

Blijf triggeren in elke fase van de phigital klantreis en
onderhoud je klantrelatie

Challenge 7

TOPaandacht



Ga voor trouwe klanten door
TOPaandacht te geven



Ga voor trouwe klanten

door TOPaandacht te geven

Ga je de uitdaging aan om klanten op een structurele manier te triggeren in elke fase van hun klantreis, en zo de klantrelatie consequent te onderhouden? Dan zal je daar bewust aandacht aan moeten besteden in je dagelijkse werking.

Denk eens na over hoe je je klanten kan blijven triggeren en vooral ook laten terugkeren. Want geëngageerde, trouwe klanten zijn goud waard! Ik beschouw hen zelfs als een onmisbare sleutel tot succes voor je merk. Ze verdienen dus al je aandacht, want ze genereren niet alleen vaak meer omzet door regelmatige afnames van je producten en diensten, maar geven ook volop mogelijkheden tot crossselling en upselling omdat ze al geloven in jouw merk en aanbod.

Ik geef je graag heel wat ideeën om TOPaandacht te creëren in de fase van pre purchase, purchase en post purchase. Voor, tijdens en na een aankoop dus. De mogelijkheden zijn uiteraard eindeloos, maar ik bied je hiermee al heel wat inspiratie.

07.



Pre purchase

De fase voor de aankoop van je producten en/of de levering van je diensten



Purchase

De fase waarin de aankoop van je producten en/of de levering van je diensten plaatsvindt



Post purchase

De fase na de aankoop van je producten en/of levering van je diensten



TOPaandacht geven in de pre purchasefase

Pre purchase

- Heel wat ondernemers raken potentiële klanten kwijt, nog voor hun klantreis goed en wel begonnen is. Niet zelden ontbreken op een website twee essentiële zaken: de persoon of het team achter een merk én de locatie van het bedrijf. Je klant wil weten met wie hij zaken gaat doen. Vermeld dus in je communicatie jouw naam en die van de mensen van je. Liefst met een foto erbij. Maak ook je contactgegevens en locatie gemakkelijk vindbaar. Lijkt dit een open deur? Doe toch maar eens de controle, want ik kwam ondertussen al zoveel websites tegen waarbij ik geen flauw idee had met wie ik business zou doen. En net die persoonlijke touch triggert mensen om een next step te zetten.

Purchase

- Maak je website of webshop zo transparant mogelijk om mensen aan te zetten tot de volgende stap. Je kan niet duidelijk genoeg zijn over de levertermijn van je producten of diensten, de verzendkosten, de betaalsystemen, de retouromogelijkheden, je aanpak en service, de ervaringen van anderen, de meestgestelde vragen ... Maak het je potentiële klanten gemakkelijk door heldere informatie te geven en neem zo hun twijfels weg. Stel – eventueel samen met je team – een lijst op van alle mogelijke vragen, bezwaren of twijfels die iemand zou kunnen hebben en kijk vervolgens met een kritische blik naar je website of webshop.

Post purchase

- Wat zijn de ervaringen van anderen met je merk? Staan er al testimonials van tevreden klanten op je website? Of stimuleer je je trouwe ambassadeurs om hun positieve bevindingen te delen via aanbevelingen op LinkedIn, recensies op Facebook of reviews op Google Mijn Bedrijf? Als anderen positief spreken over je merk, worden potentiële klanten veel gemakkelijker getriggerd om ook business met jouw merk te doen. Enthousiaste klanten zijn de beste vorm van promotie die je je kan indenken. Laat dit potentieel dus zeker niet liggen!

TOPaandacht geven in de pre purchasefase

Pre purchase

- Help potentiële klanten een handje op je website of webshop door enkele zaken in de picture te plaatsen, zoals je populairste producten of diensten, combinaties die mensen leuk zullen vinden, handige alternatieven, server- of gebruikstips, je eigen favorieten ... Zo is het bijvoorbeeld leuk als je op een webshop de persoonlijke voorkeur van de bezieler van een merk of zijn teamleden vindt. Neem maar eens een kijkje op de webshop van Sweep Story waar je Juliettes favorites vindt. Leuk, toch?

