LinkedIn

Machine

Klant



HIGH VALUE

AGENCY

GEMAAKT DOOR

De meest effectieve manier om meer klanten aan je te binden is door laagdrempelig relaties te openen en een probleemvinder en oplosser te zijn... In plaats van een productpusher te zijn.



Bij High Value Agency weten we dat succesvolle online sales niet gaat over wat content plaatsen en voor de snelle verkoop te gaan. Te vaak zien wij ondernemers de fout maken door direct te focussen op het sluiten van een deal of een verkoopafspraak, zonder eerst een connectie te maken met hun potentiële klanten. Ze begrijpen niet dat klanten eerst willen weten of hun probleem hier opgelost kan worden. Dit leidt tot gefrustreerde klanten en gemiste kansen. Dat is gewoon slecht voor business.

Onze aanpak is anders. Omdat wij niet alleen marketing goed toepassen en veel contactmomenten kunnen realiseren met potentiële klanten, staan wij zelf jaren en tot de dag van vandaag nog steeds met de poten in de klei wanneer het op sales aankomt. Hierdoor snappen wij het proces van A tot Z wat er nodig is om je bedrijf te kunnen vergroten. We begrijpen de angst door onzekerheid of er de volgende maand genoeg klanten zullen zijn, de frustratie van geen controle te hebben op de groei van je business, en daardoor jarenlang op hetzelfde niveau te moeten blijven ondernemen..

Wij richten ons op het oplossen van de daadwerkelijke problemen van onze klanten en het vervullen van hun emotionele behoeften. We begrijpen dat klanten eerst willen voelen dat hun problemen begrepen en opgelost worden. Dit betekent dat we tijd en energie investeren in het opbouwen van relaties voordat we zelfs maar aan verkoop denken. Door deze aanpak zorgen we ervoor dat onze klanten niet alleen een product kopen, maar een oplossing die hun leven verbetert.

Angelo Fonseca

HIGH VALUE
AGENCY

MAAK VAN BEZOEKERS KLANTEN

Stapje terug

Het grootste probleem dat veel ondernemers tegenkomen, is de drang om gelijk een verkoop te sluiten. Niet iedere bezoeker staat te springen om direct zijn portemonnee te trekken. Nee, integendeel. Uit onderzoek blijkt dat slechts een klein deel van je doelgroep al klaar is om te kopen. De rest? Die is nog aan het ronddwalen, zoekende naar een oplossing.

Voordat je meer klanten uit je website wilt halen, is het belangrijk om eerst te begrijpen dat potentiële kopers al op jouw website komen. Het enige wat je nu moet doen, is ervoor zorgen dat je website als een effectief vangnet fungeert, zodat je ook deze mogelijke kopers die nog niet 100% koopklaar zijn, kunt opvangen.

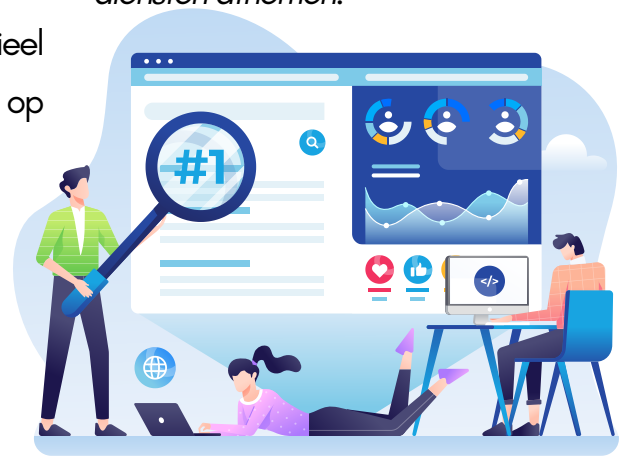
Dus, voordat je je volledig richt op het binnenhalen van meer klanten, is het cruciaal om een nieuwe strategie te implementeren die ervoor zorgt dat je website niet alleen de grote, koopklare vissen aantrekt, maar ook de kleinere, hongerige vissen die nog in de oriënterende fase zitten. Waarom? Omdat deze kleinere vissen, hoewel ze momenteel niet klaar zijn om te kopen, wel het potentieel hebben om te groeien tot grote klanten als ze op de juiste manier worden gevoed en begeleid.

Haal die zoekende bezoekers aan boord

Het is belangrijk om te beseffen dat elke bezoeker die je website verlaat zonder een spoor achter te laten, een potentiële klant is die je misloopt. Stel je voor dat je een winkel hebt en mensen komen binnen om rond te kijken, maar vertrekken zonder iets te kopen. Dat zou zonde zijn, toch? Op dezelfde manier is elke bezoeker op je website een kans. Door ze aan boord te halen, vergroot je de kans op het omzetten van die bezoekers in klanten.

