

Mit Empfehlung zum Erfolg

Empfehlungen vom Zufall befreien - die richtige Strategie macht's möglich. Viele Banker halten Empfehlungen immer noch für einen Glücksfall. Der folgende Beitrag dient dazu, dem Glück ein wenig nachzuhelfen und ein systematisches Empfehlungsmarketing zu entwickeln. Ziel ist es, den Anteil der Kunden, die aufgrund einer Empfehlung gewonnen werden, Schritt für Schritt zu erhöhen.

Text: Anne M. Schüller

Empfehlen sind die besten Verkäufer. Denn Empfehler haben einen Vertrauensbonus! Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Ihre Empfehlungen wirken glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. Empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt bei dem, der die Empfehlung erhalten hat, zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft, zu kürzeren Gesprächen, zu zügigen Entscheidungen und zu loyalerem Geschäftsgebaren. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft.

Demnach lautet die alles entscheidende Frage:

Wie mache ich meine Kunden (und Kontakte) zu Top-Verkäufern meiner Angebote und Services?

Modernes Empfehlungsmarketing ist viel mehr als die lapidare Frage nach ein paar Adressen oder die Überreichung eines Freunde-werben-Freunde-Flyers. Das Empfehlungsgeschäft kann systematisch entwickelt werden und findet heute in zwei Welten statt, die sich immer stärker miteinander verknüpfen:

Offline: Die Empfehlung von einem Individuum zu einem anderen im Rahmen eines Gesprächs, die klassische Mundpropaganda also, die es zu allen Zeiten gab. So verbreiten sich empfehlenswerte Informationen eher langsam und innerhalb eines überschaubaren Kreises.

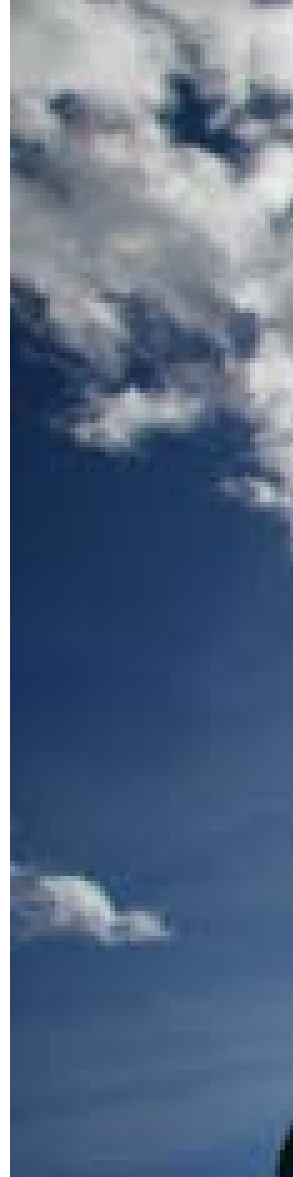
Online: Die Massenempfehlung, die erst durch die neuen elektronischen Technologien möglich wurde. Dabei können per einfachem Mausklick über geografische und kulturelle Grenzen hinweg Tausende von Menschen schnell

und kostengünstig auf ein empfehlenswertes Produkt aufmerksam gemacht werden. In kürzester Zeit kann die ganze Welt es haben wollen.

Dabei gibt es aktive und passive Empfehler. Passive Empfehler warten, bis sie bei passender Gelegenheit gefragt werden. Aktive Empfehler ergreifen von sich aus die Initiative. Sie sprechen allerdings eine Empfehlung erst dann aus, wenn sie sich ihrer Sache absolut sicher sind. Denn mit jeder Empfehlung steht auch die eigene Reputation auf dem Spiel. Empfohlen wird also nur, wer empfehlenswert ist.

Eine Empfehlungsstrategie entwickeln

Wer aktives Empfehlungsmarketing betreibt, wartet nicht in aller Bescheidenheit darauf, entdeckt zu werden, er treibt vielmehr den Empfehlungsprozess





systematisch voran. Dies kann Vertriebs- und Marketingaktivitäten kräftig unterstützen. Und eine Menge Werbekosten sparen. Die Planung und Implementierung erfolgt in vier Schritten:

1. Schritt: die interne und externe empfehlungsfokussierte Analyse
2. Schritt: die Definition der Empfehlungsstrategie
3. Schritt: die Planung und Umsetzung passender Empfehlungsaktivitäten
4. Schritt: die Kontrolle und Optimierung dieser Aktivitäten

Zweck des ersten Schrittes ist es, sein Umfeld und das eigene Unternehmen nach Empfehlungspotenzial abzuklopfen. Die Empfehlungsstrategie umfasst die empfehlungsrelevanten Ziele,

die angesteuert werden sollen sowie das Ermitteln der Zielpersonen, die auf dem Weg zu mehr Empfehlungen helfen können. Die dann folgende Maßnahmenplanung legt schriftlich fest, was genau wie und von wem bis wann mit wie viel Budget unternommen wird, um die anvisierten Ziele zu erreichen. Die anschließende Kontrolle misst die Ergebnisse und läutet eine Optimierungsrunde ein.