Purchase

- In de fase van pre purchase voelen mensen vaak nog heel wat twijfels. Neem die zo goed mogelijk weg door proactief in te spelen op hun bedenkingen. Via gamification kan je hen online enkele vragen stellen om vervolgens hun profiel en jouw bijbehorende aanbod te schetsen dat precies bij hen past. Een heel boeiende, leuke en efficiënte manier om klanten te triggeren. Een boeiende test voor vrouwen die make-up gebruiken, vind je bijvoorbeeld in de webshop van i.am.klean. Na het invullen van enkele vragen krijg je een voorstel van één van de tien make-upambassadeurs waarmee je je zal kunnen identificeren. Met meer gerichte productverkoop als resultaat.

Post purchase

- Zorg dat je in deze fase de potentiële vragen van klanten op je website kan beantwoorden. Een menu-item met veelgestelde vragen of FAQ's – met zelfs een indeling van vragen gerelateerd aan de drie fases rond de aankoop of een suggestie van vragen gerelateerd aan de situatie van de klant – kan hier zeker bij helpen om de aandacht van mensen vast te houden. Of overweeg een chatfunctie op je website, zodat klanten gemakkelijk hun vragen kunnen stellen. Kan jij of iemand van je team de klant persoonlijk via de chat te woord staan? TOP! Maar bekijk eventueel ook eens de voordelen van een gepersonaliseerde chatbot, zoals in het voorbeeld van Grace dat ik in mijn boek besprak.

TOPaandacht geven in de pre purchasefase

Pre purchase

- Heb je een eerste contact gehad met een potentiële klant, laat hem dan voelen dat je oprecht in hem geïnteresseerd bent en hou het contact warm. Stuur een bedank- of opvolgmailtje waarbij je hem aanspreekt met zijn naam en iets herhaalt over zijn specifieke vraag of probleem. Een ondernemer apprecieert het enorm als je zijn pagina's op sociale media volgt na een kennismaking, maar ook met particulieren kan je bijvoorbeeld de connectie versterken door achteraf te verbinden via LinkedIn. Door net dat stapje verder te gaan, ervaren mensen een veel grotere connection experience en trek je ook nog achteraf hun aandacht.

Purchase

- Geef mensen via je Instagram of Facebook Stories een blik achter de schermen van je business en laat regelmatig zien waarmee je bezig bent. Ook al wordt de wereld een stuk digitaler, maak het phygital! Persoonlijkheid tonen werkt. Laat je merkidentiteit voelen en vertel zowel tekstueel als visueel een merkverhaal dat TOPgeMERKt wordt. En ... vergeet je relevante hashtags niet!



Post purchase

- Wees aanwezig op de sociale media waar je doelgroep actief is en hou de vinger aan de pols van hun noden, vragen en problemen. Maak je lid van relevante discussie- of netwerkgroepen of fora en laat regelmatig je stem horen. Niet door platte commerciële posts, maar door onderbouwd te reageren op de posts die je tegenkomt. De wereld leert je zo veel sneller kennen als een expert die begaan is met anderen. Succes verzekerd!

TOPaandacht geven in de pre purchasefase

Pre purchase

- Mensen doen graag business met mensen. Ze willen graag weten wie achter een merk zit. Laat je persoonlijkheid of de spirit van je bedrijf daarom volop voelen. Ga online en offline netwerken en vertel – eventueel samen met je team – vol enthousiasme je unieke verhaal. Concurrenten kunnen alles kopiëren, behalve jullie persoonlijkheid of spirit. Stel bij het eerstvolgende teamoverleg zeker ook eens de vraag: ‘Wat vertel je de wereld eigenlijk over wat we doen?’. Zodra alle teamleden weten welke accenten ze mogen leggen in de branding en hoe ze een verhaal kunnen brengen dat helemaal bij je merk past, zal de aandacht van mensen gemakkelijker blijven hangen. Top of mind, weet je wel?

