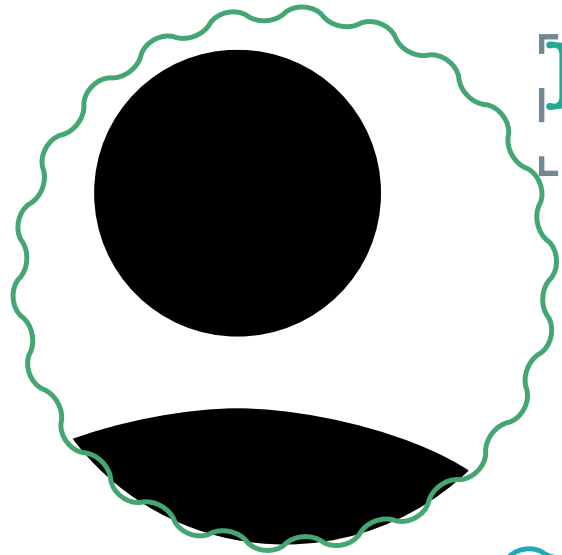
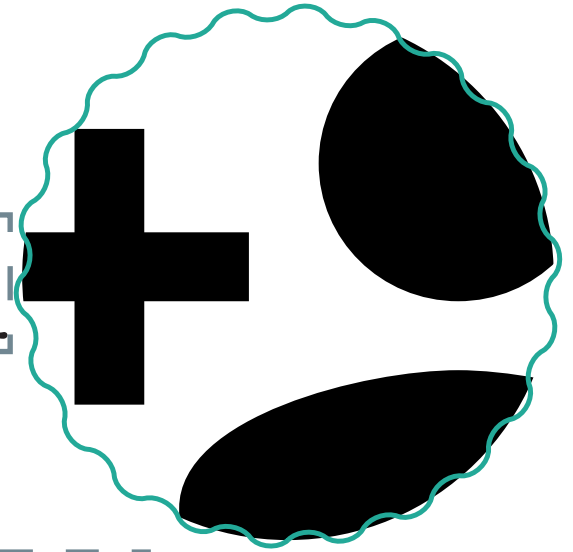


# Klant Onderzoek



Huidige  
klanten

Nieuwe  
klanten



Overgelopen  
klanten

# Quiz

## Past klantonderzoek bij mijn bedrijf?

Het klantonderzoek is afgeleid van de principes van Inbound Marketing. Met Inbound Marketing wordt geïnvesteerd in de klant om op deze manier een langdurige relatie aan te gaan en de klant tot ambassadeur te maken. Met het klantonderzoek leert het bedrijf de klant kennen zodat zichtbaar wordt wat hij/zij zoekt zodat producten en diensten daarop afgestemd kunnen worden. Maar past deze manier van werken bij de visie van het bedrijf? Doe de quiz en kom erachter.

### DE VRAGEN

- Mijn doel met mijn bedrijf is om:
  - Snel geld te verdienen
  - Gericht klanten te vinden en te behouden
  - Een groot klantenbestand te creëren
- Als ik klanten wil binden doe ik dat door:
  - Prijsacties
  - Service
  - Gerichte (service)acties
- Mijn werkwijze:
  - Gaan met die bananen en gaandeweg leer ik
  - Liever in één keer goed. Ik investeer, en kan er daardoor iets langer over doen, maar ben dan wel beter afgestemd op de klant
  - Ik wil graag snel starten en doe dit door te investeren in kennis
- Mijn motto is:
  - Ik vind klanten
  - Klanten vinden mij
  - Ik vind klanten én klanten vinden mij
- Mijn product/dienst:
  - Is eenmalig
  - Kan vaker worden afgenomen
  - Is eenmalig maar ik heb wel de aanbevelingen van afnemers nodig
- Als ik een zak met 1000 euro heb besteed ik dit online het liefst aan:
  - Adverteren met displays, banners, SEA (Adwords), pop-ups, paid reviews en betaalde emailadressen
  - Een combinatie van adverteren en goede content schrijven
  - Een goede contentstrategie waarin webteksten en blogs worden geschreven met de juiste zoekwoorden. Ik wil graag goede referenties krijgen en bied mijn klanten informatie met bijvoorbeeld e-books en opt-in emails
- De gedachte van marketing roept bij mij op:
  - One way communicatie, ik weet wat ik wil vertellen
  - Two-way communicatie, ik wil in gesprek blijven met mijn klanten en blijven leren. Ik wil mijn klanten graag entertainen en dingen leren
  - Een combinatie van bovenstaande, ik weet wat ik wil vertellen maar sta wel open voor feedback van klanten
- Ik wil liever:
  - Meer nieuwe klanten
  - Bestaande klanten vaker laten afnemen
  - Nieuwe klanten én klanten vaker laten afnemen
- Trends zie ik als:
  - Een uitdaging, ik ga ermee aan de slag. Is vloggen de nieuwe trend dan had ik dat het liefst gisteren al gedaan.
  - Een interessante optie, ik wil eerst weten of het iets is wat bijdraagt aan mijn bedrijf zodat ik mijn tijd zinvol investeer.
  - Een kans, ik beslis aan de hand van wat ik lees wat ik wel of niet wil gebruiken.

