



KLANTENDANS:
BALANCEREN
TUSSEN
BALANCEREN
TUSSEN ACQUISITIE
EN RETENTIE

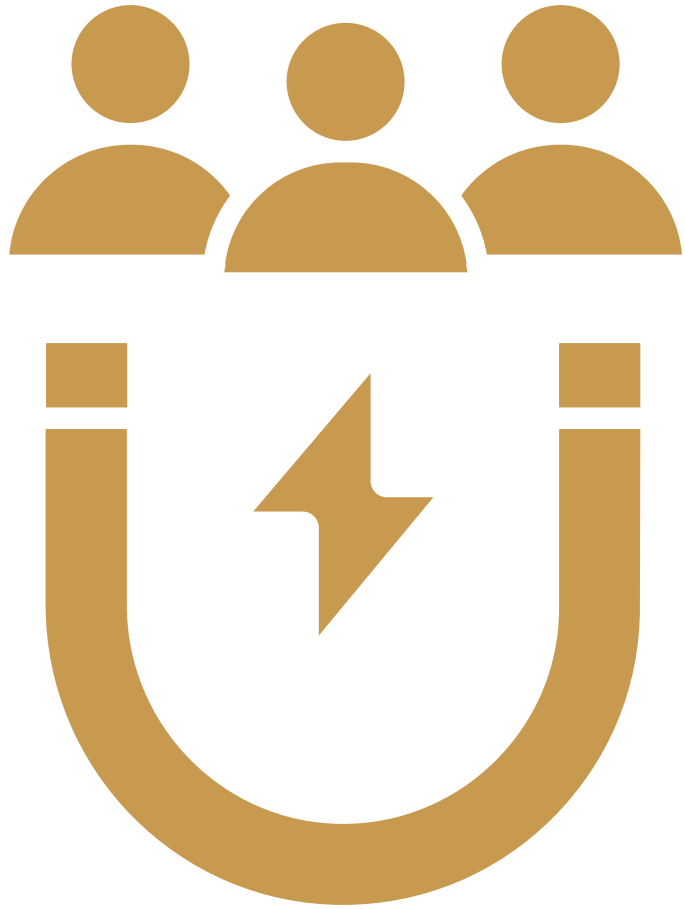
TWEE ESSENTIËLE ASPECTEN VAN JE
BEDRIJF IN EVENWICHT KUNT BRENGEN.

ACQUISITIE

- Wat is klantacquisitie?
- Hoe identificeer je potentiële nieuwe klanten?