Purchase

- Heb je al waardevolle online content om de vragen van potentiële klanten te beantwoorden? Ga aan de slag met de belangrijkste vragen van je klanten en schrijf een e-book dat of whitepaper die tegemoetkomt aan hun noden, problemen en wensen. Heel handig als je mensen eerst hun e-mailadres vraagt voor ze dit e-book of deze whitepaper kunnen downloaden. Want daardoor kan je hen blijven triggeren en na de download bijvoorbeeld mailen met een bedankje, eventueel in combinatie met een vraag naar meer gedetailleerde info over hun interesses. Stuur gerust enkele dagen later nog eens een automatische mail uit (liefst met een persoonlijke aanspreking), waarbij je informeert naar hun bevindingen en enkele calls to action integreert naar je aanbod of de boeking voor een afspraak.

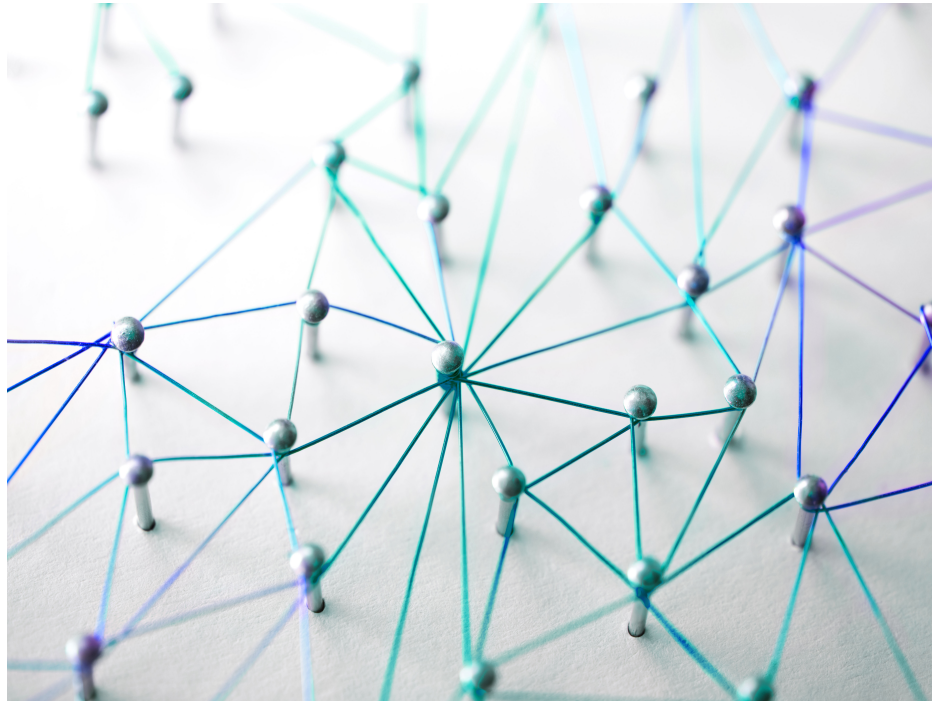
Post purchase

- Onderzoek – eventueel met de hulp van een interne of externe digitale of online expert – de mogelijkheden van remarketing nadat een klant een bezoekje heeft gebracht aan je website of webshop, zodat je je producten of diensten later nog eens kan laten zien via een advertentie op een andere website, Facebook, LinkedIn ... Waak er wel over dat je de klant blijft interesseren en hem dus niet mateloos gaat irriteren.

TOPaandacht geven in de pre purchasefase

Pre purchase

- Rijden jij of de mensen van je team rond met een wagen of bestelwagen? Dan heb je ook een sterke troef in handen om je merkbal te laten rollen. Zet een triggerende tekst op je rollend materieel. Hoe opmerkelijker, hoe beter. Zo bedachten we bij Opmerkelijk een quote voor de vrachtwagens van The Water Purifier: 'Limburgs water, je praat er sneller over dan je denkt'. Het was heel leuk om achteraf te horen dat ze er op de Vlaamse wegen mee TOPgeMERKt werden.



