

FLÜSTERPROPAGANDA

Die Kunst aus Kunden begeisterte Empfehler zu machen

Ihr bester Kunde? Ein aktiver positiver Empfehler. Aktive Empfehler verkaufen wirksamer als jeder Starverkäufer. Sie wirken glaubwürdig, machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. Empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt beim Empfohlenen zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft und zu zügigen Entscheidungen. Oft auch zu einer geringeren Preis-Sensibilität, zu höherwertigen Käufen und loyalerem Geschäftsgebaren. Und schnell zu neuen Empfehlungen. Wie das Empfehlungsgeschäft vom Zufall befreit und systematisch entwickelt werden kann, zeigt dieser Beitrag.

AUTORIN: ANNE M. SCHÜLLER

Empfehlungsgeschäft ist Vertrauensgeschäft. Deshalb werden nur Spitzenleistungen weiterempfohlen. Und nur Spitzenleister erbringen Spitzenleistungen. Wer empfohlen werden will, braucht also ein exzellentes Image und hoch qualifizierte Mitarbeitende, die nicht nur fachlich, sondern auch emotional gut drauf sind. Wer fair berät und seine Versprechen einhält, wer sich beherrschbar macht, wer beeindruckt, überrascht und begeistert, wer auf seine Art und Weise einzigartig ist und dem Kunden ein faszinierendes Erlebnis verschafft, bringt sich ganz sicher ins Gespräch und sorgt für den so wichtigen Stoff, der Weiterempfehlungen auslöst. Die Zielfrage lautet: Wie mache ich meine Kunden (und Kontakte) zu Topp-Verkäufern meiner Angebote und Services? Damit dies nicht dem Zufall überlassen bleibt, lässt sich das Empfehlungsmarketing systematisch entwickeln.

Eine Empfehlungsstrategie entwickeln

Bevor es so richtig losgeht mit Ihrem eigenen Empfehlungskonzept: Werden Sie zunächst selbst als Empfehler aktiv. Suchen Sie nach empfehlenswerten Leistungen in Ihrem Umfeld und beginnen Sie, Empfehlungen auszusprechen. So erfahren Sie am ehesten, wie man sich als Empfehler fühlt und wie das

Empfehlen auf Ihr Umfeld wirkt. Sind Ihre Empfehlungen gut, wird man Sie zukünftig als qualifizierten Ratgeber schätzen und auf Ihr Urteil wert legen. Ferner erarbeiten Sie sich so schnell ein Netzwerk Gleichgesinnter, von dem Sie weiter profitieren können. Danach beginnen Sie mit der Planung und Implementierung Ihres Empfehlungsmarketings in den folgenden vier Schritten:

1. interne und externe empfehlungsfokussierte Analyse
2. Definition der Empfehlungsstrategie
3. Planung und Umsetzung von Empfehlungsmassnahmen
4. Kontrolle und Optimierung der Aktivitäten

Wer hoch hinaus will, braucht ein solides Fundament. Beginnen Sie also zunächst mit der empfehlungsfokussierten Analyse. Ziel dieses ersten Schrittes ist es, das eigene Unternehmen nach Empfehlungspotenzial abzuklopfen. Der nächste grosse Block in diesem Prozess ist die Empfehlungsstrategie, die auf der Basis der Analyse entwickelt wird. 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 begeisternd, begehrenswert und damit empfehlenswert ist:

- Ihre empfehlenswerten Produkte und Services
- Ihre empfehlenswerten Fachkräfte
- Ihr empfehlenswertes Know-how
- Ihre empfehlenswerten Beziehungen
- Sie als empfehlungswerte 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 hergibt, solange wird auch niemand im Markt über Sie sprechen. Am besten befragen Sie zu den obigen Punkten einmal Ihre langjährigen Kunden. 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 nach konkreten Empfehlungschancen, indem Sie beispielsweise fragen:

- Wo stecken bei uns Empfehlungschancen vor dem Verkaufsprozess?
- Wo stecken Empfehlungschancen während des Verkaufsprozesses?
- Wo stecken Empfehlungschancen nach dem Verkauf?

Als nächstes überlegen Sie, welche Tugenden benötigt werden, um empfehlungswürdig zu sein, und woran Ihre Zielpersonen erkennen, dass Sie diese Tugenden – als Mensch und Unternehmen – besitzen:

- Ehrlichkeit
- Zuverlässigkeit
- Fairness
- Charisma
- Optimismus

Gerade die emotionalen Faktoren spielen im Empfehlungsmarketing eine überaus wichtige Rolle. Wen wir für kompetent und gleichzeitig für integer, zuverlässig, vertrauenswürdig, sympathisch und charismatisch halten, den empfehlen wir gerne weiter. Dagegen empfehlen wir niemanden, den wir nicht leiden können. 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 Empfohlenen fest. Ergründen Sie ferner, weshalb Sie empfohlen wurden und wie der Empfehlungsprozess im Einzelnen gelaufen ist, so dass diese Erfolgsparameter in Zukunft gezielt wiederholt werden können.