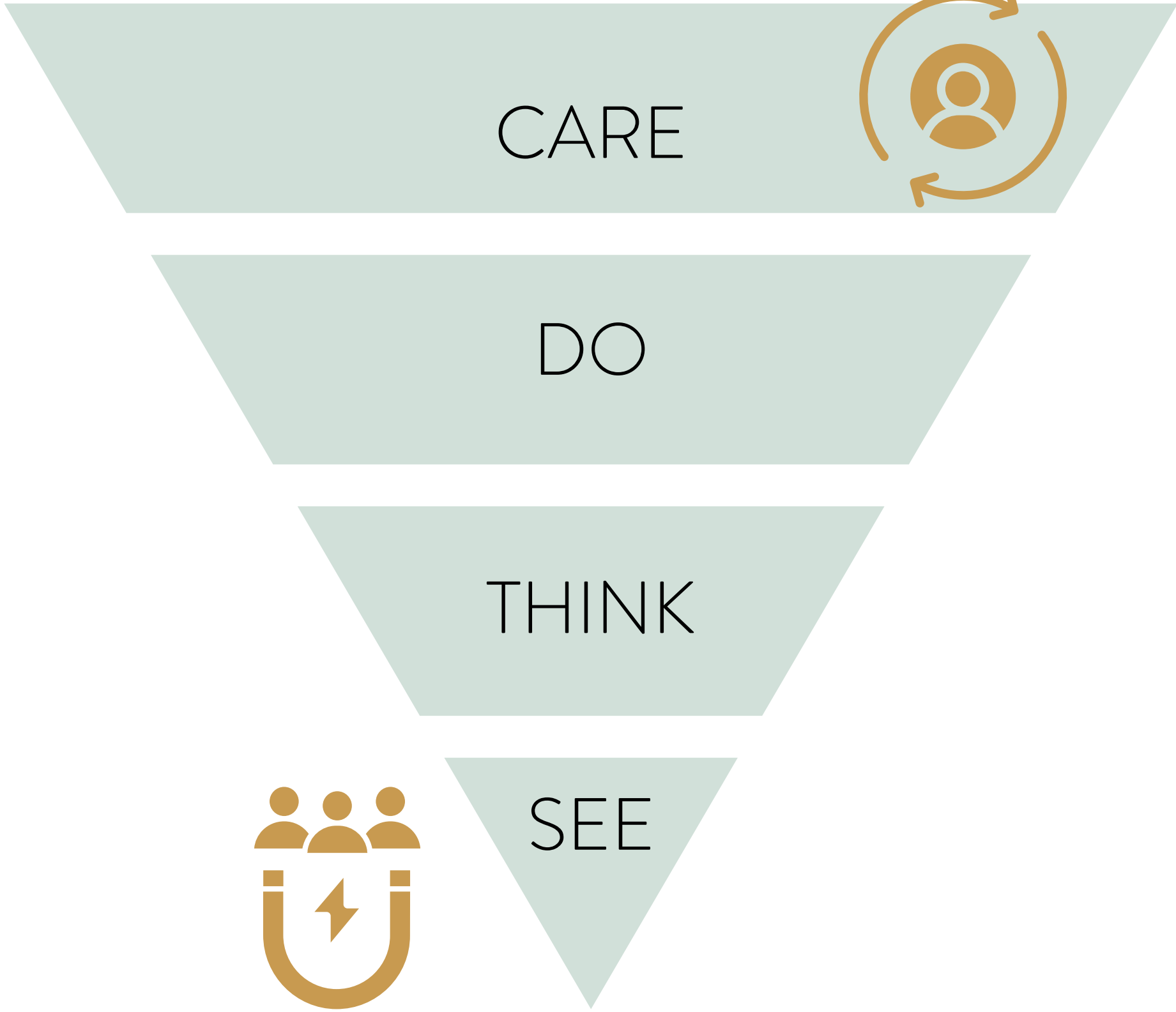
RETENTIE

- Waarom is klantretentie cruciaal?
- Het meten van klanttevredenheid en loyaliteit.
- Ontwikkeling van een klantloyaliteitsprogramma.

