

BLOG BOOST

FRTA KNOWLEDGE business training & advice | www.frta.nl | E-mail: froelfsema@frta.nl

Het nieuwe verkopen 2026

Je ziet het goed en leest het ook goed, het jaar 2026 wordt al aangehaald. En niet voor niets, want het is nog maar een kleine drie maanden voordat het jaar begint.

En je weet als geen ander dat een goed begin en de daarbij behorende voorbereiding niet vroeg genoeg kunnen beginnen. Het nieuwe verkopen is anders dan in de voorgaande jaren. Je therapiepraktijk, je producten in je verkoopruimte, je behandelingen, je internetsite en online verkopen dienen allemaal op elkaar aan te sluiten en elkaar te versterken. Het is tegenwoordig volledig geaccepteerd door de klant dat internet deel uitmaakt van de bedrijfsformule en dus ook van je therapiepraktijk.

Daarnaast speelt de verdere globalisering een zeer grote rol in het hedendaagse klanten bestaan. Met een druk op de knop kan de wereld in huis worden gehaald. Tel daar de telecom kosten bij op die alleen maar lager zijn geworden. Werp dan ook nog een blik in de winkelstraten bij je in de buurt en denk dan eens aan de toekomst. Hoe je het ook went of keert, in 2026 zal je een nieuwe manier dienen te vinden voor verkopen.

Deze nieuwe manier van marketing en verkopen vraagt om eens stil te staan bij het fenomeen: "getting the message across". Je hebt al Facebook, gecombineerd met LinkedIn, en ook X in een directe relatie met je online activiteiten van de website. Tal van acties, aanbiedingen, feestdagen en partijen dienen in een 24 uur keer 7 dagen per week te worden bijgehouden. Hier zijn de kosten dus ook van gestegen. Maar vooral je tijdsinvesteringen. Je dient dus een manier te vinden om je verkoopproces op de juiste manier in te passen binnen het krachtenveld van fysiek bij je iets kopen in de therapiepraktijk tot en met de therapie app van je bedrijf.

De complexiteit en de vele mogelijkheden van informatie verspreiden maken het moeilijk voor je om je rol en positie te bepalen in dat verkoopproces. Want tegenwoordig is toch bijna alles mogelijk. In het nieuwe verkopen 2026 is het juist de bedoeling dat de klanten en de potentiële klanten je begrijpen. (denk aan je verhaal). En dat vraagt veel van je denken, afvragen en vooral voorbereiden. Het maakt in 2026 helemaal niets uit of je nu via je eigen therapiepraktijk verkoopt of via internet, het gaat erom dat klanten en toekomstige klanten zich verbonden voelen met je therapiepraktijk.

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blog boost:

Het nieuwe verkopen 2026	1
Het nieuwe verbinden	2



De drempel in je therapiepraktijk dient laag te zijn om als klant zo maar even binnen te komen. Als klanten je vertrouwen en je beter leren kennen zullen deze meer waarde hechten aan alle informatie die je geeft of uitzend.

Misschien herken je jezelf al hierin. Je informatie wordt gretig gelezen via allerlei social media, en komen terug bij een bezoek aan je therapiepraktijk.

Dat is het begin. Hierdoor zullen klanten sneller geneigd zijn iets van je af te nemen en dus iets te kopen, zelfs voor derden. In het nieuwe verkopen 2026 is geld verdienen dus makkelijker als je en je klanten "connected" zijn. In het verleden zijn er al tal van business en sales modellen geweest en gepresenteerd. Want de golfbeweging van de economie is niet nieuw. Er is echter wel iets bijgekomen, namelijk de snelheid van informatie verkrijgen en bemachtigen. Binnen een paar tellen weten met slechts enkele kliks hele groepen klanten van je therapiepraktijk bestaan. En daar zit nu net de kneep van je toekomstige verkopen en verhogen van je therapiepraktijk omzet. Welke modellen je kunnen helpen om eens kritisch en creatief te gaan kijken naar het nieuwe jaar komen in de volgende blogboosts aanbod. En denk eraan: vrees niet voor de toekomst, die begint pas morgen.

Het nieuwe verbinden.

Social media is een belangrijk verlengstuk van je merk en de perfecte plek om merkpersoonlijkheid te delen en jouw gemeenschap van merkkliefhebbers te laten groeien. Hoewel sommigen social media misschien niet zien als het meest persoonlijke platform voor het opbouwen van klantrelaties kun je, als je het goed doet, zinvolle connecties maken met je online publiek.

Het bieden van een goede ervaring voor je social media publiek kan de klanttevredenheid verhogen en merkloyaliteit opbouwen. Hoewel veel sales afkomstig zijn van social media komen je klanten er vooral om plezier te hebben en te socializen. Dus het is van belang om je marketingstrategieën voor deze platformen af te stemmen op hun behoeften en verwachtingen.

