

BLOG BOOST

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

Je kennis, je timing.

Nu de economie weer rustig voortkabbelt, maar je weet het nooit, is het een kwestie van timing bij je inzet van marketing en sales instrumenten. Weten wat je klant nodig heeft is het devies. Maar even zo belangrijk is hoe, wanneer en op welke wijze je hem of haar gaat benaderen. Kortom, het gaat om je timing en je kennis.

En na het lezen van deze blog oost zal je merken dat het je therapiepraktijk de nodige voordelen en als het goed is omzet zal opleveren. Nu is het vanaf de schrijvers tafel altijd makkelijker gezegd dan gedaan.

En je hebt helemaal gelijk. Maar ben je u niet in staat om de klanten steeds een stap voor te blijven? Indien je hier op gaat antwoorden; dat lukt mij niet, dan is er meer aan de hand. Je weet als therapeut en dus professional als geen andere wat er in de wereld van welzijn en geluk te krijgen is. Je toont daarbij, bij iedere klant je betrokkenheid. De aandacht dient ervoor om nog meer over de klant en of klanten groepen te weten te komen. Hoe meer je weet, hoe beter de timing in te passen is.

Je gaat je onderscheiden van andere therapie praktijken. En dat betekent opvallen. Je gaat in je therapiepraktijk de klant centraal stellen en biedt maatwerkoplossingen. Dat is de focus voor de toekomst. Dat zal ook gaan inhouden dat anderen die je eerst niet zagen staan je nu wel herkennen.

Misschien nodig je ze wel uit door deze aanpak naar nieuwsgierigheid. Wie weet krijg je wel totaal andere doelgroepen erbij. Sta ervoor open want opnieuw je kennis betekent een timing voor toetreden tot meer klanten. In veel therapiepraktijken is de marketing strategie verwaterd. Is er een oud bollig sales concept en kun je voorstellen dat daarmee ook de bedrijfsvisie en missie niet meer actueel zijn. Je schoolt wel bij inzake nieuwe behandelingen, maar een keer goed de bezem door de strategie, missie en visie kan zeker gaan kwaad. Je zou zelfs kunnen denken in deze tijd om je visie en missie op de website neer te zetten. Daar is voor je een kans dat je klanten en potentiële klanten zien en lezen wat je doet, maar nog meer ervaren, wat je wil.

Je gaat op deze manier toekomst gericht werken. Deze manier van verkoopinnovatie kan ervoor zorgen dat je

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blogboost:

Je kennis, je timing	1
Timing in de praktijk	2



nog meer dan voorheen gaat samen werken met klanten. Wat houdt dat in? Je gaat bijvoorbeeld je sales strategie overwegen en vooral herindelen. Je totale sales aanpak gaat op de schop en wordt klant gedifferentieerd. Dus alles op maat en naar doelgroep en of gebruik. De sales competenties gaan veranderen en zijn ook al veranderd. Dan kijk je meteen naar de veranderende inkoophouding van de klant en diens management daarin. Je gaat als het ware een cultuuromslag maken. Niet alles is meer vanzelfsprekend. Je klantgericht indelen en werken zal leiden tot een rationalisatie, beter op elkaar afgestemd zijn, van kosten en opbrengsten. Je therapiepraktijk wordt daarbij een lerende organisatie Dit zal lijden tot meer samenwerken en vooral kennismanagement die je weer op bepaalde tijden kunt gaan inzetten.

Om je daarbij te helpen zal in het volgende blog boosts de stappen worden aangereikt om eens lekker aan de gang te gaan. Je gaat daarbij denken aan de diverse kleuren van verandering en aanpassen. Je kennis, je timing krijgen op die manier meer kleur. En denk eraan: Vroeger was het beter dan nu, maar het is gelukkig voorbij.

Timing in de praktijk.

Het bepalen van de juiste tijd om je publiek te bereiken is grotendeels afhankelijk van hoe je ze bereikt. Het versturen van een identiek bericht op verschillende kanalen zoals WhatsApp, SMS en e-mail zal geen optimale resultaten opleveren als je het allemaal op hetzelfde moment doet.

