

TESTIMONIALS VAN KLANTEN

ZIJN ENGELTJES VOOR UW BUSINESS!

In ons artikel van maart 2008 heeft u kunnen lezen dat er drie soorten aanbevelingen zijn die uw business kunnen 'upgraden': referrals, testimonials en endorsements. Een voor een komen zij in een apart artikel aan bod. Nu is het tijd voor de testimonial: een korte positieve evaluatie van uw klanten die uw business promoot. Aan het woord zijn netwerkexperts Harro Willemsen en Sylvie van Tilburg.

Een testimonial is een evaluatie van een van uw klanten, - vaak een geschreven getuigenis - die op positieve wijze kennis heeft gemaakt met uw producten en uw diensten. Testimonials worden gebruikt op websites, in nieuwsbrieven, brochures, flyers en op ander promotiemateriaal. Ook worden testimonials gebruikt in verkoopgesprekken als voorbeeld van succesvolle opdrachten die men eerder heeft afgerond. Zelfs video-testimonials zijn in opkomst en hebben grote toekomst.

TESTIMONIAL: KORTE POSITIEVE EN (VAAK) SCHRIFTELIJKE EVALUATIE NA ERVARING VAN KLANT

Een testimonial is een soort getuigschrift van een klant of zakenrelatie, na een goede ervaring of positieve indruk van uw dienst of product. De klant laat dus een positief verhaal achter over u als persoon, uw kennis van zaken, product, dienst of bedrijf. Een testimonial is een referentieverhaal, bedoeld om potentiële klanten te overtuigen.

WAAR GAAT HET NU EIGENLIJK OM BIJ EEN TESTIMONIAL?

U heeft goede zaken gedaan bij een klant en tijdens een evaluatiegesprek over de door u geleverde diensten of producten krijgt u positieve feedback. Men is tevreden over de kwaliteit, prijs, toegevoegde waarde, verbetering in de bedrijfsprocessen. Wat het ook is, de klant zou u graag van harte aanbevelen bij een ander.

Dit is het moment om te vragen naar een testimonial. Bijvoorbeeld door te vragen: "Als u ons zou aanbevelen aan iemand in uw zakelijk netwerk, wat zou u dan zeggen?" Het antwoord wat u krijgt van uw klant is de kern van een testimonial. Het is een korte, positieve evaluatie of getuigschrift van uw klant. In zijn eigen woorden, vertaald naar wat hij specifiek aan voordelen heeft behaald door met u zaken te doen.

"Test-ti-mo-nial. Engels woord voor 'getuigenis'.

Voor u. Van een tevreden klant. Gratis en voor niets.

WAT WILT U NOG MEER?"

Waarom heeft u testimonials nodig?

Laten we er niet omheen draaien. Verkopers zijn bij gesprekken met nieuwe klanten bij voorbaat verdacht. Alle redenen die verkopers aandragen waarom het voor de nieuwe klant goed zou zijn om snel tot zaken te komen zijn in eerste instantie gewoon niet geloofwaardig. Bent u bekend? Maakt u hun verwachtingen waar? Is de kwaliteit die u biedt voldoende? Verkopers preken voor eigen parochie en klanten weten dat maar al te goed. Maar stel nou dat uw verkoopargumenten uit betrouwbare bron komen, en worden gedragen door ervaring uit de praktijk? Dan zijn deze argumenten meteen een stuk sterker!

Bijvoorbeeld als de potentiële klant via een zakenrelatie een lovend verhaal te horen krijgt over de dienstverlening of producten van het bedrijf van de bewuste verkoper (een referral). Helaas is deze zakelijke mond-tot-mondreclame niet altijd beschikbaar. Dan kan juist de testimonial een brug slaan met een aanbeveling uit de praktijk, zonder dat de klant deze uit eerste hand heeft verkregen.

WAT IS HET RECEPT VOOR EEN GOEDE TESTIMONIAL?

- De naam en functie van de persoon - eventueel de afdeling - en dan de bedrijfsnaam
- Een goede omschrijving om welke soort producten, diensten of activiteiten het gaat
- De business context of de omgeving waarin de ander aan het werk was
- De tijd of periode waarin de opdracht werd voltooid
- Specifieke kwaliteiten van de ander. Het gaat hierbij om de eigen ervaring en waarneming
- Een concreet voorbeeld waaruit blijkt wat de toegevoegde waarde van de ander is geweest
- Eventueel website links, logo en andere bedrijfsinformatie



VOORBEELD

"Ik ben nog steeds onder de indruk van de wijze waarop ICT-warehouse onze problemen op het gebied van voorraadbeheer heeft vertaald naar een praktische oplossing. We kregen één vaste contactpersoon die steeds goed op de hoogte was van wat er bij ons speelde. Ze hebben binnen een maand tijd een goed werkend ICT-systeem opgeleverd met hun speciale softwarepakket voor onze branche. Wij besparen hierdoor duizenden euro's per jaar, en kunnen slagvaardiger onze klanten bedienen, wat ons een sterke omzetstijging oplevert. ICT-warehouse is creatief, nuchter en maakt haar beloften waar!"

