



Whitepaper: testimonials
**Scoor nieuwe klanten
dankzij tevreden klanten**



Laat jouw klanten het werk doen

De coronacrisis is voorlopig niet voorbij en daar zullen we met z'n allen mee moeten dealen. Ligt in jouw organisatie het werk stil, rinkelt de telefoon minder vaak en is er geen nieuwe aanwas van projecten? Gebruik dan onze gratis whitepapers om te investeren in je toekomst. Met in dit document: alles wat je moet weten over testimonials. Pas jouw nieuwe kennis uit dit document toe en voor je het weet scoor jij ook met overtuigende ervaringsverhalen.

Maak het persoonlijk

Je herkent het vast bij jezelf. Wil jij online een ergonomische bureaustoel of een nieuw toetsenbord kopen voor je thuishkantoor, of door een lokale horecaondernemer een lekkere lunch thuis laten bezorgen? De kans is groot dat je éérst even de reviews checkt. Je wilt immers weten wat je kan verwachten. Daarbij vertrouwt je eerder op het oordeel van een mede-consument, dan dat je afgaat op het borstklappende verkooppraatje van het bedrijf zelf. Je zoekt naar 'social proof', zo zeggen de psychologie-experts. Een objectief oordeel van andere gebruikers. Social proof is voor ons brein rechtvaardiging om de ander te vertrouwen.



Alles is vertrouwen

Vertrouwen is dus de basis. Van alles eigenlijk. Van vriendschappen en relaties, óók op zakelijk vlak. Iedere klik naar jouw website, iedere gelezen alinea en iedere aankoop is een blijk van vertrouwen. Wist je dat zelfs jouw ‘relatie’ met Google leunt op vertrouwen? De factor ‘vertrouwen’ is dan ook verweven in heel veel bekende en bepalende seo ranking-factoren. Al je communicatie en marketing moet er dan ook op gericht zijn om vertrouwen te kweken.

Hoe denken klanten?

We maken een uitstapje naar het hoofd van jouw klant (of mogelijke klant) wiens vertrouwen jij wilt verdienen. Met slimme content op jouw website kun je dat wél een beetje sturen. Uit onderzoek blijkt namelijk dat bezoekers van een website zichzelf – onbewust – vier vragen stellen, voordat zij tot aankoop overgaan of contact opnemen.

- Ben ik op de juiste plek: vind ik hier een antwoord op mijn vraag of oplossing voor mijn probleem?
- Zo ja: wat biedt dit bedrijf precies aan en is dat wat voor mij?
- Kan ik deze club vertrouwen?
- Oké, stel dat ik overtuigd ben, wat moet ik dan doen om deze dienst of dit product te krijgen?



Iedereen doet bij voorkeur zaken met mensen of bedrijven die te vertrouwen zijn. Het is dus belangrijk dat jij in jouw content alle twijfels wegneemt en – op een geloofwaardige manier – bevestigt dat jouw product de beste keuze is. Je voelt 'm al aan. Hier komen testimonials in beeld!

Wat is een testimonial?

Een testimonial is een aanbeveling van jouw product of dienst. Een klant die zijn of haar positieve(!) ervaring met jouw bedrijf deelt. Een testimonial kan volledig onafhankelijk zijn (denk aan reviews op Trustpilot, Google of Tripadvisor), maar ook gestuurd. Gestuurde testimonials maak je vaker zelf en plaats je bijvoorbeeld als klantverhalen op je website of je deelt ze via social media.

Voordelen van onafhankelijke testimonials:

- Ze zijn niet beïnvloedbaar en dus gegarandeerd 100% echt.
- Ze hebben vaak een positieve invloed op vindbaarheid (seo) van je website.
- Je kunt je cijfer of aantal sterren gebruiken in je online advertentiecampaagnes.

Voordelen van gestuurde testimonials:

- Je bepaalt zelf wie je uitnodigt om een verhaal te delen, klanten die aantrekkelijk zijn voor jouw ideale prospects bijvoorbeeld.
- Je kunt de inhoud en lengte van het verhaal sturen door de juiste vragen te stellen.
- Je kunt de nadruk leggen op het probleem dat je hebt opgelost.



Hoe kom je aan een testimonial?

