



# Hoe richt jij je klantcommunicatie het beste in?

Whitepaper

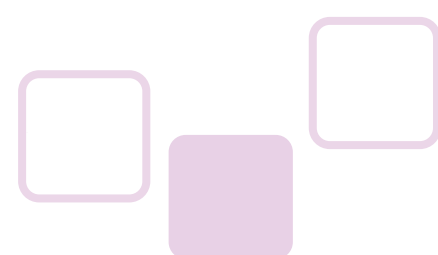
# Hi! Welkom.

**Klantcommunicatie: een cruciaal onderdeel van jouw werkproces.**

**Want, een geïnformeerde klant is een tevreden klant.** Dat

snappen we. Met de PTI Planning Suite heb jij volledig beheer over het opstellen, bewerken en versturen van gerichte klantcommunicatie. Maar hoe zorg je er voor dat je daadwerkelijk achter de voordeur komt? Zodat jij jouw first time fix rate verhoogt?

In deze whitepaper leer je alles over hoe je jouw klantcommunicatie het beste in kunt zetten. Zo worden de voordelen van e-mails, brieven en sms'jes toegelicht, krijg je tips en tricks over de inrichting van je communicatie én kom je te weten welke communicatiemiddelen het beste bij jouw werkprocessen passen.



## E-mail

Vandaag de dag is het versturen van e-mails niet meer weg te denken. Al helemaal niet als het aankomt op de contact momenten met je klanten. Er zijn diverse redenen om voor e-mailcontact te kiezen. Wij sommen ze hier voor je op.

01

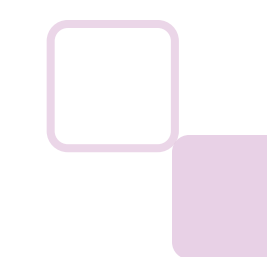
### Lagere kosten

Het uitsturen van een e-mail vele malen goedkoper dan het uitsturen van een brief of een sms. Als je dus in het bezit bent van de mailadressen van je klantenbestand, kun je hiermee flink op kosten besparen.

02

### Hogere snelheid

Een e-mail komt een stuk sneller aan dan een brief, gezien hij geen verzendtijd nodig heeft. Als een bericht haast heeft, is het dus verstandiger om voor een e-mail te kiezen.







03

### Gemak

Het uitsturen van een e-mail is simpelweg gemakkelijker dan een brief. Brieven moeten eerst als test geprint worden, om te controleren of ze goed uitkomen. Dit kost meer tijd en moeite om aan te passen dan een e-mail. Daarnaast kun je via een e-mail gemakkelijker linkjes of bijlagen meesturen, waardoor deze ook sneller worden geopend door je klanten.



We're here to help!

 Korenmolenlaan 1C 3447 GG Woerden  
 0348-466888  
 support@pti.nl  
 www.pti.nl

# Brieven

**Nu je de voordelen van mailcontact kent, nemen we je mee in de voordelen van briefcontact.** Om belangrijke informatie over te brengen, kiezen veel bedrijven er nog steeds voor om brieven uit te sturen naar hun klanten.

En alhoewel velen denken dat brieven een gedateerd communicatiemiddel zijn, wordt hier uiteraard bewust voor gekozen.



01

## Hogere response rate

Uit diverse onderzoeken is gebleken dat de respons rate bij een brief hoger is dan bij een e-mail. Oftewel, het is waarschijnlijker dat klanten reageren op een brief dan op een e-mail. Dit heeft te maken met het feit dat een brief (bijna) altijd goed aan komt, in tegenstelling tot een e-mail. Storingen, gedateerde mailadressen, spamfolders en dergelijke invloeden kunnen er namelijk voor zorgen dat je e-mail niet goed aankomt.

02

## Persoonlijker

Ten tweede is een brief persoonlijker dan een e-mail. Een klant kan zich meer betrokken voelen en informatie beter onthouden wanneer deze via een brief is aangekomen. In de praktijk zien we daarom dat een fysieke brief vaak aandachtiger gelezen wordt dan een e-mail.

03

## Kan altijd verstuurd worden

Als je werkzaamheden hebt bij een bepaald adres, kun je ze via een brief altijd versturen. Om een e-mail uit te sturen, heb je het e-mailadres van de bewoner nodig. Die je wellicht niet hebt. In dat geval ben je als het ware genoodzaakt een brief uit te sturen. Als je dus incomplete klantgegevens hebt, is het versturen van een brief je enige mogelijkheid.

04

## Hogere attentiewaarde

Een brief heeft dus niet alleen een hogere respons rate, maar ook een hogere attentiewaarde. Dit heeft te maken met de hoeveelheid mails die klanten ontvangen. In 2021 ontving de gemiddelde Nederlander zo'n 75 e-mails per dag. Het is hierdoor makkelijk om een belangrijke mail over het hoofd te zien. Steeds meer bedrijven worden geconfronteerd met bomvolle mailboxen en overrijverige spamfilters, waardoor het lastig is om je boodschap over de Bühne te krijgen.

Online moet er dus met steeds meer factoren geconcurrereerd worden, terwijl de traditionele brievenbus steeds leger wordt. Een fysieke brief brengt de consument beter in beweging dan een overvolle e-mailbox.

