

Empfehlungsmarketing systematisiert

Wer ist Ihr bester Verkäufer?

Ihr bester Verkäufer ist nicht in Ihrem Unternehmen angestellt. Er ist auch kein freier Mitarbeiter oder Vertreter oder Vermittler - Ihr bester Verkäufer ist der Kunde, der Sie aktiv weiterempfiehlt! Ein empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt bei dem, der die Empfehlung erhalten hat, zu einer positiven Wahrnehmung, zu Gesprächsbereitschaft und zu zügigen Entscheidungen. Oft auch zu einer geringeren Preis-Sensibilität, zu höherwertigen Käufen und loyalerem Geschäftsgebaren. Und schnell zu einem neuen Empfehlungsgeschäft. Die gute alte Mundpropaganda, die vor Jahrtausenden an den Lagerfeuern begann, erlebt gerade einen mächtigen Wandel. Die Social Media und der Hype um trendige Smartphones sind die wesentlichen Treiber dafür. Empfehlungen sind inzwischen der Kaufauslöser Nummer eins. Damit rückt das Empfehlungsmarketing an die vorderste Stelle im Marketingplan.

Basisfrage

Die alles entscheidende Frage: Wie mache ich meine Kunden und Kontakte zu Topp-Verkäufern meiner Angebote und Services? Von seinen Kunden empfohlen zu werden, ist nicht nur die wirkungsvollste, sondern auch die kostengünstigste Form der Kunden-Neugewinnung – und damit die intelligenteste Rendite-Zuwachsstrategie aller Zeiten.

Empfehlungen sind Vertrauenssache

Basis für jede Empfehlung ist das Vertrauen, das Kunden in Ihr Unternehmen haben. Deshalb müssen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden gewinnen. Dies bedeutet, dass alle im Unternehmen diesem loyal gegenüberstehen müssen und sich den Kunden gegenüber motiviert verhalten. Die nachfolgenden Listen zeigen stichwortartig, wie Vertrauen bzw. Misstrauen entsteht.

Wodurch Vertrauen entsteht:

Höflichkeit
Freundlichkeit
Integrität
Loyalität
Ehrlichkeit

konsequentes Handeln
Zuverlässigkeit
Toleranz
Offenheit
Großzügigkeit
Anteil nehmen
Vertrauen

Wodurch Misstrauen entsteht

Unhöflichkeit
Unfreundlichkeit
Falschheit
Vertrauen missbrauchen
über Dritte herziehen
Missachtung
Intoleranz
Verschlossenheit
Manipulation
unberechtigte Kritik
Drohungen
misstrauisch sein

Wie können Empfehlungen systematisiert werden?

Höchst selten weiß ein Unternehmen genau, wer seine Empfehler sind, wie viele Aufträge es durch diese bekommt und weshalb es von ihnen empfohlen wird. Und nur wenige ermitteln regelmäßig ihre Empfehlungsrate. Sie ist die ultimative betriebswirtschaftliche Kennzahl. Mundpropaganda und Empfehlungen brauchen nicht dem Zufall überlassen, sondern können systematisch entwickelt werden.

1) Analyse, was ist empfehlenswert?

Produkte, Services, Mitarbeiter, Know-how - Was macht das Unternehmen einzigartig? Bringen Sie die Ergebnisse in eine Reihenfolge: Welche Leistung ist am wichtigsten?

2) Definieren Sie Ihre Ziele und wer Ihnen beim Erreichen helfen kann.

In welchen Bereichen wollen Sie verstärkt empfohlen werden? Branche, Unternehmen, Netzwerke, Zielgruppen, Multiplikatoren ...

Sie können Empfehlungen in verschiedenen Kreisen anstoßen: im privaten Umfeld (Freunde, Bekannte, Familie), im beruflichen Umfeld (Kunden, Lieferanten ...), in der Nachbarschaft / Region, bei gemeinsamen Interessen (Hobbies, Vereine, Berufsverbände ...), in Netzwer-

ken, bei der Presse, bei Meinungsführern

3) Planen Sie Ihre Maßnahmen.

Es ist zu unterscheiden, ob Sie selbst auf neue Kunden zugehen und sich auf einen Empfehlungsgeber berufen oder ob ein Empfehler selbst den Kontakt herstellt. Letzteres ist deutlich stärker in der Wirkung. Denken Sie daran, Ihre Empfehler über den Erfolg Ihrer Bemühungen zu informieren und Ihnen für die Empfehlung zu danken.

