


THE COPY REVOLUTION |



ZO SCHRIJF JE WAANZINNIGE SUCCEESVERHALEN VAN KLANTEN

9 tips voor
onweerstaanbare
testimonials



De succesverhalen vliegen je om de oren!
Het ene nog mooier dan de ander,
waardoor er een verzadigdheid of zelfs
sceptisme optreedt.

Juist hierin kun je vernieuwend zijn!!! En net
de delen aanraken waar potentiële klanten
wél door getriggerd raken.

Met deze 9 tips toon je diepgang, echtheid
en variatie in je succesverhalen én geef je
de resultaten van jouw aanbod meer
betekenis.

Komen ze...

Wat betekenen de resultaten?

Ja, natúúrlijk willen we resultaten zien. Maar wat betekent 'meer tijd', of 'maandelijkse omzet gestegen naar xxx', of 'rust in je hoofd'? Wat is het gevolg, wat doet de klant met de resultaten, en hoe ziet dat er praktisch uit?

Maak het beeldend voor de lezer. Is er ruimte om de kinderen eerder op te halen, tijd om een boek te schrijven, of ervaart de klant zoveel helderheid dat er veel ruimte is voor creativiteit en productiviteit (en hoe ziet dat er dan uit?)?

Speel met de volgorde van het proces

Open met het resultaat, 'Klant wordt nu zo vaak als spreker gevraagd, ze moet nu zelfs aanvragen afwijzen', of in de vorm van een quote: "Ik weet niet wat me overkomt, *jouwnaam*! Vijf aanvragen deze week!"

Of open met de pijn, een bezwaar. Waar komt het vandaan, hoe zag het er uit voor de klant? Maak het beeldend!

Zie ook PDF: *Spanningverhogende content door te spelen met tijd* voor een uitgebreidere uitleg :).

Maak gebruik van quotes

Open je post of testimonial met de belangrijkste quote, of maak goed gebruik van quotes op je testimonialpagina. Dit hoeven niet eens alleen hallelujacitaten te zijn. Bezwaren, pijnen of verlangens grijpen ook de aandacht, en zijn herkenbare emoties voor iemand in een soortgelijke situatie.

Screenshots zijn echt(er)

Professionele testimonialvideo's zijn natuurlijk geweldig, maar onderschat de kracht van een enthousiast berichtje of voice-memo niet.

Sommige testimonials zijn (helaas) waardeloos

Dit soort reviews zijn vaak wat oppervlakkig: het was een fijne samenwerking, ik weet meer over xxx (zonder resultaat)... Dan beter geen testimonial dan één die niets zegt over de waarde die je biedt.

Dus help je klant een handje. Vraag om concrete resultaten, of stuur een beetje bij: 'dit resultaat was geweldig, zou je het willen opnemen in je verhaal?'

Benoem ook emotionele resultaten...

Als jij met jouw aanbod helpt om bepaalde praktische resultaten te behalen (omzet verhogen, stijging in aanvragen, een specialiteit eigen maken, een beter functionerend team, etc) van anderen, kan het wat plat overkomen wanneer je alleen dat benoemt. Neem daarom ook de emotionele resultaten mee: is het (zelf)vertrouwen gegroeid, of sprake van meer rust en/of plezier? Is er op andere gebieden meer ruimte ontstaan? Of is er een onverwacht effect? Deel ze!

...en 'overige' onderdelen van je programma/aanbod

Zoals de fijne, inspirerende groep waardoor na iedere sessie weer knallen met bakken inspiratie en motivatie, of de online omgeving waar je klanten veel aan hebben gehad, of hoe zij jou als coach/expert hebben ervaren. Kan net het extraatje zijn dat de aandacht trekt, en/of potentiële klanten over de streep trekt.

Denk ook aan follow-up reviews...

Soms ontstaan de grotere resultaten op een later termijn, na jouw traject, wanneer jouw adviezen zijn geïmplementeerd en de strategie volledig eigen is.

Dus neem eens contact op met een klant met wie je eerder hebt samengewerkt. Zijn de resultaten consistenter geworden, of is er sprake van een stijgende lijn sinds jullie samenwerking?

...en aan andere gerespecteerde namen

Reviews hoeven niet alleen van klanten te zijn, ook contacten met een bepaald aanzien (of ander netwerk) die jouw expertise op een andere manier hebben ervaren, kunnen iets zinnigs over je delen - 'Als je alles wil leren over xxx, moet je bij xxx zijn', 'xxx is nr 1 op het gebied van xxx'. Denk aan eigen coaches, of contacten in jouw netwerk. Als ze niet per se jouw expertise hebben ervaren, kun je een quote vragen over het belang van wat jij te bieden hebt aan klanten (waarom iedereen moet werken aan xxx, voor xxx).

Succes (gegarandeerd)!