

10 *Client Magnet* Referral Systems

Trek automatisch de juiste klanten aan met deze makkelijk te implementeren systemen voor mond-tot-mondreclame.



10 Client Magnet Referral Systems

INLEIDING

Veel ZZP-ers en kleine zelfstandige ondernemers zitten te springen om klanten. En velen pakken het verkeerd aan. Ze smeken en stralen onbedoeld een zekere mate van wanhoop uit.

Welke actie ze ook ondernemen en welke woorden ze ook gebruiken, ze schreeuwen als het ware tegen iedereen:

“Oh, word toch alsjeblieft mijn klant!”

Zo hoeft het echt niet, ontspan.

In dit rapport krijg je een aantal krachtige strategieën om het op een andere manier aan te pakken, op de meest overtuigende manier...

... via **systemen voor mond-tot-mondreclame** oftewel **Referral Systems**.

De nadruk ligt hier op het woord ‘systeem’. Want het is een grote mythe dat succesvolle mond-tot-mondreclame vanzelf gebeurt.

Alleen wanneer je het strategisch en systematisch aanpakt, veroorzaakt je een exponentiele groei van de JUISTE klanten. Met een systematische aanpak waarmee jij mensen jou consistent laat aanbevelen, wordt jouw marketing en verkoop een vrij eenvoudige zaak.

En met een systeem gebeurt het automatisch, zonder bijzondere extra inspanning, tijd of geld. Vergelijk dat eens met koude acquisitie... brrr.

Gebruikte terminologie

Voor het lezen en begrijpen van dit rapport is het handig om een aantal termen te verduidelijken:

- *Referral System* – systeem voor het stimuleren van mond-tot-mondreclame
- *Referrer* – de aanbeveler, degene die jou aanbeveelt, jouw ambassadeur
- *Referral* – de nieuwe klant die bij jou komt, omdat de referrer jou aanbeval.
- *Prospect* – potentiële klant, iemand die tot jouw (ideale) doelgroep behoort

Grote voordelen van mond-tot-mondreclame

- Klanten werven via mond-tot-mondreclame is goedkoop
- Je loopt weinig risico
- Je profiteert van een groot hefboomeffect als nieuwe klanten jou óók gaan aanbevelen
- Referrals zijn geen koopjesjagers, ze kiezen voor kwaliteit en zijn bereid hiervoor te betalen
- Referrals hebben minder snel spijt van hun aankoop
- Ook referrers hebben niet snel spijt van hun aankoop. Door de ‘wet’ van consistentie zijn ze door hun aanbeveling meer gecommitteerd om jou als klant trouw te blijven.

Waarom SYSTEMEN voor mond-tot-mondreclame?

Als ondernemer wil je continuïteit en groei in jouw inkomen. Dat lukt alleen als jouw klantenaantal **automatisch** groeit, zonder jouw persoonlijke inspanning of de noodzaak om steeds opnieuw het wiel uit te vinden.

Hiervoor heb je **meerdere systemen** nodig, omdat het ene systeem beter werkt in de ene situatie dan in de andere en beter voor de ene klant dan de andere.

Geef jezelf en jouw klanten/ambassadeurs dus verschillende methoden om jou aan te bevelen. Wil je een gestage groei van jouw klandizie, dan heb je **minimaal 4 tot 5 verschillende referral systems** nodig.

In dit rapport krijg je maar liefst **10 referral systems** om jouw voordeel mee te doen. Gebruik ze allemaal of kies de systemen die het beste op jouw situatie van toepassing zijn.

Alle systemen zijn eenvoudig en parallel aan elkaar te implementeren, terwijl de kosten minimaal zijn. In het begin vergt het enige inspanning om de systemen op te zetten, terwijl daarna het systeem en jouw klanten het werk voor jou doen.

Jouw klanten worden jouw beste verkopers... jouw ambassadeurs!