05

## Vertrouwelijk en verzekerd

Ten slotte is een brief vertrouwelijk, in tegenstelling tot een e-mail. Daarnaast weet je bij een aangetekende brief 100% zeker dat de wederpartij je brief heeft ontvangen, wat je bij een mail niet kunt achterhalen. Als je dus zeker wilt zijn dat een klant jouw bericht heeft ontvangen, is het verstandiger om een brief uit te sturen!

# SMS

**Naast het uitsturen van e-mails en brieven, kun je sms'jes ook inzetten als communicatiemiddel om contact te leggen met je**

**klanten.** Om je sms uit te kunnen sturen, heb je uiteraard wel de telefoonnummers van je klanten nodig. Maar wellicht heb je deze helemaal niet tot je beschikking, wat doe je dan?

In de praktijk zien we steeds vaker dat bedrijven klanten vragen hun telefoonnummer te delen in het eerste klantcontact. Dus door in eerste instantie een mail of brief uit te sturen, kunnen klanten gevraagd worden bijvoorbeeld een klantenportaal te bezoeken. In dit klantenportaal kunnen dan extra gegevens, zoals een telefoonnummer worden opgevraagd.

Zodra je in het bezit bent van de telefoonnummers van je klanten, kun je deze het beste gebruiken om ze herinneringsberichten te sturen. Denk bijvoorbeeld aan een te verrichten actie of een aankomende afspraak. Hiermee kun je je first-time-fix rate effectief verhogen. Klanten maken namelijk steeds meer gebruik van hun mobiel in plaats van hun computer, waardoor het inzetten van sms'jes ter herinnering zeker aan te raden is!

## 5 Tips

**We delen 5 tips over hoe je jouw klantcommunicatie zo slim mogelijk kunt inrichten.** Zodat jij weet waar je op moet letten als het aankomt op de indeling, inhoud en vormgeving van jouw klantcontact.

01

### Actie leidt tot reactie

Allereerst is het aan te raden om goed na te denken over de stappen in je klantcommunicatie. Het proces van een e-mail -> brief -> sms is zeer effectief. Hoe meer acties, hoe beter. Want meer contact in een proces zorgt ervoor dat de consument vaker herinnerd wordt aan het feit dat er iets van hem verwacht wordt. Hierdoor zien we dat consumenten sneller geneigd zijn om de benodigde informatie door te geven.

02

### Gedragswetenschap inzetten

Maak gebruik van de 'fear of missing out', een bekende gedragswetenschap theorie. Door klanten bewust te maken van hetgeen wat ze (on)bewust willen, kun je ze zo stimuleren om in actie te komen. Probeer in te spelen op het belang van de werkzaamheden voor de klant. Of wat de gevolgen zijn als de klant niet doet wat er van hem gevraagd wordt.

03

### Schrijf korte, duidelijke teksten

In de praktijk zien we nog steeds veel brieven/e-mails met enorme lange lappen teksten. Dit zorgt ervoor dat de boodschap vaak niet duidelijk is en de aandacht van de consument niet gewerkt wordt. Door een korte/krachtige brief dan wel e-mail te versturen, wordt de boodschap duidelijker. Een consument is dan ook eerder geneigd om over te gaan tot actie.

04

#### **De juiste tone of voice inzetten**

Het gebruik van de juiste tone of voice is enorm belangrijk om de consument te bewegen om de benodigde informatie door te geven. Ook is het belangrijk dat de gekozen benadermethode aansluit bij de manier van communiceren van de klant. Zorg er dus voor dat jij jouw doelgroep goed kent.

05

#### **Een uniforme huisstijl**

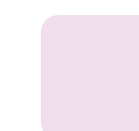
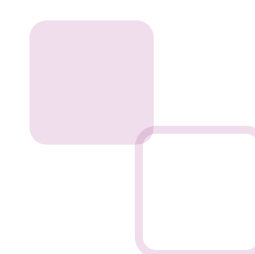
Als laatste is het belangrijk om een uniforme huisstijl te hanteren in je communicatiemiddelen. Door ervoor te zorgen dat je klantcommunicatie allemaal hetzelfde is vormgegeven, wek je herkenbaarheid op bij je klanten. Hierdoor zijn ze waarschijnlijker om je bericht te herinneren. Zo heb je een grotere kans dat zij doen wat je van ze vraagt.

## **That's it!**

**We hopen dat je meer te weten bent gekomen over hoe jij jouw klantcommunicatie kunt optimaliseren. Voor nu: lay back, relax en check je mail.**

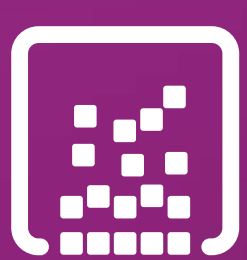
Wil je samen bespreken hoe je jouw klantcommunicatie het beste in kunt richten?

**We're here to help!**



*Deze paper is gebaseerd op interne analyses en onderzoeken van het CBS, PostNL en Switchmail*





**pti**

**We're here to help!**



Korenmolenlaan 1C 3447 GG Woerden



0348-466888



support@pti.nl



www.pti.nl