

WHITEPAPER

AANBEVELINGEN VERZAMELEN

*Hoe je aanbevelingen verzamelt
die nieuwe klanten aantrekken*

AUTEUR

MARIT VERVAART



INTRODUCTIE



INTRODUCTIE

"HOE VERZAMEL JE AANBEVELINGEN DIE ZORGEN VOOR NIEUWE KLANTEN?"

Aanbevelingen komen in vele soorten en maten. Eén ding hebben ze allemaal gemeen: ze kunnen van grote invloed zijn op het succes van je bedrijf. Maar hoe vraag je om zo'n aanbeveling? En hoe zorg je ervoor dat de inhoud van de aanbeveling zo krachtig mogelijk is? Lees snel verder!

DE KRACHT VAN AANBEVELINGEN

INVLOED VAN DE GROEP

Het is interessant om eens te kijken naar [dit filmpje](#) over de Asch Conformity Experiments. In deze experimenten moesten deelnemers 1 lijn vergelijken met 3 andere lijnen en hieruit de lijn kiezen die even lang was. Een makkelijke opdracht. Toch kozen de deelnemers vaak het verkeerde antwoord, doordat de andere deelnemers (acteurs) unaniem voor dat foute antwoord kozen. Dat heeft te maken met twee soorten sociale invloeden:

- Normatieve sociale invloed zorgt ervoor dat wij ons aanpassen aan de groep, zodat we worden geaccepteerd en erbij horen.
- Informatieve sociale invloed zorgt ervoor dat we naar anderen kijken om te bepalen wat “juist” is. Als de hele groep iets doet, dan zal dat wel het juiste zijn.

Deze twee invloeden zorgen er onder andere voor dat aanbevelingen zo goed werken. Als een grote groep mensen zegt dat ze iets geweldig vinden, dan kunnen die het bijna niet fout hebben. Daarnaast wordt iets aantrekkelijker als mensen waar jij bij wilt horen het ook hebben/doen. Jij kunt toch zeker niet achterblijven? Daarom werken de kreten van Booking.com ook zo goed: “Dit hotel is voor het laatst 2 minuten geleden geboekt”.

INVLOED VAN INDIVIDUEN

Het is inmiddels duidelijk dat het gedrag van de groep invloed heeft op ons eigen gedrag. Maar ook aanbevelingen van individuen helpen ons bij het maken van keuzes. Vooral als het gaat om vrienden, familie, experts of andere mensen die we vertrouwen (een geliefde celebrity of blogger bijvoorbeeld). We nemen van deze mensen sneller iets aan dan van een vreemde.

DE WAARDE VAN DOORVERWEZEN KLANTEN

Volgens de [Wharton School of Business](#) kost een klant die door iemand is doorverwezen een stuk minder dan andere klanten. Bovendien blijven ze vaak langer klant. De lifetime value van een doorverwezen klant is zelfs 16% hoger dan wanneer hij/zij niet doorverwezen is.

TYPE AANBEVELINGEN

Er zijn verschillende manieren waarop mensen jou aan kunnen bevelen. De meest voorkomende:

PERSOONLIJKE AANBEVELING (DOORVERWIJZING)

Jouw klant beveelt jou aan bij iemand in zijn/haar netwerk. Dit kunnen zakelijke relaties zijn, maar ook vrienden en familie.

BEOORDELING (STERREN)

Iemand laat een beoordeling achter. Bijvoorbeeld op Tripadvisor, Google My Business, Facebook of via Trustpilot. Op de inhoud van de beoordeling heb je weinig invloed. Je kunt ze vaak ook niet zelf verwijderen.

TESTIMONIAL (KLANTVERHAAL)

Jij vraagt een klant om een aanbeveling die je vervolgens op je website, op LinkedIn of in andere marketinguitingen kunt gebruiken. Dit kan in de vorm van tekst, maar ook in de vorm van een video. Op de inhoud van de testimonial heb je invloed. Je kunt zelf bepalen of je hem wel of niet gebruikt.

BLOGS, VLOGS EN SOCIAL MEDIA

Tegenwoordig kunnen mensen hun “persoonlijke aanbevelingen” ook aan heel veel mensen tegelijkertijd doen. Via blogs, vlogs en social media spreken mensen zich uit over bedrijven, producten en diensten. Dit gebeurt vaak spontaan, maar bedrijven sturen ook regelmatig producten op naar influencers in de hoop dat zij het zullen aanbevelen bij hun volgers.