Implementatie

Je krijgt het meeste succes wanneer je 4 tot 5 referral systemen zo snel mogelijk opzet en in de praktijk test. Ga geen uren, dagen spenderen aan het perfectioneren. Dit is een belangrijk advies, dus nogmaals:

GA GEÉÉN UREN, DAGEN PERFECTIENEREN!

Zet gewoon 4 á 5 systemen in gang en monitor de resultaten in de weken en maanden erna. Dan kom je er snel achter wat goed werkt en waar je eventueel nog kunt bijsturen.

Voordat je begint met referral systems

Om de systemen uit dit rapport toe te kunnen passen, gaan we ervan uit dat jij een aantal essentiële factoren met betrekking tot jouw bedrijf en markt op een rijtje hebt.

Als je nog geen antwoorden hebt op de volgende vragen, is het belangrijk dat je deze zo snel mogelijk vindt voordat je referral systems gaat implementeren.

- Wie zijn jouw ideale prospects?
- Aan welke voordelen / opbrengsten hebben jouw prospects behoefte?
- Wat is het grootste probleem van jouw ideale prospects?
 - Hoe kan jij hen helpen dit probleem op te lossen?
- Welke oplossingen bieden jouw concurrenten?
 - Wat doen zij beter dan jij?
 - Wat doe jij beter dan zij?
- Welke oplossing bied jij?
 - Wat doe jij beter dan jouw concurrenten?
 - Wat doen zij beter dan jij?
- Wat zijn jouw doelen?
 - Meer inkomen, meer vrije tijd, meer controle, over 5 jaar jouw bedrijf verkopen, etc.

Hieronder volgen nog 4 checklisten die jou zullen helpen om de belangrijkste referral aspecten scherp te krijgen.

Neem de checklisten rustig door en keer er daarna regelmatig naar terug tijdens het bestuderen en toepassen van de 10 Referral Systems uit dit rapport.

Referral System Checklists

Checklist 1 - Wie is jouw doelgroep?

Onderstaande checklist kun je gebruiken om de eigenschappen van jouw doelgroep helder te krijgen. De lijst is niet compleet, maar geeft je een goed idee waar je aan moet denken:

- Inkomen
- Leeftijd
- Man of Vrouw
- Gehuwd of ongehuwd
- Opleidingsniveau
- Beroep
- Fysiek gezondheidsniveau / fitheid
- Mentale gezondheid
- Religie
- Etnische achtergrond
- Geografische regio
- Bedrijfstak
- Hobby's
- Politieke voorkeur
- Lidmaatschap van groepen en organisaties
- Type auto
- Abonnementen van tijdschriften en kranten
- Type investeringen (huiseigenaar, spaarrekening, aandelen, obligaties, etc.)
- Voorkeur op gezondheidsgebied (alternatieve geneeswijzen, vitamine, vegetarisch, etc.)
- Roker of niet-roker
- Alcoholgebruik (sociale drinker, etc.)
- Drugs- en medicijngebruik
- Vrije tijdsbesteding / vakanties
- Koopgedrag en -voorkeuren (online, offline, koopjesjager, telefonisch, post, e-mailings, etc.)
- Etc.

Checklist 2 - Wie zijn jouw referrers / aanbevelers?

De onderstaande checklist bevat suggesties voor zowel bestaande als toekomstige ambassadeurs voor jouw business. In de 10 referral systems in dit rapport ontdek je hoe je onderstaande groepen of combinatie van groepen kunt gebruiken:

- Leveranciers
- Klanten
- Medewerkers
- Concurrenten
- Familieleden
- Prospects
- Buren en vrienden
- Leden van kerkgenootschap
- Organisatieleden (studenten jaarclub, bedrijfs-, liefdadigheid- of sportverenigingen, etc.)
- Bedrijven en professionals (binnen/buiten jouw regio) die jouw prospects vertrouwen
- Beroemdheden of opinieleiders die jouw prospects bewonderen, respecteren en/of vertrouwen
- Journalisten, tijdschrift- en online magazine redacteurs
- Bloggers die jouw prospects volgen en vertrouwen
- Special interest groepen (reizen, muziek, sport, spiritualiteit, duurzaamheid, etc.)
- Die personen en bedrijven die de klanten hebben die JIJ wilt hebben!