Schritt 1: Die Analyse

Denken Sie - am besten schriftlich - zunächst darüber nach, was bei Ihnen, Ihren Angeboten und Ihrem Unternehmen begeisternd, begehrenswert und damit empfehlenswert ist:

- » Ihre empfehlenswerten Produkte und Services

- » Ihre empfehlenswerten Fachkräfte
- » Ihr empfehlenswertes Know-how
- » Sie als empfehlenswerte Persönlichkeit

Solange Sie selbst keine Klarheit darüber haben, was bei Ihnen einzigartig ist, was Sie so ganz anders tun als die Anderen, was Sie bemerkenswert macht, welche Ihrer Leistungen eine außergewöhnliche Geschichte hergeben, solange wird auch niemand im Markt über Sie sprechen. Am besten befragen Sie dazu einmal Ihre langjährigen Kunden. Von Kunden kann man eine Menge lernen, wenn man kluge Fragen stellt.

Analysieren Sie auch, welche Ihrer Leistungen am stärksten weiterempfohlen werden. Konzentrieren Sie sich in Zukunft vor allem auf diese. Das potenziert Ihren Erfolg. Suchen Sie ferner

„ Menschen folgen gerne der Meinung von so genannten 'Alpha-Tieren'. Es ist nun mal naheliegend, auf die Ratschläge von Menschen zu hören, wenn die breite Öffentlichkeit eine gute Meinung von ihnen hat.“

nach konkreten Empfehlungschancen, indem Sie beispielsweise fragen:

- » Wo stecken bei uns Empfehlungschancen vor und während des Beratungsprozesses?
- » Wo stecken Empfehlungschancen nach dem Verkaufsprozess?

Ermitteln Sie unbedingt auch Ihre genaue Empfehlungsrate. Sie ist der Ausgangspunkt im Empfehlungsmarketing und eine der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Denn sie entscheidet über die Zukunft eines Unternehmens. Wer nicht länger empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert.

Fragen Sie am besten jeden neuen Kunden, der Sie von sich aus kontaktiert, gleich beim ersten Gespräch: „Wie sind Sie eigentlich auf uns aufmerksam geworden?“ Stellen Sie so den prozentualen Anteil der Kunden fest, die Sie aufgrund einer Empfehlung gewonnen haben. Ergründen Sie ferner, weshalb Sie empfohlen wurden und wie der Empfehlungsgeber heißt.

Schritt 2: Die Strategie

Definieren Sie nun Ihre kurz- und langfristigen Empfehlungsziele - und zwar schriftlich. Dann erstellen Sie eine Liste, auf der steht, wer Ihnen bei der Zielerreichung helfen kann und wohin Sie in Zukunft verstärkt empfohlen werden möchten:

- » in welche Branchen
- » in welche Unternehmen
- » in welche Netzwerke

- » bei welchen Zielgruppen oder Wunschkunden
- » bei welchen Meinungsführern und Multiplikatoren

Grundsätzlich gibt es fünf Empfehlungskreise, in denen Sie tätig werden können, um neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen und durch Flüsterpropaganda zu gewinnen:

- » das private Umfeld, also Familie, Freunde und Bekannte
- » das berufliche Umfeld, also Kunden, Lieferanten, Partner, Investoren
- » die Nachbarschaft und die lokale/regionale Öffentlichkeit
- » Menschen, mit denen Sie gemeinsame Interessen teilen (bei der Ausübung von Hobbys, in Berufs-Verbänden, Cliques, Business-Clubs und Vereinen)
- » online-basierte Netzwerke und Communities

Dabei heißt es, beziehungsstarke Networker aufzuspüren, die Kontakte oder Kunden haben, an denen Sie interessiert sind - und die sich für Ihre Sache ins Zeug legen. Durchforsten Sie dazu einmal Ihre Adressdatei oder fragen Sie in Ihrem Umfeld: "Wen kennst Du, der jede Menge Leute kennt und zu der und der Zielgruppe gute Kontakte pflegt?" oder: „Wen würden Sie in Sachen ... als maßgeblichen Experten am ehesten zu Rate ziehen?“

Menschen folgen gerne der Meinung von so genannten 'Alpha-Tieren'. Es ist nun mal naheliegend, auf die Ratschläge von Menschen zu hören, wenn die breite Öffentlichkeit eine gute Meinung von ihnen hat. Erstellen Sie also eine Liste

wichtiger und einflussreicher Personen mit allen Infos, die Sie über diese haben bzw. beschaffen können und speichern Sie das in Ihrer Datenbank. Eine gute Datenbank ist übrigens das A und O jedes Networking - und im Empfehlungsmarketing äußerst hilfreich.

