



Brenda Dekkers loopt over van ideeën. Via haar bureau 2x woordwaarde helpt ze merken met communicatie die werkt. In het Vakblad deelt ze tips voor reclame en marketingcommunicatie waar je als ondernemer echt iets aan hebt.



De overgang sells

Normaal probeer ik van het thema van dit blad een metafoor te maken richting marketing. Maar de overgang is marketing. Althans, ik wil niet zeggen dat de overgang niet bestaat, maar er worden wel heel veel producten en oplossingen voor verzonnen. Commerciële producten vooral. Want hoewel er, als ik als 50+-vrouw bij de huisarts kom, bij ongeveer elke klacht wordt gezegd dat het (ook) de overgang kan zijn, lijkt het in de reguliere zorg bij die constatering te stoppen.

Dus: de overgang is big business. Het is een bizar contrast: aan de ene kant wordt veroudering weggepoetst en ontkend, aan de andere kant wordt het uitgemolken als een lucratieve markt. Van Instagram-communities, pleisters, shampoos en sprays tot make-uptips, stressballen, muesli en sportprogramma's: het aanbod is enorm. Dat heeft ook nadelen. Want voor alle dingen waar geld aan wordt verdiend, wordt reclame gemaakt. En daardoor worden natuurlijke middelen, beweging, gezonde voeding en voldoende rust een beetje vergeten, terwijl die toch zeer helpend zijn. En goedkoper.

Vrouwen betalen meer

Bovendien is er nog zoiets als de *pink tax*: het fenomeen dat producten voor vrouwen systematisch duurder zijn dan vergelijkbare producten voor mannen. Neem scheermesjes: roze mesjes kosten gemiddeld elf procent meer dan blauwe, terwijl ze verder hetzelfde zijn. Ook bij overgangsp producten zie je dit patroon. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat vrouwen jaarlijks zo'n 1.200 euro extra kwijt zijn aan dit soort prijsverschillen, schrijft NOS.^[1] Een slimme zet voor bedrijven, maar een dure grap voor consumenten.

Samenhang van klachten

Ondertussen wordt de overgang volgens onder andere de nationale perimenopauze peiling en LUMC in de (reguliere) zorg (nog) onvoldoende serieus genomen.^[2,3] Vrouwen vragen er niet om, omdat ze niet weten welke impact hormonen hebben en huisartsen kijken veelal naar de losse organen, niet naar het hele lichaam. Over de samen-



hang van klachten wordt zelden gepraat of nagedacht. Hoe kan dat ook, in een consult van tien minuten. Daarom zijn er tegenwoordig overgangsconsulenten. En jij bent er natuurlijk met je praktijk. Jij bent in staat om een cliënt te leren kennen en als heel mens in al haar facetten te zien. Maar dan moeten vrouwen zich a) bewust zijn van welke klachten bij de overgang kunnen horen, b) welke zaken klachten kunnen verergeren en c) weten dat er bij jou een oplossing voor te vinden is. Oh, en d) jou kunnen vinden natuurlijk.

Holistische benadering juist bij de overgang

Zorg dat vrouwen je vinden door gerichte SEO en heldere, empathische content. Gebruik zoekwoorden als

'natuurgeneeskundige overgangsbegeleiding [jouw regio]', 'holistische overgangstherapie' en 'alternatieve oplossingen voor overgangsklachten'. Deel praktische tips op je website en sociale media: schrijf over voeding, beweging, stressmanagement en natuurlijke ondersteuning. Laat ervaringsverhalen van cliënten zien (met toestemming) – dat bouwt vertrouwen. En zorg voor een duidelijke call-to-action: 'Bel voor een gratis kennismakingsgesprek' of 'Download mijn gratis gids: 5 natuurlijke tips voor een rustige overgang'. En onthoud: authenticiteit wint – laat zien wie je bent en waarom je dit werk doet. Zeker als je een vrouw bent. ■

Je vindt de bronvermelding op pagina 57 en op VNIG.nl bij het betreffende artikel. Abonnees kunnen daar inloggen.