

Referrals: de makkelijkste manier om aan nieuwe klanten te komen

"Hoe kom ik aan nieuwe klanten?" Dat is veruit de meest gestelde vraag die ik krijg van ondernemers en sales professionals. Als ik dan begin over het opzetten van een gestructureerd acquisitieproces, met daarbij de juiste tools en training, begint de ander al snel te schudden en te ja-maren want zij willen eigenlijk weten of er geen *makkelijker* manier is om aan nieuwe klanten te komen. Een snel olifantenpaadje richting nieuwe handel. Een eenvoudige tip of methode die hun omzet een flinke boost kan geven. Gek genoeg kan ik deze ondernemers en sales professionals altijd blij maken. Ik kan hen namelijk die goede tip geven: vraag je klanten om referrals.

Spontane aanbeveling

Stel, je bent met een zakenrelatie in gesprek en hij vertelt dat hij op zoek is naar een nieuwe boekhouder. Jij kent persoonlijk een uitstekende kandidaat: een zeer deskundige man, die altijd het vuur uit zijn sloffen loopt voor je. Bovendien ook nog een erg aardige man met redelijke tarieven. Echt een boekhouder die je zou aanbevelen aan anderen. Dat doe je dan ook. Je meldt je gesprekspartner dat je hem kunt matchen met een geweldige boekhouder. Dezelfde dag nog stuur je een leuke -e-mail naar je gesprekspartner en deze boekhouder, waarin je hen aan elkaar voorstelt. Zal je boekhouder naar aanleiding van jouw actie een grote kans maken om zaken te gaan doen met je zakenrelatie? Een betere introductie kan hij zich in ieder geval niet wensen.

Je moet erom vragen

Dit soort aanbevelingen, referrals genaamd, zijn de meest krachtige manier om nieuwe klanten te krijgen. Als je vanuit een onverdachte hoek een leverancier krijgt aanbevolen, is dat sterker dan iedere marketing- of salesuiting van deze leverancier. Het probleem is alleen dat het weinig voorkomt. Niet veel klanten zijn bezig om hun leveranciers actief te promoten. Ze hebben het vaak te druk met hun eigen business. Je moet dus niet wachten tot je een referral krijgt. Je moet er actief om gaan vragen bij je huidige klanten.

Aan het denken zetten

Het vragen om een referral is eenvoudig. Als je met een klant in gesprek bent vraag je of hij nog iemand kent, die ook van jouw diensten of producten gebruik zou willen maken. Dat klinkt bijvoorbeeld als *"Aan wie in je netwerk zou je mij aanbevelen?"* of *"Wie van je zakenrelaties zou ook eens kennis moeten maken met mijn dienstverlening?"* Na deze vraag houd je je mond. Laat je gesprekspartner er even rustig over nadenken. Door een stilte te laten vallen, laat je merken dat het een serieuze vraag is en dat je erop rekent dat hij je helpt.

Mate van hulp

Als je klant met een of meer namen op de proppen komt, wil je te weten komen hoe je het beste deze referral kunt opvolgen. Stel bijvoorbeeld een vervolgvraag in de trant van: *"Hoe zou ik volgens jou het beste deze persoon of dat bedrijf kunnen benaderen?"* Aan de hand van het antwoord kun je bepalen tot op welke hoogte je klant behulpzaam wilt zijn. De meest voorkomende situaties zijn:

- ◆ **Alleen een naam.** Je klant heeft je de naam van een referral gegeven en de rest is aan jou. Vraag in dit geval aan je klant of je wel zijn naam mag noemen, als je contact zoekt met deze referral. Hierdoor kun je relatief gemakkelijk in contact komen met die persoon of het bedrijf dat je klant heeft genoemd. Bijvoorbeeld in de vorm van *"Meneer Jansen, ik heb uw naam doorgekregen van een van mijn klanten, Kees de Vries. Hij gaf me de tip om u eens te benaderen."*
- ◆ **Beperkte hulp bij contact.** Je klant is bereid om enigszins te helpen bij het koppelen. Bijvoorbeeld door het sturen van een e-mail naar deze referral met een aanbeveling of het geven van een introductie op LinkedIn. Hier kun je dan aan refereren als je zelf het contact opvolgt.
- ◆ **Elkaar actief voorstellen.** Je klant doet het maximale om je behulpzaam te zijn. Hij belt bijvoorbeeld deze referral op om je persoonlijk aan te bevelen en je aan hem voor te stellen. Hij kan je ook je kaartje vragen, dat hij bij een toekomstige ontmoeting met deze referral zal achterlaten, inclusief warme aanbeveling. Wellicht stelt hij je aan elkaar voor, tijdens een netwerkevent, lunch, beurs, seminar of ander live event.

