

# BLOG BOOST

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

## Klantbeleving is jou beleving

Je therapiepraktijk kan binnen de onderdelen van de therapieservice, behandelingen en de verkoop effectiever op elkaar worden afgestemd, door in te spelen op de klantenbeleving.

Je doet al veel, maar simpelweg naar de klant tevredenheid kijken is niet meer genoeg. De klant dien je meer dan ooit te observeren in zijn of haar beleving vanuit het hoofd, de ziel en vooral de persoonlijkheid.

Drie grootheden die een belangrijke rol kunnen en gaan spelen in je beleving van klantenbeleving. Deze klantbeleving van je therapiepraktijk en de door je aangeboden behandelingen en producten wordt in deze tijd meer en meer een belangrijke factor/ Uit recent onderzoek blijkt zelfs dat het van doorslag gevende betekenis kan zijn bij de aanschaf en of besteding van geld.

Denk alleen maar eens aan het feit dat je de discussie heden ten dage weer gaat over service, klantvriendelijkheid, inlevingsvermogen, maar vooral om met respect te worden behandeld. Je zou zelfs kunnen merken na verloop van tijd dat bewust omgaan met klantenbeleving nieuwe omzet mogelijkheden biedt in je branche en kostenbesparend kan gaan werken in je therapiepraktijk.

Is dit moeilijk om te doen in je therapiepraktijk? Welnee, slechts drie stappen. De eerst stap is het inzichtelijk maken van de klantenbeleving in klantenprofielen. De tweede stap is het registreren van klantenactiviteiten en mogelijke doelen. Tenslotte het inlevingsvermogen in de doelstellingen van klanten en de daarbij behorende behoeften van deze klant. Het gaat hierbij echt niet om hogere wiskunde en of psychologie. Echt niet. Simpel weg je beleving en de vertaling hiervan in marketinguitingen.

Het is niet voor niets dat bedrijven in deze tijd, maar ook in de afgelopen jaren begrippen als merkbeleving, klantbeleving hoog in het vaandel hebben staan. Binnen de marketingfilosofie zal ook je therapiepraktijk meer dan voorheen aansluiting dienen te zoeken bij de belevingswereld van de klant. Zeker ten aanzien van de aangeboden producten en merken en de daarbij behorende behandelingen. Denk maar eens aan de belevingen die je zijn bij gebleven, zoals

## FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

### Inhoud van deze Blog boost:

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Klantbeleving is jou beleving | 1 |
| Customer experiences          | 2 |



ergens een kop koffie drinken, persoonlijk levensstijl advies, persoonlijke invulling van je therapiepraktijk in samenwerking met je leveranciers.

Belevingen die je een goed gevoel hebben gegeven, maar ook een waarde hebben doen ontstaan bij jou en je therapiepraktijk. Eigenlijk is het  $1+1=$  geen twee, maar meer. Onbeschrijfbaar, maar wel duidelijk te herkennen. Je kunt hierbij zeker gebruik maken van andere collega's in de branche. Ga eens bij elkaar zitten, ga eens klankborden, over verschillende onderwerpen. Vraag je fabrikant en of leverancier eens naar een dergelijke bijeenkomst. Probeer samen te achterhalen hoe klanten aan kijken tegen je merk, je behandelmethoden, je aanpak en prijsstelling, enz, enz.

In de tweedeling bij klanten in "satisfiers" en "dissatisfiers" zit nog een hele belevingswereld. Ontdek op deze manier de vele klantenprofielen en vooral de mogelijke service alternatieven. Je viert op deze manier successen met tevreden klanten, die weer voor meer omzet zorgen.

Creëer een "proeftuin" voor de mogelijke klantenprofielen en hun belevingen, en een hele belevingswereld kan er daardoor voor je open gaan. Op deze manier geef je je therapiepraktijk commercieel handen en voeten. En denk eraan: gewinning vermindert de beleving en bewondering.

## Customer experiences

Klantbeleving is in dit digitale tijdperk belangrijker dan ooit. Het aanbod van producten en organisaties online is gigantisch en de klant maakt een keuze gebaseerd op positieve interacties met een organisatie. Maar hoe zorg je ervoor dat de beleving van de klant zo optimaal mogelijk is en dat je bedrijf voldoet aan de verwachtingen van deze klant?