ACHTERHAAL JE AMBASSADEURS

Voordat je om een aanbeveling vraagt is het slim om eens goed te onderzoeken wie jouw ambassadeurs zijn. Dit kun je bijvoorbeeld doen door middel van een NPS enquête. Eén simpele vraag is voldoende: hoe waarschijnlijk is het dat je ons bedrijf zou aanbevelen aan een vriend of collega? Mensen kunnen antwoorden op een schaal van 1 tot 10. Je klanten die een 9 of 10 hebben gegeven zijn jouw ambassadeurs. Zij zijn heel tevreden met jouw dienst of product en er is een grote kans dat ze jou willen aanbevelen.

ZO VRAAG JE OM EEN AANBEVELING

1. WACHT OP HET GOEDE MOMENT

Vraag niet te vroeg om een aanbeveling. Zorg ervoor dat je al mooie resultaten of uitzonderlijke klantvriendelijkheid hebt kunnen laten zien. Mensen zullen dan eerder bereid zijn om een aanbeveling te geven en zullen ook meer aandacht aan hun aanbeveling besteden. Het goede moment ligt voor elk bedrijf en product anders. Soms kun je er al een paar dagen na levering om vragen, soms zul je eerst willen investeren in de relatie met de klant.

2. WEES PERSOONLIJK

Hoe persoonlijker je bent, hoe sneller iemand ook daadwerkelijk een aanbeveling zal schrijven. Probeer daarom weg te blijven van standaard e-mails. Creëer een gunfactor.

3. BIED EEN INCENTIVE

Komen de aanbevelingen niet vanzelf? Dan kun je het nog wat aantrekkelijker maken door een incentive te bieden. Hier zijn verschillende constructies voor te bedenken:

- Iedereen die een nieuwe klant aandraagt krijgt een beloning
- Elke maand wordt een beloning verloot (handig als je beoordelingen wilt verzamelen)
- Alleen de eerste tien mensen die iemand aandragen krijgen een beloning
- Etc.

4. HET GAAT NIET OM JE EGO, MAAR OM NIEUWE KLANTEN!

Wil je aanbevelingen verzamelen die je kunt gebruiken in je marketinguitingen? Ga dan niet alleen op zoek naar egostreling. Probeer de informatie uit de aanbeveler te halen die nieuwe klanten over de streep trekt. Dat doe je door de juiste vragen te stellen:

- Wat had je ervan kunnen weerhouden om zaken met ons te doen? (twijfels van potentiële klanten benoemen)
- Waarom ben je toch met ons in zee gegaan? (twijfels wegnemen)
- Wat heeft onze dienst of product je opgeleverd? (waarde laten zien)
- Welk aspect van onze dienst of product vond je het meest waardevol? (waarde specifiek maken en daardoor meer betrouwbaar maken)
- Zou je onze dienst of product aanbevelen aan je relaties? (vertrouwen vergroten, iemand zal niet zomaar iets aan relaties aanbevelen)

Het antwoord op deze vragen kun je samenvoegen tot een goedlopend verhaal.

5. BEN GOED VOOR JE EIGEN NETWERK

Wie goed doet, goed ontmoet. Koester je relaties en probeer ze waar mogelijk te helpen. Bijvoorbeeld door hen aan te bevelen bij anderen of door ze af en toe gratis met je kennis en kunde te helpen. Als jij vervolgens vraagt of zij jou willen helpen met een aanbeveling, dan zullen ze hier eerder toe bereid zijn.

6. HOUD HET CONTACT MET JE KLANTEN WARM

Stel je voor: je hoort nooit iets van een bedrijf waar je klant van bent en ineens vragen ze je om een aanbeveling. Zou je hier dan moeite in steken? Waarschijnlijk niet. Zorg ervoor dat je het contact met je klanten warm houdt. Een aantal dingen die je kunt doen:

- Blijf waarde geven via social media en nieuwsbrieven
- Bel je klant af en toe op om te vragen hoe het gaat en of je iets voor ze kunt betekenen
- Connect via LinkedIn en Twitter en reageer op updates
- Meld je aan voor de nieuwsbrief van je klanten en lees hun blogs. Stuur een berichtje als iets hierin je aanspreekt.
- Organiseer eens een evenement voor je klanten en relaties
- Sta stil bij de successen van je klant. Als die successen met jouw dienst of product te maken hebben kun je het samen vieren. Organiseer een borrel of ga bij ze langs en neem een fles champagne mee.

