapeut, het geeft de cliënt ook veel duidelijkheid. Een specialisme geeft de cliënt het gevoel, dat jij van alle ins en outs over de zorgvraag op de hoogte

bent. En hoe langer je met dezelfde doelgroep en behandelingsmethode werkt, hoe groter je deskundigheid wordt. Je wordt dan gezien als expert. En dat zorgt ervoor dat je meer cliënten aantrekt.

Beperk ik me dan niet?

Vraag je je nu af of je dan geen cliënten uitsluit? Ja, natuurlijk doe je dat. Maar als je de 80/20 regel kent, weet je dat 80 % van je omzet komt van 20 % van je cliënten (dat is je niche). De 20 % omzet die je daarnaast nog te realiseren hebt, komt van de cliënten met een andere zorgvraag, die ondanks de niche toch wel bij jou aankloppen.

Expert

Bijkomende voordeel is, dat andere zorgverleners sneller naar jou door verwijzen. Jij bent immers de expert! Vanuit je expert-status kun je jezelf ook beter positioneren, waardoor je onder andere sneller online gevonden wordt. Maar daarover later meer.

Tip: Weet je niet precies wat jouw niche zou kunnen zijn? Vraag het aan je cliënten! Dat levert veel waardevolle informatie op!

Cliëntprofiel

Heb je je niche gedefinieerd? Investeer dan wat tijd in het maken van een omschrijving van je ideale cliënt. Hierdoor krijg je een nog duidelijker beeld van de cliënten die je wilt aantrekken (en welke niet).

Wanneer onze coach Dennis een cliëntprofiel zou maken zou deze er als volgt uit zien:



Doelgroep: kinderen van gescheiden ouders

Achtergrond ouders

- HBO
- Allebei een drukke baan
- Korter dan 3 jaar gescheiden
- Kinderen op lagere school

Demografische kenmerken:

- Leeftijd kinderen tussen 6 en 12 jaar, leeftijd ouders tussen 30 en 50 jaar
- Inkomen gemiddeld per persoon > € 45.000
- Wonend in omgeving Rotterdam

Overige kenmerken:

- Perfectionisten
- 1 fulltime baan, 1 parttime baan
- Gaan beiden 2 x per jaar op vakantie
- Druk leven

Vissen in de juiste vijver

Met al deze specifieke informatie kun je veel gemakkelijker nieuwe cliënten aantrekken. Dennis weet nu, dat hij zich niet hoeft te richten op kinderen die ouder zijn dan 12 jaar en waarvan de ouders langer dan 3 jaar gescheiden zijn. In de omgeving Amsterdam of Utrecht op zoek gaan naar nieuwe cliënten? Dat is ook zonde van zijn tijd.

Doordat je exact weet wie je doelgroep is, kun je veel makkelijker een passende (nieuwe) naam voor je praktijk bedenken, het juiste logo en een aansprekende website maken. Dat lijken misschien bijzaken, maar dat zijn nu net de details die gevoel uitstralen en je dichterbij je cliënt brengen.

Heb je voldoende informatie en inspiratie gekregen? Onderzoek dan op welke niche je je wilt richten, en maak je eigen cliëntprofiel.



4. Jouw praktijk en je conculega's

*Als je de richting van de wind niet kunt veranderen, verander dan de stand van je zeilen -
H. Jackson Brown*

Is je niche gekozen en heb je je doelgroep duidelijk in beeld? Goed zo! Dan gaan we nu door naar de volgende fase. In deze fase stel je jezelf de vraag: hoe onderscheid ik me van mijn conculega's? Wat zij doen en hoe ze daarover communiceren, kun je niet veranderen. Je kunt er wel lessen en inspiratie uit halen en je eigen strategie daarna aanpassen. We halen Dennis er weer even bij.

Dennis is misschien niet de enige in zijn regio die kinderen van gescheiden ouders coacht. Net zoals jij waarschijnlijk niet de enige therapeut in jouw regio bent, met jouw niche. Daarom heeft Dennis onderzocht hoe de websites van andere kindercoaches in zijn omgeving eruit zien en hoe zij communiceren. Aan de hand hiervan heeft hij het nét even anders gedaan.

Concurrentieanalyse

Om te bepalen hoe je je onderscheidt ten opzichte van je conculega's, kun je heel handig gebruik maken van internet. Neem gewoon eens de tijd de websites van je vijf belangrijkste concurrenten te analyseren. Wat doen zij anders dan jij? Schrijf vervolgens alle verschillen op een A4-tje en kijk met deze kennis naar je eigen aanbod en website. Grote kans dat je je eigen website met andere ogen gaat bekijken. Doen je conculega's hetzelfde als jij? Bedenk dan wat je anders zou kunnen doen. Is er iets wat je kunt leren van je conculega's? Doe er je voordeel mee.