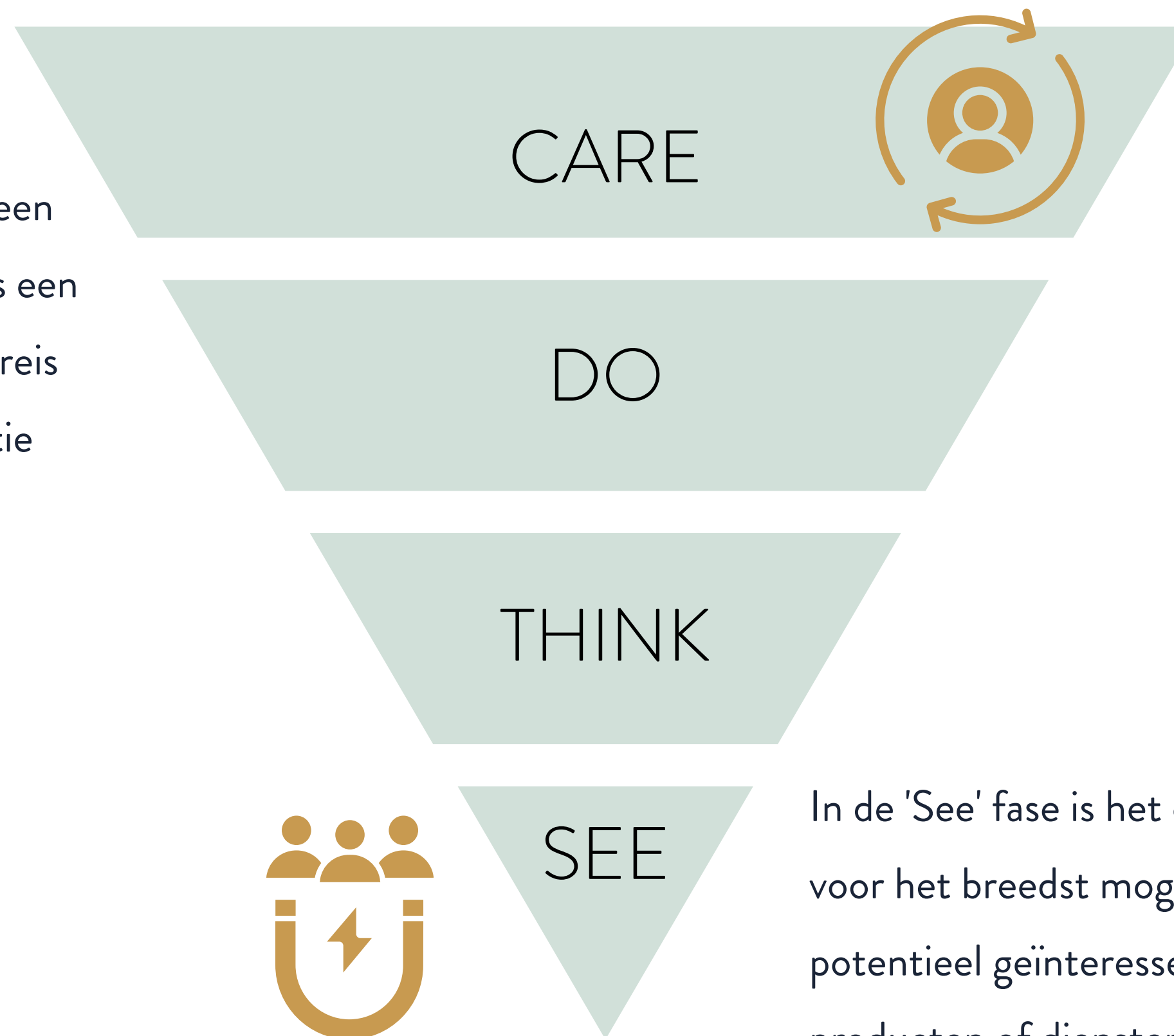


JOUW ACQUISITIEPLAN

- Definitie van doelstellingen: Bepaal wat je wilt bereiken met je acquisitie-inspanningen. Zijn het verhogen van de omzet, het bereiken van een nieuwe markt, of het vergroten van marktaandeel?
- Doelgroep identificatie: Gebruik de bovenstaande methoden om je doelgroep nauwkeurig te definiëren. Wie zijn zij? Wat hebben ze nodig? Waar vinden ze informatie?
- Kanaalselectie: Kies de marketingkanalen die het beste passen bij je doelgroep. Denk aan digitale kanalen zoals sociale media, e-mailmarketing, of traditionele kanalen zoals evenementen en printadvertenties.
- Content en messaging: Ontwikkel boodschappen die resoneren met je doelgroep. Zorg voor duidelijke, overtuigende en waardevolle content die de aandacht trekt en aanzet tot actie.



Deze fase richt zich op het koesteren en behouden van bestaande klanten, nadat ze al een aankoop hebben gedaan. Het is een cruciaal onderdeel van de klantreis omdat het de langetermijnrelatie met de klant ondersteunt en versterkt.



In de 'See' fase is het doel om zichtbaar te zijn voor het breedst mogelijke relevante publiek dat potentieel geïnteresseerd zou kunnen zijn in je producten of diensten, zelfs als ze niet actief op zoek zijn naar een oplossing.

MAAK HET CONCREET SEE

1. Hoe ga je klanten aantrekken?
2. Wat doe je nu al?
3. Waar bevinden je klanten zich en kan je nog op inzetten?

Zijn klanten al bewust van je behoefte?

