

# BLOG BOOST

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

## SOS klanten

Hoe erg kan het worden in je therapie praktijk? Hoeveel moet er nog gaan gebeuren voordat je je beleid ten aanzien van de verkoop gaat omgooien? Daarom deze maand het SOS scenario. Een scenario dat je direct overboord gaat zetten. Want SOS klanten zijn klanten en mensen die in de categorie thuishoren van de "Same Old Shit". Of te wel altijd maar weer hetzelfde doem denken, dezelfde overtuigende pessimistische blik op de wereld.

En dat zal je verkoop niet stimuleren. Dus ga niet mee in die trend. Nee steek met je hoofd boven het maaiveld uit. En nu niet gelijk denken dat je kop er wordt afgehakt. Nee!! Als je je therapiehoofd boven het maaiveld uitsteekt wordt je platgewalst.

Je doet opvallende dingen, je bent dus zichtbaar met je therapiepraktijk. Het gaat er niet meer om wie je kent maar vooral wie jou kent. Je klanten zullen het SOS gevoel laten varen en mee gaan in je verrassende aanpak. Ook tijdens het verkoopproces stuur je je klanten in de juiste richting, JIJ bepaalt de koers van het gesprek. Doe je dit niet dan haken ze snel af en vallen buiten de boot van verkoop succes.

SOS klanten zijn actie loos. Kortom weer een unieke kans. Zonder jouw actie geen reactie. Zorg ervoor dat je klanten altijd in beweging zijn. Oefen een klein beetje kracht uit en houdt je klanten in beweging. Je klanten zullen dat waarderen en zich willen spiegelen aan je therapiepraktijk.

Deze methode zorgt ervoor dat er bij je klanten maar ook potentiële klanten patronen gaan ontstaan. Het voordeel hiervan is dat je in iedere situatie precies weet wat je moet doen. Zorg dus voor een goed marketing actieplan voor je therapiepraktijk.

Zorg er ook voor dat dit thema gericht is. Daarnaast krijg je steeds meer het inzicht wanneer de koers dreigt fout te gaan om in te grijpen en zorg te dragen voor een juiste verkoop aanpak. Opnieuw dus geen SOS gevoel bij je klanten.

Als je dit ook nog eens enthousiast oppakt en vol overtuiging kan succes niet uitblijven. Je wordt nu inderdaad platgewalst onder de aandacht van je klanten. En een bijkomend voordeel is dat je klanten net zo enthousiast zijn als jij. Je hebt nu van je klanten

## FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

### Inhoud van deze Blog boost:

SOS klanten	1
Trends 2021 .....	2
	3



wel bespraakte stadsomroepers gemaakt die zorg dragen om je boodschap verder uit te dragen aan een ieder die het maar horen wil. Vriendinnen spreken in deze tijd graag over hun succes of het succesvol zijn. Mochten er vriendinnen zijn die een SOS gevoel hebben, worden zij door hun enthousiasme bij je binnen gedragen.

Zorg er dus ook voor dat deze reddingsactie wordt beloond met een leuke attentie. Het geheim van veel huisparty verkoop inspanningen is dat de gastvrouw altijd iets krijgt. De befaamde vriendinnen bon of duo behandelingen zijn niet voor niets succesvol.

Maar nog een belangrijke tip.

Veel therapeuten willen graag weten wat een andere therapiepraktijk bij hun in de buurt doet. Dit afkijken of na apen is de doodsteek voor je eigen therapiepraktijk.

Kijk nooit af, maar leer van andervrouws fouten en pas ze nog beter toe op je eigen therapiepraktijk. Kijken mag maar kopiëren niet. Je bent creatief genoeg om te kijken wat wel toepasbaar is en wat absoluut niet gaat binnen je therapiepraktijk.

Wijs ook niet te snel af, immers je dient te blijven innoveren om zelf niet in de reddingsboei terecht te komen.

Immers regel een was in deze blog boost steek je hoofd boven het maaiveld uit en zorg ervoor dat je platgewalst wordt. Dat is je aanpak. Dynamisch, durf, lef en vooral de klant centraal. Geen SOS signalen uit gaan zenden.

En denk eraan: weinig zaken zijn voor een succesvolle toekomst van een therapiepraktijk zo gevaarlijk als een succesvol verleden.

## Trends 2021.....

### 1. Klantervaring is het nieuwe strijdtoneel

Niemand wil zakendoen met een bedrijf dat je slecht behandelt. Het gevoel dat je hebt nadat je contact hebt gehad met de klantenservice van een bedrijf heeft een grote impact op toekomstige aankoopbeslissingen. Een goede verhouding houdt je tevreden, terwijl een slechte ervaring ertoe kan leiden dat je geen zaken meer doet met het betreffende bedrijf.