Maar wat natuurlijk ook kan, is dat je de bevestiging krijgt dat je op de goede weg zit!

Inspiratie nodig? Jezelf onderscheiden ten opzichte van collega-therapeuten zit niet puur en alleen in je aanbod. Je kunt je bijvoorbeeld ook onderscheiden door:

- een bijzondere locatie
- een specifiek dienstenpakket dat goed op elkaar aansluit
- specifieke behandelmethodes
- opvallende pr, marketing & social media activiteiten

Duidelijke communicatie

Weet je na enig onderzoek hoe je je positioneert ten opzichte van je concurrenten? Zorg er dan voor dat jouw unieke positionering duidelijk is in je communicatie. Want als je hier op je website, in blogs of andere artikelen duidelijk over communiceert, kunnen nieuwe cliënten je makkelijker vinden. Dat is wat jij wilt, en dat is wat je cliënt nodig heeft. Tenslotte wil je toekomstige cliënt niet allerlei websites doorworstelen, voordat de juiste therapeut gevonden is. Hij of zij wil zo snel mogelijk antwoord op de vraag: "wie kan mij helpen?"



5. Hoe trek je je ideale cliënt aan?

*Your smile is your logo,
Your personality is your business card
How you leave others feeling after having an experience with you
Becomes your trademark - Jay Danzie*

Okay, je hebt je niche en je doelstelling concreet, je hebt je concurrentie-analyse gedaan en je weet de belangrijkste valkuilen te omzeilen. Je bent op de goede weg! Dan is de volgende vraag: hoe zorg je ervoor dat je de ideale cliënt ook écht in jouw praktijk krijgt?

Allereerst is het goed te weten, dat het voor veel mensen niet zo makkelijk is naar een therapeut te gaan. Ze schamen zich bijvoorbeeld voor hun omgeving, bagatelliseren het probleem of durven hun vraag niet te bespreken met iemand die ze niet kennen. Een eerste afspraak maken met een therapeut, is vaak een hele stap. Het is makkelijker mensen beetje bij beetje over de drempel van je praktijk te krijgen, door in fasen de verbinding met ze aan te gaan. Dat doe je als volgt.

Eerste indruk

Hoe kom jij aan je cliënten? De meeste coaches komen aan cliënten via:

- het bestaande netwerk, dus mond-op-mond reclame
- nieuwe netwerkactiviteiten
- folders of visitekaartjes die op diverse plekken in de regio liggen
- startpagina's en verzamelsites zoals coachingland en therapeutvinden
- workshops, presentaties of seminars
- artikelen in kranten en andere lokale magazines, bijvoorbeeld agenda-items voor activiteiten van de praktijk
- een doorverwijzing van de huisarts of een andere therapeut

Maar wat doet bijna iedereen nadat ze voor het eerst iets van je praktijk hebben gezien of gehoord? Juist! Je website bekijken. Daarom zorg je natuurlijk voor een website die er piekfijn uitziet, met een uitstraling die bij jouw specialisme past. Want de eerste indruk is erg belangrijk! Daarna volgt de vraag: hoe maak je van je website-bezoeker een cliënt?

Online communicatie

Wanneer iemand voor het eerst je website bezoekt, is hij of zij nog een onbekende. Maar dat moet natuurlijk veranderen! Zorg er daarom voor, dat ze op je website interessante informatie kunnen vinden. Bijvoorbeeld op je blog. Heb je een LinkedIn- of Facebookpagina? Geef daar dan ook interessante informatie weg. Zo worden de bezoekers van jouw social media pagina's al een beetje fan van jouw praktijk! Vervolgens blijf je op de radar met nieuwe blogs en posts op social media. Daarnaast kun je op je website laagdrempelige informatie aanbieden, die de bezoeker kan downloaden. Bijvoorbeeld een checklist of een stappenplan.

Open de deur van je praktijk

En ja, voor die download moet je potentiële nieuwe cliënt een e-mail adres achterlaten. Zo zet je de deur naar je praktijk weer een beetje verder open. Je contacten krijgen door alle verkregen informatie, vertrouwen in je kennis en kunde. Via hun e-mail adressen, kun jij in contact blijven. Bijvoorbeeld door middel van nieuwsbrieven. Zo kom je stapje bij stapje dichterbij nieuwe cliënten. Hebben ze uiteindelijk vertrouwen in jouw kennis en kunde? Dan is het tijd voor een afspraak!



