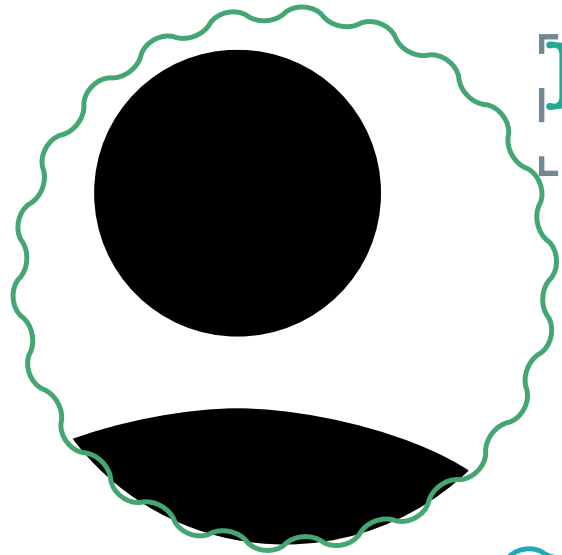
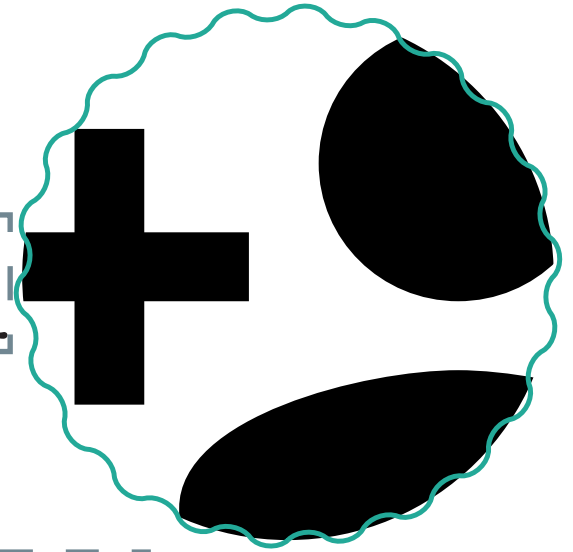


# Klant Onderzoek



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.

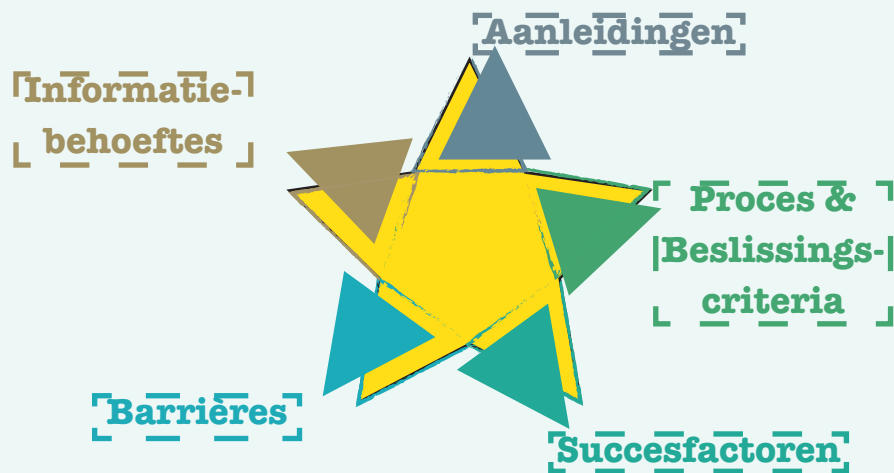
**Voorname B** je bent gericht Inbound Marketing. Je wil de klant leren kennen en er tijd en moeite in investeren om zo service en vertrouwen te bieden. Een klantonderzoek past bij jouw bedrijfsvisie.

**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

Om vertrouwen te kunnen winnen is het belangrijk om jouw klant te kennen.

Welke aanleiding zorgt ervoor dat de klant op zoek gaat naar hulp, welke informatie zoekt hij, waardoor wordt hij verrast, wat valt tegen en wat leidt tot zijn keuze? Dit samen zijn de vijf onderdelen van het klantonderzoek: aanleidingen, informatiebehoefte, succesfactoren, barrières en beslissingscriteria.



## WAT HOUDEN DE 5 ONDERDELEN IN?

- 1. Aanleiding:** wat zorgt ervoor dat iemand bij jouw bedrijf komt? Bijvoorbeeld: op zoek naar een nieuwe dienst, omdat de oude dienst niet meer aansluit. Op deze manier leer je wanneer mensen op zoek gaan en hoe je daar op in kunt spelen.
- 2. Proces en beslissingscriteria:** hoe gaan ze op zoek naar een nieuwe dienst, hoe is dat proces gegaan? Hebben ze bijvoorbeeld

5 kanten van klantprofiel

bedrijven vergeleken? En op basis waarvan is er een keuze gemaakt? Bijvoorbeeld: dat het een concurrent die gratis ondersteuning bood. Als je weet hoe het proces gaat en hoe er is besloten, dan kun je hierin mogelijk ondersteuning bieden of de juiste voordelen promoten.

