

## 6 vragen die je kunt stellen voor een goede testimonial

Als je nog niet hebt nagedacht over wat er precies in een testimonial voor jouw studio moet komen, dan is er geen reden om je zorgen te maken. In deze checklist vind je de 6 vragen die testimonials geloofwaardiger zullen maken. Laten we er meteen induiken!

### **VRAAG 1) WAT IS HET OBSTAKEL DAT JE MENTAAL HET MEEST VERHINDERDE OM DEZE DIENST TE KOPEN?**

We stellen deze vraag omdat de klant altijd een perceptie of een obstakel heeft gehad in de aanloop naar de aankoop. Er is altijd een obstakel in het aankoop proces.

Het obstakel kan geld zijn, of tijd, of inertia, of een afweging met een concurrent.

Het antwoord geeft je een unieke draai om te geven aan je testimonial. Verder geeft het antwoord je inzicht in mogelijke obstakels in het verkoopproces. Misschien zijn de tijden van lessen voor velen niet praktisch, of hebben klanten extra persoonlijke begeleiding nodig om over inertia heen te stappen.

### **VRAAG 2) WAT HAALDE JE VOOR RESULTAAT UIT HET KOPEN VAN DEZE DIENST?**

Dit geeft je het antwoord waarom de aankoop van de dienst het waard was, ondanks de obstakels uit de eerste vraag.

---

### **VRAAG 3) WELK KENMERK VAN DE DIENST VOND JE HET FIJNST? WELK DEEL VAN DE DIENST KON JE HET MEEST WAARDEREN?**

Hier graven we dieper. Dit antwoord geeft je de specifieke aspecten aan jou werk die de klant het meest heeft kon waarderen. Door specifiek naar een kenmerk of deel van de dienst te vragen zorg je ervoor dat de klant je een specifiek antwoord geeft. Zo krijgt de testimonial een goede focus en zet het één specifiek gewaardeerd aspect van jouw dienst gedetailleerd in de spotlight.

### **VRAAG 4) WAT ZIJN DRIE ANDERE STERKE PUNTEN VAN DEZE DIENST?**

Nu we één groot sterk punt hebben, kunnen we het net iets ruimer werpen. Door te vragen om twee of drie sterke punten komen we er achter wat de klant nog meer als fijn, goed of nuttig heeft ervaren.

### **VRAAG 5) ZOU JE DIT PRODUCT AAN ANDERE AANRADEN? ZO JA, WAAROM?**

Psychologisch is dit een hele belangrijke vraag. Een klant zal niet zomaar je dienst aan iemand anders aanraden. De reputatie en integriteit van je klant staat op het spel. De klant moet zich dus zo goed voelen bij je product, dat hij zichzelf er als het ware mee kan verbinden.

Met deze vraag gaat de klant dus nadenken over specifieke redenen waarom hij of zij het product wel (of niet) zou aanraden. Dit geeft ook weer feedback waarmee je zelf aan de slag kunt om je dienst en aanbod verder te verbeteren.

---

## VRAAG 6) IS ER NOG IETS WAT JE HIERAAN WILT TOEVOEGEN?

De klant is inmiddels goed op dreef in het analyseren van zijn of haar ervaring. Door deze vraag te stellen geef je de ruimte om alles wat de klant nog meer heeft ervaren naar buiten te laten komen.

### ALLE VRAGEN NOG EEN KEER OP EEN RIJTJE:

1. Wat is het obstakel dat je mentaal het meest verhinderde om deze dienst te kopen?
2. Wat haalde je voor resultaat uit het kopen van deze dienst?
3. Welk kenmerk van de dienst vond je het fijnst? Welk deel van de dienst kon je het meest waarderen?
4. Wat zijn drie andere sterke punten van deze dienst?
5. Zou je dit product aan andere aanraden? Zo ja, waarom?
6. Is er nog iets wat je hieraan wilt toevoegen?

Voel je uiteraard vrij om de vraagstelling aan te passen zodat het past bij jouw product of dienst. Maar let erop dat de essentie van de vraag hetzelfde blijft. Je wilt in de derde vraag bijvoorbeeld echt specifiek zijn.

Misschien is het je al opgevallen dat we in de eerste instantie proberen om de klant met het grootste bezwaar op de proppen te laten komen.

Het is belangrijk om te ontdekken welke bezwaren de klant allemaal heeft. Deze kunnen we dan vervolgens gaan ontkrachten. De testimonial worden zo een spiegel van het grootste bezwaar.

*"Ik dacht dat het weer een standaard yogales voor beginners ging worden, maar (toen ontdekte ik dat)"*

*"Ik dacht dat ik weer veelteveel moest gaan betalen voor personal training, maar (toen ontdekte ik dat)"*

---

Als de klant met meerdere bezwaren komt, is dat natuurlijk fijn als feedback. Maar focus je testimonial op één enkel bezwaar. Het grootste bezwaar.

## Wanneer Vraag Je Om De Testimonial?

Het beste moment om een testimonial te krijgen, is precies aan het einde van een les of workshop. Je kunt er zelfs één afnemen halverwege een les of workshop.



Wat je ook doet, het is belangrijk om niet te wachten met het afnemen van een testimonial. Als je langer wacht komt het er vaak niet van. Ook vergeet je klant alle details van de ervaring.

Verder is het slim om een derde persoon de testimonials te laten afnemen. Als je het zelf doet loop je namelijk de kans dat mensen zich in zullen houden en vriendelijke antwoorden geven.

Laat een andere werknemer de testimonial afnemen, met een optie om de testimonial anoniem af te geven, en je zult veel eerlijkere antwoorden krijgen.

Plaats je testimonials als tekst of als video op je website, gebruik ze als 'voer' voor je online content en gebruik ze in je brochures en marketingmateriaal.

**Geef het kans en ontdek de kracht van authentieke testimonials in jouw bedrijf!**