Klantbeleving is de definitie die de ervaring van een klant omvat tijdens de gehele klantreis met een organisatie. Een goede klantbeleving gaat samen met loyaliteit, waardoor de klant vaker en meer van je diensten gebruik zal maken. De klantbeleving kan opgedeeld worden in drie verschillende lagen:

- Operational excellence, die de prijs-kwaliteit verhouding beschrijft
- Service excellence, die het klantcontact beschrijft voor, tijdens of na levering van het product of de dienst
- Experience excellence, waarbij het doel is om dat de klant een goed gevoel heeft nadat het zaken heeft gedaan met je organisatie. Hierbij staat het bereiken van de klantverwachting centraal.

De klantbeleving is dus een optelsom van alle ervaringen die een klant met een organisatie heeft. Waar dit vroeger vooral ging om een lagere prijs te hebben dan de concurrent, gaat het nu meer en meer om de beleving van de klant. Er wordt veel onderzoek gedaan naar de customer experience, zo is er zelfs recent nog onderzoek gedaan naar de klantbeleving tijdens corona. Er zijn ontelbare artikelen en boeken geschreven met tools voor bedrijven om hun klantgerichtheid en klant contact te verbeteren.

Welke factoren invloed hebben op de ervaring van de klant.

Er zijn veel factoren die een invloed uitoefenen op de klantbeleving, denk bijvoorbeeld aan de snelheid van het leveren van een product, de prijs-kwaliteit verhouding en de klantgerichtheid. Ook het voldoen aan de verwachting van het merk of het imago is belangrijk, net als het gebruik van social media.

Het belang van een duidelijke, gebruiksvriendelijke website moet zeker niet onderschat worden. Elk moment van contact tussen een klant en je organisatie heeft invloed op de klantbeleving.

Maar naast al deze factoren zijn er ook zaken waar u als organisatie geen invloed op hebt. Zelfs het weer heeft invloed op de klantbeleving, waarbij goed weer zorgt voor een betere stemming van de klant. Dit maakt duidelijk dat klantbeleving een moeilijk en lang niet altijd objectief en voorspelbaar concept is.

Toch blijven de 3 belangrijke pijlers van een goede beleving **betrouwbaarheid**, **responsiviteit** en **inlevingsvermogen**. Gedrag van medewerkers oefent veel invloed uit op het gevoel van de klant. Het is belangrijk dat de klant voelt dat de medewerkers onmiddellijk willen helpen, persoonlijke aandacht geven en betrouwbaar zijn.

Het verbeteren van klantbeleving klinkt eenvoudig, maar in de praktijk is de klantbeleving een mix van objectieve en subjectieve factoren. De gemoedstoestand van de klant speelt hierbij een belangrijke maar onzekere rol. Het kan soms een uitdaging zijn om klanten te vinden die bij je bedrijf passen. Als schakel tussen klant en organisatie weet je dat maar al te goed.

Hoe te doen?

- **Website**  
Bij het intypen van de naam van je organisatie en de locatie zou je website op de eerste pagina van zoekresultaten zichtbaar moeten zijn. Het gebruik van de juiste titels en sleutelwoorden kan de vindbaarheid van je website verhogen.
- **Contact**  
Het contact tussen je organisatie en je klant is het best persoonlijk. Daarvoor is het belangrijk dat je een e-mail opent met de naam van de klant en afsluit met de naam van de contactpersoon. Daarnaast kun je inspelen op de voorkeuren van de klant, de ene klant zal liever contact hebben via de telefoon, de andere via de e-mail.
- **Organisatie**  
Het is belangrijk om als organisatie niet alleen betrouwbaar over te komen, maar dat ook te zijn. Integriteit staat aan de basis van klantloyaliteit, zorg dat je organisatie zijn beloftes kan waarmaken.

Beperk de klantinspanningen en maak het proces voor de klant zo kort mogelijk. Probeer te vermijden dat klanten een negatief gevoel hebben na een contactmoment met je organisatie. Een negatief moment wordt het best omgezet in een positief contactmoment. Wordt tijdens zo'n gesprek niet te defensief en voorkom een ellenlange uitleg over waarom de klacht is ontstaan.

De klant is daar helemaal niet in geïnteresseerd, die wil alleen een voor hem passende oplossing horen. Ontken ook niet dat er een probleem is, en biedt excuses aan als het probleem is ontstaan door een fout aan jou kant. Stel het oplossen van het probleem niet te lang uit, hoe langer je wacht, hoe kleiner de kans is dat de klant bij je blijft.