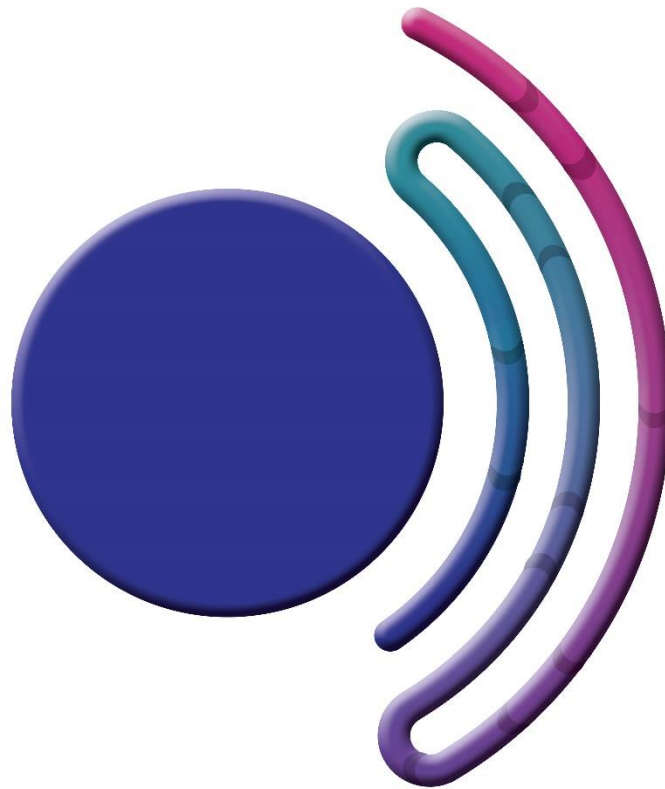


Checklist voor testimonials met VerMERKvuldigingskracht



Klantentestimonials op je website zijn dé manier om van je tevreden klanten ambassadeurs te maken. In een testimonial laat je je klant getuigen over je aanbod, samenwerking en troeven. En die lovende woorden klinken veel overtuigender als ze uit de mond van je klant komen, dan als jij zelf de loftrompet steekt over je merk. Om van je klantentestimonials een optimale schakel in je communicatie en mond-tot-mondreclame te kunnen maken, geef ik je graag een aantal praktische tips. Maar als eerste stap moet je een knoop doorhakken: wie zal jouw klantentestimonials schrijven? Dit zijn de mogelijkheden:

✓ **Je laat je klant zelf in zijn pen kruipen**

Je kan je klant zelf aan het werk zetten en vragen of hij neerschrijft wat hij van jouw merk en jullie samenwerking vindt. Afhankelijk van de klant kan dit tot goede of slechte resultaten leiden. Sommige klanten gaan een lovend epistel schrijven, andere klanten gaan gewoon één weinigezeggend zinnetje doormailen. Het risico bestaat ook dat er helemaal niets komt of dat je heel veel geduld aan de dag moet leggen. Want je vraagt een inspanning waarvoor iemand mogelijk weinig tijd heeft en die hij voor zich uit blijft schuiven. Aan de andere kant: enthousiaste klanten met een goede pen gaan een overtuigend verhaal neerschrijven in hun eigen tone of voice. En dat kan heel krachtig werken!

✓ **Je schrijft de getuigenis zelf uit**

Een tweede mogelijkheid is dat jij zelf – of een van je medewerkers – de testimonial schrijft. Je stelt je klant dan een aantal vragen en schrijft zijn antwoorden uit. Het voordeel hier is dat je tijdens het interview je vragen kan bijsturen, zodat je de antwoorden krijgt die je graag zou willen krijgen. Het nadeel is dat de meeste mensen het achterste van hun tong niet laten zien, omdat ze al een bepaalde band met jou hebben. Ook de tijdsinvestering van jezelf als eigenaar-ondernemer met een drukke planning zie ik hier als een mogelijk minpunt.

✓ **Je schakelt een copywriter in**

Een laatste optie is een copywriter inschakelen voor je klantentestimonials. Jullie stemmen dan samen af welke vragen er gesteld moeten worden en wat je graag als eindresultaat zou zien. Vervolgens laat je je copywriter de klant opbellen (of bezoeken) voor een interview. De voordelen? Je hoeft er zelf weinig tijd in te steken, de klant is meestal iets openhartiger tegen een derde partij én je krijgt sowieso een vlot geschreven, goed opgebouwde tekst. Goede afspraken met je copywriter zijn uiteraard cruciaal, want zijn of haar contact met jouw klant heeft impact op de klantenrelatie en het imago van je merk.

Tips voor een geslaagde testimonial

1. Denk goed na over je vragen en stel niet dezelfde vragen aan elke klant

Als je telkens opnieuw dezelfde vraag of vragen stelt aan een klant, dan is de kans groot dat je iedere keer hetzelfde verhaal hoort. Na een drietal testimonials klinkt het plaatje dan wel heel eentonig. Probeer dus bij elke klant je vragen af te stemmen op de specifieke situatie. Heb je bij een klant indruk gemaakt door sneller dan verwacht te leveren? Zorg er dan voor dat dit aanbod komt in het interview. Weet je zeker dat een klant jou al doorverwezen heeft aan anderen? Vraag daar dan bewust naar.

Belangrijk is dat jouw troeven als merk goed tot uiting komen in een testimonial. Stem je vragen dan ook af op je merkidentiteit, zodat deze identiteit helemaal bevestigd kan worden in de antwoorden die je klanten geven. Bij de meeste vragen kan je een aantal voorbeeldjes toevoegen en zo al een hint geven. Bijvoorbeeld: 'Waarin vind jij dat ons bedrijf het verschil maakt met anderen? Is het de hoge kwaliteit van ons product, de goede service achteraf, de snelle leveringstijden ... of nog iets anders?' De kans is heel reëel dat de klant dieper ingaat op een van de voorbeelden die je geeft.

