

HET GEVEN VAN EEN REFERRAL

is gratis reclame en extra omzet voor u!

Volgens netwerkexperts Harro Willemsen en Sylvie van Tilburg kunt u meer klanten en omzet behalen door het krijgen en geven van een aanbeveling. In het artikel van maart 2008 hebben zij een kort overzicht gegeven van de drie soorten aanbevelingen die in het zakelijk commercieel verkeer voorkomen: referrals, testimonials en endorsements. Deze maand geven zij aan hoe u meer klanten krijgt, door het direct aanbevelen van contacten uit het netwerk: de Referral.

WAT IS EEN REFERRAL?

Stel, u bent met een zakenrelatie in gesprek en u hoort dat hij of zij op zoek is naar een nieuwe boekhouder. U kent persoonlijk een uitstekende boekhouder – en bovendien is het een hele aardige man - die u kunt aanbevelen. Dit is de start van een referral. U meldt uw gesprekspartner dat u hem kunt matchen met een goede boekhouder die u kent en geeft deze informatie door aan deze boekhouder. U hebt hem hiermee een warm contact oftewel een 'lead' gegund, een echte referral. De boekhouder in het voorbeeld is een gelukkig man. Doordat hij middels uw aanbeveling in gesprek komt met een potentiële klant, is de kans dat hij een opdracht verwerft, bijzonder groot.

REFERRAL: VAAK EVEN BELLEN OF MAILLEN EN NAAM DOORSPLENEN

Een referral is een tip of aanbeveling, omdat iemand een kans tot zakendoen tussen twee partijen heeft waargenomen. Bijvoorbeeld als iemand een zakenrelatie heeft die een betrouwbare leverancier zoekt van een bepaald product of dienst, en hem het advies geeft contact op te nemen met zo'n leverancier die hij kent vanuit zijn eigen netwerk.

Een referral wordt meestal mondeling, telefonisch of per e-mail doorgegeven. Het voordeel van referrals geven is dat u naam maakt als goed netwerker en iemand met de juiste contacten! Mond-tot-mondreclame is een van de sterkste manieren om nieuwe klanten te verwerven. Tegen een aanbeveling voor uw product,

- 
- zonder businesscards
 - zonder een eigen elevator pitch
 - zonder intensieve begeleiding van uw netwerkcontacten
- neemt u zichzelf en uw relaties niet serieus als toekomstig businesspartner."

dienst of organisatie via een bekende of zakelijke relatie is niet op te adverteren. Toch schenken weinig commerciële professionals structureel aandacht aan het versterken van mond-tot-mondreclame rondom hun eigen propositie. Dat is jammer, want juist zakelijke netwerken zijn hier uitermate geschikt voor! Een van de doelen van het netwerken is dan ook het verkrijgen van referrals. Zowel online netwerken (LinkedIn, Xing, Nyamz, Rize, Ecademy, Hyves, Facebook e.d.) en de netwerkclubs zijn opgezet om elkaar referrals te kunnen geven. Het is immers de start tot zakendoen.

“MET BEHULP VAN EEN REFERRAL (OOK WEL ‘LEAD’ GENAAMD) IS ER EEN GROTE KANS DAT U ALS ‘GETIPTE’ EEN INGANG EN DUS OPDRACHT BIJ DAT BEDRIJF KRIJGT!”

Vaak denken verkopers dat een referentie (referral) een vriendschappelijk gebaar van een bestaande klant is, als deze een naam van een nieuwe potentiële relatie aan u overhandigt. Maar referenties hebben niks te maken met aardig zijn of gunnen, zegt verkoopgoeroe Jeffrey Gitomer. Klanten lopen namelijk een groot risico als ze een naam van een goede relatie aan u doorgeven. En dit risico willen ze alleen maar lopen als ze ervan overtuigd zijn dat u de allerbeste producten en dienstverlening levert. Referenties worden niet alleen gegeven, ze moeten ook worden verdiend!

WELKE REFERRAL IS HET MEEST IDEEAAL?

Gevraagd - U heeft de klant zelf gevraagd om een referentie en deze is akkoord gegaan met het verstrekken van een naam. U neemt dan zelf contact op met uw klant om uw referral aan te kondigen.

Pro-actief - Zonder het te vragen aan de klant, geeft deze u een contact, omdat blijkt dat de klant reeds een hoop vertrouwen heeft in u en uw bedrijf.

