

April 2023

BLOG BOOST

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

Van mond tot mond gaan.

Je gaat vanaf vandaag eens werken aan de van mond tot mond gaan marketing. Je leest het goed, er gaat worden gepraat over je therapiepraktijk. Dit is geen roddelen.

Nee, integendeel je gaat het woord effectief inzetten als marketing instrument voor klantenwerving. Het kan zelfs nog verder gaan door de mond tot mond strategie te effectueren en te controleren. Wat ze in de reclame wereld ook zeggen, je gaat nu eens anders werken. Als je de afgelopen jaren hard hebt gewerkt aan je imago en je klanten ook nog eens op en top in de watten hebt gelegd, dan is het nu tijd om te gaan oogsten. Onnodig geld pompen in allerlei reclames is niet nodig en ook volkomen onzin.

Je gaat op een twee sporen beleid zitten. Wat wordt daar mee bedoeld? In de eerste plaats maak je van je klanten, je tevreden klanten wel bespraakte stadsomroepers. Zij zijn het die andere klanten kunnen overtuigen om bij je in de therapiepraktijk te komen. Deze zogenaamde mond tot mond reclame en of tactiek heeft een aantal voordelen.

Een aantal zijn direct toepasbaar; wat te denken van mond tot mond reclame is onafhankelijk, geeft de ervaringen weer van een klant, geeft meer informatie dan nodig is en is ook nog eens direct toepasbaar, het is de meest betrouwbare bron van informatie, het is klantgericht en ook nog eens klant gestuurd. Alles komt van uit het hart van de klant.

Daarnaast is mond tot mond reclame ook op zich zelf staand, toont ervaringskracht en inlevingsvermogen, geeft een grote mate van beïnvloeding voor het maken van keuzes en het nemen van beslissingen, dat leidt er uit eindelijk toe dat het geld en tijd zal gaan besparen voor jou en de klant om je boodschap duidelijk te maken. Je ziet het al en leest ook nog eens; hoeveel kracht of power de mond tot mond reclame heeft.

En bedenk je wel dat dit GRATIS is. Je kunt het zelfs nog beïnvloeden en indien nodig versterken.

Kortom, geen onnodig geld meer aan reclame!.

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blogboost:

Van mond tot mond gaan	1
Nadenker in verkoop / aankoop	2



Maar dan houd je flink geld over. Jazeker, wat je aan de ene kant bespaard kun je heel selectief weer inzetten voor andere zaken. En dat moet, of dien je ook te doen om het beeld van je therapiepraktijk nog meer te versterken.

Kijk naar de vakbladen op je vakgebied, zoek de marktleaders en duidelijk de vakbladen die trendsetter zijn in je branche. Lees vooral Blogboost!

Je leest op dit moment een vakblad. Een dergelijk vakblad kan nu dienst doen om je mond tot mond reclame verder te professionaliseren en daar waar nodig is te versterken. Een vakblad als dit kan je zelfs helpen mee te denken in voorstellen om het effectiever en beter te doen.

Je geeft op deze manier je marketing geld heel bewust en zeer gericht uit.

Dat spaart ook weer geld uit. Op deze manier geef je ook geen cent meer aan reclame!

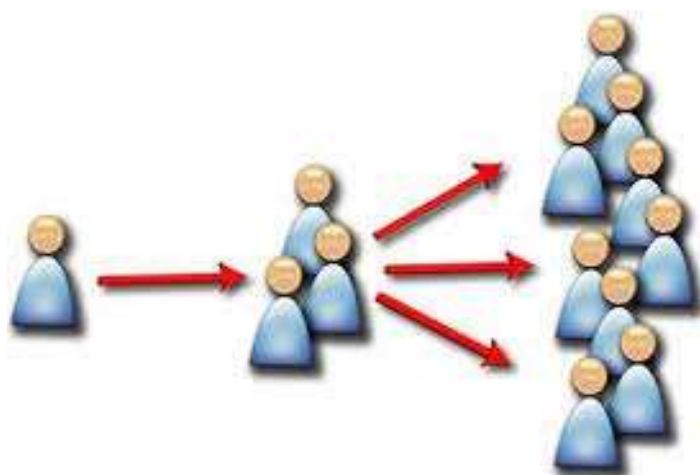
Nee, dat klopt, je investeert in je toekomst, je geeft en steekt geld in je therapiepraktijk om de marketingpositie verder te verstevigen.