Checklist 3 - Persoonlijke voorbereiding

In deze checklist vind je een aantal dingen die je kunt doen om jouw messen te slijpen. Wanneer je onderstaande scherp hebt, kan er weinig meer misgaan bij het implementeren van de 10 referral systemen.

- Zorg ervoor dat je een goed, waardevol product of dienst aanbiedt. Voldoet het nog niet aan deze voorwaarde? Verbeter het dan eerst!
- Doe wat je doet met veel passie en enthousiasme.
- Positioneer jezelf als verschillend van jouw concurrenten.
- Toon interesse en vraag anderen naar hun business en beleving.
- Vertel mensen waarom jouw product of dienst van grotere waarde is. Geef hen een stukje informatie en kennis:
 - Vertel jouw KLANT de voordelen van jouw klant te zijn, nu en in de toekomst.
 - Leg uit dat ze het aan hun vrienden, familie en bevriende ondernemers als het ware 'verplicht' zijn om hen naar jou door te verwijzen als zij het beste met hen voor hebben.
 - Vertel hen dat – zelfs als een referral-prospect niet van jou koopt – dat je hen helpt om te weten wat ze echt nodig hebben, welke valkuilen ze moeten vermijden en met welke andere negatieve- en positieve zaken ze rekening moeten houden bij hun aankoopproces.
- Zeg dat jij een professional bent met veel tevreden klanten en voorspel dat hun vrienden hen heel dankbaar zullen zijn voor het feit dat ze jou hebben aanbevolen.
- Vertel de ander dat je mensen zoekt die op hem of haar lijken, omdat je graag zaken met hem of haar doet... "Ik wil meer mensen zoals jij."
- Geef hen goede redenen waarom zij jou moeten aanbevelen. Leg bijvoorbeeld uit dat jij de meeste klandizie krijgt via persoonlijke aanbevelingen. Het is de basis van de groei van jouw bedrijf. Omdat jij aanbevelingen krijgt, ben je in staat om jouw geld en tijd te investeren in het nóg beter maken van jouw product of dienst.
- Als je besluit de AANBEVELER (referrer) te belonen, zorg ervoor dat je van tevoren over de beloning hebt nagedacht en deze klaar hebt. (korting op jouw product of dienst, gratis sessie, etc.). Verzin niet ter plekke dingen waar je je later mee in de vingers snijdt.
- Als je besluit de AANBEVOLENE (referral) te belonen of extra te stimuleren om te kopen (bonus, korting, niet goed, geld terug garantie, welkomstcadeau, etc.)... zorg er dan voor dat je hier van tevoren goed over hebt nagedacht en weet wat je aanbiedt.
- Je kunt de persoon die je gaat vragen jou aan te bevelen, iets geven vóórdát je die persoon vraagt jou aan te bevelen. Denk aan een verjaardagskaart, een lunch, een aanbeveling voor hen, een (e)-boek over hun hobby of interesse, een compliment en dergelijke. Hierdoor treedt de wet van de wederkerigheid in werking, waardoor zij eerder geneigd zijn daarna iets voor jou te doen.
- Houd contact met de mensen die jou in het verleden referrals hebben gebracht. Erken en bedank degenen wiens referrals later jouw klant zijn geworden. Je kunt bijvoorbeeld hun naam eervol vermelden op een bord, een bos bloemen sturen of een chocolade telegram. Laat hen weten wat er is gebeurd en dat je dankbaar bent. Hiermee verhoog je jouw kansen dat ze jou blijven aanbevelen.

