

# BLOG BOOST

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

## Goud, Zilver en Brons.

Zo na een hele zomer vol van allerlei kampioenschappen en het behalen van medailles in diverse kleuren, kun je ook je voordeel doen met de opzet van een dergelijk evenement. De medailles zijn er in drie befaamde kleuren en of samenstellingen, Goud, Zilver en Brons.

Ook krijgt de 4e plaats aandacht door middel van een certificaat en of diploma. En daar zit in de sales een heel leuk leer moment om toe te kunnen passen in je eigen therapiepraktijk.

Al eerder is in deze Blogboost gesproken over het categoriseren van je klanten in groepen. Er zijn groothandels en fabrikanten die dat ook doen en misschien ben je zelf wel een golden member bij een dergelijk bedrijf. Ook jij kunt met weinig inspanning, maar wel goed door dacht een dergelijk systeem opzetten voor je klanten. Hoe?

Start bij het certificaat en of de diploma houders. Je analyseert als het ware de markt om je therapiepraktijk heen. Wie is potentieel, wie komt er al 1 x per jaar.

Deze klanten kun je benaderen door hen een certificaat te sturen voor bijvoorbeeld een gratis gezondheidscheck met de mededeling naar de top te kunnen komen.

Je gaat proberen deze klanten vaker bij je in de therapiepraktijk te krijgen ook al is het alleen maar voor de aankoop van producten en of de aanschaf van een cadeaubon voor een vriend of vriendin.

Je wilt ze naar brons hebben.

Dit gaat veel tijd kosten en ook veel inspanning, maar op de lange termijn werpt het wel zijn vruchten af. Dan komt de brons groep. Je hebt hiervoor een speciaal afspraken kaartje, brons kleur en of tekst in brons, ontwikkeld met alle voordelen voor de brons klant.

Dit zal de klant uitnodigen om meer gebruik te maken van zijn of haar status. Wie wil er niet voor zilver of goud?

## FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

### Inhoud van deze Blogboost:

Goud, Zilver en Brons	1
ABC analyse	2



De tweede groep van klanten komt vaker bij je in de therapiepraktijk, koopt de producten en brengt zelfs af en toe een vriendin mee of als potentiële klant binnen.

Voor het van brons naar zilver gaan dien je geen zeer hoge drempels op te werpen. Als voorbeeld kun je denken aan van 2 x per jaar naar 4 x per jaar en 2 aankopen geeft al een zilver status.

Ook hier natuurlijk weer de bij behorende versierselen van de marketing. Een afspraken kaartje in zilver of met zilveren tekst.

En natuurlijk heb je de mail adressen om de combinatie kortingen en aanbiedingen door te sturen, en de klanten attent te maken op de mogelijkheden dit seizoen of speciale weken. Denk themagericht!

En deze groep is weer gevoelig om naar goud te gaan. Het is een van de 13 behoeften van de mens om naar perfectie te streven en er bij te willen horen. De hoogste groep is de gouden groep.



Deze klanten groep geeft veel bij je uit. Je hoeft weinig tijd te steken in deze groep en zij zien je als de professional waar zij terecht kunnen voor de diverse vragen op gezondheidsgebied en voor welzijn in het algemeen. De zogenaamde 20-80 regel (30-70) doet nu haar intrede. Een kleine groep klanten brengt je veel omzet. Deze klanten hebben tal van voordelen. Zij voelen zich ook echt GOUD. Dus gouden kaartje.

Weet je het nog?

Je ziet dat de diverse kampioenschappen en de inzet van medailles veel kan bijdragen aan het succesvol maken van je therapiepraktijk.

Door zo bezig te zijn in de sales en marketing zal je wegløoprisico steeds lager worden en blijven de klanten je trouw. Een heerlijk gevoel dat wat je de klanten kan geven ook jezelf goud op gaat leveren.

En denk eraan: drie woorden van waardering is voldoende om iemands hart te verwarmen.



## ABC Analyse:

**Maak een klantenpiramide.**

Een aantal jaren geleden ontwikkelde marketingexpert *Jay Curry* een klantenpiramide op winstbasis. Bovenaan komt 1% van de topklanten met de meeste winst. Gevolgd door respectievelijk: 4% grote klanten, 15% medium klanten, 80% kleine klanten, passieve klanten (die momenteel niets afnemen), prospects en suspects. Stel uzelf dan de volgende vragen:

- Hoe afhankelijk bent u van de 1% grote klanten?
- Hoe kunt u risico's beperken?
- Kunt u - en zo ja hoe? - meer verkopen bij de top en bij grote klanten?
- Wat gaat u doen om van suspects, prospects te maken en om van prospects, klanten te maken?
- Hoe maakt u van kleine klanten grote klanten en hoe behoudt u bestaande klanten?

**Maak een ABC-analyse.**

Heeft u niet meteen winstcijfers ter beschikking? Dan kan een ABC-omzetanalyse ook werken. Door drie omzetgrenzen te bepalen (kleiner dan, tussen A en B en groter dan) deelt u uw klanten in.

**Bepaal de trend.**

Zet uw jaarmozetten (in euro's) of afzetten (in stuks) op een rij en bepaal de trend. Dat kan met een zogenaamde lineaire trendlijn of op basis van een voortschrijdend gemiddelde. Met dat laatste corrigeert u sterke pieken en dalen in de omzet. U kunt dit ook per product en/of per klant doen. Met de omzetanalyses bent u beter in staat om uw strategie en plannen voor 2023 te bepalen. Zowel per klant als per product en in totaliteit.