Janina de Vries,
Managing director, Multiple Supply B.V.

De testimonial van Janina de Vries over ICT-warehouse is natuurlijk prachtige input voor alle marketinginspanningen die uw bedrijf verricht. Testimonials zijn dan ook prima geschikt om te gebruiken op de eigen website, documentatiemateriaal, nieuwsbrieven, beursmateriaal en bedrijfspresentaties. Neem bijvoorbeeld steeds een testimonial van een klant op in uw nieuwsbrieven. Stuur de klant dan

wel even een kopie van de folder of nieuwsbrief, waarin de testimonial wordt gebruikt!

Klanten die u promoten zijn engeltjes voor uw business! Ze sprankelen goede gedachten uit over u en uw business in de grote zakenwereld. Op een dag wordt u wakker en bent een echte zakenprins(es) geworden...

KEIHARDE MARKETING STRATEGIE?

Een groot HR-development bureau heeft op haar website werkelijk alle namen van multinationals vermeld staan als klant. Zeer indrukwekkend, van BP tot Shell tot Heineken. Echter, bij nader onderzoek bleek dat deze klantnamen door wel 20 jaren heen verzameld waren door (oud)medewerkers, freelancers, overnames en eenmalige samenwerking. Testimonials zijn wel degelijk een onderdeel van uw marketingstrategie, maar dan wel wat dichterbij huis!

Maak een testimonial zo precies mogelijk. Dus geen algemeenheden en containerbegrippen. Voeg zelf géén elementen aan de testimonial van een ander toe. Laat het zoals het is. Laat de testimonial zo oorspronkelijk mogelijk, in de stijl en opzet zoals de klant deze zelf heeft gemaakt. Ga geen kleine taal- en stijlfouten verbeteren en vooral niks toevoegen. Hoe oorspronkelijker de tekst is, hoe geloofwaardiger deze wordt!

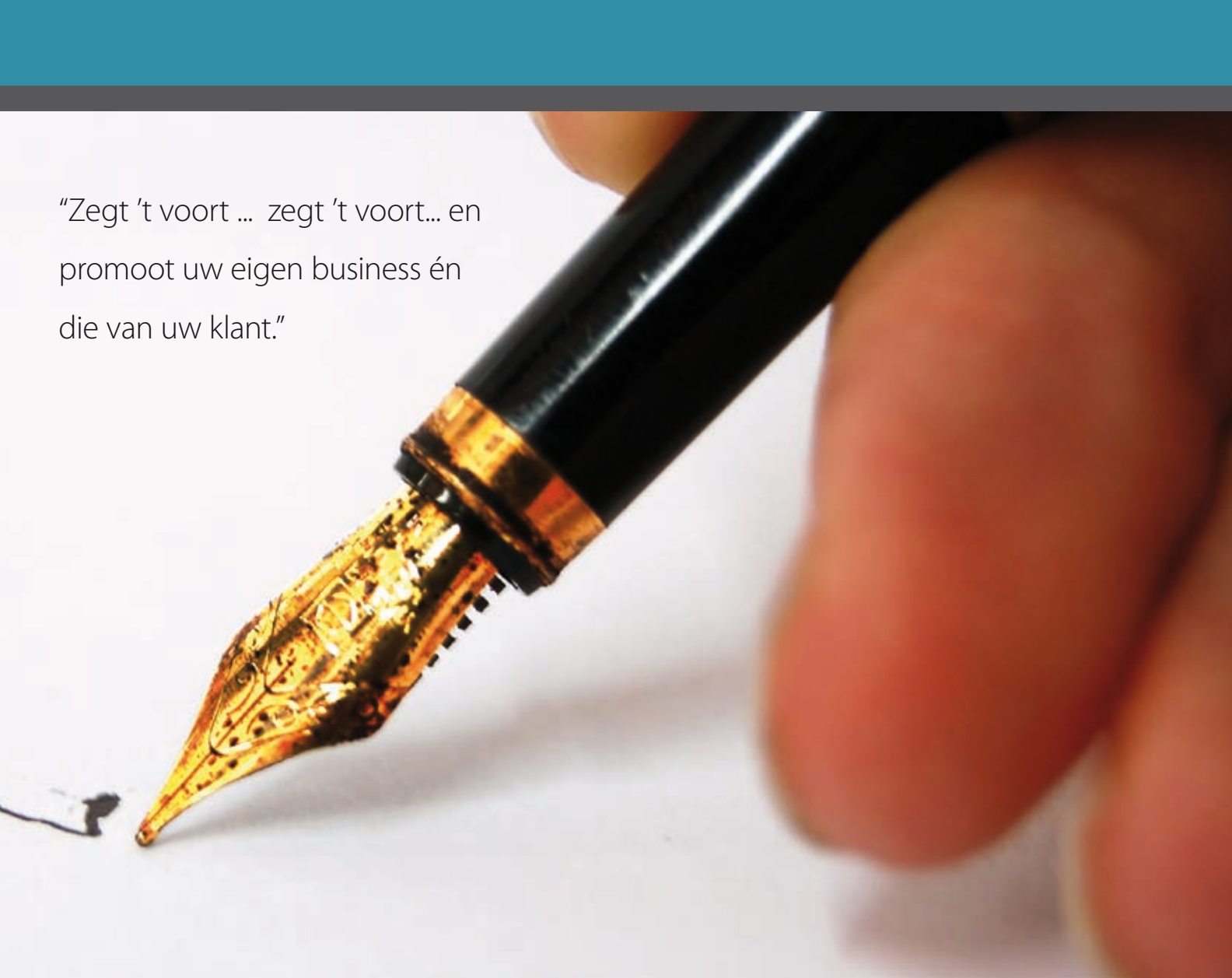
Vraag toestemming aan de klant om zijn testimonial te mogen gebruiken. Stuur hem vooraf een briefje of e-mail waarin u zijn instemming vraagt en licht toe waar en hoe zijn testimonial zal verschijnen. Noem daarbij ook expliciet de voordelen voor de klant (What's in it for them) en bedank op voorhand de klant hartelijk voor de medewerking.