**Voorname A** je bent gericht op Outbound Marketing. Geen probleem maar ik denk dat klantonderzoek niet bijdraagt aan jouw bedrijfsvisie.

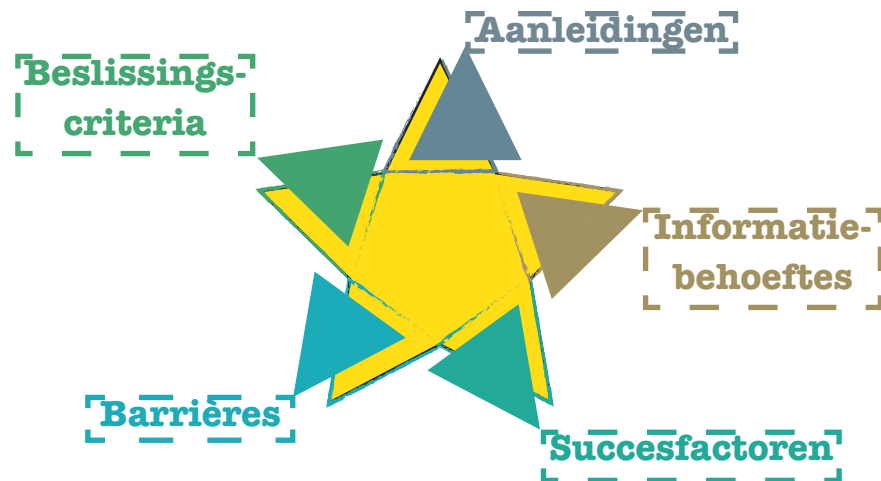
**Voorname B** je bent gericht Inbound Marketing. Je wil de klant leren kennen en er tijd en moeite in investeren om zo service en vertrouwen te bieden. Een klantonderzoek past bij jouw bedrijfsvisie.

**Voorname C** Je bent gericht op service maar wil ook erg graag aan de slag gaan. Een mogelijke valkuil is dat je geld investeert voor snel resultaat. Dit kan op de korte termijn zorgen voor nieuwe klanten maar het risico is dat hier een groot deel van je budget aan op zal blijven gaan. Door te investeren in een extern klantonderzoek kun je gericht adverteren. Maar denk ook eens aan de gerichte trainingen die Marketingster biedt om jou zelfstandig(er) te maken zodat jij zelf snel kunt verder gaan. Laat dan de resultaten van het klantonderzoek de basis zijn van jouw vliegende start.

# Klant Onderzoek

Het is voordeliger om te investeren in klantenbinding dan steeds weer nieuwe klanten te werven. Om dit te kunnen doen is vertrouwen het sleutelwoord.

Om vertrouwen te kunnen winnen is het belangrijk om jouw klant te kennen. Welke aanleiding maakte dat hij op zoek ging naar hulp, welke informatie zoekt hij, waardoor wordt hij verrast, wat viel tegen en wat leidde tot zijn keuze. Dit samen zijn de 5 onderdelen van het klantonderzoek: aanleidingen, informatiebehoefte, succesfactoren, barrières en beslissingscriteria.



5 kanten van klantprofiel

Voor een klantprofiel wordt er met meerdere klanten gesproken. Hierdoor ontstaat er een compleet beeld en worden losstaande uitspraken/ideeën eruit gefilterd. En krijg je actiepunten die voor

iedereen gelden.

Het maken van een klantprofiel is gebaseerd op Inbound Marketing. Met Inbound Marketing wil je het vertrouwen van de klant winnen en hem daardoor behouden. Hierdoor hoef je niet op prijs te concurreren en hou je klanten langer vast.

*Voorbeeld: er is iets kleins aan je auto kapot. Wanneer de monteur in de garage uitlegt wat er aan de hand is terwijl hij samen met jou naar de auto kijkt, krijg je vertrouwen in zijn deskundigheid. Als de auto enkele maanden later een grote beurt nodig heeft ben je sneller geneigd weer naar deze monteur te gaan. Waarom? Omdat je zijn deskundigheid vertrouwt.*

## WAT KAN IK ERMEE?

Helaas zitten er maar 24 uur in een dag en een ondernemer wil die tijd zinvol besteden. Er zijn vele trends waar je als ondernemer echt iets mee moet, zoals social media, webcare vloggen etc. Maar niet iedere trend is het waard om op in te springen: als de doelgroep waar een ondernemer zich op richt daar niet op zit te wachten is het zinloos om daarin kostbare tijd te investeren.