Purchase

Post purchase

- Hou gegevens van mensen bij in een crm-systeem zoals Teamleader, zodat je geen belangrijke data vergeet. Had iemand interesse in jouw business, maar is de uitvoering pas gepland over een half jaar? Of heeft iemand aangegeven dat hij geïnteresseerd is in je nieuwste producten of diensten die je binnenkort gaat lanceren? Laat dan je crm-systeem het werk doen en verlies geen enkele opportuniteit uit het oog. Door op het juiste moment weer van je te laten horen, blijf je relevant en behoud je de aandacht van potentiële klanten. De kans om samen business te doen is zo veel groter.

07.

Pre purchase

De fase voor de aankoop van je producten en/of de levering van je diensten

Purchase

De fase waarin de aankoop van je producten en/of de levering van je diensten plaatsvindt

Post purchase

De fase na de aankoop van je producten en/of levering van je diensten



TOPaandacht geven in de purchasefase

Pre purchase

- Kijk eens waar je met enkele kleine ingrepen meer kan personaliseren in de purchasefase. Waarom zou je de bestelling van je klanten een nummer geven, als je hun naam op de bestelling kan plaatsen? Of stuur eens een relatiegeschenk op naam. Maar maak ook jezelf kenbaar en zet eventueel je naam op het kasticket, zodat de klant ziet wie hem geholpen heeft. Of voeg een kaartje toe aan een bestelling met jouw naam of die van je teamlid die de bestelling met veel liefde ingepakt heeft voor de klant. Benoem wie de chat binnen jouw bedrijf beantwoordt of geef je chatbot een leuke, toegankelijke naam. Meer persoonlijkheid integreren werkt altijd!

Purchase



Post purchase

- Veel klanten haken af tijdens de flow van hun effectieve aankoop. Jammer als je hun aandacht in die fase kwijtraakt en de aankoop of afspraak daardoor misloopt. Denk maar aan klanten die in je winkel niet vinden wat ze zoeken of niemand vinden om hen te helpen. Of klanten die op je website met te veel vragen blijven zitten, zoals: Wie is het team achter het merk? Wat zijn de ervaringen van anderen? Wat is de levertijd? Hoe kan ik iets terugsturen? Of mensen die niet vinden wat ze nodig hebben om de volgende stap te (durven) zetten. Neem zo veel mogelijk hindernissen of vraagtekens weg. Zo creëert je een veel betere ervaring met meer klantwaarde als gevolg.

TOPaandacht geven in de purchasefase

Pre purchase

Purchase

Post purchase

- TOPaandacht tijdens de purchasefase creëer je ook door proactief in te spelen op de mogelijke vragen of bedenkingen van je klanten die hen misschien nog net dat ene stapje tegenhouden om over te gaan tot de aankoop. Bij mijn bedrijf Opmerkelijk benoem ik bijvoorbeeld altijd graag bij intakegesprekken dat we voor een Opmerkelijk brandingtraject ongeveer drie maanden zullen samenwerken, met afspraken om de twee weken, een grondige voorbereiding van mijn kant en enkele opdrachten waarover de ondernemers ook zelfmoeten nadenken. Ik weet dat ondernemers hierover soms twijfelen, omdat ze hopen dat ze hun merk sterker kunnen maken met enkele quick wins. Maar er komt veel meer bij kijken. Ik vertel hen dan ook graag eerlijk dat geen enkele groeiende ondernemer met wie ik samenwerk tijd te over heeft. Maar dat elke ondernemer achteraf wel zegt dat ze die tijd met veel plezier hebben vrijgemaakt, omdat het hen achteraf zoveel meerwaarde en extra tijd opbracht door de grondige merkstrategie die we samen hebben aangepakt. Ik benoem dan ook altijd enkele referenties die ze gerust mogen contacteren, en dat motiveert mensen vaak om ervoor te gaan. Het is nooit mijn bedoeling om hen zomaar te overtuigen. Ik wil wel dat ze echt zelf overtuigd zijn. Dus kijk eens kritisch bij jouw merk wat je nog kan aanpakken om die hindernissen weg te nemen, zodat mensen in volle overtuiging overgaan tot een aankoop.