Abschließend durchforsten Sie Ihre Datensätze auf der Suche nach Kunden, die sie bereits empfohlen haben. Die Chancen sind hoch, dass sie zum 'Wiederholungstäter' werden. Pflegen Sie Empfehler und Stammkunden besonders gut, denn das sind genau die Kunden, die Ihre Konkurrenz am liebsten hätte.

Schritt 3: Maßnahmenplanung und Umsetzung

Nun machen Sie, am besten gemeinsam mit ihren MitarbeiterInnen, einen konkreten Plan, auf welche Art und Weise Sie das Empfehlungsmarketing anstoßen und systematisch auf- bzw. ausbauen können. Die Methoden sind vielfältig und branchenspezifisch. In meinem Buch ‚Zukunftstrend Empfehlungsmarketing‘ finden Sie hierzu eine Fülle von Anregungen und Beispielen.

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen schwachen und starken Empfehlungen.

Die schwache Empfehlung: Hierbei erhalten Sie Hinweise und Namen, übernehmen das Kontaktieren jedoch selbst, indem sie sich auf den Empfehlungsgeber berufen dürfen - oder auch nicht. Wenn Sie seinen Namen nennen dürfen, erwähnen Sie den Empfehler im Gespräch mit dem potentiellen Kunden möglichst mehrmals - und sprechen Sie immer wertschätzend über ihn. Wenn Ihr Empfehlungsgeber hingegen nicht

will, dass sein Name genannt wird, halten Sie sich unbedingt daran. Alles andere käme einem Vertrauensmissbrauch gleich. Verzichten Sie notfalls auf das Geschäft. Das bestehende Kundenverhältnis geht vor.

Die starke Empfehlung: Bei der starken Empfehlung kontaktiert der Empfehler die Zielperson

Studie zeigt: Chancen von Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing bleiben weitgehend ungenutzt

Unternehmen missachten die Möglichkeiten von Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing und verpassen damit wertvolle Chancen im Neukunden-Geschäft. 40 Prozent aller Unternehmen beschäftigen sich überhaupt nicht mit dem Thema Empfehlungsmarketing. 49 Prozent tun dies höchstens punktuell. Nur 11 Prozent betreiben Empfehlungsmarketing als definierten und systematischen Prozess. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung unter 300 Führungskräften der deutschen Wirtschaft im Rahmen des Excellence Barometers 2009. Als ernüchternd bezeichnet Anne M. Schüller, Expertin für Loyalitätsmarketing, diese Zahlen. "Wir haben es derzeit ja nicht nur mit einer Wirtschaftskrise, sondern vor allem mit einer Vertrauenskrise zu tun. Deshalb müssen Unternehmen gerade jetzt zeigen, dass sie zu den Guten gehören." Am glaubwürdigsten sei es, wenn dies nicht von den Unternehmen selbst behauptet, sondern von deren durch und durch zufriedenen Kunden bezeugt wird. Denn Konsumenten vertrauen immer weniger den Werbeaussagen der Anbieter am Markt. Vielmehr verlassen sie sich zunehmend auf die Botschaften ihres Umfeldes oder folgen den entsprechenden Hinweisen im Internet.



Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller
Zukunftstrend
Empfehlungsmarketing
Der beste Umsatz-
beschleuniger aller Zeiten
BusinessVillage,
3. Aufl. 2009,
135 Seiten
ISBN 978-3-938358-63-4

von sich aus und schafft die Brücke zu Ihnen. Diese Art der Empfehlung ist weitaus ergiebiger und sollte daher, wenn irgend möglich, angesteuert werden. So kann es beispielsweise gelingen, firmeninterne Mundpropaganda auszulösen, um damit tief in das Kunden-Unternehmen einzudringen und in bislang unerreichte Abteilungen vorzustoßen. Dabei können über viele Jahre Anschluss-Aufträge und neue Projekte generiert werden.

Bedanken Sie sich in jedem Fall beim Empfehlungsgeber für eine gelungene Empfehlung mit einer besonderen Geste. Denn eine Empfehlung ist ein Geschenk. An den, der die Empfehlung erhält - und an das empfohlene Unternehmen. Geben Sie dem Empfehler eine Rückmeldung darüber, was aus seiner Empfehlung geworden ist: unverzüglich und überschwänglich, vorzugsweise telefonisch oder besser noch persönlich. Denn Menschen verstärken Verhalten, für das sie Aufmerksamkeit und Anerkennung bekommen.