Gekregen - U krijgt een telefoontje van een onbekende potentiële klant, die uw naam heeft doorgerekend van een bestaande klant. Dit is meest ideale situatie omdat uw klant een echte verkoopambassadeur voor u is geworden.

WANNEER HET BESTE DE REFERRAL TE GEVEN?

Veel verkopers vertellen dat het beste moment om naar referenties te vragen na het afsluiten van de opdracht is. Dit is een misverstand, omdat de klant nog geen bewijs heeft dat uw verkoopbeloften worden ingelost. De klant heeft reeds een risico genomen door met u in zee te gaan. Dit risico zal de klant niet nog groter maken door u meteen door te verwijzen naar zijn contacten. Het beste moment is als u reeds enkele succesvolle deals heeft afgerond met de klant. Dan heeft de klant een gefundeerd gevoel gekregen dat uw producten en dienstverlening te vertrouwen zijn. Op dat moment kunt u een vraag stellen zoals “Wie van uw relaties zou u graag aanbevelen om ook zaken te doen met ons?”

WAARDOOR WERKEN REFERRALS NIET?

U ziet een kans om uw relaties verder te helpen en dit versterkt uw eigen positie en uw naam als netwerker. Bovendien is het prettig om uw eigen contacten verder te helpen en dit krijgt u op termijn ook weer terug van uw eigen netwerk. Maar waardoor werken referrals niet of minder effectief?

Het is geen referral - U wordt door de ander aan het werk gezet en dit kost u meteen tijd, geld of uren. Voorbeeld: een van uw relaties belt u op en vraagt of u binnen twee weken een loodgieter voor hem kunt regelen, zodat het terras nog voor deze zomer afgewerkt kan worden. Vraag gerust een fee van 20% voor deze opdracht als u binnen de twee weken de loodgieter kunt aanleveren, u heeft immers moeten zoeken, bellen en een afspraak voorbereiden. En dit kostte u extra tijd, geld en uren - welke u niet aan andere klanten heeft kunnen besteden. Het is een commerciële opdracht als u wordt benaderd om direct contact te leggen of bepaalde concrete acties te ondernemen. Het is heel begrijpelijk dat u niet voor niets aan het werk gezet kunt en wilt worden. Hier is dan ook geen sprake van een referral maar van commerciële bemiddeling.

“BEMIDDEL GRATIS ALS EEN AANBEVELING VANUIT UZELF KOMT, WERK DIRECT COMMERCIEEL ALS U DIRECT AAN HET WERK GEZET WORDT VOOR EEN CONCRETE OPDRACHT.”

Negatieve instelling - U klaagt steeds over zaken waar u zelf ontevreden over bent en benut uw netwerk als uitlaatklep voor uw frustraties. U stelt zich kritisch op en laat zich negatief uit over uw contacten en/of hun werkwijze waardoor u bij anderen een dubbel gevoel oproept. U bent niet overtuigd van uzelf en daardoor anderen niet van u. Van een professionele netwerker mag men een professionele houding verwachten, en daarbij ligt de focus op het halen van goede resultaten met elkaar.

Name dropping - U neemt uw relaties niet echt serieus als u enkel een naam of weblink doorgeeft en verder geen begeleiding biedt. Wat vaak gedaan wordt is het met weblinks smijten zodat de ander het zelf verder kan uitzoeken. Of namen van bekenden ‘over de schutting gooien’. Of doorverwijzen terwijl u de persoon pas een keer hebt ontmoet en verder helemaal niet kent. Als u uw kinderen voor het eerst naar een nieuwe school brengt, wilt u graag vooraf weten welke school dit is, het imago, het type leerkrachten, de leermethoden, hoe zijn de andere kinderen, uit welke buurt komen zij? En met uw zakelijke relaties neemt u zoveel risico met dit gooi- en smijtwerk?

“ZONDER BUSINESSCARDS, ZONDER EEN EIGEN ELEVATOR PITCH, EN ZONDER INTENSIEVE BEGELEIDING VAN UW NETWERKCONTACTEN NEEMT U ZICHZELF EN UW RELATIES NIET SERIEUS ALS TOEKOMSTIG BUSINESSPARTNER.”