4) Kontrollieren Sie die Empfehlungen und die Ergebnisse

Um Ihre Empfehlungsrate zu bestimmen, müssen Sie wissen, wie viele Kunden empfehlen, warum empfehlen sie, was empfehlen sie, wer hat empfohlen und wie viele Neukunden konnten aufgrund von Empfehlungen gewonnen werden. Um dies zu erfahren, reichen drei Fragen aus: *Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?* Falls durch eine Empfehlung: *Was hat der Empfehler über uns gesagt?* und *Wer war der Empfehler?* Diese Informationen können und müssen Sie dann weiter auswerten, um künftig entsprechend zielgerichtet zu arbeiten.

Anne M. Schüller, Expertin für Touchpoint Management, Kundenloyalität und Empfehlungsmarketing, hat eine Checkliste „für mehr Empfehlungen“ veröffentlicht, die Sie in der Geschäftsstelle abrufen können. Viele Unternehmer, Berater und Verkäufer halten Empfehlungen immer noch für einen Glücksfall. Die Checkliste dient dazu, dem Glück ein wenig nachzuhelfen und aus Kunden aktive Empfehler zu machen. Ziel ist es, den Anteil der Kunden, die aufgrund einer Empfehlung gewonnen werden, systematisch zu erhöhen. Voraussetzung ist allerdings, dass Sie auf Ihrem Gebiet ein Spitzenleister sind, dem man vertrauen kann. Denn empfohlen werden nur Leistungen, die außergewöhnlich sind und absolut überzeugen. Darüberhinaus brauchen Sie einen Sympathiebonus, denn Menschen empfehlen niemanden, den sie nicht leiden können.

Umgang mit Kritik

Ignorieren Sie keinesfalls Kritik. Egal, ob

online oder offline Kritik geäußert wird: Nehmen Sie diese und somit den Kunden ernst. Versuchen Sie eine konstruktive Lösung zu finden.

Warum empfehlen Kunden?

- Statusmotiv: ich kenne mich aus!
- Hilfemotiv: ich will, dass es anderen gut geht!
- Belohnungshoffnung: finanzielle / materielle Gründe

Die beiden ersten Motive sind für ein Unternehmen die besseren, da die Empfehlungen ehrlicher sind bzw. glaubwürdiger wirken. Finanziell unterstützte Empfehlungen haben oft ein "Geschmäckle".

Wie können Sie Referenzen nutzen?

Verkäufer im Außendienst sollten Referenzschreiben dabei haben, sie können Kundenstimmen auf CD brennen oder im Tablett speichern, um sie beim Kunden abzuspielen. In Werbe- oder Anzeigenkampagnen können sie ebenfalls verwendet werden. Im Servicebereich können Sie Projekte dokumentieren und mit Kundenstimmen versehen. Wenn Sie eine solche Geschichte der (lokalen) Presse anbieten, dann wird sie gerne übernommen, da die Redakteure die Recherchearbeit sparen.

Gerade im Dienstleistungsbereich können Referenzen, Äußerungen darüber, wie die Zusammenarbeit in längeren Zeitabschnitten funktioniert hat, Zweifel und Unsicherheiten abbauen. Sammeln Sie solche Äußerungen systematisch, indem Sie Ihre Kunden nach Auftragsende anschreiben und nachfragen. Fragen Sie, ob Sie die Äußerungen auch veröffentlichen dürfen. Sollten Sie Kritik bekommen, dann muss auch diese veröffentlicht werden, um glaubwürdig zu sein. Konnten Sie Abhilfe schaffen, dann sollten Sie das negative Statement entsprechend kommentieren.

Ihre Referenzen sollten aktuell sein, verzichten Sie auf Aussagen, wenn Sie schon "veraltet" sind oder wenn der Referenzgeber nicht mehr existiert. Wählen Sie Ihre Referenzen je nach Adressaten aus - nennen Sie zum Beispiel nicht den direkten Wettbewerber.

Wichtig ist es, die "richtigen" Empfehler zu finden. Stellen Sie sich folgende Fragen: Wer in meinem Umfeld redet gerne - über sich und andere? Auf wen in meinem Umfeld hören Andere, weil des-

sen Meinung zählt? Wer ist gut vernetzt und kennt viele Leute? Prüfen Sie unter diesen Fragestellungen Ihre Kundenkartei und darüber hinausgehende Kontakte.