TOPaandacht geven in de purchasefase

Pre purchase

- Bied klanten bij hun aankoop informatie aan om je producten of diensten zo gemakkelijk, handig, efficiënt of leuk mogelijk te gebruiken. Geef tips of gebruiksaanwijzingen mee waardoor ze gerustgesteld of net heel blij worden tijdens de aankoop en er echt naar uitkijken om je producten of diensten te gebruiken. Antwoorden op vragen zoals 'Hoe kan ik deze outfit anders combineren?', 'Hoe kan ik dit het gemakkelijkste klaarmaken?', 'Hoe kan ik mijn aankoop het best onderhouden?', 'Wat kan ik doen om een afspraak zo vlot mogelijk te laten verlopen?', 'Waar kan ik terecht voor vragen als iets niet loopt zoals ik had gehoopt?' of 'Wie kan mijn plannen verder uitvoeren?' geven klanten meestal een heel gerustgesteld gevoel bij een aankoop.

Purchase

- Bied je vooral diensten aan of verkoop je producten met een uitgebreide dienstverlening? Zorg dan dat je je diensten 'productiseert' of met andere woorden heel tastbaar maakt. Want je kan je diensten nu eenmaal niet in een etalage leggen. Een infographic kan hierbij helpen om de aandacht vast te houden alsof je klant naar een etalage kijkt. Door te productiseren schat hij je diensten veel meer naar waarde.

Post purchase

- Maak je verkoopervaring zo aangenaam mogelijk door zowel online als offline de aandacht te trekken met zintuiglijke ervaringen. Besteed aandacht aan wat mensen zien, horen, ruiken, proeven en voelen. Loop regelmatig eens door je winkel, kantoor of praktijk en kijk, luister, ruik, proef en voel met een kritische blik hoe mensen je business ervaren. Hoe ligt je parking erbij? Staat de muziek niet te luid? Is de temperatuur aangenaam? Ligt die behandeltafel niet te hard? Maar doe ook online de check. Speel op je website en sociale media in op de zintuigen van de klant, want daar kan je ook bijna alle zintuigen benutten – al dan niet figuurlijk. Ga in de schoenen van je klant staan en bekijk vanuit zijn perspectief de zintuiglijke beleving van zijn klantreis. Vaak ontdek je blinde vlekken die een echt TOPgevoel in de weg staan.

TOPaandacht geven in de purchasefase

Pre purchase

- Investeer ook in deze fase in het bijhouden van data over je klanten als ze business met je doen. Door een crm-systeem te gebruiken, kan je zelfs relatief eenvoudig veel persoonlijker of gepersonaliseerd samenwerken met je klanten. Hou cruciale informatie van klanten bij. Zowel functioneel (wat heeft hij gekocht), commercieel (waarin heeft hij interesse) als emotioneel (wat vindt hij belangrijk). Zo kan je hem achteraf de TOPaandacht geven die hij verdient. Zo vind ik het zelf zalig dat La Bottega mij via een gerichte nieuwsbrief op de hoogte houdt over de nieuwigheden van mijn favoriete merken of dat ze mij ter plaatse vaak aanspreken met: 'Katlijn, dat is echt iets voor jou.' Het komt over alsof ze alles onthouden, en dat vind ik zalig. Maar achter de schermen weet ik dat hun data gewoon heel goed worden bijgehouden.

Purchase

- Wees transparant in wat je doet en zorg voor een duidelijke verkoopflow, prijszetting en kortingsstrategie, gemakkelijke administratieve verplichtingen, helderheid in afspraken over wat er wel en niet in je dienstverlening zit, welke opties ze kunnen bijboeken, een overzicht met vergelijkingen tussen twee of drie producten/diensten, enzovoort. Zitten er in je dienstverlening elementen die meestal voor twijfel of onduidelijkheid zorgen? Tackel ze dan proactief. En stel de klant ook gerust dat ze je bij vragen achteraf altijd mogen aanspreken of contacteren.

Post purchase

- Onverschilligheid of gejaagdheid tijdens de verkoopfase of levering van de diensten is de grootste boosdoener waarmee je de connectie met je klant verliest. Toch komen we ze allemaal tegen, een ondernemer, medewerker of verkoper die ons tijdens het verkoopproces een gevoel geeft van: 'Als jij er nu niet was, dan kon ik eindelijk mijn werk eens doen.' Oprecht vriendelijk, behulpzaam en geduldig zijn tijdens de verkoopfase is een algemeen bekende open deur, maar wel eentje waarmee je heel positief de aandacht trekt.