Low interest - Goede voorbereiding is het halve werk, en geldt zeker voor netwerkactiviteiten. U bent niet goed voorbereid en u neemt uw eigen business niet serieus als u visitekaartjes bent vergeten of u heeft deze niet, zodat u uw gegevens niet kunt achterlaten. U maakt uzelf onzichtbaar. Of U bent zonder elevator pitch op pad gaan en u weet dus niet welk effect uw verhaal op uw relatie heeft. U maakt hierdoor uw business onzichtbaar. Wat ook belangrijk is, is het zorgvuldig begeleiden van uw contacten. Dus na het aanbevelen; vraag dus nog eens na hoe het is gegaan aan beide kanten en of degenen die je aan elkaar hebt voorgesteld goed bij elkaar terecht zijn gekomen. Nog eens nabellen dus. Zorg goed voor uw netwerk!

WAAROM HEEFT U EEN ELEVATOR PITCH NODIG?

Met name in het begin ziet men vaak dat zakelijke netwerkers veel te breed georiënteerd zijn. Ze hebben niet scherp geformuleerd wat hun eigen unieke propositie is en hoe hun ideale klant eruit ziet. Natuurlijk is er een elevator pitch gemaakt (prachtige volzinnen met proza die zo in een folder kan worden opgenomen), maar geen hond kan die onthouden.

“FOCUS OP UW IDEALE BRANCHE, UW IDEALE PROPOSITIE, UW IDEALE KLANT, MAAR IN GODSNAAM: FOCUS!”

U gaat dus een keuze maken (focus) voor een bepaalde doelgroep die u als uw ideale klant ziet: uw ‘target clients’. Gebruik daarbij een heldere pitch die makkelijk in het netwerk doorgegeven kan worden. De uitdaging is om een krachtige metafoor te bedenken die weergeeft wat u doet en bij wie u past. Geen gelikt verhaal van 2 minuten, maar één volzin is vaak voldoende. Amerikanen noemen dit een ‘tagline’: een branding slogan voor uw eigen business die triggert en lekker blijft hangen in het gehoor. Houd het dus simpel en beeldend, gebruik ‘Jip en Janneke taal’.

Voorbeeld van een IT-bedrijf dat complexe websites bouwt voor grotere organisaties: “Profiweb ziet professionele websites als een huis, waarvoor wij een stevige fundering leveren. Juist het onzichtbare deel zorgt voor de veiligheid en stabiliteit van elke grote corporate website.”

De metafoor (het huis met stevige fundering) is hier de drager van de boodschap. Als de metafoor goed ‘landt’ bij de ander zal de ander deze veel gemakkelijker onthouden en kunnen doorgeven aan derden. Dat is de essentie van uw netwerkboodschap, want zo vergroot u de kans dat men u een referral gunt!

HOE KRIJGT U MEER KLANTEN DOOR REFERRALS?

Niet alle referrals zijn even professioneel en sterk. Dit heeft te maken met de mate van tijd en begeleiding die u zelf aan uw contacten geeft. Hoe kunt u de relatie zo versterken dat u deze referenties gegund worden? Het hangt of staat met een pro-actieve instelling en een sterke followup in uw netwerk. Spreek uw klanten daarom ook buiten uw normale bezoeken. Dus tijdens zakenborrels, lunches, sporttoernooien en andere netwerkgelegenheden. Stel uw klant voor aan mensen die u kent en waardeert. Deze ontmoetingen versterken uw band met de klant!

Lever de allerbeste service denkbaar. Overtref de verwachtingen van uw klanten door altijd meer en betere service te leveren dan de klant verwacht. Dit versterkt in hoge mate uw naam in de markt, waardoor klanten u graag aanbevelen.

“BEN POSITIEF, WEES PRO-ACTIEF, GEEF INFORMATIE, LEVER SERVICE, WEES ZICHTBAAR.”

Stuur regelmatig informatie en tips naar uw klanten. Bijvoorbeeld krantenknipsels, nieuwsberichten, leuke beurzen, seminars en een nieuwsbrief. Zorg ervoor dat de inbox van uw klanten regelmatig door uw tips worden verrast. Wees ook niet bang om de klant te complimenteren als u leest in een vakblad of in de krant dat zij bijvoorbeeld een mooie order hebben binnengehaald.

Geef zelf het goede voorbeeld. Ga actief op zoek naar referenties die interessant zijn voor uw klanten en geef deze door. Doe dit op een manier dat u niets terug verwacht, anders komt dit manipulatief over. Referenties verdienen begint met ze weg te geven!

Graag tot de volgende keer waar wij tot in de finesses laten zien hoe u een testimonial schrijft.

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

