

BLOG BOOST

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

De zelfstandige klant.

Hoe je het ook went of keert anno 2026 en de daaropvolgende jaren wordt de klant steeds zelfstandiger. De klantverwachtingen nemen ook per jaar toe en er worden hoge eisen gesteld aan je als therapeut en vooral aan je als professional. Dat zet steeds meer de trend in van het betrekken van klanten bij je marketing en sales activiteiten. Klinkt misschien gek, maar de toekomst van je therapiebedrijf hangt er mede vanaf. Internet speelt hierin een belangrijke rol. Het kan bij een juiste inzet ervoor zorgen dat de klant steeds centraler komt te staan binnen je therapiepraktijk. Je zou zelfs kunnen denken aan het feit dat wanneer alle contacten via alle mogelijke kanalen van communicatie gericht en op maat gedaan worden, de klant bereid is om ook daadwerkelijk te gaan investeren in je als therapeut. Ook zal hij of zij bereid zijn om gegevens met je te delen. Je krijgt op deze manier een tool in handen die de marketing en sales kunnen versterken en je toegang kan geven tot op maat te maken therapie producten en diensten. En in de dagelijkse praktijk blijkt al dat klanten weinig moeite hebben met deze trend binnen de marketing en sales, mits met de versterkte gegevens een betere dienstverlening mogelijk wordt gemaakt. Deze hele nieuwe vorm van loyaliteit aan je en je gevoerde merken zijn van invloed op het gehele beslissingsmodel van de klant. Liever iets meer betalen en goed en op maat dan veel van hetzelfde en geen beleving erbij. Ook in tijden dat het wat minder gaat. Het gaat dan niet meer over kosten maar de klant doet investeringen. Hij of zij zit nu aan de befaamde koop knoppen. Je dient dus als geen ander een klant levenscyclus te gaan ontwikkelen. Naast of aangevuld bij je klantenkaart komt er nu ook een voorspelling / behandelplan op lange termijn per klant. Per klant een aanbieding, speciale behandeling en producten selectie. En een aantal leveranciers en fabrikanten spelen al in op deze trend. Het op maat maken van therapiepakketten en dienstenpakketten. Het is een trend waar je langzamerhand aan dient te wennen, maar vooral aan dient te werken. Immers het is niet voor niets dat de klant steeds meer grip wil krijgen op dit soort processen. In het meest ideale plaatje van marketing en sales kan de klant zelf bepalen welke stappen hij of zij neemt tegen welke prijs. Je geeft advies, raad en daad op het juiste moment, op de juiste plaats tegen de juiste prijs en met de op maat gemaakte informatie. In de praktijk blijkt het al te

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blogboost:

| | |
|----------------------------|---|
| De zelfstandige klant | 1 |
| Aan de juiste knop draaien | 2 |



werken en zijn omzet verbeteringen van 25% tot 30% al makkelijk te maken. Je doet niet meer aan luk raak versturen van e-mails en aanbiedingen. Deze zogenaamde push van info wordt meer en meer een pull van informatie. Je geeft berichten en aanbiedingen af na vragen en of opmerkingen van de klant. Het kan nog preciezer door gebruiksmomenten goed in kaart te brengen en reactie te sturen voor herhaal aankopen en behandelingen. De klant komt op deze manier helemaal centraal te bestaan in je therapiepraktijk. Liever een uur meer klanten gegevens doorspitten en op maat aan de slag dan deze te vergeten. De klant wil zelfstandig zijn en samen met je de knoppen bedienen. Tenslotte een handige tip die al jaren wordt gevraagd van je aan de klant en van de klant. Je vraagt toch steeds weer om thuis ook de therapieproducten te gebruiken.....hier ligt een uniek kans. Je insteek gaat worden met dit in het achterhoofd, samen werken aan het preventieve zelf herstellend vermogen van het lichaam. Je doet de professionele basis met tekst en uitleg hij of zij doet het volledige onderhoud. Beloning van je naar de klant toe extra therapieproducten en een stralende mooie klant. Hij of zij krijgt kennis, vaardigheden en voelt het samen met je aan. Je zal zien meer afspraken, meer producten verkoop en betere combinatie kortingen. Nu staat de klant echt aan de knoppen. Probeer het maar eens uit, het werkt echt. En denk eraan: één keer zelf zien is meer waard dan 100 nieuwe dingen horen.