TOPaandacht geven in de purchasefase

Pre purchase

- Wees persoonlijk en geef mensen niet het gevoel dat ze de zoveelste in de rij zijn. Klanten worden graag herkend en erkend en vinden het zalig als je hen het gevoel geeft dat je hen ook kent. Kan je je voorbereiden op een gesprek, doe dat dan. Lukt het jou binnen je werking om de naam van mensen en hun voorkeuren onthouden, super! Stuur je regelmatig nieuwsbrieven? Kijk dan of je die in de toekomst kan personaliseren volgens hun interesses door die vooraf te bevragen (bijvoorbeeld in het bedankmailtje voor de inschrijving van je nieuwsbrief, waar ze hun voorkeuren kunnen aanduiden). Je geeft mensen een veel beter gevoel als je bewuster met hen connecteert en hen gericht informeert.

Purchase



Post purchase

- Plaats jij online bestellingen ook vaak tussen de spreekwoordelijke soep en de patatten of tijdens de drukte van de dag? Dat is ook het geval bij je klanten. Als je een webshop hebt, zorg dan dat je je klant zijn bestelling netjes helpt afronden, zoals je ook in je fysieke winkel zou doen. Want als een klant met zijn volle winkelmandje voor je neus aan de kassa staat en iets uit dat mandje vergeet te halen, is de kans groot dat je hem even zal zeggen: 'Hé, er ligt nog iets in je winkelmandje.' Toch? Bekijk eens samen met je webdesigner hoe je dit ook voor je webshop kan (laten) programmeren.

07.

Pre purchase

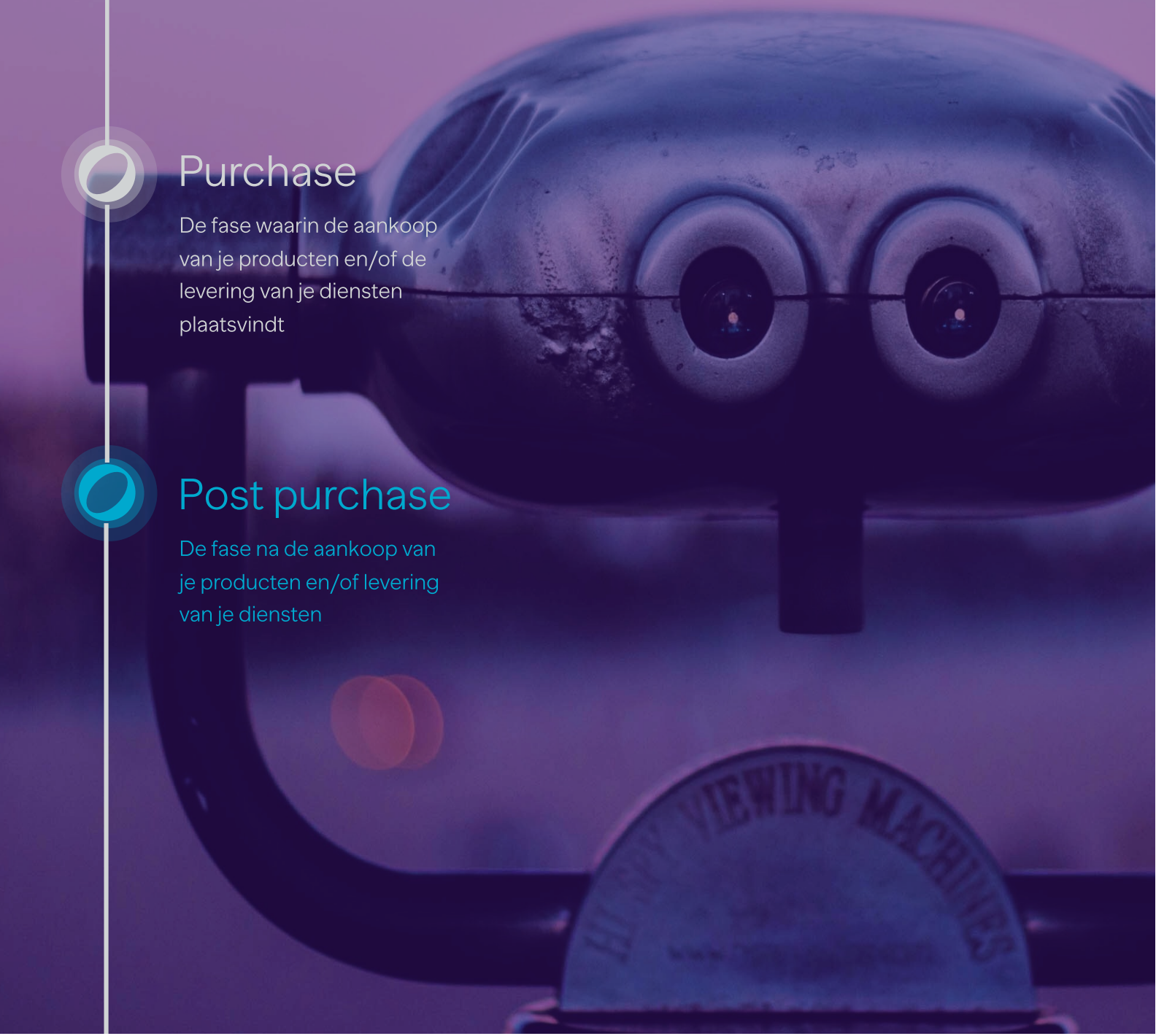
De fase voor de aankoop van je producten en/of de levering van je diensten

