

BLOG BOOST

FRTA KNOWLEDGE business training & advice | [www.frtanl](http://www.fрта.nl) | E-mail: froelfsema@frta.nl

2026 het jaar van de klant experience.

Het zal je niet ontgaan zijn in de wereld van welzijn en geluk dat de klanten aan het veranderen zijn. De commerciële processen worden veel omvattender en complexer door het gebruik van tal van social media-uitingen en Chat GPT ontwikkelingen. Het begrip klantencontact wat je misschien nog steeds voert is anno 2026 uit. Dit was al langer niet meer in de mode, maar nu is het echt over.

Anno dit jaar gaat het om de klanten relatie. Je dient de klant dus echt goed te kennen om te kunnen inspelen op al zijn behoeften en verlangens. Je zou zelfs kunnen zeggen dat de centrale boodschap in deze de positieve indruk is. Een wiskundige benadering geeft zelfs aan dat dit het resultaat is van een ervaring minus de verwachting die de klant hierover van tevoren had.

Binnen de sales en marketing wordt dit ook wel de branded experience genoemd. Voeg daar de hedendaagse emotie aan toe en je weet als geen ander hoe en wat de klant gaat doen. Indien je ook nog weet wat de klant met elkaar gaat vergelijken en of aan informatie gaat zoeken, wordt er gesproken over experience anchoring. Hier gaat het dan ook om keuzes maken. Niet voor niets roept je blogger al jaren over de definitie van verkopen dat dit niets anders is dan iemand meehelpen een beslissing te laten nemen. Een geweldige experience als je het toepast in je therapiepraktijk.

Verkopen gaat op deze manier een stuk vlotter en vooral gemakkelijker. Je dient dus als het ware de klanten levenscyclus te analyseren en vooral te volgen. Welke stappen zet mijn klant nu in deze fase. Door de experience die je kunt bieden blijft de boodschap, je boodschap in marketing en sales, langer hangen in de herinnering van de klant. En daar doe je het voor. Zijn er handige stappen die je kunt zetten in 2026? Jazeker. De eerste stap is die van de klanten experience audit. Deze stap dien je te zetten om erachter te komen waar je klanten maar ook potentiële klanten werkelijk waarde aan hechten. Door middel van gesprekken, of een intake, een gesprek over koetjes en kalfjes krijg je veel informatie aangereikt. Doe hier iets mee. Stap twee gaat over het creëren van een merken beeld en een merk strategie. Het gaat hier om de strategie van je therapiepraktijk in de ogen van de klanten word je

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blogboost:

2026, het jaar van de klant experience	1
Customer Service tips	2

Customer EXPERIENCE

hierbij geassocieerd met iets speciaals en of onderscheidend. Dat geeft toegang tot de derde stap, die van klanten experience vormgeven. Je definieert wat je de klant belooft. Alles wat je doet en of zegt moet kloppen, Alle stappen die je zet en doet bij een therapie “plus” behandeling dienen op elkaar te zijn afgestemd en resultaat opleveren. Stap vier is die van interne communicatie. Je gaat je gehele therapiepraktijk op een lijn brengen. Alles dient te kloppen en te passen in het door je gewenste beeld. Tot in detail moet je hierbij denken. Stap vijf voel je al aankomen, dat is het communiceren extern. Je dient alles uit de kast te halen om je boodschap / verhaal en experience naar buiten toe uit te dragen. Alle social media dienen in het teken te staan van het therapiebedrijf. Dus geen privé app, of privé twitter of privé snapshot, dan wel privé Instagram. Nee! Je communiceert vanuit het bedrijf, dus alles heeft ook het logo van het bedrijf en is ook te herkennen op de website van de therapiepraktijk. En dat brengt je uiteindelijk bij stap zes, de laatste stap, vinger aan de pols houden en brand leadership uitstralen. Je bent op deze manier koploper in de therapiemarkt in je omgeving. Je gaat monitoren en kijken of dit ook blijft en past eventuele veranderingen direct aan. Op deze manier krijg je experience vorm en blijft deze hangen in de mind, herinnering van je klanten. En denk eraan: het komt meestal voor dat wij alles eerst dan beleven als het reeds voorbij is.

De customer experience is hoe klanten de interactie met je bedrijf ervaren. Een succesvolle strategie dient vanuit de optiek van je klanten bruikbaar, nuttig en plezierig te zijn. Hoe komt het dat de customer experience vandaag de dag zo'n hot topic is? Omdat een goede customer experience voor meer loyale klanten en meer omzet zorgt.

