

BLOG BOOST

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

Je klantenwaarde.

In deze tijd streeft een ieder naar zo positief mogelijk de klant en vooral de potentiële klant benadering. Je doet er echt alles aan om aan alle wensen en behoeften tegemoet te komen. Want je weet als geen ander dat klanten loyaliteit en de positieve effecten van klantgericht zijn je therapiepraktijk garanderen van een stroom inkomsten. Maar de vraag is en blijft of dit wel effectief gebeurt.

In een recent onderzoek blijkt dat zelfs in de top 500 van de bedrijven dit maar voor 51% gebeurt. Reden genoeg om hier eens dieper op in te gaan. Immers het is geen geheim dat veel bedrijven niet in staat zijn om de waarde van de klant te ontwikkelen en hun performance naar de klant toe volstrekt onvoldoende zijn. Daarnaast speelt er in deze tijd ook mee dat klanten steeds minder vast worden verbonden aan een bedrijf. Het zijn als vlooiën in een doosje. Ze springen alle kanten op, in de markt van welzijn en geluk. Dan de vraag aan je; wat is je klanten waarde en klanten performance?

Het is vooral in je therapiepraktijk dat een langdurige relatie ook succes geeft in het proces van persoonlijk welzijn en uitstraling geluk. Het mes snijdt dus in je therapiepraktijk aan twee kanten. Een trend van de laatste tijd is ook geweest dat new business, nieuwe behandel methoden, nieuwe producten meer aandacht hebben gehad, dan het oude vertrouwde. En je hebt natuurlijk helemaal gelijk. Dat is ook sexyer, avontuurlijker en vooral uitdagender dan het oude vertrouwde. Dus kijk je maar eens goed rond in je therapiepraktijk. En beken nu eens eerlijk, hoeveel artikelen en of producten staan erin die eigenlijk niets meer van doen hebben met het oude ambacht van therapeut? Handje helpen? Kralen, armbanden, afslank methoden, haarbandjes, muziek enzovoort, enzovoort.

Voor je nu de magische tien om daar nu eens en voor altijd een streep onder te zetten en terug te gaan naar de klantenwaarde. Ten eerste moet je gaan nadenken over de waarde voor klanten. Dit heeft vooral te maken met de klantgerichtheid binnen het vak/ambacht en om de markt aan te voelen en naar de klanten te luisteren. Ten tweede dien je een selectie te maken van waarde voor klanten. Je gaat meer en meer segmenteren in je klantengroepen, doelmarkten bepalen en de benodigde producten positioneren. Ten derde ga creatie aan en lever waarde voor je klanten. Je doelgroep is geselecteerd en de gewenste

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blog boost:

Je klantenwaarde	1
7 stappen brengen	2



positionering gekozen, dan creëer je een klantgerichte therapiepraktijk waarde door het bestaande productfolio markt gedreven te verkopen en in te richten. Daarbij horen ook klantgerichte producten en behandelingen te ontwikkelen. Ten vierde komt er de communicatie van waarde voor je klanten. Het vermogen om waarde in de praktijk te brengen daar waar het er op aankomt, namelijk bij ieder klanten contact. Dit is een uitstekend moment om allerlei informatie over de klanten te vergaren. Je kunt op deze manier nog gericht en to the point behandelingen, producten en verkoop aanbieden. Ten vijfde, en dat is de eerste handreiking, behouden van waarde voor de klanten. Op deze manier kun je iedere klant tevreden houden. Je kunt als het ware op maat een klant bedienen en behouden. Dit specifieke maatwerk is speciaal. Dus kost meer. Tenslotte de andere vijf aandachtspunten, om de handen op elkaar te krijgen voor je klantenwaarde. Ten eerste meer aandacht voor bestaande klanten. Ten tweede de stem van de klant in je therapiepraktijk verankeren. Ten derde alle processen zo inrichten vanuit de klant dat hij of zij het idee heeft altijd een open deur aan te treffen. Ten vierde veranker, geef klantenrelaties een vaste plaats in de therapiepraktijk. Ten vijfde blijf strategisch werken. Je bepaalt de strategie, op argumenten van de klantenmarkt. Hoe te doen? Volgende blog boost meer. En denk eraan: herkenning is erkenning.

Klantwaarde?