Purchase

De fase waarin de aankoop van je producten en/of de levering van je diensten plaatsvindt

Post purchase

De fase na de aankoop van je producten en/of levering van je diensten



TOPaandacht geven in de post purchasefase

Pre purchase

Purchase

Post purchase

- Misschien klinkt het als een paradox, maar na een aankoop beginnen veel mensen te twijfelen – zeker bij een online of grotere aankoop – en hebben ze eigenlijk een beetje bevestiging nodig. Stuur bij daarom nog een bedankmailtje om hen te feliciteren met hun aankoop en deel eventueel wat extra info, zoals resultaatsgaranties, tips of ervaringen van anderen. Door hen ook deze positieve TOPaandacht te geven, krijgen ze de positieve bevestiging dat hun aankoop goed en de moeite waard is. Het is echt geen toeval dat bij de aankoop van een nieuwe wagen even later nog een mailing over je vierwieler in de brievenbus belandt. Denk eens na over wat haalbaar en relevant zou kunnen zijn voor jouw producten of diensten.
- Laat ook na een aankoop nog van je merk horen via blogs, vlogs, posts op sociale media, nieuwsbrieven of mailings. Zo blijf je top of mind. Speel volop in op de behoeften van je klanten en geef hen telkens weer de bevestiging dat jouw merk een antwoord biedt op hun wensen, noden en problemen.



- Het lijkt logisch, maar ... wees sociaal op sociale media. Want ik zie zo vaak leuke reacties waarop een merk niet reageert. Als klanten reageren op je posts met enthousiasme of met vragen, reageer dan altijd terug. Je investeert ermee in de connectie die ze bij je merk ervaren, omdat ze voelen dat je hun reacties absoluut belangrijk genoeg vindt om te beantwoorden. In het omgekeerde geval voelen ze zich niet zelden teleurgesteld in je merk.