Voorbeeld

Stel je voor dat je een consultancybedrijf hebt en bezoekers komen op je website om meer te weten te komen over je diensten. Dit doen ze ten eerste omdat ze echt geïnteresseerd zijn in de dienstverlening. Ze bekijken enkele van je case studies en vertrekken dan zonder contact met je op te nemen. Dit is een gemiste kans! In plaats van ze te laten gaan, kun je ze een pop-upvenster tonen met een aanbod voor een gratis strategiegesprek. Hiermee vergroot je de kans dat ze contact met je opnemen en je diensten afnemen.



KOOPKLAAR VS ORIENTEREND

Koopklare markt

Dit zijn potentiële klanten die actief op zoek zijn naar een oplossing voor hun probleem en klaar zijn om een aankoop te doen. Ze hebben al onderzoek gedaan, hun opties overwogen en zijn nu op het punt gekomen om een beslissing te nemen. Deze mensen hebben een sterke koopintentie en zijn meer geneigd om snel tot actie over te gaan. Als je bijvoorbeeld een financieel adviesbureau hebt, kunnen koopklare leads mensen zijn die actief zoeken naar een financieel adviseur om hen te helpen bij het beheren van hun investeringen of het plannen van hun pensioen.

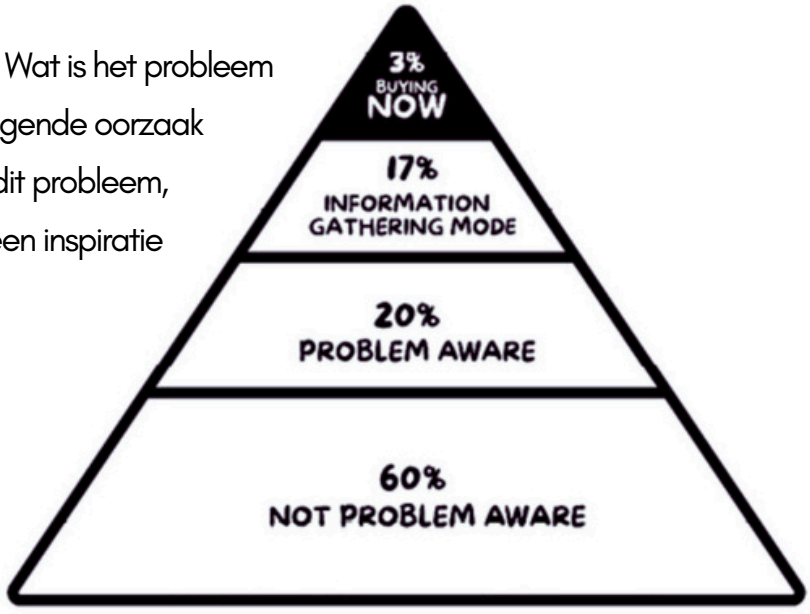
Oriënterende markt

Aan de andere kant heb je de oriënterende markt, waarin potentiële klanten nog in de verkenningsfase zitten. Ze zijn zich bewust van hun behoeften of problemen, maar zijn nog niet volledig klaar om een aankoop te doen. In plaats daarvan zijn ze bezig met het verzamelen van informatie, het verkennen van verschillende opties en het afwegen van hun keuzes. Een voorbeeld hiervan is wanneer een bedrijf dat interieuradvies geeft potentiële klanten aantrekt die hun droomhuis willen realiseren, maar nog niet precies weten welke stijl ze willen of welke mogelijkheden er zijn.

Om effectief in te spelen op beide markten, is het belangrijk om een marketingstrategie te ontwikkelen die zowel de koopklare als de oriënterende klanten aanspreekt. Door waardevolle informatie te bieden, behulpzaam te zijn en te laten zien dat je de expert bent in jouw vakgebied, kun je potentiële klanten begeleiden in hun koopreis en uiteindelijk converteren naar loyale klanten. En dat is waar het allemaal om draait: het opbouwen van sterke relaties met je doelgroep en het bieden van oplossingen die hun leven verbeteren.

Opdracht

Breng in kaart wie jouw oriënterende klanten zijn. Wat is het probleem die je voor hun kan oplossen? Wat is het dieperliggende oorzaak van dit probleem? Wat zijn de "symptomen" van dit probleem, denk aan in de case van interieur ontwerper. "Geen inspiratie voor inrichting" "Niet thuis voelen in huis"



AI TIP: Gebruik deze prompt.