Schritt 2: Die Strategie

Nun erstellen Sie eine Liste, auf der steht, 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 vier verschiedene 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/nationale Öffentlichkeit
- Menschen, mit denen Sie gemeinsame Interessen teilen (bei der Ausübung von Hobbys, in Verbänden und Vereinen etc.)

Lockere Bekanntschaften können ihnen auf dem Weg zum Empfehlungserfolg oft mehr nützen als gute Freunde. Denn mit guten

ZUR AUTORIN**Anne M. Schüller**

(Tel.: 0049 8 96 42 32 08, E-Mail: info@anneschueller.com) ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Die Diplom-Betriebswirtin und siebenfache Buchautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zu den besten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum.
www.anneschueller.de



„Die Chancen stehen gut, dass sie zum „Wiederholungstäter“ werden.“

Freunden zusammen bewegen Sie sich immer in den gleichen Kreisen. Bekannte dagegen haben oft den Fuss „in einer anderen Welt“, haben dort viele Kontakte, kennen sich dort aus und können eine Tür dorthin aufstossen. So dienen sie als Link zu bislang noch nicht verbundenen Beziehungsnetzen. Also heisst es, beziehungsstarke Networker aufzuspüren. Und zwar genau solche, die Kontakte oder Kunden haben, an denen Sie interessiert sind. Und die sich für Ihre Sache ins Zeug legen. Durchforsten Sie dazu einmal Ihre Adressdateien oder fragen Sie in Ihrem Umfeld: „Wen kennst du, der jede Menge Leute kennt und zu der und der Zielgruppe gute Kontakte pflegt?“ So erstellen Sie Schritt für Schritt eine hilfreiche Liste von Networkern.

Wir können hierbei zwei Typen unterscheiden:

Der Mittelsmann: Er ist an Menschen interessiert, kennt Gott und die Welt und liebt die Abwechslung. Daher ist er nicht nur in einem festgesteckten Umfeld unterwegs, sondern hat Kontakte zu ganz unterschiedlichen Kreisen und kann sie alle zusammenführen. Empfehlenswerte Produkte können so schnell verbreitet werden und gleichzeitig in verschiedenen „Szenen“ Fuss fassen.

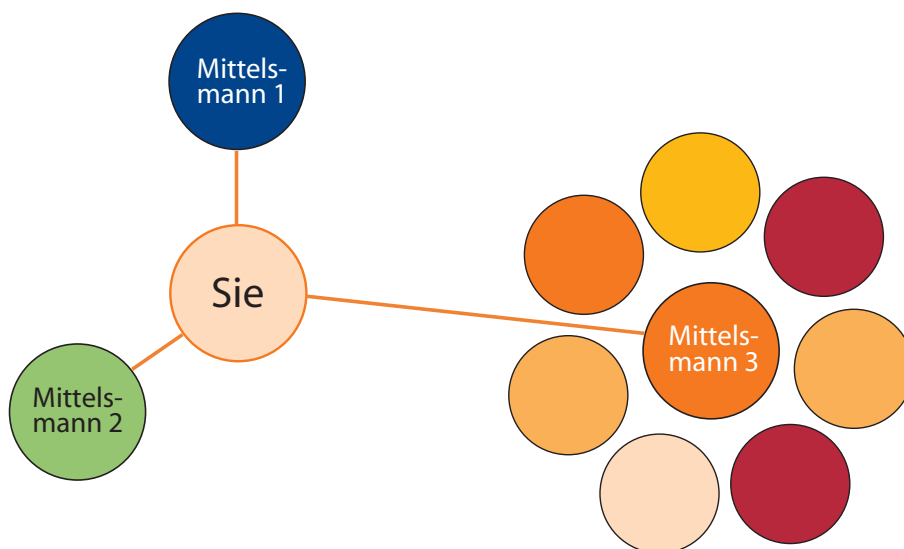
Der Fachmann: Er ist an Informationen interessiert. Er hat Detailwissen über alles Mögliche und berät andere gern. In seinem Umfeld wird er als Experte geschätzt. Was von ihm für gut befunden wird, hat Hand und Fuss. Sein Einfluss ist daher hoch. Man folgt seinen Empfehlungen nahezu blind. Eine besonders wirkungsvolle Strategie ist es, wichtige oder einflussreiche Menschen positiv über sich reden zu lassen. Menschen folgen – manchmal geradezu blind – der Meinung und dem Verhalten von „Alpha-Tieren“. Es ist nun einmal nahe liegend, auf die Ratschläge von Menschen zu hören, wenn die breite Öffentlichkeit eine gute Meinung von ihnen hat. Erstellen Sie eine Liste solcher Personen mit allen Infos, die Sie über diese haben respektive beschaffen können und speichern Sie das in Ihrer Datenbank. Eine gute Datenbank ist übrigens das A und O jedes Networkings – und im Empfehlungsmarketing äusserst hilfreich.