Maak het ze makkelijk

Bij het geven van een referral komt werk om de hoek kijken. Je klant moet de tijd nemen om bijvoorbeeld een bericht te schrijven naar de referral. Wanneer je het idee hebt dat je klant je wilt helpen, maar er geen tijd voor heeft, maak het dan makkelijk voor ze. Geef aan dat je met plezier een opzetteje maakt van zo'n bericht zodat hij het alleen hoeft te knippen en plakken. Hierdoor houd je ook de regie in handen en kun je de inhoud van het bericht mede vormgeven.

Voorwaarde voor succes

Vergis je niet. Je vraagt nogal wat van je klant als je actief informeert naar referrals. Er is een sterk afbreukrisico voor je klant door je aan te bevelen. Als deze referral een negatieve ervaring opdoet met jou, je bedrijf of je producten of diensten, voelt je klant zich hier verantwoordelijk voor. Een referral ontvangen is dan ook meer dan een vriendschappelijk gebaar of gunning. Hij wil alleen het risico lopen als hij ervan overtuigd is dat jij de allerbeste producten of dienstverlening levert. Referrals ontvangen kan dus alleen door eerst fantastisch werk te leveren bij je klanten. Niemand beveelt een middelmatige leverancier aan.

Het juiste moment

Als je actief om een referral vraagt, is timing belangrijk. Pas als je enige tijd zaken doet met een klant en je hebt het idee dat hij uitermate tevreden over je is, kun je vragen om een referral. In mijn ervaring is er aantal goede momenten om het aan de orde te stellen:

- ◆ **Evaluatiegesprek.** Tijdens een periodiek, uitgebreid gesprek met je klant, waarin je de stand van zaken doorneemt. Als uit het gesprek blijkt dat je klant positief is over jullie samenwerking, kun je vragen om een referral.
- ◆ **Social event.** Je hebt je klant uitgenodigd voor een informeel social event zoals een lunch, voetbalwedstrijd of concert. Hierbij zijn de gesprekken vaak positief en vriendschappelijk. Hierbij is er genoeg ruimte om aan te geven dat je hard bezig bent om je klantenkring uit te breiden. Je kunt dan bijvoorbeeld vragen: "*Heb jij nog een tip voor me wie nog meer een goede klant voor ons zou kunnen zijn?*" Als je elkaar toevallig tegenkomt tijdens een netwerkgelegenheid en je voert een goed gesprek met elkaar is dat ook een mooi moment.
- ◆ **Nieuwe order.** Op het moment dat je een nieuwe order hebt gekregen, is dat vaak een teken dat je veel vertrouwen geniet van je klant. Dus een uitgelezen moment om te vragen voor een referral. Als je voor het eerst een opdracht krijgt van een klant, is het geen goed moment. Hierbij moet je eerst nog aantonen dat je alle verwachtingen en beloften waarmaakt.

Terugkoppelen

Het krijgen van een referral brengt ook verantwoordelijkheid met zich mee. Je hebt het vertrouwen verdiend van je klant, dus is het zaak om hem op de hoogte te houden van de voortgang. Stuur af en toe een berichtje aan je klant en laat weten welke stappen je hebt gezet en wat de resultaten zijn. Je klant en de referral hebben ook contact met elkaar. Als je klant weet waar jij mee bezig bent, kan hij misschien nog een extra goed woordje voor je doen.

Bedankje

Je hebt je klant natuurlijk hartelijk bedankt toen je een referral van hem hebt gekregen. Een kleinigheidje sturen, in de vorm van een bos bloemen of lekkere taart voor de afdeling, wordt hogelijk gewaardeerd. Mocht je de referral in een goede klant kunnen omzetten, kun je de klant nog uitgebreider bedanken voor zijn hulp. Maak het persoonlijk en verrassend. Klanten die zich gewaardeerd voelen na het geven van een referral, zullen in de toekomst vaker referrals aandragen.

Geef het goede voorbeeld

Als je op een actieve en integere manier om referrals vraagt aan je klanten, moet je ook zelf het goede voorbeeld geven. Dit betekent dat je altijd binnen je netwerk op zoek bent naar interessante contacten en mogelijke referrals voor jouw klanten. Met deze houding zul je ze helpen om meer klanten en omzet te generen.



Wie voortdurend referrals aandraagt zal ook zelf beloond worden. Hier geldt het oude spreekwoord: 'wie kan delen kan ook vermenigvuldigen'.

Onderdeel van de Par5 methode

Actief vragen om referrals is de makkelijkste manier om je klantenkring uit te breiden. Het past dan ook goed binnen een breder en structureel acquisitieproces. De Par5 methode, waarover ik al enkele keren eerder heb gesproken, is zo'n proces. Het is een integrale methode waar je zelf en je prospects blij van worden, zonder oldschool verkooptrucjes te gebruiken, geheel AVG-proof en een vijf tot tien keer hoger rendement als traditionele methoden zoals koude acquisitie. Het zal je niet verrassen dat actief vragen om referrals onderdeel uitmaakt van de par5 methode. Wil je meer weten over deze aanpak? Check www.par5.nl.