Aan de juiste knop draaien.

Veel bedrijven houden zich op de een of andere manier bezig met het vaststellen van klantwaarde. Maar het bepalen van de klantwaarde is natuurlijk geen doel op zich. Het gaat er om wat je vervolgens met de inzichten doet om de klantwaarde te verhogen. En hoe zorg je er voor dat je aan de juiste knoppen kan draaien om dit doel te bereiken?

Klantwaarde bepalen

Het bepalen van de klantwaarde op zich is een ingewikkeld proces met verschillende valkuilen. De conclusie: op een goede manier de klantwaarde vaststellen is zo makkelijk nog niet. Maar met het vaststellen van de klantwaarde houdt het proces niet op, het begint pas. Vervolgens wil je de klantwaarde vergroten en zo een bijdrage leveren aan de winstgevendheid van de onderneming.

Harde en zachte factoren verbinden

Klantwaarde wordt over het algemeen bepaald op basis van gedragsfactoren (eenvoudig voorbeeld: recency, frequency & monetary value). Maar de achterliggende factoren zijn zachter van aard. Klantwaarde wordt gedreven door onder andere loyaliteit en tevredenheid. Hogere tevredenheid en loyaliteit leiden tot hogere klantwaarde is het idee. Loyaliteit is weer afhankelijk van zaken als sympathie, vertrouwen en betrokkenheid. En tevredenheid over bijvoorbeeld het niveau van dienstverlening.

Deze zachtere factoren zijn over het algemeen niet opgenomen in de databases van bedrijven, waardoor ze buiten de klantwaarde modellen blijven. Dit zijn echter wel aspecten die beïnvloedt kunnen worden met een hogere klantwaarde als gevolg. Bijvoorbeeld door aspecten in de dienstverlening waarover klanten minder tevreden zijn te verbeteren, of door bepaalde boodschappen duidelijker in de communicatie naar voren te brengen.

Inzicht in de juiste knoppen

Hoe zorg je nu dat je de juiste knoppen vindt om aan te draaien? En hoe stel je vast of dat resultaat heeft gehad? Een van de mogelijkheden is via marktonderzoek vast te stellen:

- Welke factoren van belang zijn voor klanttevredenheid en loyaliteit
- Hoe het bedrijf presteert op deze factoren
- Wat de belangrijkste verbeterpunten volgens de klanten zijn

Door aan de slag te gaan met de belangrijkste verbeterpunten en hiermee de tevredenheid en loyaliteit te optimaliseren, zou de klantwaarde ook moeten stijgen.

Nog interessanter wordt het als de resultaten van periodieke (of continue) onderzoeken rechtstreeks gekoppeld kunnen worden aan de klantendatabase. Dan kan berekend worden welke relaties er zijn tussen bijvoorbeeld klanttevredenheid en klantwaarde. En kun je bij verschillende metingen het effect van de verbeteracties terug gaan zien in de klantwaarde.

Klantwaarde in de praktijk

Een mooi voorbeeld van klantwaarde in de praktijk laat de Nederlandse Staatsloterij zien. In een continue meting wordt de tevredenheid van klanten met verschillende aspecten van het klant contact center vastgesteld. Door te luisteren naar de klant en daar ook naar te handelen, wil de Staatsloterij deze tevredenheid steeds verder verbeteren. D

De onderzoeksgegevens zijn gekoppeld aan de klantendatabase. Uit het onderzoek blijkt dat 85% van de klanten tevreden is over het contact met de Staatsloterij. Uit de klantendatabase blijkt dat deze klanten langer blijven meespelen dan de gemiddelde klant. En dat levert extra geld op. Jaarlijks zorgen deze tevreden klanten voor bijna 1,5 miljoen euro aan extra Life Time Value. Van zo'n boodschap wordt iedere manager en of ondernemer blij!