TOPaandacht geven in de post purchasefase

Pre purchase

Purchase

Post purchase

- Informeer jij al regelmatig hoe je klanten je aanpak en service tijdens de purchasefase hebben ervaren? Een tevredenheidsonderzoek is voor veel ondernemers een grote stap, maar geeft je wel een enorme schat aan informatie en feedback waarmee je gericht aan de slag kan gaan. Bovendien geef je je klant de boodschap dat je zijn ervaring belangrijk vindt en er je TOPaandacht aan wil geven om hem ook in de toekomst een positieve beleving te geven. Maak eens een mini-enquête via Google Forms, stuur eens een mailtje na een verkoop of levering waarin je enkele vragen stelt, of bel enkele klanten gewoon eens op om te informeren wat ze ervan vonden. Maar ook online aanbevelingen of reviews kunnen je helpen. Dus vraag ernaar! Motiveer een klant om een review achter te laten op bijvoorbeeld Google Mijn Bedrijf, een aanbeveling op Facebook of LinkedIn, of – als het voor je merk van toepassing is – op TripAdvisor of andere reviewsystemen.
- Kleine merken hebben als groot voordeel dat ze dicht bij hun klanten staan. We hebben het genoeg dat klanten hun grote en kleine momenten met ons delen. Als je daarop kan inspelen, creëer je grote klantwaarde. Toegegeven, het vraagt een grote inspanning, maar als je na een aankoop bij de sleutelmomenten van je klanten van je laat horen, dan ervaren ze dat als aandacht op TOPniveau. En het zit hem meestal in heel kleine zaken: je hrbureau dat enkele weken na de aanwerving van je nieuwe medewerker informeert hoe het loopt, je bakker die je na een groot verjaardagsfeest even een whatsappje stuurt om te informeren hoe het feestgebak heeft gemaakt, de bruidswinkel die je na het trouwfeest even opbelt om te horen hoe je hebt kunnen stralen, de kinesist die je na de revalidatie van je knie na je eerste grotere wandeltocht een sms'je stuurt om te horen hoe het letterlijk en figuurlijk is gegaan ... Het zit hem in zoveel kleine zaken, maar die worden zo groots ervaren. Als je vindt dat het ooit kan, doe het dan!

TOPaandacht geven in de post purchasefase

Pre purchase

Purchase

Post purchase

- Ken je dat gevoel dat een verkoper alleen maar vriendelijk is zolang hij denkt jou iets te kunnen verkopen? Laat je daar absoluut niet door kennen! Ook als een klant niets heeft gekocht of minder heeft gekocht dan het potentieel dat volgens jou voorhanden was, blijft het zaak om vriendelijk te blijven. Toen ik enkele jaren geleden besliste om niet het bedrijfspand te huren waar de vriendelijke immomakelaar al heel wat tijd en moeite voor mij had in gestoken, kreeg ik totaal geen reactie meer op mijn mail waarin ik hen op de hoogte bracht. Het fijne gevoel was helaas op slag weg en ik voelde mij totaal niet gemotiveerd om in de toekomst terug te keren. Het leek alsof ik alleen goed genoeg was om vriendelijk tegen te zijn, zolang hij omzet uit mij kon halen. Jammer! Herkenbaar? Denk eraan dat ook de niet-klant koning is en altijd nog kan terugkeren of positieve mond-tot-mondreclame kan geven.
- Als het bij je strategische positionering past, kan je je klanten ook erkennen met een belonings- of belevingsprogramma. Denk maar aan spaarkaarten om hun loyaliteit te belonen. Of een extra voordeel dat ze krijgen voor hun klantrelatie, zoals gratis verzendings- of verplaatsingskosten. Of een 'bring a friend'-actie waarbij ze zelf eventueel gratis een behandeling, advies of product krijgen als ze iemand gericht doorverwijzen naar je business. Denk eens na hoe je je trouwe klanten kan belonen of op het juiste moment iets extra kan laten beleven, zodat ze meer gemotiveerd worden om terug te keren of als ambassadeur voor je merk op te treden.

07.



TOPTIP

Je moet niet
groot zijn om
opmerkelijk te
kunnen zijn.
Ook klein is fijn,
als je maar
TOPgemerkt
wordt.

- Katlijn Voordeckers
Auteur TOPgeMERKt



Wil je samen met ons aan de slag
om een onderscheidende merkidentiteit
en onderscheidend merkverhaal
te ontwikkelen?

Contacteer ons voor een vrijblijvend
intakegesprek via [deze link](#).



@opmerkelijk.agency



@Opmerkelijk



@opmerkelijk.agency



Opmerkelijk