Waarom?

Al deze mediakanalen worden op verschillende manieren en voor verschillende doeleinden gebruikt en daarom heeft ieder platform zijn eigen beste moment om iets te plaatsen of te sturen. Als je het meeste uit je berichten wilt halen, moet je ze plaatsen op het beste tijdstip. Dit garandeert natuurlijk geen succes, maar dit inzicht geeft je een veel betere kans op een goed resultaat.

Het is ook belangrijk om te onthouden dat, ondanks dat je dezelfde boodschap wilt verspreiden, je voor ieder platform een individueel bericht moet schrijven. Twitter en Instagram hebben hashtags om een breder publiek te bereiken, terwijl deze niet altijd geschikt zijn voor Facebook of LinkedIn.

Plaats een boodschap ook meer dan een keer. Je kunt voordeel halen uit verschillende tijdstippen en het bericht een beetje tweaken of het posten vanuit een andere hoek. Dit werkt goed, want je komt zo niet spammy over bij je volgers.

Voordat je je marketingberichten nog eens post op een verkeerd moment, hier een overzicht om te helpen met het bepalen van het juiste moment.

Studies hebben aangetoond dat bij **facebook**, het betrokkenheidspercentage op donderdagen en vrijdag 18% en in het weekend 32% hoger is. Daarom kan je beter aan het einde van de week je bericht plaatsen. Mensen hebben de neiging om hun Facebook te controleren onderweg naar het werk, tijdens de lunch of na het werk, dus de beste tijden om te posten zijn tussen 7.30 en 8.30 uur, 12.00 en 14.00 uur en 16.00 en 18.30 uur.

Studies hebben aangetoond dat de betrokkenheid voor **Twitter**, in het weekend 17% hoger is en de klikfrequenties zijn het hoogst in weekenden en tijdens midweek op woensdagen. Gebruikers hebben de neiging om hun Twitter te checken als ze onderweg zijn - retweets zijn het hoogst om 17 uur en de beste tijden om te Tweeten zijn 8.00 - 9.30 uur, 12.00 - 14.00 en 16.20 en 17.30 uur.

Op het **LinkedIn** platform moet je overwegen om aan het begin of aan het einde van de werkdag te plaatsen. Aangezien deze site meer zakelijk gericht is dan al de anderen, wordt deze waarschijnlijk ook meer bezocht overdag.

De **Instagram** app voor online foto's te delen is het meest populair in de avond - meer dan 35% van de foto's worden na 18.00 uur geplaatst. Het meest populaire tijdstip om te posten is eigenlijk vanaf middernacht, 6,17% van de berichten verschijnen rond deze tijd.

SMS is een van de meest recente beschikbare kanalen, met een open rate van 98% binnen 15 minuten na levering. Je wilt de gebruiker echter niet bombarderen met berichten op dit persoonlijke platform. Less is more als het aankomt op het verzenden van sms'jes, met het meeste succes komend van 4 tot 6 SMS berichten per maand. Studies hebben aangetoond dat mobiele telefoons het meest tussen de middag en rond 18.00 uur worden gebruikt. De beste tijd om een SMS marketing campagne te verzenden is in de namiddag.

Helaas worden er slechts 20% van de e-mails daadwerkelijk open geklikt. Als het gaat om email marketing geldt daarom hoe meer berichten hoe beter. Uit onderzoek blijkt dat dit type marketing een betere respons krijgt bij het versturen van maximaal 30 campagnes per maand.

Uit studies blijkt dat dinsdag en donderdag de beste dagen zijn om e-mails uit te sturen en dat twee uur 's middags de beste tijd is.

Uiteindelijk geldt, zoals je met alle vormen van contact, dat je wat onderzoek moet doen en verschillende tijden moet uitproberen om erachter te komen wat het beste werkt voor je merk en je bericht.