Wat zijn de 5 grootste problemen (doelgroep) (behoefte) , wat zijn hun grootste angsten, behoeften en wat is de dieperliggende oorzaak van dit probleem. Maak het in een tabel.

VAN BEZOEKERS ~~KLANTEN~~ LEADS MAKEN

Het omzetten van websitebezoekers naar leads is een cruciale stap in het opbouwen van een bloeiend klantenbestand. Een effectieve manier om dit te doen is door het aanbieden van een gratis weggever, ook wel bekend als een 'freebie'. Maar wat is een weggever precies en hoe kan het bijdragen aan het verzamelen van contactgegevens en het onderhouden van relaties met potentiële klanten?

Gratis Weggever implementeren

Een weggever is een waardevol stuk inhoud, zoals een e-book, checklist, webinar of mini-cursus, dat gratis wordt aangeboden aan bezoekers van je website. Het doel van een weggever is om contactgegevens van potentiële klanten te verzamelen, zoals hun naam en e-mailadres, in ruil voor de waardevolle content die je aanbiedt. Op deze manier kun je in contact blijven met deze leads en hen verder begeleiden in hun klantreis.

Waarom een Weggever?

Het aanbieden van een gratis weggever is laagdrempeliger dan het invullen van een volledig contactformulier of het direct aanvragen van een offerte. Bezoekers zijn eerder geneigd hun contactgegevens achter te laten als ze weten dat ze iets van waarde terugkrijgen. Want niet iedereen is bereid om bij het eerste bezoekje te happen. Dat is eigenlijk best logisch, toch? Zou jij ook op de eerste date al vragen om te trouwen? Een weggever biedt niet alleen directe waarde, maar creëert ook een gevoel van wederkerigheid bij de bezoeker.

Voorbeelden van Weggevers

- Een interieuradviseur biedt een gratis e-book aan met tips voor het inrichten van een droomhuis.
- Een bouwbedrijf organiseert een gratis webinar over duurzaam bouwen en energiezuinige woningopties.
- Een coach biedt een gratis checklist aan met stappen voor persoonlijke groei en ontwikkeling.



KLANTEN VERDUBBELEN ZONDER MEER BEZOEKERS

Het aanbieden van een waardevolle weggever kan leiden tot aanzienlijk meer koopkansen met je websitebezoekers. Door potentiele klanten te verleiden met een gratis stuk inhoud, identificeer je duidelijker hun behoeften en interesses. Dit maakt het salesproces al gelijk een stuk duidelijker en gestructureerder, voeg hier bijvoorbeeld nog vragenlijsten en (telefonische)gesprekken aan toe. En je krijgt gelijk een beter inzicht in de data en het gedrag van je potentiele klanten.

Stel je voor dat je slechts een bescheiden conversie van 1% hebt weten te behalen van bezoeker naar klant. En stel je zou dat je dat zou kunnen verhogen naar 2 of zelfs 3%? Dan ben je je omzet al dik aan het verdubbelen, zonder meer bezoekers naar je toe te krijgen. Hoe? Door ervoor te zorgen dat de vissen die naar jouw vijver komen zwemmen, hier ook blijven zwemmen, in plaats van terug naar de oceaan te zwemmen waar al jouw concurrenten aanwezig zijn, zoals op de Google-pagina.

Dus, in plaats van klanten aan hun lot over te laten en te hopen dat ze zelf de weg vinden naar de oplossing, sta jij klaar om hen te begeleiden als expert. Door hen te helpen bij het vinden van de juiste oplossing zet je hen op de goede weg en help je hen verder. De vraag is: wil je dat klanten deze route zelf vinden, of wil je hen deze route aanbieden? Welke van de twee denk je dat meer resultaten oplevert?

Verzin een Weggever

Bedenk een waardevolle weggever die interessant is voor jouw doelgroep en aansluit bij hun behoeften, resultaten en problemen die ze opgelost willen hebben. Geef je weggever een pakkende titel die de aandacht trekt en mensen aanspoort om hun contactgegevens achter te laten.



VAN LEADS NAAR KLANTEN

Een gestroomlijnd en consistent leadkwalificatieproces is van essentieel belang in elke verkoopstrategie. Waarom? Omdat het ons in staat stelt om te begrijpen waar eventuele lekken zitten in ons sales proces. Dat kan bijvoorbeeld zijn dat de conversie op gesprekken te laag is, dat je leads aantrekt die niet binnen het budget vallen. Door het probleem te achterhalen, weet je precies wat het volgende aanvalspunt is met je onderneming.

