

AUSSAGEKRÄFTIGE REFERENZEN EINHOLEN

Nützliche Lobhudelei



Foto: istockphoto.com / kzenon

Die Fürsprache begeisterter Kunden ist vor allem bei komplexen Dienstleistungen wie Training, Coaching und Beratung ein wertvoller Türöffner. Doch wie gelangt man an aussagekräftige Referenzen? Marketingexpertin Anne Schüller gibt Tipps, wie man Empfehlungen geschickt einholt und nutzt.

Ist der Anbieter kompetent? Ist er der Richtige für mich? Und hält er seine Versprechen ein? Diese oder ähnliche Fragen stellen sich potenzielle Auftraggeber auf der Suche nach Seriosität und Sicherheit. Besonders bei vergleichsweise teuren Leistungen wie Training und Coaching verlassen sich Nachfrager eher auf die Empfeh-

lungen vertrauenswürdiger Dritter als den Versprechen in Hochglanzbrochüren zu glauben.

Welche Macht persönliche Empfehlungen haben, verdeutlicht nicht zuletzt die Vielzahl an Bewertungsportalen, die es mittlerweile im Netz gibt. Viele Menschen kaufen nicht mal mehr einen Wasserkocher, ohne

vorher auf den entsprechenden Seiten Kommentare zu den jeweiligen Modellen zu lesen. Konkrete Empfehlungen Dritter geben schließlich Orientierung. Sie verringern das Risiko einer bedrohlichen Fehlentscheidung und sparen eine Menge Zeit.

Warum Referenzen wichtig sind

Auf der Suche nach passenden Dienstleistern greifen Menschen vor allem dann auf Referenzen zurück,

- ▶ wenn der Markt unübersichtlich ist und es aufwendig ist, sich einen Überblick über alle Anbieter und ihr Portfolio zu verschaffen,
- ▶ wenn eine Leistung zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses noch nicht existiert,
- ▶ wenn ein langfristiges Engagement eingegangen werden muss,
- ▶ wenn es um ein hohes Maß an Vertrauen und hohe Summen geht.

All diese Aspekte treffen auf eine potenzielle Zusammenarbeit mit Trainingsinstituten, Coachinganbietern und Beratungsunternehmen zu. Wer als Weiterbildner neue Kunden oder neue Branchen erobern will, braucht daher unbedingt eine solide Referenzliste. Doch ein Logofriedhof irgendwo auf der Website bringt wenig. Zweckdienlich sind ausschließlich konkrete Aussagen von Personen. Denn Referenzen sind nur dann glaubwürdig, wenn derjenige, der sie ausspricht, mit seinem Namen bürgt. Kunden sind

So nutzen Sie Referenzen

- »» Bringen Sie passende Referenzen in Angeboten, Verkaufsunterlagen, Prospektmaterial, Werbebriefen unter.
- »» Platzieren Sie wechselnde Referenzen an prominenter Stelle auf Ihrer Webseite und als PS in E-Mails.
- »» Integrieren Sie das Thema Empfehlungen in Ihre Verkaufsgespräche – und zwar auf zweierlei Weise: Präsentieren Sie vorhandene und fragen Sie nach neuen.
- »» Rahmen Sie Referenzschreiben ein und hängen Sie diese im öffentlichen Bereich Ihres Unternehmens aus.
- »» Drehen Sie Vor-Ort-Videos mit positiven Kundenstimmen und laden Sie diese in internen und externen Medien hoch.
- »» Laden Sie Interessenten und Pressevertreter zu Vor-Ort-Events bei Referenzkunden ein.
- »» Lassen Sie Referenzkunden auf Veranstaltungen, Kongressen und Messen über die Zusammenarbeit mit Ihnen berichten.
- »» Veröffentlichen Sie Projektbeispiele in Fachpublikationen oder in einer Imagebroschüre.
- »» Schaffen Sie eine Community-Plattform, in der sich Kunden miteinander austauschen und vernetzen können.

dazu nur bereit, wenn sie von der eingekauften Leistung absolut überzeugt sind. Wer also empfohlen werden will, muss empfehlenswert sein. Eine Referenz erhält nur, wer im wahrsten Sinne des Wortes bemerkenswert ist und restlos begeistert.

Wie gewinnt man Testimonials?

Doch auch wenn dieser Fall eintritt, schreiben Kunden nur sehr selten automatisch ein Lob. Deshalb ist es wichtig, potenzielle Referenzgeber ein wenig zu ködern. Etwa in dem man sich im Anschluss an die Leistungserbringung schriftlich bedankt und etwas Individuelles hervorhebt, das einem im Rahmen der Zusammenarbeit besonders gut gefallen hat. Denn Menschen sind überaus hungrig nach Lob. Und sie revanchieren sich gern für gute Gefühle.