Checklist 4 – HELP jouw referrers om referrals voor jou te vinden

Je kunt jouw klanten/ambassadeurs helpen met het vinden van prospects door ze met een simpele vraag op het juiste spoor te zetten. Vraag:

“Ken jij _____ die (toegang hebben tot mensen die) gebaat zijn bij mijn product of dienst?”

Vul het ontbrekende gedeelte met een van de volgende categorieën, indien van toepassing:

Categorie A - Mensen met wie ze dagelijks/ wekelijks te maken hebben:

- Leveranciers (en ex-leveranciers)
- Klanten (en ex-klanten)
- Medewerkers (en ex-medewerkers)
- Concurrenten (en ex-concurrenten)
- Familieleden
- Prospects
- Buren en vrienden
- Leden van kerkgenootschap
- Organisatieleden (studenten jaarclub, bedrijfs-, liefdadigheid- of sportverenigingen, etc.)
- Bedrijven en professionals (binnen/buiten jouw regio) die jouw prospects vertrouwen
- Beroemdheden of opinieleiders die jouw prospects bewonderen, respecteren en/of vertrouwen
- Journalisten, tijdschrift- en online magazine redacteuren
- Bloggers die jouw prospects volgen en vertrouwen
- Special interest groepen (reizen, muziek, sport, spiritualiteit, duurzaamheid, etc.)
- Mensen in de contactenlijst van hun telefoon

Categorie B – Mensen aan wie ze moeten denken vanwege een evenement, gebeurtenis:

- Iemand die bij hun op kantoor komt
- Iemand die ze op zakelijke bijeenkomsten tegenkomen
- Iemand die met pensioen is (of binnenkort met pensioen gaat)
- Iemand die net getrouwd is (bijna gaat trouwen)
- Iemand die net vader/moeder is geworden (of dit binnenkort wordt)
- Iemand die pas geleden gescheiden is (of dit van plan is)
- Iemand die iets heeft gekocht (wat voor jou van toepassing is - een huis, auto, huisdier, boot, computer, etc.)
- Iemand die iets heeft verkocht (wat voor jou van toepassing is - een huis, auto, huisdier, boot, computer, etc.)
- Iemand die iets wil gaan kopen / verkopen
- Iemand die net is verhuisd
- Iemand die zijn huis aan het verbouwen is / gaat verbouwen.
- Iemand wiens kinderen net het huis uit zijn / die op het punt staan uit huis te gaan
- Iemand van wie onlangs een naaste is overleden
- Etc. (in feite is de lijst eindeloos, maar dit moet je een goed idee geven)

Op basis van jouw kennis van de activiteiten van jouw gesprekspartner, kun je naar andere situaties en gebeurtenissen vragen om hem of haar te helpen denken aan nieuwe klanten voor jou.

En dan is het nu tijd voor de 10 systemen voor het groeien van jouw business...

10 “Client Magnet” Referral Systems

Wees niet verbaasd door de eenvoud van de 10 referral systemen. Maar als je het toepast, zul je gegarandeerd verschil merken in het aantal prospects dat klant bij jou wil worden. De kracht van deze systemen zit ‘m in het **doen, doen en blijven herhalen**.

Hoe eenvoudiger, hoe beter en des te gemakkelijker het is te implementeren. De grote kracht van deze

systemen is dat ze stuk voor stuk gemakkelijk en tegen weinig kosten te implementeren zijn. Je kunt direct ervaren dat ze voor je werken, waardoor jouw bereidheid om ermee door te gaan steeds groter zal worden. Als een sneeuwbaaleffect.

Doe nu je voordeel met onderstaande referral systemen en kies 4 tot 5 referral systemen die het beste bij jou passen om jouw eerste resultaten te genereren.

Referral System #1

Laat IEDERE klant weten
DAT en WAAROM ze jou bij
anderen moeten aanbevelen.

Vertel al jouw klanten hoe belangrijk mond-tot-mondreclame voor jou is. Vertel hen dit vanaf het begin dat je met hen werkt.