2. Maak het persoonlijk

Anonieme testimonials zijn veel minder krachtig dan testimonials waarbij de volledige naam en eventueel het bedrijf (bij B2B-relaties) worden vermeld. De indruk ontstaat al snel dat ze verzonden zijn ... Als het binnen jouw sector kan, streef dan altijd naar testimonials die je kan personaliseren. Een foto van de tevreden klant erbij doet wonderen! Stem vooraf met je klant af wat hij op dit vlak wel of niet ziet zitten. Als je de keuze hebt gemaakt om alleen gepersonaliseerde testimonials mét foto op je website te plaatsen, dan voorkom je heel wat nutteloos werk door vooraf te checken of je klant bereid is om met naam en foto te getuigen.

Wil je klant anoniem blijven en is dit vrij begrijpelijk en courant binnen jouw vakgebied? Dan is een anonieme testimonial uiteraard beter dan geen testimonial. Maak de oorsprong van de getuigenis in dat geval wel gedetailleerd genoeg, bijvoorbeeld door een voornaam, woonplaats en leeftijd toe te voegen. Ook al heb je deze gegevens aangepast om de anonimiteit van je klant te garanderen, toch is het op deze manier overtuigender naar je lezers toe. Ze kunnen zich beter inleven in de getuigenis als ze bepaalde details kennen.

Een alternatief voor een anonieme testimonial is dat je met een case werkt, waarbij je vanuit jouw standpunt vertelt hoe een bepaald project verlopen is en wat je voor de klant betekend hebt.

3. Zorg voor een optimale verspreiding van je testimonials

Heel vaak komen testimonials op de website van een merk terecht, om daar dan toevallig 'ontdekt' te worden door websitebezoekers. Een gemiste kans! Als je er echt naar streeft om je tevreden klant in te zetten als ambassadeur, dan zal je ervoor moeten zorgen dat zoveel mogelijk mensen zijn getuigenis lezen. Selecteer bijvoorbeeld een treffende quote uit de volledige tekst en plaats die als bericht op je sociale media, eventueel met je eigen reactie erbij. Facebook en LinkedIn lenen zich daar perfect toe.

In je bericht link je naar de volledige testimonial op de website. Vergeet ook niet om de klant (als persoon of als bedrijf) te taggen, zodat hij op de hoogte is dat je het bericht hebt geplaatst. Laat voor alle zekerheid ook even via mail of telefoon weten dat zijn testimonial online staat en durf je klant daarbij te vragen om die ook te verspreiden via zijn eigen sociale netwerkanalen.

Klantengetuigenissen zijn trouwens multi-inzetbaar, zowel online als offline. Je kan er quotes uithalen om toe te voegen aan een nieuwsbrief, e-mailing, bedrijfsfolder, jaarverslag, offerte of aanbesteding ... Waar het kan, link je daarbij altijd naar de volledige tekst op je website.

4. Vraag expliciete goedkeuring voor publicatie

Je wil je testimonials uiteraard zo breed mogelijk kunnen gebruiken in je communicatie. Maar zorg ervoor dat je dat zorgeloos kan doen, zonder je klantenrelatie onder druk te zetten. Leg vooraf goed aan je klant uit wat je met de testimonial zou willen doen: op je website plaatsen, delen op sociale media, gebruiken in een publireportage in een magazine, inzetten als referentie bij offertes of aanbestedingen ...

Laat de uiteindelijke tekst nalezen door je klant en vraag zijn expliciete toestemming om de testimonial te publiceren. Die toestemming krijg je het liefst niet (alleen) mondeling, maar ook schriftelijk, bijvoorbeeld via een e-mail. Als er later dan discussie zou ontstaan, dan heb je tenminste iets op papier staan.

Enkele voorbeeldvragen als basis voor je testimonials

- ✓ Hoe ben je bij ons terechtgekomen?
- ✓ Vanuit welke behoefte of welk probleem ben je naar ons op zoek gegaan?
- ✓ Waarin maken wij volgens jou het verschil met andere bedrijven?
- ✓ Wat heeft jou het meest positief verrast in de samenwerking?
- ✓ Zijn je verwachtingen volledig ingelost?
- ✓ Zou je ons aanbevelen aan anderen? En zo ja, met welke argumenten zou je dat doen?
- ✓ Als je ons bedrijf (of onze samenwerking) in drie woorden zou moeten omschrijven, welke zouden dat dat zijn?

Dé ultieme VerMERKvuldigtip

Heeft je klant de inspanning geleverd om een testimonial te geven en de tekst goed te keuren? Ga dan nog net dat stapje verder. Vraag of hij zijn getuigenis – of een stukje ervan dat jij geselecteerd hebt – als recensie op je Facebook-bedrijfspagina wil plaatsen of als aanbeveling op je LinkedIn-profiel wil zetten. Een kleine inspanning, want het schrijfwerk is al gebeurd. Het is gewoon een kwestie van tekst kopiëren en plakken, dus de meeste klanten gaan dit zonder problemen voor jou willen doen!

Veel succes!

Katlijn Voordeckers
OpmerKelijk

PS: Wil je aan de slag gaan met de versterking van je merk en je mond-tot-mondreclame, maar weet je niet precies waar de aandachtspunten liggen of hoe je eraan moet beginnen? Kom langs voor een vrijblijvend intakegesprek zodat we samen kunnen kijken naar jouw vraag en naar wat we voor jou kunnen betekenen. Vraag je afspraak voor dit gratis kennismakingsgesprek aan via [deze link](#).