Om enig misverstand te voorkomen: met Klantwaarde begrijpt men niet de waarde die een klant vertegenwoordigt voor de organisatie, maar eerder het omgekeerde: de waarde van uw product of dienst zoals waargenomen door de klant. Dus de waarde voor de klant. Maar wie is de klant, en wat betekent 'waarde'?

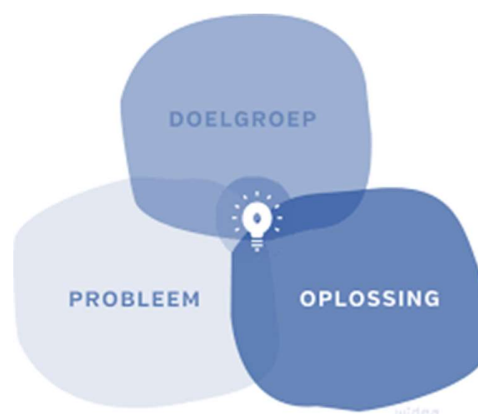
Doorgaans beschouwt men de klant als diegene die een product of dienst koopt. Hoewel externe klanten - zeg maar eindklanten - de belangrijkste zijn, levert de mee internal vs. external customerderheid van de bedrijfsprocessen een output aan een interne klant. En het proces moet ook waarde toevoegen naar deze interne klanten toe; ook al is het slechts een deel van de uiteindelijke toegevoegde waarde voor de eindklant, voor welke deze zal betalen. Toch richt deze blog zich vooral op de waarde die externe klanten waarnemen. Tevredenheid van de eindklant zou tot de hoogste objectieven van een organisatie moeten behoren bij het 'processen' van haar producten of diensten, niet?

Over het algemeen, kan waarde beschouwd worden als wat de klant bereid is om te betalen voor iets dat zijn noden of wensen vervult. Maar hoe weet je welke noden en wensen jouw organisatie vervult? En hoe 'vertaalt' je die noden naar jouw producten en diensten en hoe hou je daar dan rekening mee in jouw bedrijfsprocessen?

Anderzijds is waarde niet alleen subjectief op basis van individuele behoeften - of op basis van noden uit klantensegmenten. Het is ook relatief afhankelijk van factoren zoals plaats, tijd, timing, vorm, functie, interactie, markten (vraag & aanbod), enz. Denk maar aan een frisse cola: is het niet meer 'waard' voor de klant op een hete, droge zomerdag dan tijdens een koude winterdag?

Hoe te doen?

De stem van de Klant (Voice of the Customer - VOC)
VOC: De 'stem van de Klant' is de weergave van een klant zijn wensen, behoeften, verwachtingen,... met betrekking tot het product of dienst dat door een bedrijfsproces geleverd wordt; of door uw organisatie in het algemeen. Het is toepasselijk voor zowel externe als voor interne klanten, eigenlijk zelfs voor alle belanghebbenden. Dit zijn de belangrijkste stappen om de stem van de Klant te onderscheppen:



a. Identificeer de klanten of belanghebbenden

Klanten - zowel interne als externe - zijn deze belanghebbenden die de proces output uiteindelijk gebruiken. Wees ervan bewust dat een en hetzelfde proces verschillende klantensegmenten - met elk hun specifieke behoeften en verwachtingen - kan beleveren. In dit geval kan je deze beter categoriseren.

b. Bepaal hun behoeften en verwachtingen - of vraag hen:

- waarvoor ze de producten of diensten gebruiken: waarom, waar, wanneer,...
- welke aspecten zijn voor verbetering vatbaar?
- welke (maximum) levertermijnen verwachten ze?

c. Identificeer welke bedrijfsprocessen impact hebben op deze behoeften en verwachtingen

Op basis van procesdiagrammen of 'value stream maps', duid de processen aan, alsook de specifieke activiteiten of taken binnen die processen, die deze noden en verwachtingen beïnvloeden; zo kan je bepalen welke maatregelen je kan nemen om zich te vergewissen dat de organisatie aan deze noden en verwachtingen tegemoet komt.

d. Definieer de specificaties voor de respectievelijke vereisten

Hoewel specificaties doorgaans kwantitatief zijn van aard, kunnen ze ook kwalitatief zijn. Deze specificaties zijn meestal ook goede kandidaten voor KPIs, of procesindicatoren; meer in het bijzonder deze met betrekking tot klanttevredenheid.