Zeg:

“Ik moet het hebben van mond-tot-mondreclame”
of...

“Mijn business groeit door mond-tot-mondreclame”
of...

“Mijn belangrijkste marketingmethode is mond-tot-mondreclame, zodat ik mijn tijd maximaal kan besteden aan het bieden/ontwikkelen hoog-kwaliteit oplossingen voor mijn klanten.”

Herhaal deze boodschap (in jouw eigen woorden) regelmatig in de periode dat je met een klant werkt.

Aan het einde van een opdracht herinner je hen er nogmaals aan en vraag je concreet of zij mensen kennen die gebaat kunnen zijn bij jouw product of dienst en of zij jou willen aanbevelen.

Doe dit consistent en je zult zien dat het percentage referrals in jouw klantenbestand spectaculair zal groeien.



Referral System #2

Laat jouw **BESTE** klanten jou aanbevelen.

Ga door jouw klantenbestand en selecteer jouw 10 beste klanten (of bijvoorbeeld top 20%). Het zijn de klanten waarvan je er wel meer van zou willen hebben. Maak vervolgens een persoonlijke (lunch-, koffie-) afspraak met ieder van hen en herinner hen eraan wat je voor hen betekent en andersom.

In dat gesprek **VRAAG** je – terplekke – of zij iemand in hun contactenlijst kennen die ook gebaat zou kunnen zijn bij jouw product of dienst.

Wanneer jouw beste klant blij is met jou en jouw product of dienst, dan zullen ze dit graag voor je doen. Wees niet bang om dit **heel specifiek** te vragen:

“Zou je nu door jouw contactenlijst kunnen scrollen om te zien wie ik zou kunnen helpen met mijn product/dienst?”

Wanneer ze jou dan 1, 2, 3 of meer namen geven, vraag je:

“Wil je mij met hem of haar in contact brengen?”

Je kunt bijvoorbeeld vragen om direct te bellen, of een e-mail te sturen met jou in de cc.

Onthoud dat tevreden klanten jou graag willen helpen. Maak dus dankbaar gebruik van dit gegeven.

Nadat het contact is gelegd en jij inmiddels werkt met de nieuwe referral, houd de referrer dan op de hoogte van de voortgang en de resultaten, en toon jouw dankbaarheid. Iedereen vindt het immers geweldig om te horen dat ze een verschil hebben gemaakt in jouw leven en het leven van hun contact (= jouw nieuwe klant!).

In checklist 1 vind je aanknopingspunten voor het verduidelijken naar wie jij op zoek bent (jouw doelgroep).

In checklist 3 vind je nog een aantal aanknopingspunten voor jouw gesprek met jouw beste klant en manieren om hem of haar te bedanken.

Referral System #3

Gebruik **ELKE** e-mail voor het vragen om referrals.

Dit systeem is heel simpel en kost je helemaal niets.

Jij kunt namelijk **in elke e-mail die je stuurt** om referrals vragen.

Natuurlijk doe je dit niet in het hoofdgedeelte van de e-mail, maar bijvoorbeeld als onderdeel van jouw (automatische) handtekening of als PS.

Zo vind jij bijvoorbeeld als 2^e item in onze e-mail nieuwsbrief die we iedere dinsdagmorgen versturen:

“Meer dan 75% komt naar de Business Bootcamp omdat deze door een vriend(in) is aanbevolen. En omdat wij zo veel mogelijk ambitieuze ZZP-ers willen helpen succesvol te zijn, zijn wij jou heel dankbaar wanneer jij de Business Bootcamp aanbeveelt via www.opencircles.nl”

Of:

“P.S. Ken jij ZZP-ers die ook kunnen profiteren van onze 2-daagse training Commerciële Vaardigheden? Vertel hen over de Business Bootcamp en stuur hen naar www.opencircles.nl”

Zie je hoe gemakkelijk het is?