Potentiële klanten binnen je netwerk vs. buiten je netwerk

Leads die via-via komen, hebben vaak al een zekere mate van vertrouwen in jou of je bedrijf opgebouwd. Dit kan komen door eerdere interacties, aanbevelingen of positieve ervaringen van anderen. Stel je voor dat een van je trouwe klanten jouw bedrijf aanbeveelt bij een vriend. Omdat deze vriend vertrouwen heeft in de mening van je klant, komt hij al met een positieve instelling naar jouw bedrijf. Dit maakt de conversie van lead naar klant veel soepeler en waarschijnlijker.

Know, Like, Trust methode

Mensen doen uiteindelijk zaken met mensen, dus vertel ook over jezelf. Laat weten wat klanten over jou zeggen.

Verhaal: Een klant benadert je voor bedrijfscoaching omdat ze worstelt met het laten groeien van haar onderneming. Je luistert naar haar uitdagingen, biedt oplossingen en helpt haar bedrijf te bloeien. Dankzij jou voelt ze zich gesterkt en vol vertrouwen in haar capaciteiten als ondernemer.

Persoonlijk contact is cruciaal

Tekst kan maar tot een bepaald niveau diep raken als het heel goed geschreven is. Hoewel tekst en online interacties nuttig zijn, kunnen ze niet altijd dezelfde diepgang en verbinding bieden als persoonlijk contact.

Bijvoorbeeld: een klant benadert je via e-mail met vragen over je bedrijfscoachingdiensten. Je stuurt een uitgebreid antwoord, maar merkt dat de klant nog steeds twijfels heeft. Pas wanneer je een telefonisch gesprek inplant en hun vragen persoonlijk beantwoordt, verdwijnen hun twijfels en zijn ze bereid om met je samen te werken.

5-12 contactmomenten

Meeste mensen die sales doen, stoppen bij 2-3 contactmomenten. Het is belangrijk om te benadrukken dat het opbouwen van een relatie en het omzetten van een lead naar een klant vaak tussen de 5-12 contactmomenten vereist. Als je dus bijvoorbeeld na slechts twee e-mails te hebben gestuurd, stopt met het opvolgen van een lead. Loop je hierdoor het risico dat de lead afhaakt voordat ze volledig overtuigd zijn van jouw waarde en wat je te bieden hebt.



MEER BEZOEKERS = MEER KLANTEN?

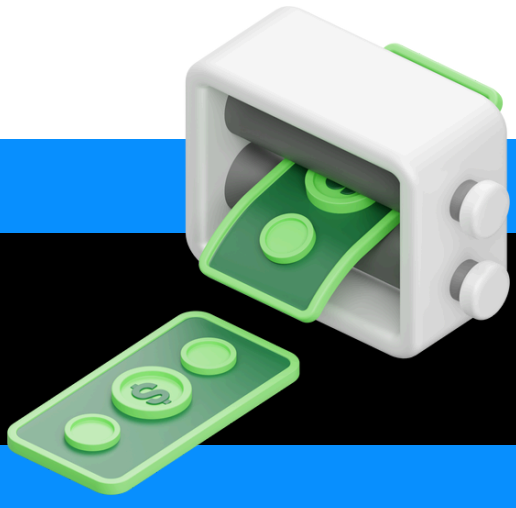
Deze titel suggereert dat het vergroten van het aantal bezoekers automatisch leidt tot meer klanten. Maar is dat wel echt zo? Laten we eens dieper ingaan op deze kwestie.

Het is waar dat een toename van het aantal bezoekers potentieel meer klanten kan opleveren, maar alleen als je salesproces goed op orde is. Als je bijvoorbeeld betaalde advertenties op platforms zoals Google of sociale media inzet om meer verkeer naar je website te trekken, is het essentieel dat je salesfunnel effectief is in het converteren van deze bezoekers naar klanten.

Echter, als je salesproces niet goed is geoptimaliseerd, kan het vergroten van het aantal bezoekers juist een risico met zich meebrengen. Je zou kunnen eindigen met hoge advertentiekosten en weinig tot geen rendement op je investering. Het is net als dat je een emmer hebt met gaten erin, wat gebeurt er dan als je er meer water(bezoekers) in gaat doen? Dan gaat het meer lekken, uiteraard. Op dezelfde manier, als je salesproces niet optimaal is en je meer verkeer naar je website stuurt, zul je merken dat er meer potentiële klanten door de gaten glippen zonder geconverteerd te worden. Het is daarom van cruciaal belang om eerst die gaten te dichten voordat je het verkeer vergroot.