Een aanbod vervult een behoefte

- oplossing - probleem
- verbeteren huidig resultaat
- groeien in proces
- beter gevoel creëren
- vergemakkelijken situatie

Wat kopen klanten precies bij jou? Soms is er een mismatch?

> Als behoefte niet wordt gedekt dan kom je pucherig over

vb. je verkoopt een cursus over termen van BH

> je verkoopt het gevoel dat je mee bent met je boekhouder

vb. je verkoopt fietsen

> je verkoopt een methode om je gezond te verplaatsen

vb. 1-1 coaching kind

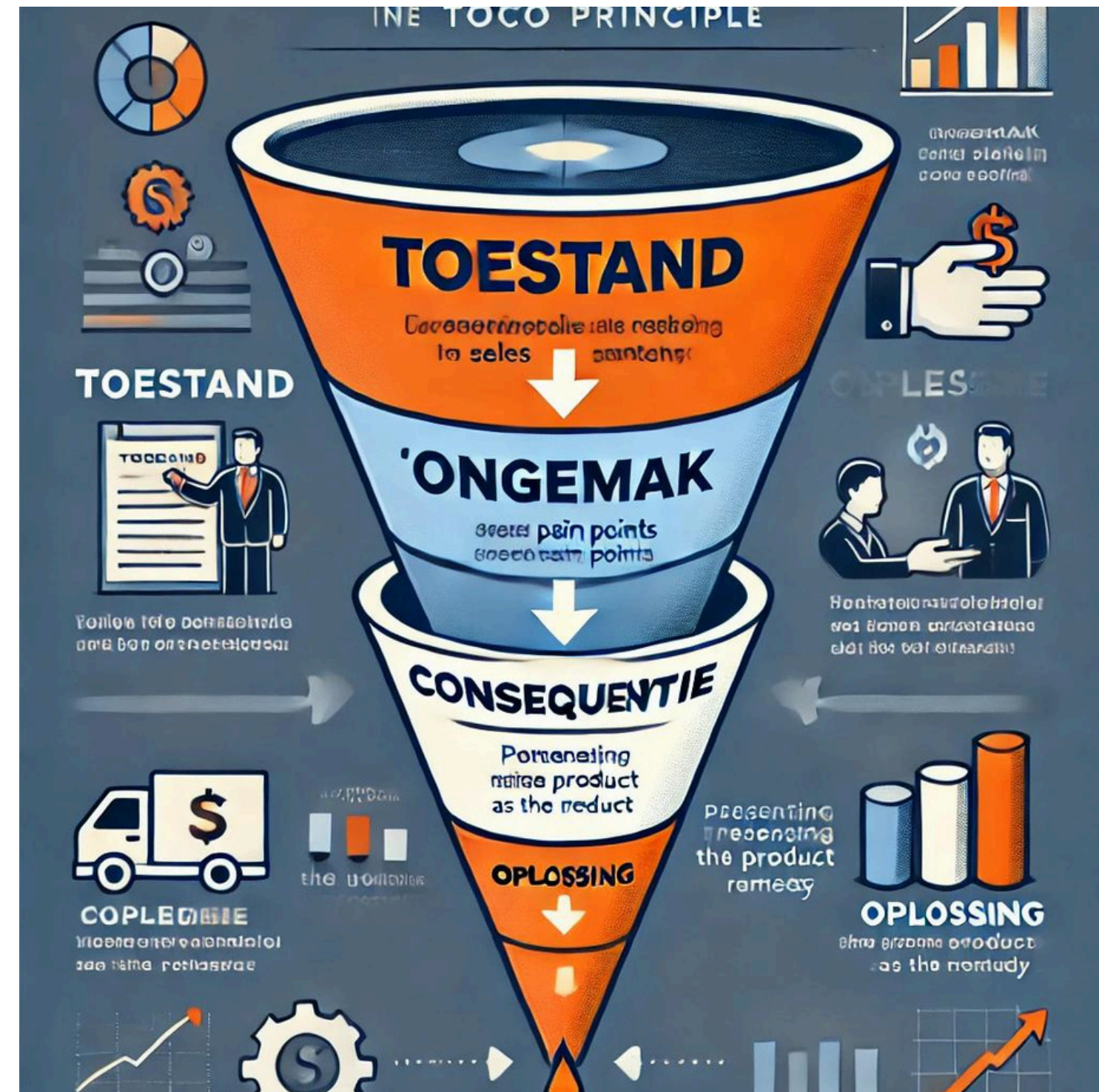
> connectie met kind

MAAK HET CONCREET CARE

1. Welke klanten kan je vandaag upsellen?
2. Hoe ziet het proces er uit om te upsellen?
3. Wat kan ik wanneer upsellen?
4. Definieer 'bring a friend campagne'

TOCO

Een gestructureerd proces om een verkoopgesprek of een marketingboodschap te vormen, vaak gebruikt in sales en marketing strategieën. Dit model helpt om een probleem of behoefte van een klant te identificeren en op te lossen op een manier die direct aansluit bij de klant zijn situatie. Hier is een uitleg van elk onderdeel:



01

Toestand (as is):

Dit verwijst naar de huidige situatie of toestand van de klant. Het is belangrijk om te begrijpen waar de klant staat voordat je een oplossing aanbiedt. Dit omvat de identificatie van de huidige uitdagingen, behoeften of het algemene scenario waarin de klant zich bevindt.

Toestand (As is):

- Definitie: Beschrijf de huidige situatie of status quo van de klant of de markt.
- Vragen om te stellen:
 - Hoe ziet jouw huidige proces/product/dienst eruit?
 - Wat zijn de belangrijkste kenmerken van je huidige situatie?
- Doel: Krijg een helder beeld van waar de klant nu staat, zonder te focussen op de negatieve aspecten.

02

Ongemak (ongenoegen):

Dit aspect duikt dieper in de specifieke problemen of ongemakken die de klant ervaart in de huidige toestand. Deze kunnen variëren van operationele inefficiënties, kostenproblemen, technologische tekortkomingen, enzovoort. Het identificeren van dit ongemak helpt om de urgentie en de impact van het probleem te versterken.