Dat is gericht en wel overwogen. Je zal zien dat na verloop van tijd meer mensen en potentiële klanten je zullen zien staan in deze markt van welzijn en geluk.

Het geeft je een gedegen voorsprong op de collega's die het niet doen. Je gaat nu op twee benen verder en gaat anti cyclisch geld inzetten voor reclame.

Je zal merken je gaat vanzelf van mond tot mond. Het zal je positie versterken in de markt anno 2023 en daarna en de vele jaren die er nog op volgen. Want er is op deze markt van welzijn en geluk, waar gezondheid een van de dertien behoeften is, nog steeds geld te verdienen.

Het kost eerst wel wat, maar daar is het spreekwoord ook na; de kosten gaan voor de baat aan. En denk eraan: koop er een voor de prijs van twee, en je krijgt er een gratis bij. Kijk, daar wordt nu over gesproken!



Mond tot mond reclame, of in marketing termen gesproken Word of Mouth (WOM), is ongeveer de meest geliefde vorm van reclame voor elke marketeer. De reclame is relatief goedkoop en men neemt de boodschap van een bekende eerder aan dan van welke reclamevorm dan ook.

Mensen die praten over een merk halen de inhoud van internet en 3/4 praat er vervolgens in het hedendaagse leven over met vrienden, collega's en familie

Een recente studie van Yahoo, over WOM, toont aan dat het internet meer invloedrijk is gegroeid in gesprekken over een merkimago

De studie toont ook aan dat de invloed van WOM op consumenten ontstaat door mensen die sterk vertegenwoordigd zijn in sociale netwerken.

Deze mensen worden ook wel opinieleiders genoemd.

Deze opinieleiders hebben een hoger percentage van WOM activiteit dan mensen die geen opinieleider zijn. Terwijl veel marketing medewerkers weinig twijfel hebben over de invloed van internet WOM marketing, is er een enorme kloof in begroting voor on line adverteren en televisie. Radha Subramanyam, Yahoo vice-president, van bedrijfs en- en media-onderzoek: "Er is een intellectuele kloof hoe marketing medewerkers hun begroting niet besteden en waar het rendement te behalen is."

Hoewel slechts 7% van alle WOM gesprekken over een merk on line optreden, heeft 38% van de Amerikaanse bevolking WOM-merk gesprekken gehad die zowel online als offline beïnvloed werden door het Internet. Deze doelgroep schat Yahoo op 74 miljoen mensen.

Ondanks het geroezemoes rond sociale media en haar rol in de WOM marketing, ontstaan de meeste online gesprekken om de consument betrokken te maken met het product. Media - zowel on line en off - zijn invloedrijk in deze gesprekken, maar het is belangrijk om te weten dat 76% van de WOM gesprekken offline plaats vinden

Bepaalde categorieën zoals financiën en motorvoertuigen lijken het beter te doen dan de categorieën: gezondheid, gezondheidszorg, lichaamsverzorging en schoonheid. De studie toont een impact van 17% op de financiën van het Internet, in vergelijking met 8% van televisie.

Het onderzoek laat zien dat het publiek van Yahoo meer open staat voor WOM marketing over motor voertuigen en financiën Online opinieleiders zijn de meest waardevolle WOM segment geworden, omdat ze een grote sociale netwerk hebben en zij actief zijn in bijvoorbeeld verenigingen, organisaties en sociale groepen. Het onderzoek komt tot de conclusie dat WOM activiteit, door opinieleiders, behoorlijk beïnvloed kan worden.

Met dank aan: Reinout Both