



Empfehlungsmarketing

Empfehlungen vom Zufall befreien - die richtige Strategie macht's möglich

Wer ist Ihr bester Verkäufer? Er ist nicht in Ihrem Unternehmen angestellt. Er ist noch nicht einmal freier Mitarbeiter oder Vertreter oder Vermittler. Ihr bester Verkäufer heißt: *Empfehlen*, aktiver positiver Empfehlen. Empfehlen sind Botschafter Ihres Hauses, kostenlose Verkäufer sozusagen (unter uns: Die besten, die Sie je hatten), vielleicht sogar kostenlose Unternehmensberater. Sie sind ungebunden, uneigennützig, unwiderstehlich. Doch meist bleiben sie unerkannt, ungedankt und unbelohnt. Wie oft hat man sich beispielsweise bei Ihnen schon einmal für eine Weiterempfehlung ausdrücklich und mit einer ganz besonderen Geste bedankt?

Empfehlen sind die besten Verkäufer

Einem Empfehlen gelingt es viel leichter, Ihre Angebote zu verkaufen als jedem Verkäufer. Denn der Empfehlen hat einen Vertrauensbonus! Er macht neugierig und verbreitet Kauflaune. Seine Empfehlung wirkt glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. Empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt beim Empfohlenen zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft, zu kürzeren Gesprächen und zu zügigen Entscheidungen. Oft auch zu einer geringeren Preis-Sensibilität, zu höherwertigen Käufen und loyalerem Geschäftsgebaren. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft.

Demnach lautet die entscheidende Frage:



Wie mache ich meine Kunden (und Kontakte) zu Topp-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 (Mund-zu-Mund): 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 (Maus-zu-Maus): 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.

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 (Ziele, Zielgruppen etc.)
3. Schritt: die Planung und Umsetzung passender Empfehlungsaktivitäten
4. Schritt: die Kontrolle und Optimierung der Empfehlungsaktivitäten



Wer hoch hinaus will, braucht ein solides Fundament. Beginnen Sie also mit der empfehlungsfokussierten Analyse. Zweck dieses ersten Schrittes ist es, sein Umfeld und das eigene Unternehmen nach Empfehlungspotenzial abzuklopfen. Der nächste große Block in diesem Prozess ist die Empfehlungsstrategie, die auf Basis der Analyse entwickelt wird. Sie umfasst die Ziele, die angesteuert werden sollen und das Ermitteln der Zielpersonen, die auf dem Weg dahin helfen können. Die dann folgende gemeinsam mit den Mitarbeitern zu erstellende 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.

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, also während der Auftragsabwicklung, bei der Auslieferung, im After-Sales-Service?

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, Cliquen, 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?“ 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. Man trifft auf sie plötzlich von allen Seiten.

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. Experten erzielen somit ‚Tiefe‘ und können in ihrem jeweiligen Fachgebiet als effiziente Empfehler fungieren. Die so lancierten Produkte haben eine hohe Durchschlagskraft.

Menschen folgen gerne der Meinung und dem Verhalten von 'Alpha-Tieren'. Es ist nun mal nahe liegend, 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 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.

Die starke Empfehlung: Bei der starken Empfehlung 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. 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. In dem so ausschreibungsintensiven Investitionsgüterbereich kann eine qualifizierte Empfehlung sogar für Geschäfte sorgen, an die man sonst niemals herangekommen wäre. Und das erspart eine Menge Papierkram.

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

Schritt 4: Kontrolle und Optimierung



Im vierten Schritt ist schließlich zu kontrollieren, ob die durchgeführten Aktionen den gewünschten Erfolg erzielen. Die Optimierung setzt je nach Ergebnis an einem der vorherigen Schritte an. Stellen Sie *intern* regelmäßig 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 *den 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. Hier gleich noch zwei Beispiele für fokussierte Fragen:

- Wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen würden, was wäre das für Sie?
- Und wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns ganz sicher nicht weiterempfehlen können, was wäre das für Sie?

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 zu Empfehlern?

Die Antworten, die Sie dabei erhalten, sind Wegweiser für Ihre Empfehlungsstrategie. Das Empfehlungsgeschäft systematisch zu entwickeln, ist wie reiner Sauerstoff für Ihre Umsätze. Von seinen Kunden empfohlen zu werden, ist nicht nur die wirkungsvollste, sondern auch die kostengünstigste Form der Kundenneugewinnung – und damit die intelligenteste Rendite-Beschleunigungsstrategie aller Zeiten. Weitere Infos: www.empfehlungsmarketing.cc



Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck
Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres
Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de



Anne M. Schüller
Das neue Empfehlungsmarketing
Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen
BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten
ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF
www.empfehlungsmarketing.cc

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de