Schritt 4: Kontrolle und Optimierung

Im vierten Schritt ist schließlich zu kontrollieren, ob die durchgeführten Aktionen den gewünschten Erfolg erzielten. Die Optimierung setzt je nach Ergebnis an einem der vorherigen Schritte an. Stellen Sie intern regelmäßig folgende Fragen:

- » Wie viele Kunden empfehlen uns weiter? Und warum genau?
- » Wer genau hat uns empfohlen? Und wie bedanken wir uns dafür?

- » Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu uns gekommen? Und warum genau?

Stellen Sie Ihren Kunden diese Fragen:

- » Können Sie sich vorstellen, uns weiter zu empfehlen?
- » Und wenn ja: weshalb?
- » Und wenn nein: weshalb nicht?

Die Frage nach dem weshalb ist besonders wertvoll, denn sie eröffnet zusätzliche Lerngewinne und deckt konkreten Handlungsbedarf auf. Analysieren Sie unbedingt auch einmal: Wie hoch ist die Abschlussquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem? Oder: Welche Empfehler sprechen die wirkungsvollsten Empfehlungen aus? Oder: Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Empfehlungsnehmer selbst wiederum als Empfehler aktiv?

Die strategische Ausrichtung auf aktive, positive Empfehler ist die intelligenteste, preisgünstigste und nicht zuletzt Erfolg versprechendste Umsatzzuwachs-Strategie aller Zeiten. Und: Neukunden werden auf diesem Weg gleich mit geliefert - und zwar kostenlos. ■

Zur Autorin:

Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing.
Weitere Infos: www.empfehlungsmarketing.cc
Kontakt: www.anneschueller.de



Checkliste

21+1 Fragen für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing®	bearbeitet
1. Wer hat Sie schon empfohlen? Haben Sie dazu eine Liste erstellt?	○
2. Wie haben Sie sich dafür bedankt? Mit einer kleinen ‚Belohnung‘?	○
3. Weshalb werden Sie weiterempfohlen bzw. weshalb werden Sie nicht empfohlen? Stellen Sie hierzu den Kunden folgende Fragen: - Inwieweit können Sie sich vorstellen, uns weiterzuempfehlen? - Und wenn vorstellbar, weshalb genau? - Und wenn nein: weshalb nicht? - Wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen können, was wäre das genau für Sie? - Und wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns ganz sicher nicht weiterempfehlen können, was ist das konkret für Sie?	○
4. In Prozent: Wie viele Ihrer Kunden empfehlen Sie weiter?	○
5. Welche Empfehler sprechen die wirkungsvollsten Empfehlungen aus? Gibt es dabei typbedingte, branchen- oder geschlechterspezifische bzw. regionale oder nationale Unterschiede?	○
6. Wie hoch ist Ihre Abschlussquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?	○
7. Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Empfehlungsempfänger selbst zu Empfehlern?	○
8. Haben Sie die Empfehler in Ihrer Datenbank als solche markiert?	○
9. Geben Sie Ihrem Kunden zu verstehen, dass Sie sich über eine Empfehlung freuen (würden)? Und wenn ja, wie?	○
10. Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu Ihnen gekommen?	○
11. In Prozent: Wie hoch ist Ihre Empfehlungsrate (= Anteil der Kunden, die Sie aufgrund einer Empfehlung gewonnen haben)?	○
12. Untersuchen Sie, wie der Empfehlungsprozess im Einzelnen gelaufen ist? Gibt es dabei erkennbare Muster?	○
13. Haben Sie aus diesen Erkenntnissen schon ganz konkrete weitere Aktionen abgeleitet?	○
14. Fragen Sie Ihre Kunden, ob sie andere Personen kennen, die an Ihrer Leistung ebenfalls interessiert sein könnten? Tipp: Versehen Sie Ihren Wunsch mit einer Begründung. Fragen Sie zum Beispiel wie folgt: „Ich möchte expandieren. Wen kennen Sie denn, der sich vielleicht für unser Angebot ebenfalls interessieren könnte?“	○
15. Sind Ihre Briefe, Prospekte, Angebote, Rechnungen, Newsletter etc. mit Weiterempfehlungshinweisen versehen?	○
16. Hat Ihre Webseite einen Weiterempfehlungslink?	○
17. Haben Sie Geschichten über erfolgreich verlaufene Empfehlungen parat, die Sie im Kundengespräch unterbringen können?	○
18. Sorgen Sie durch außergewöhnliche Aktivitäten für Gesprächsstoff und Mundpropaganda?	○
19. Suchen Sie systematisch nach Meinungsführern und Multiplikatoren in Ihrem Umfeld? Und wie versuchen Sie, diese für sich zu gewinnen?	○
20. Nutzen Sie Beziehungsnetzwerke im Internet und in der realen Welt für Ihre Empfehlungsarbeit?	○
21. Nutzen Sie Testimonials und Referenzen für Ihre Empfehlungsarbeit?	○
22. Eigene Idee:	○