Gebruik bovenstaande voorbeelden voor het creëren van jouw eigen ‘referral e-mail handtekening’ en vroeg of laat zie jij ook de resultaten terug in jouw klantenaantal en op jouw bankrekening.

Referral System #4

Gebruik jouw netwerk(en) voor het bereiken van jouw droomklanten.

Bedenk, visualiseer wie jouw absolute droomklanten zijn. Laat je niet beperken door gebrek aan kennis over hoe je ze moet bereiken, laat staan hoe als klant te krijgen. Denk aan grote bedrijven, bekende inspirerende bedrijven, beroemdheden, kortom...

DROOM klanten.

Maak een lijst met 10-20 van deze droomklanten

Vraag vervolgens de mensen in jouw netwerk (via LinkedIn, Facebook(groepen) en andere passende zakelijke- of persoonlijke netwerken waar je toe behoort):

"Ik ben mijn bedrijf aan het uitbouwen. Wie kan mij in contact brengen met een contactpersoon binnen één of meer van deze bedrijven?"

Gebruik jouw eigen woorden. Als de mensen in jouw netwerk jou mogen en vertrouwen, zul je verbaasd zijn hoeveel mensen jou via-via of direct in contact willen brengen met één of meer van jouw droomklanten.

Wees geduldig. Er kan een tijdje overheen gaan.

Het meest belangrijke is dat de mensen in jouw netwerk WETEN waar jij naar zoekt. Alleen dan kunnen ze gericht iets voor jou doen en/of signalen uit hun omgeving opvangen die leiden tot de door jou gewenste connectie.

Referral System #5

Voeg een handgeschreven bedankbriefje en/ of cadeaubon in jouw postzending toe.

Elke keer als jij iemand een brief (factuur, offerte, aanvraag, bevestiging e.d.) per post stuurt, heb je een kans om de ontvanger warm te maken om jou aan te bevelen.

Voeg bijvoorbeeld een handgeschreven kaart of bedankbriefje toe, vergezeld van een cadeaubon of coupon voor een gratis *sample* of sessie ter kennismaking met jouw product of dienst.

Schrijf erbij dat de ontvanger iemand (klant, collega, leverancier of ander netwerkcontact) blij mag maken met jouw cadeau.

En zelfs als je nu weinig of geen fysieke brieven verstuurt, kan dit referral system een reden zijn om het vanaf nu wél te gaan doen.

Je maakt hier een systeem van door jouw referral-stimulans in IEDERE postzending bij te voegen.

Referral System #6

Toon jouw dankbaarheid.

Voordat je denkt dat deze manier om referrals te genereren wel heel erg voor de hand ligt, bedenk je dan dat de kracht erin zit dat je een systeem maakt van het tonen van jouw dankbaarheid.

Het betekent dat je iedereen die jou heeft aanbevolen bedankt voor wat hij of zij voor jou heeft gedaan.

Met een handgeschreven kaart of briefje kun je al heel veel impact hebben en een blijvende indruk achterlaten.

Het is ook een goed idee om een cadeau te geven. (een (e-)boek, een lot uit de loterij, een bioscoopbon, een sieraad, of iets anders waar de ontvanger blij van wordt)

Om erachter te komen **wie je moet bedanken**, vraag het jouw nieuwe referrals:

“Wie heeft mij(n product of dienst) bij jou aanbevolen?”

of

“Via wie ben je bij mij terecht gekomen?”

Het rapport dat je nu leest, is speciaal gemaakt als dankjewel-cadeau voor degenen die de Business Bootcamp hebben aanbevolen. Dus, als je dit rapport hebt ontvangen, is iemand jou heel dankbaar.

Een succesvolle referrer die ervaart dat zijn aanbeveling-inspanningen worden gewaardeerd is meer geneigd om jou telkens weer opnieuw aan te bevelen.

Iedereen wint.

Referral System #7

Vraag om een concrete introductietekst of –video.

