

Inspiratiegids

Ideale klanten vinden, hebben en houden

Boordevol tips over hoe je een doeltreffende
bedrijfsstrategie ontwikkelt waarmee je **werkt met de**
klanten waar je energie van krijgt.

Werken met de klanten waar je energie van krijgt heb je zelf in de hand!

Alsjeblieft een inspiratiegids boordevol tips, ideeën en inspiratie om je te helpen jouw ondernemerschap en jezelf te ontwikkelen. Met als doel werken met klanten waar je energie van krijgt en leren hoe je deze ideale klanten kunt vinden en behouden. Want wil jij met voldoening ondernemen dan werk je toch het liefst met de klanten die dichtbij je staan.

Misschien herken jij het ook..... je hebt een hoge werkdruk, je agenda wordt door anderen bepaald en door taken die je onderneming niet laten groeien. Daarnaast geef je de aandacht aan de verkeerde klanten.

Je zou graag anders werken maar je weet niet hoe?

Realiseer je dat jij de enige bent die dat in de hand heeft. Als jij de regie pakt, focust op wat jou écht voldoening geeft en werkt met de klanten waar je energie van krijgt dan kun je met meer rust, voldoening en plezier ondernemen!

In deze inspiratiegids lees je over de 4 krachtige factoren die je helpen met doeltreffend ideale klanten vinden, hebben en houden.

Ik wens je veel lees- en leerplezier en succes!.

Ondernemende groet,

Hilde de Rooij / 06-30142471

info@trippadvies.nl

1. De grootste fout die je kunt maken is denken dat je iedereen moet helpen.

Ik ga meteen een hoop **rust** creëren. Waar veel ondernemers de mist in gaan is dat ze alles willen doen. Ze willen iedereen helpen, tegen allerlei tarieven in allerlei verschillende stappen op alle momenten van de dag.

Als er iets is waardoor je 24/7 aanstaat en werk en privé continu door elkaar loopt dan is het wel denken dat je alles moet doen voor iedereen!

Zonder duidelijke doelgroep ben je nergens.

Focus je op het volgende. Niet alleen weten waar je ja op zegt maar:

- Heel goed weten waar je **nee** tegen zegt
- Wat je allemaal niet meer gaat doen
- Wie je allemaal niet meer gaat helpen
- Wat je allemaal niet meer gaat accepteren

Daarnaast is het belangrijk dat je die toffe klanten waarmee je wél wilt werken, kunt triggeren!

Vraagstukken die daarbij kunnen helpen zijn:

- Waarom is jouw dienst belangrijk voor de toekomst van jouw klant.
- Wat zijn de problemen waar de klant tegenaan loopt. Laat zien dat je 'de pijn en urgente problemen' snapt.
- Waar kun jij ze allemaal mee helpen, noem de concrete oplossingen en resultaten.
- Beschrijf wat jij echt belangrijk vindt: hoe jij de klant naar het gewenste resultaat brengt en wat hier volgens jou voor nodig is.

Zo trek je de klant aan die je écht wilt helpen!

2. Vergaar waardevolle bedrijfsinformatie bij de juiste klanten.

Zorg ervoor dat je informatie vergaart bij je klant. Een constant proces waarbij je er voor waakt dat je aannames maakt of vertrouwt op informatie uit het verleden.

Je moet je hierbij afvragen of “Ik heb laatst nog een rondje langs mijn klanten gedaan dus ik weet wat er speelt”, ook de waardevolle bedrijfsinformatie is waar je naar op zoek bent.

Ik hoor ook best vaak de aanname dat klanten je niet willen helpen en hier niet op zitten te wachten, onzin!

Je klant is de belangrijkste bron van waardevolle bedrijfsinformatie.

Maar ik maak daarbij wel onderscheid aan wie ik deze informatie vraag. Naar mijn mening heb je namelijk drie soorten klanten.

De “klagende” klant. Stuur deze klanten een aantal vragen per mail en ze worden nog meer geïrriteerd. Er is echter wel onderzoek gedaan dat wanneer je telefonisch contact opneemt, 40% bereidt is om hun mening aan te passen. Het kan namelijk zo maar zijn dat je de klant hier echt mee verrast.

De middengroep. Deze klanten zullen het weinig interesseren dat jij wilt verbeteren, je hebt geleverd wat je moest leveren. Stop daar dan ook niet teveel energie in als het gaat om vergaren van bedrijfsinformatie. Het zal je namelijk weinig tot geen resultaat opleveren.

Dan zijn er je **fans/ambassadeurs**. Dit zijn je blije klanten en die willen jou altijd helpen om beter te worden.

Hier moet je juist veel energie in stoppen om de waardevolle bedrijfsinformatie boven tafel te krijgen.

3. Hoe je ervoor zorgt dat je waardevolle klanten bij je blijven voor langere termijn.

In beeld blijven bij je klanten is cruciaal. Verwacht niet standaard dat iemand aan je denkt omdat ze al eens gebruik hebben gemaakt van je dienstverlening.