Ongemak (Ongenoegen):

- Definitie: Identificeer specifieke pijn- of verbeterpunten die de klant ervaart.
- Vragen om te stellen:
 - Welke uitdagingen of frustraties kom je tegen in je huidige toestand?
 - Zijn er aspecten die je tijd, geld of resources kosten?
- Doel: Laat de klant de imperfecties of tekortkomingen van de huidige toestand erkennen.

03

Consequentie(s):

Hier kijk je naar de mogelijke of werkelijke consequenties van het ongemak als er geen actie wordt ondernomen. Dit helpt bij het opbouwen van een case voor waarom de situatie moet veranderen.

Consequenties kunnen financieel zijn, invloed hebben op de reputatie, operationele risico's verhogen, enz.

Consequentie(s):

- Definitie: Bespreek de mogelijke of actuele negatieve gevolgen van het niet aanpakken van het ongemak.
- Vragen om te stellen:
 - Wat gebeurt er als deze problemen niet worden opgelost?
 - Hoe beïnvloeden deze uitdagingen je bedrijfsdoelstellingen of persoonlijke doelen?
- Doel: Versterk het gevoel van urgentie en de behoefte aan verandering.

03

Oplossing (aanbod):

Ten slotte, nadat de toestand, het ongemak en de consequenties duidelijk zijn gemaakt, introduceer je je oplossing of aanbod dat specifiek gericht is op het aanpakken van de geïdentificeerde problemen. Dit deel van het gesprek zou moeten aantonen hoe jouw product, dienst of oplossing de klant kan helpen om van hun huidige ongewenste toestand naar een meer gewenste toestand te bewegen.

Oplossing (Aanbod):

- Definitie: Presenteer je product, dienst of oplossing als de remedie voor de geïdentificeerde problemen.
- Vragen om te stellen:
- Hoe kan onze oplossing deze problemen effectief aanpakken?
- Wat zijn de verwachte resultaten na implementatie van onze oplossing?
- Doel: Maak duidelijk hoe de voorgestelde oplossing de toestand zal verbeteren en de negatieve consequenties zal wegnemen.