Nooit, nooit, nooit maakt u een fake-testimonial! Dit ruiken mensen op een kilometer afstand. Wij adviseren u om altijd toestemming te vragen en volledig transparant om te gaan met de informatie die u benut om uw commerciële propositie te versterken. Speel niet met vuur!

DE TESTIMONIAL GEBRUIKEN ALS ANEKDOTE

Testimonials zijn fantastisch om te gebruiken in gesprekken met (potentiële) klanten. Ze geven u extra geloofwaardigheid en zijn uw eigen succesverhaal ter ondersteuning van uw business. Let er wel op dat u een testimonial gebruikt van een bedrijf waarmee uw gesprekspartner zich kan identificeren. Bijvoorbeeld een bedrijf uit dezelfde branche, de marktleider of een algemeen gerespecteerd bedrijf.

Daarbij moet de testimonial worden verteld als een 'casestory'. Dit betekent geen strak marketingverhaal vol met prachtige volzinnen, maar de testimonial die wordt verteld als een anekdote, waarin de toegevoegde waarde van uzelf als zakenpartner en die van uw organisatie voorop staan.



“Zegt ‘t voort ... zegt ‘t voort... en promoot uw eigen business én die van uw klant.”

DE TESTIMONIAL VAN MULTIPLESUPPLY ALS CASESTORY:

U kent waarschijnlijk het bedrijf MultipleSupply, een groothandel in kantoorartikelen. Zij hadden ook al langere tijd last van een slecht werkend voorraadsysteem, waardoor er fouten en vertragingen optraden naar hun klanten. Zij waren op zoek naar een bedrijf dat een nieuw voorraadsysteem kon leveren. Wij waren een van de partijen die zij hadden uitgenodigd, op basis van onze specialistische ICT expertise op dit gebied. Na een grondige analyse hebben wij een voorstel gemaakt voor een maatwerk-systeem. Zij hebben ons de order gegund op basis van het feit dat wij snel en praktisch te werk konden gaan. We hebben dit ook echt waar kunnen maken. De directeur van MultiSupply, Janina de Vries, vertelde ons recentelijk dat er vrijwel geen fouten meer optreden, waardoor de klanttevredenheid is gestegen en daarbij besparen ze ook nog eens een hoop kosten.

Het werkelijke doel van de testimonial is het wekken van vertrouwen en het laten zien waarom klanten eerder voor u hebben gekozen. Dit vergroot de overtuigingskracht om voor uw business te kiezen. Een testimonial werkt daarom het beste als het in ‘echte

taal’ is geschreven. Dus geen glad marketing-achtig of statisch verhaal, maar prettige spreektaal. Kleine taalfoutjes versterken zelfs het gevoel voor de lezer dat het écht is!

Vraag gerust of u een testimonial kunt krijgen van uw klant – dat kan tegenwoordig –, en bied op uw beurt actief aan om een testimonial te maken voor zakenpartners; het versterkt uw zakenrelaties!

De volgende en tevens laatste keer laten wij tot in de finesses zien hoe een endorsement werkt.

Harro en Sylvie hebben elkaar leren kennen via het netwerk van ‘Rotterdam Community’ en kwamen op het idee om in deze wilde wereld samen betrouwbare kennis over het netwerkvak te publiceren. Zij helpen u graag bij het verbeteren en opbouwen van uw business en relaties. Op uw zakelijke succes!

Harro Willemsen

www.presentpresents.com

Sylvie van Tilburg

www.incompanytrainer.com