**3. Succesfactoren:** welke onderdelen zijn goed aan jouw bedrijf en maken de jouw dienst of product tot een succes?

Bijvoorbeeld: het totaalaanbod. Dit zijn belangrijke uitspraken die gebruikt kunnen worden bij de promotie.

**4. Barrières:** Welke belemmeringen zien ze waardoor ze niet kiezen voor de jouw bedrijf. Of waar lopen ze tegen aan in het werken met jullie? Hierdoor wordt duidelijk waar mensen op afhaken en hier kunnen mogelijk oplossingen voor geboden worden.

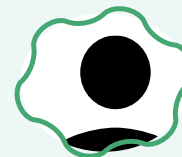
**5. Informatiebehoefte:** Welke informatie is belangrijk die helpt om een afgewogen keuze te maken. Of welke dingen ontbraken er op de site of in de brochure en zouden ze graag toegevoegd zien. Op deze manier kan men met alle informatie een goede afgewogen keuze maken.

## HOE GAAT HET PROCES?

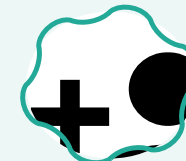
Voor een klantprofiel wordt met 6,8 of 10 klanten gesproken. Hierdoor ontstaat er een goed beeld, en worden losstaande uitspraken/ideeën eruit gefilterd.

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

Door middel van open interviews wordt er gesproken met de doelgroep. De uitspraken van de geïnterviewden worden gecodeerd en vervolgens samengevoegd tot één uitspraak in een zogeheten klantprofiel.

## VOORBEELD UITSPRAAK IN DIT KLANTPROFIEL

Tijdens het interview gaven 6 geïnterviewden een uitspraak over de cruciale informatie op de website. Op de vraag: *‘Welke informatie is cruciaal als u op de site van bedrijf X komt?’*

**Geïnterviewde 1:** *‘Ik wil het liefste dat de visie en de kosten op de site worden aangegeven.’*

**Geïnterviewde 2:** *‘Ik kijk op de site maar bel altijd ook even op en vraag naar de achtergrond en waaruit het is ontstaan. Op die manier kan ik ook kennis maken met de mensen achter het programma.’*

**Geïnterviewde 3:** *‘Ik wil alles online zien, als ik het niet kan vinden dan ga ik weer verder naar een andere site waar ik dit wel kan vinden. Ik wil snel en makkelijk alles kunnen vergelijken.’*

**Geïnterviewde 4:** *‘Ik zoek altijd naar referenties, prijs en de visie achter het bedrijf. Dat geeft mij dan een beeld of dit past bij ons. Dan kan ik ook iedereen makkelijk met elkaar vergelijken*

**Geïnterviewde 5:** *‘Ik zoek via social media en vraag dan aan mijn collega’s of ze nog een goed bedrijf kennen.*

*Daarna ga ik naar de site, maar dat is dan om te kijken hoe het in elkaar zit, wat de gedachte erachter is. En natuurlijk wat het kost.*

**Resultaat:** *‘Online wil ik de visie en de kosten zien.’*

**Toelichting:** Eén geïnterviewde gaf aan te bellen voor de prijzen en achtergrondinformatie. Alle andere geïnterviewden willen de prijsinformatie en de visie op de site kunnen vinden. Ondanks deze ene geïnterviewde is het dus belangrijk om de prijzen op de website te vermelden.

## EN DAN?

De informatie uit deze uitspraken geeft jouw bedrijf inzicht in hoe klanten het koopproces doorlopen en waar de klant beter geïnformeerd of zelfs verrast kan worden. Daarmee kunnen jullie je onderscheiden van anderen.

Met het team vanuit jullie bedrijf besluiten of de samengestelde uitspraak herkenbaar en haalbaar is en hoeveel prioriteit het heeft om dit toe te voegen. Dit bepaalt het team op 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 zou kunnen liggen.



## WAT KAN IK ERMEE?












Samen geeft het jouw bedrijf informatie over de manier waarop deze het beste voor nieuwe en bestaande klanten kan zorgen. Het geeft het een focus op welke kanalen en manieren wordt bijgedragen in de promotie.

Er zijn vele trends waar je als ondernemer mogelijk echt iets mee moet, zoals online adverteren, social media, webcare, vloggen etc. Maar niet iedere trend is het waard om op in te springen. Als de doelgroep daar niet op zit te wachten, is het zinloos om daarin kostbare tijd te investeren.

De bedoeling is om een klant tot een ambassadeur van de jouw bedrijf te maken. Dit leidt dan tot weer nieuwe klanten waardoor jouw bedrijf kan groeien.



## 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 beoordelen	
	Uitwerken tot volledig klantprofiel met voorbeelden	
	Evt. vervolgstappen	

## KLANTONDERZOEK ALS ONDERDEEL VAN INBOUND MARKETING

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.*

## 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.

## 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.

## 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.



Marketingster.nl