7. LEG DE NADRIK OP DE HAPPINESS VAN JE KLANT

Probeer niet te verkoperig over te komen. Als je om een aanbeveling vraagt is het belangrijk om vooral de happiness van de klant te benadrukken. Vertel dat je blij bent dat de klant zo tevreden is, dat jullie zo'n fijne samenwerking hebben en dat je meer bedrijven wilt helpen die resultaten te behalen.

8. MAAK HET AANBEVELEN ZO MAKKELIJK MOGELIJK

Maak het aanbevelen zo makkelijk mogelijk. Dat kun je op verschillende manieren aanpakken.

Bij een persoonlijke aanbeveling

Als je door iemand wilt worden voorgesteld bij een ander bedrijf kun je een e-mailtemplate maken en toesturen. Deze hoeven ze alleen op sommige plekken aan te passen en kan direct verstuurd worden aan hun relatie. Simpel en een kleine moeite!

Bij een beoordeling

Wil je dat iemand een beoordeling schrijft (op Google My Business of Tripadvisor bijvoorbeeld)? Zorg er dan voor dat de drempel zo laag mogelijk is. Vraag niet te veel persoonsgegevens en houd het beknopt.

Bij een testimonial

Wil je een aanbeveling die je op jouw website of in andere marketinguitingen kunt

VRAAG OM EEN AANBEVELING

gebruiken? Stuur dan een lijstje met duidelijke vragen toe of neem telefonisch een interview af. Zo voorkom je dat de klant zelf al te veel over de opzet en inhoud hoeft na te denken.

MEER LEREN?

MEER LEREN OVER CONTENT MARKETING?

Er valt natuurlijk nog veel meer te leren over content en copywriting. Meer leren over hoe jij jouw resultaten vergroot door middel van krachtige content?

Meld je aan voor een van onze **trainingen over content en copy**.

*Leer je resultaten
te vergroten door
middel van
krachtige copy*

ONLINE MARKETING EN DIGITAL ART: EEN STERKE COMBINATIE

Competence Factory is een trainingsinstituut met locaties in Amsterdam, Utrecht en Rotterdam. We geven meer dan 100 verschillende trainingen op het gebied van online marketing, contentcreatie en (web)design. We zijn er trots op dat cursisten onze trainingen beoordelen met gemiddeld een 8,5— één van de hoogste scores uit de branche.

We geloven dat iedereen creatief is, en dat bedrijven succesvoller zijn wanneer creativiteit serieus genomen wordt.

Daarom dagen we online marketeers, ZZP'ers, ondernemers en andere professionals uit om content en campagnes te ontwikkelen vanuit een creatief concept.

Iedereen is creatief, maar niet iedereen weet dat van zichzelf.

We geloven ook dat er voor creatieven een grotere rol is weggelegd in het werkveld. Daarom leren we ze websites en apps te bouwen, maar ook hoe je ideeën kunt presenteren.

We geloven tenslotte in gewoon doen; in leren door te creëren. Daarmee kom je tot betere resultaten, en bovendien geeft maken meer voldoening dan vergaderen ;)

TRAINING
VOLGEN?

ONTWIKKEL JE VERBORGEN TALENTEN.

Door de jaren heen hebben we geleerd waar we cursisten blij mee maken. Dat is onder andere met:

- kleine groepen
- trainers met veel praktijkervaring
- geen verborgen kosten
- persoonlijk advies

Onze garantie is dan ook dat je bij ons altijd de juiste training vindt tegen de laagst mogelijke prijs. Op onze [site](#) vind je ons volledige aanbod. Ook kun je zien wanneer jouw favoriete training het gunstigst geprijsd is.

*Een training levert niet alleen kennis op. Het geeft ook zelfvertrouwen —
“I got this!”*

Onze opleidingsadviseurs helpen je bij het vinden van de perfecte training. Vrijblijvend opleidingsadvies? Bel opleidingsadviseur Juliette: 020-522 5227.

www.competencefactory.nl



AUTHORISED
Training Center