En dit is ook gelijk waar ondernemers vastlopen als zij online willen inzetten om klanten te werven. De ene ondernemer schrijft een tijdje veel content, maar stopt er na een tijdje mee omdat er geen nieuwe klanten uitkomen. Doen dit vaak zonder een strategie erachter, en ze hopen dan dat klanten aan de bel gaan trekken en aanvragen gaan plaatsen. De andere ondernemer maakt advertenties, ziet uiteindelijk wel dat er wat omzet uit komt, maar weet niet wat hij moet doen om er meer uit te halen, meer adverteren leverde niet perse meer resultaat op maar bracht juist meer kosten met zich mee.

Je kan altijd meer tijd en meer geld in de voorkant erin stoppen, maar als het fundament niet in orde is blijft de kans te groot dat je er alleen magere resultaten uit blijft halen.



ORGANISCH VS BETAALD

Organisch bereik, zoals op LinkedIn, Meta (voorheen Facebook) en via blogs op Google, kan waardevol zijn omdat het je de mogelijkheid biedt om gratis content te delen met je doelgroep. Dit kan leiden tot een langdurige relatie met je publiek en vertrouwen opbouwen in jouw merk. Echter, het vergt vaak meer tijd en consistentie om significant verkeer te genereren via organische kanalen.

Aan de andere kant bieden betaalde advertenties de mogelijkheid om snel verkeer naar je website te sturen. Je kunt gericht adverteren op specifieke doelgroepen en direct resultaten zien. Maar dit komt met kosten en vereist een goed beheer van je advertentiebudget om een positieve ROI te behouden.

Het is belangrijk om een balans te vinden tussen organisch en betaald verkeer, afhankelijk van je doelstellingen, budget en de aard van je bedrijf. Een geïntegreerde benadering waarbij beide strategieën worden gebruikt, kan vaak het meest effectief zijn.

Nu, laten we eens hypothetisch kijken naar je huidige conversieratio. Stel dat je momenteel uit 1000 bezoekers 20 gesprekken kunt halen, en van die 20 gesprekken kun je 5 nieuwe klanten binnenhalen. Wat zou je kunnen doen om van die 5 klanten er 10 te maken? Daar 2000 bezoekers van maken. Maar hoe kom je aan deze bezoekers, en hoe snel wil je naar die 10 gaan?



Organisch verkeer

- Duurzaam en langdurig resultaat
- Lagere kosten op lange termijn
- Beter voor merkopbouw
- Vereist consistentie en tijd

VS

Betaald verkeer

- Direct zichtbaar resultaat
- Volledig controle over targetting
- Snel opschaalbaar
- Moet winstgevend gemaakt worden

KLAAR OM MEER TE ONTVANGEN?

Nu we de fundamenten hebben gelegd en hebben besproken hoe je van bezoekers leads maakt en deze leads converteert naar klanten, is het tijd om een stap verder te gaan. Laten we duiken in de potentie van jouw business en hoe je deze optimaal kunt benutten.

Stel jezelf eens de volgende vragen: Hoeveel wil je eigenlijk omzetten met jouw bedrijf? Wat zijn je doelen, zowel op korte als lange termijn? Duidelijke doelen zijn essentieel, ze geven richting aan je bedrijf en helpen je bij het nemen van beslissingen. Dit gaat niet alleen om financiële doelen, maar ook om groei, impact en persoonlijke ontwikkeling.

Eenmaal je doelen in kaart gebracht, is het belangrijk om te bepalen hoeveel klanten je nodig hebt om deze doelen te bereiken. Maar het draait niet alleen om kwantiteit, maar ook om kwaliteit. Hoeveel mensen hebben jouw product of dienst eigenlijk nodig? En nog belangrijker, hoeveel van hen zijn bereid ervoor te betalen? Dit is waar het begrip van jouw ideale klant van onschatbare waarde is.

Door een diepgaand inzicht te krijgen in de behoeften, uitdagingen en verlangens van jouw ideale klant, kun je gerichte marketingstrategieën ontwikkelen die de juiste mensen aanspreken en overtuigen om voor jou te kiezen.

Als jij de potentie van jouw onderneming voelt en het vertrouwen hebt om deze potentie te verwezenlijken, dan heb ik goed nieuws. Ik bied nog een aantal kosteloze strategiegesprekken aan om samen te onderzoeken of jouw onderneming werkelijk de potentie heeft om te groeien. Klik hieronder om te kijken of er nog plekken beschikbaar zijn om in te plannen.

CLICK HERE