Empfehlungen im Internet

Einerseits können und soll(t)en Sie Kundenmeinungen auf Ihrer Internetseite veröffentlichen. Andererseits können Sie auch versuchen, eine virale Kampagne in Gang zu setzen. Dies bedeutet, dass Sie etwas besonders Interessantes, Witziges, Neues, Informatives ... digital anbieten. Die Botschaft muss leicht über die sozialen Medien (WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube ...) weiterzuleiten sein. Erregt Ihre Botschaft Aufmerksamkeit, wird Sie sich in Windeseile im Netz verbreiten. Grundvoraussetzungen sind, dass die Botschaft sich schnell öffnen lässt und auch dass sie kostenlos ist. Um diesen "Virus" zu verbreiten, können Sie ihn auf Ihrer Webseite platzieren und abwarten, was passiert oder Sie informieren gezielt Kunden, die sich als Multiplikatoren eignen. Hier müssen Sie aber unbedingt die rechtlichen Bestimmungen zum Kontakt beachten.

Ausbreitungsbeispiel:

Wenn 50 Erstempfänger die Botschaft an je zwei Personen weitergeben, diese dann wieder an je zwei Personen ... dann kennen nach zehn Weitergaben - theoretisch - 102.350 Personen die Botschaft.

Vergessen Sie nicht, sich bei denen, die Sie empfohlen haben, zu bedanken. Dies verstärkt die Chance, dass Sie weiterhin empfohlen werden. Versuchen Sie nie, Empfehlungen zu fälschen, sie selbst zu schreiben oder "in Auftrag zu geben". Dies kommt mit Sicherheit ans Tageslicht und der Schaden, der Vertrauensverlust, der Verlust an Glaubwürdigkeit, ist kaum wieder gut zu machen. Wer empfiehlt, bürgt mit seinem guten Namen. Er hat Vertrauen, ist begeistert und absolut überzeugt. Neue Interessenten suchen Seriosität und Sicherheit - hören / lesen Sie von einem anderen Kunden Positives, wirkt dies mehr als jede bezahlte Werbung.

Schriftliche Verstärker in Sachen Empfehlungsmarketing

Mithilfe der folgenden Tipps können Sie Andere auf schriftliche Weise ermuntern, Ihre Angebote aktiv zu empfehlen.

1. Wenn Sie Gutscheine verschicken, legen Sie gleich einen zweiten bei - und weisen Sie ausdrücklich darauf hin: *„Weil geteilte Freude doppelte Freude ist, schicken wir Ihnen gleich zwei Gutscheine zu. Einer ist für Sie und der andere ist zum Verschenken.“* So kommen Sie im Umfeld Ihrer Zielgruppe ins Gespräch.

2. Wer wünscht sich nicht in einem solchen Text erwähnt zu werden: *„Bei folgenden Kunden möchten wir uns dafür bedanken, dass sie uns weiterempfohlen haben: ...“*

3. Wenn Sie per Mail einen Newsletter oder sonstige Informationen versenden, stimulieren Sie das Weiterreichen wie folgt: *„Sicher kennen Sie Menschen, für die dieser Newsletter/dieses Angebot auch interessant sein könnte. Von daher sind wir Ihnen sehr dankbar, wenn Sie diese E-Mail an interessierte Personen weiterleiten.“*

4. Integrieren Sie in Ihre Bestellkataloge (bereits vorfrankierte) Empfehlungspostkarten zum Heraustrennen. Diese können an den Kundendienst adressiert sein oder aber so gestaltet werden, dass man sie direkt an mögliche Interessenten aus seinem Umfeld verschicken kann. Und wenn Sie dem Katalog Coupons beilegen, denken Sie immer auch an ein zweites Set zur Aktivierung des Empfehlungsgeschäfts.

5. In vielen Branchen bringt es eine Menge, wenn Referenzkunden sich zur Verfügung stellen, um potenziellen Neukunden Einblicke in erfolgreiche Projekte zu geben. So kann etwa ein Küchenbauer seine Kunden bitten, das Ergebnis seiner Arbeit ausgewählten Interessenten vor Ort oder über ein Video präsentieren zu dürfen.

Quelle: Die vorstehenden Ausführungen wurden aus verschiedenen Veröffentlichungen von Anne M. Schüller (www.anneschueller.de) zusammengestellt. Einige ihrer Unterlagen können Sie in der Geschäftsstelle bekommen (E-Mail: claudia.koch@zhz.de). Kostenfreie eBooks können Sie nach einer einfachen Registrierung bei Anne M. Schüller direkt herunterladen: www.anneschueller.de.

„Wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert - und übermorgen tot.“

Anne M. Schüller