

# BLOG BOOST

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

## Heb je klantencontact?

Veel van jullie in de therapiebranche hebben een intensief klantencontact. Tenminste dat denken de meeste van jullie. Want een klant die regelmatig komt in je therapiepraktijk is toch een goed klantencontact.

Maar is dat wel zo? Wat weet je van die klant? En ontvang je wel een impuls van die klant?. En daar begint ook je intensieve marketing gedachte voor een beter relatiebeheer maar vooral een betere invulling van je marketing en sales..

Je ontvangt bij ieder bezoek van je klant een impuls van die klant. Het zet je misschien nog niet aan het denken. Maar dat dien je wel te doen. Want een dergelijke impuls kan uitgroeien tot een werkelijke behoefte. En zo'n impuls krijg je door zelf na te denken, over wat anderen soms tussen neus en lippen zeggen. Vandaar uit ontwikkel je de behoefte.

De impuls die de klant heeft afgegeven was zo treffend om bij je een behoefte te creëren. Op dat moment weet je en ben je je bewust van een behoefte in je therapiepraktijk. Dit kan zelfs een marketing gemis zijn in je therapiepraktijk beleid. Je zal nu informatie willen gaan verzamelen. Je gaat actiever dan ooit opzoek naar informatie die deze behoeften kunnen vervullen.

Door hierover ook gericht te communiceren kom je steeds beter te weten wat je wil en wat je therapiepraktijk zou kunnen aanpassen en of veranderen. Je pakt op deze manier stapsgewijs je marketing en sales beleid aan. Na verloop van tijd zullen er diverse opties mogelijk zijn. Daarbij past ook de bezoeken aan beurzen, wellness seminars en voorlichtingsbijeenkomsten van de importeurs en fabrikanten. Al die oplossingen bieden een bepaalde vorm van oplossing van je ontstane bedrijfsbehoefte.

Na deze fase ga je selecteren. Je maakt op grond van ervaring en kennis een keuze voor een mogelijke oplossing die niet alleen de behoefte zal bevredigen maar ook je therapiepraktijk zal versterken in het te uiten marketing- en salesbeleid in de toekomst.

Je gaat nu daadwerkelijk investeren. Je koopt de oplossing. Tevens vindt dan ook de betaling plaats. Ook ziet men vaak dat in deze fase de oude apparatuur wordt ingeruild of aan derden wordt verkocht. Maar

**FRTA KNOWLEDGE**  
BUSINESS TRAINING & ADVICE

### Inhoud van deze Blogboost:

Heb je klantencontact?	1
Het belang van klantcontact	2

**FEEDBACK**  
**LOYAAL**  
**COMMUNICATIE**  
**VERTROUWEN**  
**TEVREDEN**

ook al te vaak wordt het gewoon weggegooid. En dan komt de finale in dit geheel. Het gebruiken, genieten, klagen en opzeggen gaat beginnen. Immers je gaat je oplossing gebruiken en inzetten. Dat is de langste fase.

Want je oplossing kan wel 1 tot 8 jaar meegaan. Dan verwacht je in veel gevallen weer een stukje after sales van de mensen waar je je oplossing hebt gekocht. Maar deze after sales wordt voor je nu de pre sales naar je klanten toe. Je therapiepraktijk heeft weer iets te bieden. Een nieuwe innovatie, een nieuwe uitdaging voor je klanten die nu nog beter kunnen worden geholpen als voor die tijd. Hun behoefte is uiteindelijk je behoefte geworden.

Je hebt deze kunnen oplossen, en nu bied je deze oplossing aan. De klantencontact cirkel is nu helemaal rond en kan weer van voren af aan beginnen. Denk hierbij ook even aan de potentiële klanten in je directe omgeving. De meerwaarde van je therapiepraktijk kun je nu op allerlei marketing uitingen en manieren onder de aandacht brengen. Kortom, er is op vele fronten nu een intensief klantencontact. Een daadwerkelijk contact. De klanten stimuleren op deze manier je verkoop. Het is alleen een kwestie van goed luisteren en af en toe eens nadenken. En denk eraan: wie je morgen bent, creëer je vandaag, met de som van gisteren.

## Het belang van klantcontact.....

Klantcontact is erg belangrijk voor je klanten en wordt vaak verward met klantenservice. Deze diensten versterken elkaar en gaan samen, maar zijn zeker niet hetzelfde.

Klantcontact is elke vorm van contact tussen een onderneming en een klant (of potentiële klant of cliënt). De kwaliteit, service en klantvriendelijkheid tijdens deze contactmomenten zijn belangrijk. Ze drukken een stempel op het idee en gevoel wat een klant van je bedrijf heeft. Het is daarom erg belangrijk dat je veel aandacht besteed aan de manier waarop je met klanten omgaat.

Klantcontact is de basis van klanten service, maar klantcontact hoeft niet per se geschaard te worden onder klanten service. Pas wanneer er echt sprake is van een verhoging van de klanttevredenheid door het klantcontact, is er sprake van klanten service. Houd dus in je hoofd dat je altijd service moet leveren wanneer je met een klant praat, zoek een punt waarop je meerwaarde kunt leveren. Daarnaast is de klanten service contact met de klant in iedere zin van het woord. Zo kan klantcontact bijvoorbeeld in een fysieke winkel zijn, online of op een beurs.

Wat “goed klantcontact” precies inhoudt hangt af van waar je als therapiepraktijk voor staat. Denk aan je visie, missie en kernwaarden. Het is namelijk belangrijk dat je klantcontact in het verlengde staat van je bedrijf en of onderneming. Wil je als therapiepraktijk graag enthousiasme uitstralen, dan is het belangrijk dat dit ook doorkomt in het klantcontact.

Zo ook bij andere uitstralingen, wanneer je een serieuze uitstraling aspireert is het belangrijk dat dit ook wordt doorgevoerd. Maak bijvoorbeeld geen grapjes en beperk je gebruik van emoticons. Ook is het belangrijk dat je breed bereikbaar bent en altijd de wensen van de klant vooropstelt. Denk met mensen mee en rond elk gesprek positief af.

Natuurlijk vormen mensen een beeld van je therapiepraktijk door het gebruiken van je product of dienst, maar de meest persoonlijke dienst die ze ervaren is het klantcontact met jou. Door gebruik te maken van de klantenservice, of door een ander aanspreekpunt te zoeken met je, vormen ze vaak een mening over het bedrijf, waaruit reviews voortkomen. 88% van de mensen zeggen reviews net zo veel te vertrouwen als een persoonlijk verhaal. (Teamadis, 2020)

Wanneer je iemand goed helpt is de kans groter dat ze daadwerkelijk gaan converteren. Je stuurt in een gesprek iemand makkelijk naar een conversiepunt toe, of dit nou een aankoop, inschrijving of iets anders is.

Om het de klant zo makkelijk mogelijk te maken is het belangrijk om heel breed bereikbaar te zijn. Dit is mogelijk door multichannel te werken. Zorg dat je op meerdere sociale media kanalen een chat implementeert, zodat de klant zelf kiest waarop hij of zij je benadert. Zo neem je een drempel weg en nemen mensen sneller contact op. Eventueel geef je ook aan wanneer de chat sessie of video calling plaats gaat vinden.