Klanten benaderen je vaak voor één oplossing en gaan daarna weer gewoon verder met hun dagelijkse bezigheden. Daarnaast zijn er genoeg andere partijen op de markt en je weet: als jij geen aandacht geeft aan je klant dan doet een ander dat wel.

Veel ondernemers maken onvoldoende zichtbaar, waarmee zij hun klanten nog meer kunnen helpen.

Klanten weten niet altijd 100% wat je doet, omdat ze in eerste instantie bezig waren met de aankoop van een specifieke behoefte. Bedenk waar jouw klant nog meer mee geholpen is en leg dat voor.

Hier kan je een hoop **tijdwinst** boeken en **geld** besparen aangezien het binnenhalen van nieuwe klanten tijdrovender en wel 5 tot 10 keer duurder is dan het behouden van bestaande klanten.

Daarnaast koopt een bestaande klant gemiddeld sneller dan een nieuwe klant. Deze klant kent en vertrouwt je immers al.

Een effectief hulpmiddel dat je kunt gebruiken om in beeld te blijven is je klantreis inzichtelijk maken.

Een klantreis is globaal de reis die je klant aflegt wanneer hij een dienst/product gaat afnemen. De reis begint dus al bij de oriëntatie en loopt door tot ver na de realisatie/aankoop.

Het is essentieel om 'jouw klantreis' in kaart te brengen, zodat je weet:

- welke stappen en contactmomenten jouw klanten doorlopen
- wat ze daarbij voelen en ervaren
- waar ze op verschillende momenten behoefte aan hebben

Zo kun jij hier **slimmer en effectiever** op in spelen, omdat je weet waar je klant naar verlangt.

Onthoud dat je niet altijd de gehele klantreis inzichtelijk hoeft te maken maar kies de fase die nog niet optimaal verloopt en werk deze uit.

4. Kroon je klanten tot ambassadeurs.

Bij punt 2 heb ik al aangegeven dat je verschillende soorten klanten hebt. De fans en ambassadeurs zijn de blije klanten die enthousiast zijn en die je aan kunnen raden bij andere klanten.

Hoeveel **kosten** bespaar je wel niet wanneer je aanbevelingen van deze klanten gebruikt als marketingtool. Zo hoef je geen dure advertenties meer te plaatsen bijvoorbeeld.

Uit website statistieken blijkt steeds weer dat pagina's met klantervaringen een van de meest bekeken pagina's is.

Waar blije klanten je mee kunnen helpen is het geven van een aanbeveling. Een resultaatgerichte aanbeveling, omdat je daarmee laat zien wat je daadwerkelijk hebt mogen betekenen voor de klant.

Dat is dus anders dan 'de service was goed, de kwaliteit was goed of ze waren aardig'.

Bedenk goed welke vragen je aan je klant kunt stellen om een resultaatgerichte aanbeveling te ontvangen.

Deze aanbevelingen helpen ook weer mee met het aantrekken van je ideale klant.

Je kunt deze aanbevelingen op allerlei manieren gebruiken. Zoals hierboven genoemd op je website. Maar je kunt bijvoorbeeld ook aanbevelingen in je offertes of mailberichten zetten.

Wil je jezelf nu echt onderscheiden dan kun je ervoor kiezen om een kort filmpje met de klant in plaats van een geschreven tekst.

Over mij



Als strategisch adviseur help in ondernemers om met meer rust, voldoening en plezier te ondernemen.

Allemaal nieuwe dingen?
Absoluut niet, de ingrediënten om dit te bereiken vind je bij je **bestaande** klant en je **huidige** processen, kortom:

Je werkt met alles wat er al is!

In mijn visie is je bestaande klant de simpelste én belangrijkste bron van waardevolle bedrijfsinformatie. Die speelt namelijk vier 'rollen':

1. die van **klant**
2. die van **lead**
3. die van **adviseur**
4. én die van **ambassadeur**

Zonde om deze bron van **tijdwinst, bedrijfsinformatie en plezier** te laten liggen!

De stijl van mijn dienstverlening is nuchter, heel erg praktisch en altijd met een vleugje humor.

Na mijn studie fiscale economie ben ik jarenlang werkzaam geweest in de zakelijke dienstverlening. Bij diverse organisaties heb ik verschillende functies vervuld zoals: kantoordirecteur, trainer, projectleider en adviseur. Ik heb duizenden klanten gesproken. Daarnaast ben ik Lean (six sigma) greenbelt gecertificeerd.

In 2019 startte ik mijn eigen onderneming, Trippadvies en sindsdien help ik ondernemers bedrijfsprocessen te optimaliseren en stem ik samen met de ondernemer af wat er nu écht nodig is voor hen en hun onderneming om het beste resultaat te behalen (uiteraard met behulp van de bestaande klant).

Op mijn website en social media publiceer ik regelmatig informatie over mijn expertise.