Mensen zijn eerder geneigd tot actie over te gaan als je hen een concrete vraag stelt of een specifieke actie voorstelt. Daarom adviseren we dat jij jouw referrer vraagt een korte introductietekst of –video te maken die je helpt introduceren bij nieuwe prospect.

Zo kan het gesprek gaan:

Jij: “Ken jij iemand die gebaat is bij mijn product (of dienst)?”

Referrer: “Jazeker!”

Jij: “Wil je mij bij hem of haar introduceren?”

Referrer: “Natuurlijk, geen probleem.”

Jij: “Vind je het goed om gelijk een kort berichtje ter introductie op te stellen?” Of: “Zullen we nu gelijk een korte video testimonial opnemen?”

Referrer: “Natuurlijk. Oh, weet je wat? Ik kan hem ook nu gelijk even bellen/mailen!”

Wees niet verbaasd als je gelijk beet hebt.

De ander vragen om een concrete tekst of video maakt jouw introductie bij jouw nieuwe referral een stuk gemakkelijker en wekt vertrouwen.

Je maakt hier **een systeem** van door bij elke aanbeveling die je vraagt, een concrete actie voor te stellen:

“Wil je ... een kort bericht opstellen / (video) boodschap inspreken / telefoontje plegen / etc. ?”

Neem je smartphone mee, of een paar lege ansicht kaarten, zodat de ander ter plekke een boodschap voor jou kan schrijven/inspreken/opnemen.

Je hoeft geen raketgeleerde te zijn om te snappen hoe krachtig dit voor jou gaat werken. Misschien moet je even over een drempel heen stappen om dit te doen, maar na een paar keer wordt het een tweede natuur.

Met dit systeem maak je jouw referrer ook meer gecommitteerd om de relatie met jouw nieuwe referral te ondersteunen en te laten slagen.

Referral System #8

Stuur een opvallend, ludiek, dankjewel-cadeau.

Dit systeem is een beetje vreemde eend in de bijt. Je moet er wat lef voor hebben en een goed inschattingsvermogen over hoe geschikt de werkomgeving van jouw klant hiervoor is.

Als je een wat duurder product (meer dan 500 euro) of exclusievere dienst hebt verkocht, kun je na het sluiten van de deal als dank bijvoorbeeld een grote bos bloemen, een taart of zelfs een paar grote helium ballonnen sturen naar...

... zijn of haar kantoor!

Waarom zo'n extravagant gebaar?

Collega's, bezoekers en medewerkers zullen op jouw nieuwe klant afstappen en vragen:

"Ben je vandaag jarig?" of "Heb je wat te vieren?"

Jouw klant zal uitleggen dat het van jou komt en het gesprek zal dan gaan over jouw product of dienst...

Referral System #9

Plan jouw follow-up actie op vaste tijdsintervallen.

Dit referral system zou zo vanzelfsprekend moeten zijn, maar je zal de ondernemers die het niet doen, de kost moeten geven!

Als jij dit dus WEL doet, wordt jouw dienstverlening direct als opmerkelijk ervaren. En daarmee stijgt ook de bereidheid om jou aan te bevelen.

Wat moet je doen?

Noteer in jouw agenda na iedere afgeronde levering, afspraak (... vul in wat voor jou van toepassing is) – de datum en het tijdstip waarop jij een **follow-up actie** gaat ondernemen.

Een persoonlijk telefoontje is het meest krachtig. Een e-mail of kaartje kan ook.

Doe het consistent bij al jouw klanten, maak er een systeem van met een vaste periode tussen levering en follow-up (1 dag, 1 week, 2 weken – wat op jouw van toepassing is).

Vraag:

"Hoe gaat het nu met je na... onze sessie / 2 weken gebruik van ons product, etc.?" of...

"Ben je blij met het resultaat?"

Is het antwoord positief, dan kun je ze direct vragen of ze iemand kennen die baat heeft bij jouw product of dienst.