Een lastig punt van testimonials: je moet er bijna altijd zelf om vragen (Nederlanders zijn over het algemeen zuinig met complimentjes 😊). Schroom niet, doe het gewoon. De meeste mensen vinden het leuk dat je ze vraagt, zeker als jij hen goed hebt geholpen. Nu, in crisistijd, is in het kader van #supportyourlocals, de bereidheid om elkaar te helpen zelfs extra groot én hebben veel mensen meer tijd.

Wie vraag je om een testimonial?

Superbelangrijk: ga niet lukraak mensen benaderen. Probeer een goede afspiegeling van je doelgroep te maken of bepaal wat voor soort klanten je graag wilt aantrekken.

Een voorbeeld

Een personal trainer wil klantverhalen op zijn website opnemen. Richt hij zich vooral op drukke ondernemers? Op jonge ouders? Op senioren die na hun pensioen fit willen blijven? Of op fanatieke fitgirls? Als een fitgirl alleen maar ervaringen leest van senioren, zal zij zich waarschijnlijk niet snel aanmelden voor een proeftraining. En omgedraaid idem dito. Is jouw klantenbestand heel divers? Laat dat dan ook zien. Maar zorg er wel goed voor dat de doelgroep die je voor ogen hebt, zich herkent in de verhalen.



Wie is daadwerkelijk bereid om je te helpen?

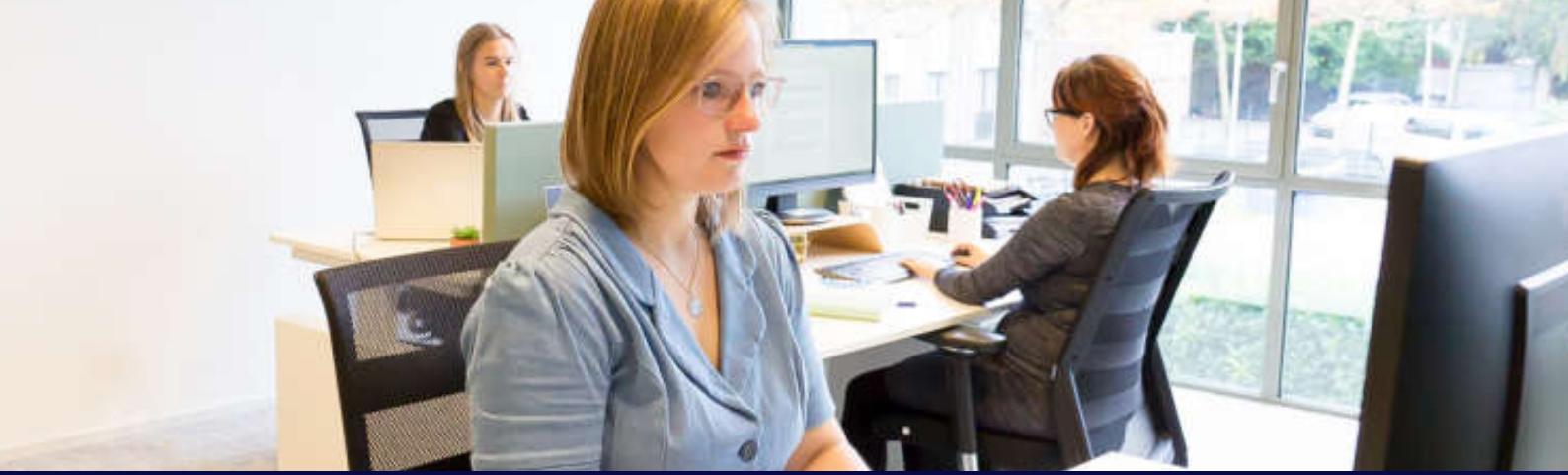
Tevreden klanten zijn bijna altijd bereid om hun positieve ervaringen te delen. Laat je leiden door positieve signalen in het verkoopproces. Is jullie project gestroomlijnd verlopen en heb je een goede klik met je klant? Geheid dat hij wil helpen.

Wanneer je de regie over de inhoud van het klantverhaal wilt houden, doe je er verstandig aan om het zelf te schrijven (of een tekstschrijver te vragen). Stel je klant per telefoon of e-mail een aantal vragen en kies vervolgens het juiste zwaartepunt dat aansluit bij de ideale klant die jij voor ogen hebt.