Klantonderzoek geeft een ondernemer informatie over de manier waarop deze het beste voor nieuwe en bestaande klanten kan zorgen. Deze informatie kan zowel online als offline worden gebruikt en maakt dat jouw bedrijf niet op de prijs hoeft te concurreren maar op kwaliteit.

## WAAROM DOOR MARKETINGSTER LATEN UITVOEREN?

Het grote voordeel om klantonderzoek door een derde partij als Marketingster te laten uitvoeren is dat klanten anoniem hun informatie kunnen geven. Wanneer een ondernemer zelf klantonderzoek doet, leert de ervaring, hebben klanten een blokkade om vrijuit te praten. Door ze te garanderen dat alles wat ze zeggen wordt geanonimiseerd kunnen ze in alle vrijheid over het bedrijf meedenken.

## Bestaande ondernemer

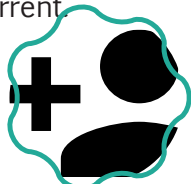
Als bestaande ondernemer is het makkelijker om klanten bereid te vinden om mee te werken aan het klantonderzoek. Als klanten begaan zijn met het bedrijf is de ervaring dat ze bereid zijn om mee te denken. Als klanten zijn afgehaakt vaak ook. Door naar ze te willen luisteren krijgen de klanten het gevoel dat ze er ook daadwerkelijk toe doen ook al komt de klant niet meer bij jou.

In het klantonderzoek zijn drie doelgroepen:

1. **Huidige klanten** die het koopproces volledig hebben doorlopen;
2. **Potentiële klanten** die in het koopproces zitten;
3. **Klanten die het proces hebben beëindigd** en mogelijk zijn overgestapt naar de concurrent



Huidige klanten



Potentiële klanten

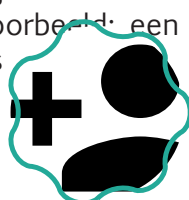


Overgelopen klanten

*Drie doelgroepen klantonderzoek bestaande ondernemer*

## Startende ondernemer

Als startende ondernemer is het nog niet mogelijk om klanten in deze categorieën in te delen. Echter, om het bedrijf op de kaart te zetten, de positionering ten opzichte van de concurrent te bepalen en inhoud en vorm van teksten (online en offline) direct te bepalen is het het zeker waard om meteen bij de start te investeren in klantonderzoek. Dit onderzoek zal dan bestaan **1 doelgroep: potentiële klanten**. Met deze klanten wordt fictief het koopproces doorlopen en gevraagd naar de 5 pijlers van het klantonderzoek. Hierbij is het handig als ze ervaring hebben met vergelijkbare diensten en producten of hier interesse in hebben. Bijvoorbeeld: een startende masseur kan mensen zoeken die al massages hebben geboekt bij een andere masseur.



Potentiële klanten

*Doelgroep klantonderzoek startende ondernemer*

## HOE GAAT HET PROCES?

Om de potentiële klant van het bedrijf te ontdekken wordt door middel van open interviews gesproken met de doelgroep(en). De uitspraken van de geïnterviewden worden gecodeerd en vervolgens samengevoegd tot één uitspraak in een zogeheten klantprofiel. Met jou en eventuele medewerkers worden de resultaten besproken om tot een weging te komen van de uitspraken: belangrijk, mogelijk belangrijk en niet belangrijk. Dit samen geeft inzicht in wat de belangrijkste onderwerpen (aanleidingen, succesfactoren, barrières, beslissingscriteria en informatiebehoeften) zijn die spelen bij de doelgroep en waarop ingespeeld kan worden.

## EN DAN?

De informatie uit deze briefing geeft jouw bedrijf inzicht in hoe klanten het koopproces doorlopen en waar de klant beter geïnformeerd of zelfs verrast kan worden. Hiermee wordt een klant een ambassadeur van de onderneming. Dit leidt tot weer nieuwe klanten waardoor het bedrijf kan blijven groeien.



Marketingster kan hierin ondersteunen, variërend van grafische vormgeving voor (web)banners en brochures tot het schrijven van webteksten met de juiste zoekwoorden (SEO). Het opzetten en onderhouden van websites met domeinnaam is allemaal mogelijk. Hierdoor kunt u in één keer alles regelen en kan alles op elkaar worden afgestemd. Daarnaast biedt Marketingster trainingen aan om zelf te groeien in dit proces, om zo zelfstandig je bedrijf naar een hoger niveau te tillen.