Abschliessend durchforsten Sie Ihre Datenbank auf der Suche nach Kunden, die Sie bereits empfohlen haben. Die Chancen stehen gut, 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 Mitarbeitenden, einen konkreten Plan, auf welche Art und Weise Sie das Empfehlungsmarketing anstossen und systematisch auf- und ausbauen können. Die Methoden sind vielfältig und branchenspezifisch. Dabei unterscheiden wir zwischen einfachen und qualifizierten Empfehlungen:

Die einfache 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 dagegen 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.



Intelligentes Networking: Mittelsmann 1 und 2 sind beziehungschwach. Sie haben kein Umfeld, in dem sie über Sie sprechen können. Mittelsmann 3 ist ein guter Networker mit einem verzweigten Beziehungsnetz – eine wichtige Voraussetzung für jede Menge Empfehlungsgeschäft.

Die qualifizierte Empfehlung: Hierbei kontaktiert der Empfehler die Zielperson von sich aus und schafft die Brücke zu Ihnen. Diese Art der Empfehlung ist weitaus ergiebiger und sollte daher, wenn irgend möglich, angesteuert werden. Nur leider: Auch wenn der Kunde noch so zufrieden ist, wird er nicht zwangsläufig daran denken, für Sie Mundpropaganda zu machen.

Da heisst es, den Kunden ein wenig zu ‚impfen‘. Beispielsweise sagen sie schmunzelnd: „Ach übrigens, wenn Sie mit unseren Leistungen zufrieden sind, sagen Sie es bitte den Anderen. Und falls Sie mal nicht zufrieden sind, dann sagen Sie es bitte nur mir.“ Oder besser noch: Versehen Sie Ihren Wunsch nach Adressen mit einer Begründung und stellen Sie eine offene Frage: „Ich möchte expandieren. Wen kennen Sie denn, der sich vielleicht für unser Angebot ebenfalls interessierten könnte?“ Solche Fragen können Sie sogar stellen, wenn kein Geschäft zustande kam; Voraussetzung ist allerdings, dass das Gespräch auf einer wirklich guten Beziehungsebene verlief.

Wenn sich Ihr Gesprächspartner nun kooperativ zeigt, fragen Sie nach Details, die Ihnen beim weiteren Vorgehen nützlich sein können, etwa wie folgt: „Wenn Sie nun an meiner Stelle wären, was müsste ich bei der Kontaktaufnahme / beim ersten Gespräch beachten?“ Haben Sie mehrere Adressen erhalten, fragen Sie: „Wen sollte ich aus Ihrer Sicht am ehesten kontaktieren und wann ist wohl der beste Anruf-Zeitpunkt?“ Die Qualität der Empfehlung steigt mit jeder Zusatzinformation, die Sie nun erhalten.

Bedanken Sie sich 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 Ihrem Empfehler eine Rückmeldung darüber, was aus seinen Empfehlungen geworden ist: unverzüglich und überschwänglich, vorzugsweise telefonisch oder besser noch persönlich. Denn die Menschen verstärken Verhalten, für das sie Anerkennung bekommen.

Schritt 4: Kontrolle und Optimierung

Im vierten Schritt wird schliesslich kontrolliert, ob die durchgeführten Aktionen den gewünschten Erfolg erzielten. Die Optimierung

setzt je nach Ergebnis an einem der vorherigen Schritte an. Stellen Sie sich selbst die folgenden 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 die folgenden Fragen:

- „Inwieweit können Sie sich vorstellen, uns weiter zu empfehlen?“
- Und wenn ja: „Weshalb?“
- Und wenn nein: „Weshalb nicht?“

Die Antworten, die Sie nun erhalten, sind Wegweiser für Ihren Empfehlungserfolg. Das Empfehlungsgeschäft systematisch zu entwickeln, ist wie reiner Sauerstoff für Ihre Umsätze. Eine Empfehlung ist der beste Türöffner. 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. ◆

Edition
PRAXIS.WISSEN

Anno M. Schüller

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Der beste Umsatz-
beschleuniger aller Zeiten





BusinessVillage
Update your Knowledge!

L I T E R A T U R - T I P P

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing
 Der beste Umsatzbeschleuniger
 aller Zeiten
 BusinessVillage
 ISBN 978-3-934424-65-4
 CHF 35.90