

BLOG BOOST

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

Het nieuwe verkopen 2026 deel 2

Een aantal modellen doet vandaag de dag hun intrede binnen het nieuwe marketing denken en de sales. Hoewel het niet helemaal nieuw is. Je zou beter kunnen spreken van een oud model in een nieuw jasje. Binnen je therapiepraktijk kun je verschillende manieren hanteren om toch inkomsten, klanten te genereren. De leukste en ook de eenvoudigste is wel het **advertentiemodel**. Dit eerste model werd op grote schaal toegepast op internet. Via je site worden inkomsten gegenereerd doormiddel van banners en of kleine advertenties. Hoe meer hits je hebt op deze banners of advertenties hoe meer inkomsten. Het is alleen interessant voor adverteerders indien je iets te melden hebt op je site. Maar heden ten dage nog steeds niet begrepen waarom fabrikanten, importeurs en agenten hier geen gebruik van maken, om via je site met de juiste inhoud erin gebruik gaan maken van banners en of advertenties. Doe het interactief. Hiermee worden potentiële klanten die meer informatie willen hebben volledig geïnformeerd volgens de waarden en normen van de therapiepraktijk. Koppel dat aan je behandelingen en de mogelijkheden van je therapiepraktijk, en voilà een perfecte match is geboren. Er zijn nog meer voordelen, wat te denken van informatie voorziening voor specifieke doelgroepen. Het zogenaamde op maat leveren van informatie aan klanten. Is nu in een klap, sorry klik, mogelijk. Ten tweede het kan zelfs regionaal, provinciaal, streek gericht worden aangeboden. Je vangt op deze manier twee vliegen in een klap. Informatie verstrekken, op maat de klant voorzien van zijn of haar informatie behoefte, de passende behandeling met 1 klik op de knop erbij en eventueel direct koppelen aan het online reserveringssysteem, of reserveringsnummer per telefoon. Binnen 24 uur, liefst sneller, een reactie en of bevestiging. Dit is een eerste stap in de goede richting. De tweede stap die u zou kunnen zetten is het gebruiken van het **infomediatiemodel**. Het lijkt moeilijk maar dat is het niet. Informatie over klanten en vooral over hun koopgewoonten is zeer waardevol voor je therapiepraktijk. Als deze klanteninformatie ook nog zorgvuldig en keurig is bijgehouden ga je gebruik maken van de techniek “klanten pull” binnen de marketing. Je draait als het ware de zaak om. Niet de fabrikant gaat stimuleren, de zogenaamde “producenten push”, nee jij gaat de klant stimuleren. Al je nieuwtjes, product verbeteringen, product aanpassingen, product toepassingen lopen nu direct via je therapiepraktijk. Je

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blog boost:

Het nieuwe verkopen 2026 deel 2	1
10 stappen voor social media	2



krijgt natuurlijk een beperkt, Denk maar eens aan de mogelijkheden om een proef sacht te kunnen versturen, dan wel te laten ophalen bij je therapiepraktijk. Werk daarnaast ook nog eens samen met anderen in de regio, die dezelfde producten aan bieden, en ook hier is het weer voilà, klantenbinding en omzet.

Het belangrijkste voordeel is de respons die aanmerkelijk hoger komt te liggen bij de diverse acties die zijn bedacht bij de fabrikant of importeur. Je bent namelijk het gezicht, de personality voor dit merk in die regio. En dat geeft drempelloos toegang tot je therapiepraktijk. Nu zijn er natuurlijk bedenkingen. De wet op de privacy kan een bedreiging vormen omdat je klanten informatie hebt. Indien alleen voor jou van toepassing en niet verkopen aan derden, is er niets aan de hand.

En zeg nu zelf, wat weet je allemaal al van de klant?. Heel veel, immers je werkt al in de befaamde comfort zone, waar persoonlijke informatie een must is voor een goed handel resultaat. Je geniet het vertrouwen bij je bestaande klanten, je krijgt het bij de intake van nieuwe klanten. De volgende blogboost nog een aantal stappen tot je succes in en met het nieuwe verkopen. En denk eraan: de beste profeet over de toekomst is het verleden.

10 stappen voor social media

1. Creëer uitsluitend content voor je buyer persona

Het is op de eerste plaats natuurlijk heel belangrijk om te weten wie jouw ideale klant is. Vervolgens ontdek je op welke manier je deze ideale klant het best aanspreekt en benadert. Je ontwikkelt een buyer persona die jouw ideale klant voorstelt en al je content creëer je uitsluitend op basis van dat profiel. Op die manier wordt het een stuk makkelijker om de juiste personen aan te spreken op social media.