Verzin een testimonial nooit zelf. Vroeg of laat val je door de mand. En je raadt het al: de vertrouwensrelatie die je zorgvuldig hebt opgebouwd met jouw klanten help je in één klap om zeep.

Wat is een goede testimonial?

Een goede testimonial is geloofwaardig en concreet. Laat je klant vooral niet alleen vertellen welk doel of resultaat hij heeft behaald dankzij jouw product of dienst, laat juist ook de weg ernaartoe zien. Met welk probleem worstelde de klant? En hoe bood jij een oplossing? Welke twijfels had hij eerst? Wat heeft hem verrast? Hoe concreter je de situatie voor én na jouw dienstverlening schetst, hoe krachtiger de testimonial.



Weer een voorbeeld:



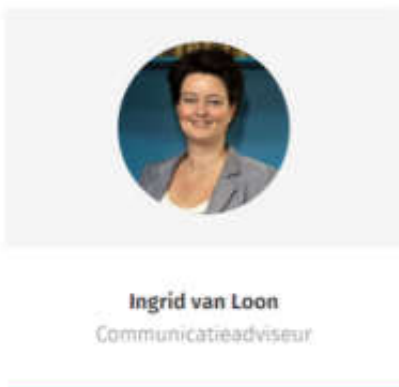
Henk uit Hillegom was te zwaar. “Dankzij mijn personal trainer ben ik veel afgevallen. Hij was steeds erg betrokken.”



Henk de Haan (43), uit Hillegom: “Mijn gewicht zat me in de weg om op een fijne manier met mijn zoontje van drie te spelen. Mark, mijn personal trainer van Trainingsinstituut M, hielp me met een gevarieerde en uitdagende trainingsroutine én een voedingschema dat goed vol te houden was. Ondertussen ben ik 16 kilo afgevallen. Ik koop mijn jeans twee maten kleiner dan een jaar geleden én ik heb weer de conditie om lekker mee te rennen en stoeien met mijn kids.”

Plaats je er ook nog een foto bij van de klant? Dan maakt dat je verhaal nóg geloofwaardiger! Werk jij (vooral) business to business? Bied dan eventueel aan om een link naar de website van je klant op te nemen. Gratis PR die maar weinig ondernemers zullen weigeren.

Een voorbeeld van een testimonial op onze eigen website:



WONENBREDA IS EEN SOCIALE WONINGCORPORATIE IN BREDA EN TILBURG.

Het team van Swaans Communicatie zie ik echt als een verlengstuk van onze organisatie. We werken al langere tijd samen, zowel voor ons bewonersblad als voor losse artikelen, en kennen elkaar dus goed. Een korte briefing is al genoeg voor een tekst met de juiste toon en inhoud. Ik heb nog nooit nee te horen gekregen: ze willen altijd helpen. Dat geeft mij veel vertrouwen en maakt samenwerken extra prettig.



6 tips voor toptestimonials

- Alleen authentieke, inhoudelijke testimonials wekken vertrouwen op bij je potentiële klant.
- Verzin nooit een testimonial (deels) zelf en maak een verhaal niet overenthousiast.
- Help je klant bij het opschrijven van zijn verhaal en stuur hem met de juiste vragen de goede richting in.
- Zorg ervoor dat testimonials geloofwaardig én informatief zijn, door zoveel mogelijk context over je klant te delen. Liefst met een foto erbij.
- Denk na over wie je vraagt voor een testimonial, sluit aan bij je (beoogde) doelgroep.
- Laat zien wat jouw product of dienst de klant heeft opgeleverd, welk probleem je hebt opgelost en hoe je dat hebt gedaan.

Inspiratie opdoen? Bekijk dan [de testimonials](#) van onze klanten.

Vragen aan de experts?

Laat je ons weten of het is gelukt? En heb je vragen: laat het ons weten. Wij helpen je graag. Ook bij het schrijven van geloofwaardige testimonials. Stuur een e-mail naar info@swaanscommunicatie.nl of bel 013-4600339. Wij doen je een mooi voorstel 😊.

Wij zijn jouw schrijvende kracht

Bij Swaans Communicatie schrijven we inhoudelijk krachtige teksten die recht doen aan de communicatie- en marketingstrategie van merken en organisaties.