Deze twee extremen vormen de reden dat 88% van de bedrijven een hoge prioriteit geven aan klantervaring in hun klantenservice. Ja, dit is zo belangrijk.

De reden waarom dit zo belangrijk is, is simpel. Als een klant op basis van de klantervaring kiest met welk bedrijf hij zaken doet, is het van belang om hierin als bedrijf uit te blinken.

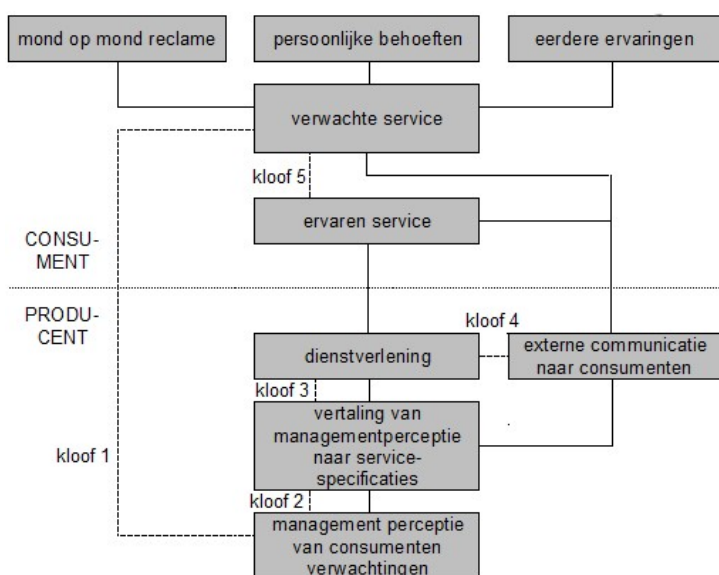
Sterker nog, tegenwoordig concurreren meer dan tweederde van de bedrijven met elkaar op het gebied van klantervaring. In 2010 was dit nog maar 36%!

Als je wilt dat klanten met een positieve ervaring de deur uitlopen, moet je hierin investeren. 62% van de bedrijven geeft aan dat ze hierin investeren om te voldoen aan de almaar veranderende behoeften van de klant.

Waar moet je beginnen?

Volgens een onderzoek van Gartner, starten bedrijven die succesvol een strategie omtrent de klantervaring hebben geïmplementeerd, met het verzamelen en analyseren van de feedback van klanten.

Of je nu gebruik maakt van enquêtes, formulieren of andere programma's, lees hun opmerkingen en suggesties van wat ze van je verwachten altijd goed door. Investeer vervolgens in dit soort projecten om aan hun verwachtingen te voldoen.



### 2. Het bieden van multi-channel service wordt steeds belangrijker

Bedrijven komen tegenwoordig via verschillende kanalen met hun klanten in contact. Voorbeelden hiervan zijn: formulieren op de website, live chats, social media en nog veel meer.

Hoewel klanten hier positief op kunnen reageren en verschillende service niveaus via verschillende kanalen accepteren, verwachten ze vaak wel dat deze communicatie consistent is.

Bied jij een consistente ervaring op alle kanalen, zowel online als offline?

Dit kan een uitdaging zijn. Een bedrijf wat dit uitstekend doet is IKEA.

Wanneer je waar ook ter wereld een IKEA winkel bezoekt, zul je altijd dezelfde ervaring krijgen. IKEA investeert fors in klantervaring en plukt daar nu de vruchten van. IKEA is niet alleen een van de meest geliefde bedrijven ter wereld, hun jaarlijkse wereldwijde omzet is inmiddels gestegen naar \$40 biljoen.

Het is de manier van uitvoeren en de resultaten die de investering in de omni-channel ervaring stimuleert.

### 3. Mobiele klantervaring heeft de hoogste prioriteit

Wanneer het aankomt op het leveren van een positieve klantervaring over verschillende kanalen, is de verwachting dat mobiele klantervaring enorm zal stijgen.

De reden hiervoor is simpel - een slechte mobiele ervaring kan je merk serieuze schade bezorgen!

57% van de klanten beveelt je bedrijf niet aan wanneer je geen goede mobiele website hebt. Wanneer je website niet mobielvriendelijk is, zal 50% van de klanten hem niet meer bezoeken, ook al zijn ze geïnteresseerd in je bedrijf.