Ben je nog niet actief op social media? Onderzoek je beweegredenen dan nog eens een keer goed. Ben je bang dat het teveel tijd kost? Probeer dan eens een kwartier per dag aan bijvoorbeeld je Facebook-pagina te besteden. Zo heb je niet het gevoel dat je 'alles tegelijk moet', en doe je toch iets! Weet je niet goed hoe je een bedrijfspagina op Facebook op LinkedIn moet maken? Of wil je weten hoe je via social media communiceert met je doelgroep? Dan kan een online training of een korte cursus je helpen. Wil je na een poosje toch meer tijd in social media investeren? Goed plan. Coaches kunnen online bijvoorbeeld ook met potentiële cliënten in contact komen door:

- video's op YouTube te posten. Een perfect kanaal voor visuele uitleg over jouw praktijk en behandelmethode
- tweets op Twitter te posten
- gastblogs te schrijven op andere websites, bijvoorbeeld van collega-therapeuten of beroepsverenigingen
- webinars te organiseren

Tevreden cliënt

Had je een fijne sessie, was er een goede klik en loopt je nieuwe cliënt na een consult tevreden je praktijk uit? Dan ben je om met het citaat hierboven te spreken, je eigen trademark geworden. En waarschijnlijk heb je er met je nieuwe tevreden cliënt een goede promotor bij! Vergeet dan vooral niet om een referentie te vragen. Deze testimonial kun je, wanneer je cliënt dat goed vindt, op je website plaatsen. Ervaringen van anderen geven nieuwe bezoekers vaak weer net dat duwtje, dat ze nodig hebben voor het maken van een afspraak. En die tevreden cliënt? Je zult zien dat deze zijn of haar goede ervaring verder vertelt. En zo begint de hierboven beschreven cirkel weer opnieuw!

Slim communiceren

Zie je het belang in van de bovenstaande stappen maar ben je geen goede schrijver? Bedenk dan, dat je niet zelf alle inhoud voor je website hoeft te schrijven. Je kunt bijvoorbeeld ook video's maken of andere visuele informatie aanbieden. Misschien past dat meer bij jou? Heb je toch teksten nodig die je zelf niet kunt schrijven? Misschien kun je het dan uitbesteden? Of vraag iemand in jouw omgeving die wel kan schrijven, je teksten te checken of te herschrijven. Dat is altijd nog beter dan de boot te missen, omdat je conculega wél slim communiceert.



6. Concretiseren

Dreams don't work unless you do - John C. Maxwell

Met de informatie en inspiratie die je uit dit e-book hebt opgedaan, kun je nu een businessplan maken. Dit helpt je alles nog scherper op het vizier te krijgen en je doel te bereiken. Zo'n businessplan kost tijd en energie, maar het is de moeite waard. Anders loop je alsnog de kans dat je niet aantrekt wat je tijdens het lezen van dit e-book allemaal hebt bedacht. Twijfel je later of je nog wel op het goede spoor zit? Dan kun je de afspraken die je met jezelf hebt gemaakt, nog eens goed bekijken. En wil je volgend jaar een nieuw plan maken? Dan kun je snel nalezen hoe je tot de resultaten van de laatste twaalf maanden bent gekomen.

In dit businessplan beschrijf je de volgende onderdelen.

1. Jouw definitie van succes en je doelstelling
2. Je niche en de omschrijving van je ideale cliënt
3. Definitie van het probleem dat jij oplost voor je cliënt
4. Concurrentieanalyse
5. Communicatiestrategie: hoe trek je de ideale cliënt aan?
6. Berekening van de inkomsten die je wilt genereren
7. Een overzicht van alle kosten op jaarbasis
8. Maak je gebruik van een investeerder?

Dan heb je ook een overzicht nodig van alle investeringen

Heb je na het lezen van dit e-book toch nog wat meer hulp nodig? Dan kun je altijd contact nemen met onze vereniging. Wij helpen je graag verder.



Vereniging Integrale Vitaliteitkunde

Beroepsvereniging voor professionele therapeuten

Secretariaat:

Postbus 279
1400 AG BUSSUM
Tel. 035 69 54 105

Openingstijden:

Het secretariaat is tijdens werkdagen telefonisch te bereiken van 08.30 tot 17.30 uur.

Informatie:

Veel informatie is te vinden op onze website.
www.vivnederland.nl