In het huidige onzekere klimaat zijn een goede customer experience en customer service van essentieel belang voor bedrijven.

In 2026 hebben consumenten meer zeggenschap en invloed dan ooit, en het bieden van een geweldige klantervaring kan bedrijven helpen om op de lange termijn meer loyale klanten en inkomsten te genereren. Bezuinigen op de customer experience is vandaag geen optie meer voor bedrijven, aangezien de stem van de klant elke dag luider wordt.

Het investeren van tijd en moeite in de customer experience is voor 68% van de marketeers het grootste focuspunt. Hoewel het begrijpelijk is dat veel bedrijven in de huidige crisis de customer experience niet als hun grootste prioriteit zien, zouden ze dat eigenlijk wel moeten doen.

Hier zijn vijf redenen waarom goed voor je klanten zorgen juist nu zo belangrijk is:

Klanttevredenheid is nu belangrijker dan ooit

Bedrijven over de hele wereld hebben een gemiddelde klanttevredenheid van 86%.

Je focussen op de customer experience is de sleutel om aan de verwachtingen van je klanten te voldoen. Merken dienen nauwkeurig en betrouwbaar te zijn en de service te leveren die ze op hun website beloven. De kansen liggen in de mogelijkheid om te voldoen aan de verwachtingen van je klanten, en deze zelfs te overtreffen met extra zorg en ondersteuning.

Een zeer tevreden klant zorgt gemiddeld voor 2,6 keer zoveel omzet als een redelijk tevreden klant, en 14 keer zoveel als een ontevreden klant.

Het hoofddoel is dus om een consequente customer experience te creëren verspreid over alle raakvlakken. Door de focus te leggen op alle fases van de customer journey, ben je altijd in staat om de daad bij het woord te voegen en een geweldige service te bieden.

Zet nieuwe klanten om in loyale klanten

Creëer een ervaring die kopers imponeert en verzekert dat ze in de toekomst zaken met je blijven doen. Een superieure klantervaring is een waardevol en uniek hulpmiddel voor ieder bedrijf.

Een nieuwe klant werven, brengt gemiddeld 7 keer meer kosten met zich mee, dan het behouden van een bestaande klant. Investeren in je bestaande klanten zal dus gegarandeerd vruchten afwerpen.

Maar wat als je klant ontevreden is?

Er zijn een paar dingen die meer impact hebben op de reputatie van een merk dan de manier waarop ze reageren op klachten. Klantenservice is een belangrijk onderdeel voor het ontwikkelen van merkloyaliteit en de manier waarop je reageert op ontevreden klanten, en zal van grote invloed zijn op de feedback die ze achteraf zullen achterlaten.

Ieder bedrijf wil alleen maar positieve feedback ontvangen, maar dat is in de meeste gevallen een onrealistisch doel.

Reageer vriendelijk op kritische feedback en probeer de situatie zo goed mogelijk en binnen de mogelijkheden op te lossen. Zo laat je aan je klanten zien dat je je oprecht om hen bekommert, en dit zal op de lange termijn alleen maar positief uitpakken.

Wist je dat 95% van de mensen die een slechte ervaring heeft gehad, bereid is om opnieuw van een bedrijf te kopen, als een eerder probleem goed is afgehandeld?

Het verhoogt het aantal klantambassadeurs

Mond-tot-mond reclame is een van de meest krachtige middelen waar een bedrijf gebruik van kan maken. De hedendaagse realiteit is dat 84% van de consumenten advertenties niet meer vertrouwt. Mensen zijn tegenwoordig meer op zoek naar de bevestiging van derde (meer neutrale) partijen wanneer ze een online aankoop doen, oftewel social proof.

Door te focussen op het creëren van een geweldige customer experience en het overtreffen van de verwachtingen van de consument, heeft iedere klant de potentie om een ambassadeur van je merk te worden.

Creëer vertrouwen en persoonlijke relaties

Hoe kun je in een wereld waar we dagelijks in contact komen met honderden merken en advertenties, een sterke relatie opbouwen met je klanten?

Gepersonaliseerde inhoud en ervaringen staan centraal. Door elk van je klanten zich speciaal en uniek te laten voelen, geeft je een positieve boodschap af: ze zijn belangrijk voor je bedrijf.

Door dit te doen vergroot je de kans om hun vertrouwen te winnen en zo duurzame klantrelatie op te bouwen.