### 4. Frustratie bij de klant leidt tot klantverloop

Volgens Esteban Kolsky, deelt 72% van de klanten die een positieve ervaring hebben gehad dit met 6 mensen of meer. Aan de andere kant, als een klant niet tevreden is deelt 13% van hen hun ervaring met 15 mensen of zelfs meer.

De uitdaging zit hem in het feit dat in de meeste gevallen klanten je niet vertellen dat ze niet tevreden zijn. Sterker nog, slechts 1 op de 26 ontevreden klanten klaagt daadwerkelijk.

De rest van de ontevreden klanten vertrekt simpelweg volgens Kolsky. Voor veel bedrijven geldt dat het uitblijven van negatieve feedback een teken is dat de klant tevreden is.

Echter, zoals onderzoek al aantoont hoeft dit niet het geval te zijn. Klanten kunnen wel degelijk ontevreden zijn, of erger nog ze kunnen hun negatieve ervaringen delen met anderen zonder dat jij dit weet.

De verwachtingen die klanten hebben zijn nog nooit zo hoog geweest en het zijn moeilijke tijden voor bedrijven die hieraan proberen te voldoen.

Zelfs wanneer je 9 van de 10 keer een positieve klantervaring biedt, kan die ene keer je fataal worden.

In het rapport 'de toekomst van klantervaring', interviewde PWC 15.000 consumenten en ze ontdekte dat 1 op de 3 klanten een bedrijf waarmee ze graag zakendoen de rug toe keert na slechts één negatieve ervaring.

Welke zaken dragen bij aan een negatieve ervaring?

Soms kan het zo simpel zijn als een slechte opvolging.

Denk aan klantenservice / cliënten service onderzoek waarbij je ontdekt dat maar heel weinig bedrijven een opvolging geven aan vragen van klanten / cliënten. Simpel gezegd kun je veel van deze slechte ervaringen voorkomen door follow-up te doen, bel en of e-mails te sturen.

### 5. Self-service hulp geniet de eerste voorkeur

In 2021 moeten bedrijven ervoor zorgen dat klanten in staat zijn om via een breed scala aan self-service opties een antwoord te vinden op hun vragen.

Vandaag de dag zien we dat 67% van de klanten de voorkeur geeft aan self-service en minder geneigd zijn om via een andere manier contact op te nemen.

91% van de klanten geeft daarnaast aan dat ze graag gebruik maken van een kenniscentrum, wanneer deze beschikbaar en afgestemd is aan hun individuele behoeften.

Veel klanten zijn bereid om zelf de antwoorden op hun vragen te zoeken. Deze bereidheid is zelfs zo groot dat Gartner schat dat rond 2030 1 biljoen service tickets door bots zal worden opgelost.

Om dit aan te kunnen, richten veel bedrijven zich tot Artificial Intelligence (AI).

In 2018 werd 25% van alle communicatie met een klant gedaan door AI en middels machine learning. 90% van de bedrijven is van plan om binnen 3 jaar een AI strategie te implementeren en dit cijfers zal naar verwachting groeien tot 40% in 2023.

Op de korte termijn is het van belang dat je klanten de juiste tools biedt waarmee ze in staat zijn om het probleem zelf op te lossen.

Op de lange termijn moet je als bedrijf nadenken over hoe AI en technologie je kan helpen met het bieden van een betere klantervaring.



### Samengevat voor 2021 en langer.....

Met 9 van de 10 bedrijven die voornamelijk concurreren op basis van klantervaring / cliënt ervaringen, onderscheiden de bedrijven die de klantervaring / client ervaringen serieus nemen van de rest. Zij winnen trouwe klanten voor zich.

Een ding is zeker: om een positieve ervaring te kunnen bieden, moet je eerst je klant goed leren kennen.

Dit houdt in dat je volledige klanten profielen zult moeten maken die je helpen bij het begrijpen en meten van het gedrag iedere keer als een klant in aanraking komt met je merkt.

Wanneer je eenmaal je klant goed genoeg kent, kun je deze kennis gebruiken om iedere interactie te personaliseren. De klant van vandaag de dag heeft meer macht en keuze dan ooit tevoren. Dit betekent dat je verantwoordelijk bent voor het begrijpen en erkennen van hun behoeften.

Als je ervoor zorgt dat hun interactie met je therapie praktijk soepel en prettig is en voortdurend verbetert, verhoog je de kans dat ze je trouw blijven. Zo niet, dan geef je jouw concurrenten het beste cadeau dat je kunt geven - je klanten.