BEWUSTZIJN ROND
KLANTACQUISITIE EN DE
'SEE' FASE

Vraag 1: Wat is het primaire doel van de 'See' fase in de klantreis?

- A) Klanten overtuigen om een aankoop te doen
- B) Potentiële klanten bewust maken van het merk
- C) Directe verkoop genereren
- D) Klantenservice verbeteren

Vraag 2: Welk type content is het meest geschikt voor de 'See' fase?

- A) Gedetailleerde productvergelijkingen
- B) Instructievideo's over het gebruik van het product
- C) Inspirerende video's die de merkidentiteit tonen
- D) Case studies van bestaande klanten

Vraag 3: Welke metric is NIET direct relevant voor het meten van succes in de 'See' fase?

- A) Aantal nieuwe volgers op sociale media
- B) Conversieratio's van bezoekers naar kopers
- C) Impressies van advertenties
- D) Bereik van een PR-campagne

Vraag 4: Hoe kan personalisatie bijdragen aan klantretentie in de 'Care' fase?

- A) Door elk klantcontact te standaardiseren
- B) Door aanbiedingen en communicatie af te stemmen op individuele klantvoorkeuren
- C) Door alle klanten dezelfde kortingen te bieden
- D) Door de frequentie van e-mails te verminderen

Vraag 5: Welk voorbeeld van een partnerschap is effectief voor het uitbreiden van merkbewustzijn in de 'See' fase?

- A) Een co-branded productlancering met een ander merk
- B) Een exclusieve distributiedeal met een grote retailer
- C) Een technologiepartnerschap voor verbeterde productfunctionaliteit
- D) Een contract met een nieuwe leverancier

BEWUSTZIJN ROND
KLANTRETENTIE EN DE
'CARE' FASE

Vraag 1: Wat is het primaire doel van de 'Care' fase in de klantreis?

- A) Nieuwe klanten aantrekken
- B) Bestaande klanten behouden
- C) Directe verkoop verhogen
- D) Klanten werven voor eenmalige aankopen

Vraag 2: Welk type activiteit is cruciaal voor succes in de 'Care' fase?

- A) Frequente productupdates en -verbeteringen communiceren
- B) Aggressieve promotie van nieuwe producten
- C) Klantenservice beperken tot werkdagen
- D) Feedback van klanten negeren om focus te houden op acquisitie

Vraag 3: Welke metric is het meest relevant voor het meten van succes in de 'Care' fase?

- A) Aantal nieuwe klanten
- B) Klanttevredenheidsscore (CSAT)
- C) Aantal kliks op advertenties
- D) Impressies van nieuwe campagnes

Vraag 4: Hoe kan personalisatie bijdragen aan klantretentie in de 'Care' fase?

- A) Door elk klantcontact te standaardiseren
- B) Door aanbiedingen en communicatie af te stemmen op individuele klantvoorkeuren
- C) Door alle klanten dezelfde kortingen te bieden
- D) Door de frequentie van e-mails te verminderen

Vraag 5: Welk voorbeeld van klantenondersteuning is effectief voor het versterken van klantrelaties in de 'Care' fase?

- A) Klantenservice beperken tot klachtenafhandeling
- B) 24/7 klantenondersteuning bieden via meerdere kanalen (telefoon, e-mail, chat)
- C) Respondentietijden op verzoeken verlengen
- D) Automatische, algemene antwoorden gebruiken om vragen snel af te handelen

Vraag 6: Wat is een effectieve manier om klantloyaliteit te bevorderen in de 'Care' fase?

- A) Klanten zelden updaten over bedrijfsnieuws of veranderingen
- B) Exclusieve voordelen en beloningen bieden voor herhaalde aankopen
- C) Hetzelfde loyaliteitsprogramma gebruiken zonder updates of verbeteringen
- D) Feedback van klanten verzamelen zonder actie te ondernemen

MAAK HET CONCREET

1. Stel een tijdlijn op
2. hoeveel leads heb je nodig voor 1 klant?