Trainer, die sich einen Fundus aussagekräftiger Referenzen zulegen möchten, sollten systematisch vorgehen. Dafür empfiehlt sich folgendes Vorgehen: Ein paar Tage, nachdem der Kunde die Leistung erhalten hat, bekommt er ein persönliches Schreiben (als Brief oder als E-Mail) mit der Bitte um ein Feedback – also der konkreten Frage, was ihm besonders gut gefallen hat. Folgt an dieser Stelle statt eines überschwänglichen Lobs eine herbe Kritik – auch gut! Dann hat der Kunde wenigstens ausgesprochen, was ihn bedrückt, anstatt still und heimlich abzuwandern, oder im Web der ganzen Welt zu erzählen, was ihm nicht gefallen hat.

Bestandskunden können direkt angerufen werden, um sie über ihre Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit zu befragen. Hilfreich sind dabei fokussierende Fragen wie: Was gefällt Ihnen an unserer Leistung? Was sind für Sie die größten Vorteile bei uns? Was ist der Hauptgrund, weshalb Sie

LITERATUR

- »» **Anne Schüller: Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Gabal, Offenbach 2012, 29,90 Euro.**

gerne mit uns zusammenarbeiten?

Fallen die Antworten positiv aus, können Sie den Gesprächspartner fragen, ob Sie sie aufschreiben und einen Formulierungsvorschlag für eine Referenz machen können. Wichtig ist, die Bitte plausibel zu begründen. Etwa mit dem Wunsch expandieren oder stärker mit einer Branche zusammenarbeiten zu wollen. Sichern Sie zu, den Referenztext zur Freigabe zu schicken. In großen Konzernen ist das Genehmigungsprozedere oft meist lang und beschwerlich. In jedem Fall sollten Sie sich bei dem Referenzgeber mit einer kleinen Aufmerksamkeit bedanken.

Nie ohne Namen

Eine Referenz von Herrn K. aus P.? Oder gar ganz ohne Namen? Das wirkt reichlich unseriös. Zumindest sollten der volle Name, die Position, das Unternehmen und der Firmensitz genannt werden dürfen. Ein Testimonial auf dem Briefpapier des Kunden ist besonders wertvoll. Ein sym-

pathisches Foto des Referenzgebers erhöht die Glaubwürdigkeit. Bei der Auflistung unterschiedlicher Aussagen – etwa auf der Webseite – sollte sicher gestellt werden, dass unterschiedliche Leistungsfacetten angesprochen werden. Wer plant, potenziellen Auftraggebern bestimmte Referenzen zukommen zu lassen, sollte vorab ein persönliches Rating der eingegangenen Referenzen erstellen etwa nach Kriterien wie Marktposition, Aktualität und Reputation. Im Hinblick auf Größe, Branche und Regionalität sollte der Referenzgeber zu dem Interessenten passen. Es ist eher kontraproduktiv, einem regional agierenden Mittelständler den internationalen Großkonzern als Referenz anzubieten. Zudem sollte dringend darauf geachtet werden, dass dem Interessenten nicht ausgerechnet seine größte Konkurrenz als Referenz präsentiert wird. Wichtig ist auch, den Imagetransfer zu bedenken, also die gute oder schlechte Wirkung, die vom Referenzgeber auf den

Weiterbildner überspringt. Von Referenzen, die in die Negativschlagzeilen gekommen sind oder bekanntermaßen der Insolvenz entgegen schlittern, sollte man sich schnell trennen.

Geschickter Einsatz

Gute Verkäufer haben immer Referenzschreiben dabei, brennen positive Kundenstimmen auf CD oder zeigen im Kundengespräch passende Videos – davon können auch Weiterbild-

ner für Akquisegespräche lernen. Nützlich kann hierfür auch eine Referenzmappe sein, in der nach einheitlichem Muster herausragende Projekte dokumentiert sind. Zum Beispiel, indem das jeweilige Problem aus Kundensicht geschildert und dann die dazugehörige Lösung präsentiert wird. Kundenaussagen lassen sich zudem in kleine Werbekampagnen und Anzeigenmotive einbauen.

Denn letztlich sind Empfehler und Referenzgeber das Bindeglied zwischen Gewohntem und Ungewissheit. Sie legen die Trittsteine und machen den Weg ungefährlich und frei. Genau deshalb ist empfohlenes Geschäft auch so leicht abzuschließen.

Anne M. Schüller ■



Die Autorin: Anne M. Schüller ist Managementberaterin, Rednerin und Expertin für Empfehlungs- und Loyalitätsmarketing. Ihr Touchpoint Institut vergibt Lizenzen und bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus. Kontakt: www.anneschueller.de