## VOORBEELD KLANTPROFIEL

Marketingster interviewt bijvoorbeeld 6 personen en 5 geïnterviewden doen onderstaande uitspraken over de informatie op de site. Op de vraag: *‘Welke informatie is cruciaal als een site van een financieel adviseur komt?’*

**Geïnterviewde 1:** *‘Ik wil het liefste dat de prijzen op de site al worden aangegeven.’*

**Geïnterviewde 2:** *‘Ik bel altijd even op en vraag naar de prijzen, op die manier kan ik ook kennis maken met de persoon achter de site.’*

**Geïnterviewde 3:** *‘Ik wil alles online zien, als ik het niet kan vinden dan ga ik weer verder naar een andere site waar dit wel op te vinden is. Er zijn genoeg adviseurs in de omgeving. Ik wil snel kunnen vergelijken.’*

**Geïnterviewde 4:** *‘Ik zoek altijd naar referenties, prijs en welke opleiding iemand heeft gehad. Dat geeft mij dan een beeld of dit iemand is waar ik mee kan samenwerken. Het gaat immers wel om een belangrijk onderdeel.’*

**Geïnterviewde 5:** *‘Ik kijk op social media, ik plaats op Facebook een bericht en vraag dan aan mijn vrienden of ze nog iemand kennen. Daarna ga ik naar de site, maar dat is dan puur om even te kijken wie die persoon is en wat hij heeft te bieden. En natuurlijk wat het kost, want iemand kan wel super goed zijn maar als starter moet ik het ook kunnen betalen.’*

### RESULTAAT:

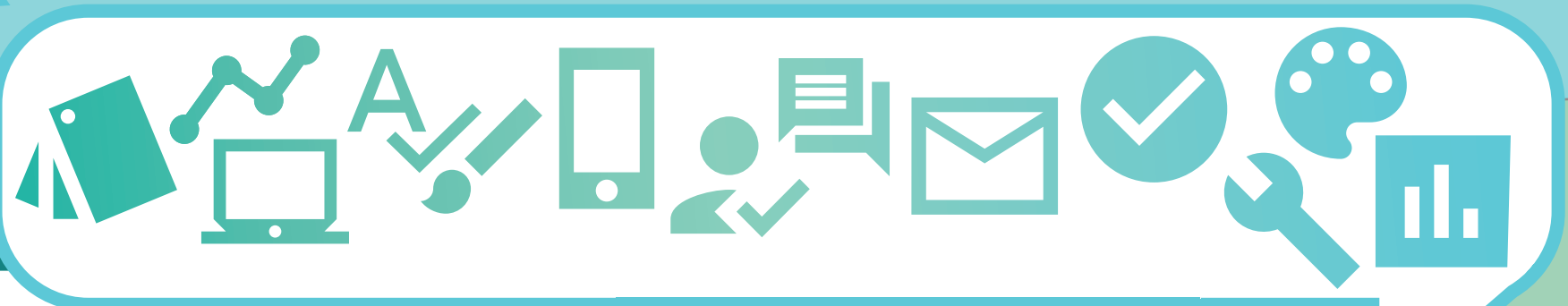
*‘Online wil ik referenties en vooral de kosten zien. Op deze manier kan ik de verschillende adviseurs met elkaar vergelijken.’*

**Toelichting:** Eén geïnterviewde gaf aan te bellen voor de prijzen. Alle andere geïnterviewden willen de prijsinformatie op de site kunnen vinden. Ondanks deze ene geïnterviewde is het belangrijk om de prijzen op de website te vermelden. De 4e en 5e geïnterviewden willen graag referenties. De vijfde geïnterviewde gebruikt zijn vrienden op Facebook als referentie en daarom komt het onderdeel referentie ook in de samengevoegde uitspraak.’

Samen beslissen we of de samengestelde uitspraak binnen het bedrijf herkenbaar is en hoeveel moeite het is om dit toe te voegen. Dit bepaalt van een schaal van 1 tot 3 (1 belangrijkste 3 minst belangrijke). Hierdoor ontstaat een to-do-lijst met actiepunten en weet je waar de startfocus moet liggen.

### HOE ZIET DE SAMENWERKING ERUIT

Jij	Activiteit	Marketingster
	Besluiten dat klantonderzoek een bijdrage is voor jouw bedrijf	
	Intakegesprek: doel en verwachtingen van het klantonderzoek bespreken	
	Kandidaten vinden die akkoord gaan met een interview	
	Presentje (relatiegeschenk) voor geïnterviewde regelen	
	Contact leggen met de kandidaten en afspraken maken	
	Interviews houden	
	Uitspraken analyseren op de 5 onderdelen	
	Uitspraken samenvoegen tot één uitspraak	
	Uitspraken rangschikken	
	Uitwerken tot volledig klantprofiel met voorbeelden	
	Evt. vervolgstappen	



Marketingster.nl