(Is het antwoord negatief, doe er dan alles aan om het zo snel mogelijk goed te maken.)

Een waarschuwing:

Neem geen contact op met als hoofddoel om referrals te krijgen. Klanten voelen dat haarfijn aan. Je wilt ten eerste oprecht betrokkenheid tonen en in tweede instantie kun je uitleggen dat jouw business groeit door aanbevelingen van mensen zoals hen, etc. (zie ook Referral System 1).

Checklist 3 geeft je belangrijke aanknopingspunten voor jouw *game-changing* follow-up gesprek.

Referral System #10

Integreer jouw referral verzoek in jouw formele evaluatieproces

Na de afronding van jouw levering, project, dienstverlening, etc. product, stuur je jouw klanten een korte enquête ter evaluatie van jouw dienstverlening.

In de enquête vraag je hen ook een cijfer te geven tussen 0 (waardeloos) en 10 (kon niet beter!).

Wanneer ze jou een 9 of 10 geven, vraag je de ander hoe ze jou in een paar zinnen zouden aanbevelen.

Bijvoorbeeld met de vraag:

“Wat zou je in 1 of 2 zinnen tegen anderen zeggen om hen ervan te overtuigen dat ze bij ons aan het juiste adres zijn voor (vul in wat voor jou van toepassing is)?”

En stel vervolgens de vraag:

“Wil je ons [1, 2, 3, 4, 5...] namen en e-mail adressen geven van personen die gebaat kunnen zijn met onze producten/dienstverlening en het op prijs stellen om informatie van ons te ontvangen?”

Gebruik de geschreven aanbeveling van jouw geënuquêteerde klant bij het benaderen van de mensen die hij of zij heeft ingevuld.

Tot slot - veelgemaakte fouten checklist

Het kan zijn dat jouw stroom van nieuwe referrals niet zo snel op gang komt, als je zou willen of verwachten. Hoewel geduld gepast is, kun je ook onderstaande checklist gebruiken om te ontdekken of er iets is wat je NIET doet of hebt?

- Je hebt geen opmerkelijk product of dienst en/of je geeft opmerkelijke customer service
- Je vertelt niet heel duidelijk dat jij voornamelijk klanten krijgt via mond-tot-mondreclame.
- Je vraagt jouw referrer niet om een heel specifieke actie te ondernemen. Je houdt het vaag of je laat in het midden wat je van hem of haar verwacht.
- Je vraagt niet op het goede moment om referrals. Vraag het als jouw klant in opperste staat van tevredenheid is over jouw product of dienst
- of... over iets anders (geboorte, huwelijk, bonus, verkiezing, pensioen, nieuwe baan, etc.)
- Je geeft niets van waarde en betekenis in ruil voor een aanbeveling (dankjewel, cadeau, korting, tegoed, etc. – maar geef geen geld).
- Je houdt de referrer niet op de hoogte van jouw follow-up met de referral, waardoor je hem niet aanmoedigt nog meer referrals aan te brengen.
- Je waardeert referrals onvoldoende voor wie ze zijn – de beste klanten die jij je maar kunt wensen!

10 Client Magnet Referral Systems

Als je maar één ding van dit rapport moet onthouden over het krijgen van referrals, dan is het dit: Trek de stoute schoenen aan en... **VRAAG EROM!**

En om jou het goede voorbeeld te geven:

Wist je dat Open Circles Academy voor meer dan 75% groeit door mond-tot-mondreclame?

Dus... als jij geholpen bent met dit rapport, de Business Bootcamp of andere trainingen, EN jij kent andere ZZP-ers en zelfstandige ondernemers die ook van ons materiaal kunnen profiteren...

... vertel hen dan alsjeblieft over de Business Bootcamp en stuur hen naar:

www.opencircles.nl

Onze dank is groot!

Nu, doe alsjeblieft jouw voordeel met de 10 referral systems in dit rapport.

Op jouw succes,

Nisandeh Neta en team Open Circles Academy