2. Test en experimenteer met nieuwe dingen

Social media draait nooit om standaarden. De kanalen blijven in beweging en in ontwikkeling. Er ontstaan nieuwe trends en het is altijd de moeite waard om daarmee te experimenteren. Sommige trends werken wel voor je, andere trends niet. In alle gevallen is het belangrijk om nieuwe dingen te testen en ermee te experimenteren om te ontdekken wat het voor je doet.

3. Plan je posts volgens een regelmatig schema

Regelmatig posten is heel belangrijk, zeker om echt iets op te bouwen op social media. In de wereld van social media marketing is consistentie heel belangrijk. Maak dus een schema, of een contentkalender, en plan je posts. Een week lang veel posten en vervolgens drie weken niets laten horen is niet done in deze tijd. Post regelmatig vanuit een sterke planning.

4. Bouw een relatie op met je volgers

De relatie tussen bedrijf en klant is in de laatste jaren sterk veranderd. Bedrijven zijn steeds persoonlijker geworden. Klanten willen geen zaken doen met een bedrijf, maar met het gezicht en de persoonlijkheid achter het bedrijf. Met het oog daarop is het heel belangrijk om echt een band op te bouwen met je volgers. Laat zien dat je geeft om wat zij vinden, hecht waarde aan hun aanwezigheid en loyaliteit.

5. Varieer voldoende met je posts

Het is heel belangrijk om met de inhoud van je posts te variëren. Je doelgroep bestaat in grote lijnen uit gelijkgestemden, maar dat betekent niet dat ze hetzelfde zijn. Iedereen is uniek en iedereen kent eigen interesses. Een deel van je doelgroep wordt graag geïnspireerd, een ander deel wordt graag geadviseerd en weer een ander deel ziet graag tips om zelf iets mee te kunnen doen. Door veel te variëren kun je iedereen aanspreken.

6. Maak slim gebruik van vakanties en feestdagen

Vakanties en feestdagen mag je nooit links laten liggen als het om social media marketing gaat.



Maak er goed gebruik van. Vaak zijn dit de dagen waarop meer mensen uit jouw doelgroep online aanwezig zijn. Zij zijn vrij of werken wat minder, waardoor zij wat meer gebruik maken van de sociale kanalen. Haak in op de actualiteiten en bereik je doelgroep wanneer zij hier ook de tijd voor hebben.

7. Blijf je prestaties meten

Als je nu goede prestaties ziet, dan mag je er niet zomaar van uit gaan dat dit zo blijft. Alles verandert, voortdurend. Dit betekent ook dat je prestaties veranderen. Deze kunnen beter worden, maar ze kunnen ook afnemen. Het is daarom belangrijk om altijd je prestaties te blijven meten. Zie je negatieve verandering? Kom dan direct in actie.

8. Optimaliseer het bedrijfsprofiel voortdurend

Het is heel belangrijk dat je bedrijfsprofiel altijd up to date is. Deel elke ontwikkeling, elk nieuw product, elke nieuwe mijlpaal. Op die manier maak je je bedrijfsprofiel steeds completer en interessanter voor iedereen die interesse heeft in jouw merk. Halve bedrijfsprofielen zijn zeker geen reclame.

9. Focus alleen op de belangrijkste kanalen

Er zijn heel veel sociale kanalen. Dat betekent niet dat je ze ook allemaal aan moet spreken. Social media marketing is voor geen enkel bedrijf optimaal effectief op alle kanalen. Het is daarom belangrijk om alleen de meest belangrijke sociale kanalen te selecteren om op te focussen. Wanneer je te veel kanalen aanspreekt voor social media marketing, dan raak je snel het overzicht kwijt. Eén tot maximaal drie kanalen is prima.

10. Bouw een voorraad posts op

Het kan de beste content creator overkomen: een blokkade op je bron van inspiratie. Toch is het belangrijk om regelmatig te blijven posten. Juist daarom is het goed om een voorraad evergreen posts op te bouwen, dus posts die niet aan een tijd of event gebonden zijn, maar die op elk moment geplaatst kunnen worden. Heb je een moment van veel inspiratie? Schrijf de posts dan alvast en bewaar ze voor op een moment waarop het je aan inspiratie ontbreekt.

8 kansen om nog meer te doen met de inzet van social media in je marketing van de therapiepraktijk.

How to use social media to market your business?