Social media is een geweldige manier geworden om klanten te bereiken. Het verzamelen van informatie over de voorkeuren en meningen van jouw publiek was nog nooit zo eenvoudig. Gebruikers van social media delen hun mening graag online en ze zijn vaak meer dan bereid om hun mening over producten te delen. (gebruik dus de reviews op je social media).

Het enige wat je hoeft te doen is ze iets te geven om hun gedachten over te delen. Een van de gemakkelijkste manieren om dit te doen is door een poll te maken of een vraag te stellen in je content.

Ga na wie je klant is en op welke social media kanalen hij/zij actief is. Je kunt hierachter komen door middel van klantonderzoek. Daarnaast is het belangrijk dat je je verdiept in het karakter en de gebruikers van de social media kanalen. Is je doelgroep bijvoorbeeld wat ouder? Dan is de kans groter dat je ze op Facebook vindt dan op TikTok

Je gaat steeds meer communiceren op social media. LinkedIn, TikTok, X, Facebook, YouTube en Instagram zijn een aantal voorbeelden van sociale kanalen waar je gebruik van maakt.

De uitingen die je kan plaatsen zijn vaak advertenties en producten. Dit komt nogal kil over naar de ontvanger. Het is belangrijk om je bedrijf persoonlijk te maken. Dus niet alleen advertenties posten, maar ook over het bedrijf zelf.

Geef je publiek een kijkje achter de schermen van je bedrijf. Dit kan helpen meer vertrouwen van je klanten op te bouwen en een zinvolle verbinding tot stand te brengen. Door video's of foto's te delen van het werk of iets dat het publiek niet kan zien, geeft jouw klanten het gevoel dat ze deel uitmaken van je bedrijf. Het vermenselijkt ook je merk en stelt klanten in staat om meer over je te weten te komen. Dit zorgt er voor dat de klant een band krijgt met je bedrijf.



Naast het persoonlijke gedeelte is het ook belangrijk om je klant up to date te houden. Breng zaken naar buiten zoals gepland onderhoud of dagen waarop je bedrijf dicht is. Daarnaast kan je updates posten over je nieuwe assortiment of over de markt. Wanneer dit allemaal goed gebeurt schept dit vertrouwen bij de klant.

Het kan wel eens voorkomen dat je klant een klacht heeft. Dit is vervelend voor de klant en voor jou. Probeer deze klachten niet te verwerpen maar probeer te kijken naar een oplossing. Is er een probleem met één van de producten? Regel een retour of stuur een nieuw product op. Is er een probleem met de website? Zorg dat dit snel opgelost wordt. Wanneer de klant merkt dat er iets gedaan wordt met haar of zijn klachten, zorgt dat voor een betere band. Zorg daarnaast ook voor een pagina waar een formulier op staat voor klachten. Zo weet je wat de klant voor een klacht heeft en kan je die proberen te verhelpen. Het is belangrijk dat de klant bij een volgende soortgelijke aankoop gelijk weer denkt aan jouw bedrijf. Hiervoor moet de band goed zijn. Zorg voor goede communicatie en laat de klant zich gewaardeerd voelen.

Maak gebruik van social media om informatie te delen over producten of diensten, wat er met je bedrijf gebeurt of iets dat met je bedrijf te maken heeft is zeker belangrijk. Het is ook belangrijk om ervoor te zorgen dat je aanwezigheid op social media niet alleen over je bedrijf gaat. Zorg ervoor dat je naast zakelijke inhoud ook andere inhoud deelt waarin je publiek mogelijk geïnteresseerd is, zoals informatieve of inspirerende artikelen, een interessante video of zelfs een grappige meme.

Probeer plezier te hebben met je publiek of ze zullen snel hun interesse verliezen als je ze gewoon opblaast met verkooptactieken en zelfpromotie. Een contentkalender kan helpen ervoor te zorgen dat je verschillende berichten deelt.

In overzicht een handig schema om te bepalen hoe je nu die verbinding totostand laat komen met de klant via social media.

Met je verhaal op social media kom je in contact met mensen die je dienst of product nodig hebben. Je kan namelijk specifieke gebruikers targeten die binnen jouw doelgroep vallen. Verkoop je bijvoorbeeld rust? Dan kun je bijvoorbeeld mensen targeten die geïnteresseerd zijn in mindfulness, de retraite weekenden of een voetreflexplus behandeling. Vervolgens geeft de campagne na analyse inzicht in wie je klanten zijn. Deze informatie zou je weer kunnen gebruiken voor de inzet van andere kanalen of marketingmiddelen.

