

Empfehlungsmarketing – Machen Sie Ihre Kunden zum besten Verkäufer

Unabhängig von der Branche und auch bei guter Kundenpflege verliert jedes Unternehmen ca. 10-15% seiner Kunden pro Jahr. Die Gründe liegen nicht immer im Einflussbereich des Verkäufers oder des Unternehmens. Die Gewinnung neuer Kunden ist notwendig, um zum einen den ganz normalen Verlust auszugleichen und zum anderen weiteres Wachstum zu erzeugen.

Die Grenzen des klassischen Marketings sind allmählich erreicht. Trotz steigender Werbebudgets sinkt die Werbewirkung der altbekannten Wege wie Kaltakquise, Telefonmarketing, Mailingaktionen, Anzeigen, Beilagen, Messen oder Radio dramatisch.

Wir sind mittlerweile werberesistent, wir nehmen das meiste gar nicht mehr wahr. Wir glauben den „tollen“ Werbeversprechungen nicht mehr, weil wir schlechte Erfahrungen gemacht haben. Oft wird uns mehr versprochen als letztlich gehalten wird.

Die Angst vor Fehlentscheidungen

Die Angst vor Fehlentscheidungen ist nicht nur bei Privatkunden groß, sondern auch bei Geschäftskunden. Denn hier können falsche Entscheidungen richtig teuer werden. Die Einführung einer nicht ausgereiften Software oder einer schlecht zu bedienenden Maschine kann Betriebsabläufe stören oder lahmlegen, Mitarbeiter demotivieren und so letztlich wesentlich mehr Geld kosten, als die reinen Anschaffungskosten. Solange ein Kunde unsicher ist, ob er das richtige Produkt,

die richtige Dienstleistung bekommt, oder ob er dieses Produkt nicht woanders günstiger bekommt, solange wird er den Kauf nicht tätigen. Die Angst vor Fehlentscheidungen führt so im schlimmsten Fall zur Konsumrückhaltung.

Empfehlungen geben Sicherheit

Ein guter Rat einer vertrauenswürdigen Person, die eigene Erfahrungen mit dem Produkt oder der Dienstleistung gemacht hat, gibt eine weitgehende Sicherheit in der Entscheidungsfindung und minimiert so eine Fehlentscheidung beim Kauf.

Empfehlungen sind wichtig,

- bei einem intransparenten Markt
- bei erklärungsbedürftigen Produkten bzw. Dienstleistungen
- bei mangelnder Fachkenntnis
- bei fehlender Zeit
- bei hochpreisigen Produkten
- wenn Sicherheit und Vertrauen einen hohen Stellenwert besitzen

So vertrauen mittlerweile über 50 % der Manager bei der Wahl eines neuen Lieferanten oder Anbieters ihren persönlichen Kontakten.

Produkte und Dienstleistungen, die empfohlen werden, werden zum einen vom Kunden eher gekauft, zum anderen ist der Kunde auch bereit dafür mehr zu bezahlen, da er eine weitgehende

Sicherheit erhält, dass es sich um gutes Produkt handelt.

Laut einer Nielsen-Untersuchung in 47 Ländern vertrauen 78% der Befragten auf die Ratschläge von Freunden und Bekannten. Freundschaftliche Ratschläge sind für 59% der Frauen und immerhin noch für 43% der Männer wichtig oder sehr wichtig. Da die Märkte immer unübersichtlicher werden, der Kunde aber nach Sicherheit sucht, werden diese Zahlen künftig sicher weiter steigen und die Bedeutung von glaubwürdigen Empfehlungen zunehmen.

Erfolgreichere Verkaufsgespräche

Die Empfehlung sorgt beim Empfehlungsnehmer für eine positivere Wahrnehmung des Unternehmens, des Produkts oder der Dienstleistung.

Weitere Vorteile:

- *Termine sind quasi vorvereinbart*
- *Gespräche sind aufgrund eines Vertrauensvorschlusses einfacher und effizienter*
- *der Kunde hat weniger Einwände*
- *der Kunde trifft seine Verkaufsentscheidung schneller*
- *der Kunde ist bereit einen höheren Preis zu zahlen*
- *der Kunde wird mit größerer Wahrscheinlichkeit ebenfalls Empfehlungen aussprechen.*

Voraussetzungen für Empfehlungen

Warum haben Sie zuletzt beispielsweise ein Restaurant empfohlen? Weil es durchschnittlich

war? Weil es gut war? Wahrscheinlich nicht! Nein, wahrscheinlich war das Restaurant außergewöhnlich, es war ein besonderes Ambiente, es gab Spitzenleistungen von Küche und Service-Mitarbeitern. Vermutlich waren Sie schlichtweg begeistert. 08/15, Durchschnitt und Mittelmäßigkeit werden nicht empfohlen. Nur Spitzenleistungen werden von begeisterten Kunden weiterempfohlen.

Sollten Sie so begeistert gewesen sein, dass Sie dieses Restaurant ungefragt weiterempfohlen haben, so waren Sie ein aktiver Empfehlungsgeber. Gaben Sie die Empfehlung nur aufgrund einer ausdrücklichen Frage nach einem guten Restaurant weiter, so waren Sie ein passiver Empfehlungsgeber.

Unabdingbare Voraussetzungen für eine Empfehlung sind

- *begeisterte, vertrauensvolle Kunden*
- *außergewöhnliche Leistungen oder Produkte*

Heutzutage reicht es nicht mehr, Kunden einfach nur zufriedenzustellen. Zufrieden heißt befriedigend. Und befriedigend heißt mittelmäßig. Wer mittelmäßig ist, ist wie viele andere: er ist austauschbar und nicht empfehlenswert. Nur wer außergewöhnlich und anders als die angepasste Masse ist, ist empfehlenswert.

Kunden zu begeistern ist nicht nur Aufgabe einer Abteilung, des Vertriebs oder der Geschäftsführung. Diese Aufgabe trifft jeden im Unternehmen gleichermaßen, vom Auszubildenden bis zum Geschäftsführer. Denn sollte auch nur ein Mitarbeiter den Kunden enttäuschen, so fällt dies auf das gesamte Unternehmen zurück. Jeder Mitarbeiter steht im Moment des Kundenkontaktes stellvertretend für das gesamte Unternehmen.

Empfehlungsmarketing ist Gefühlssache

Im Empfehlungsmarketing kommt der Beziehungsebene eine ganz entscheidende Aufgabe zu. Fühlt der Kunde sich nicht wohl und hat er kein gutes Gefühl, so wird er keine Empfehlungen aussprechen. Darüber hinaus wird der soziale Aspekt angesprochen. Mit einer ausgesprochenen Empfehlung kann der Kunde dem Verkäufer helfen und Freunden und Bekannten Gutes tun. Er kennt sich aus und wird immer wieder gerne um Rat gefragt. Diese Aspekte werden sehr oft unterschätzt. In den seltensten Fällen geht es dem Kunden um einen finanziellen Aspekt, wie zum Beispiel eine Vermittlungsprovision.

Negative Empfehlung

Während bei einer positiven Empfehlung zum Kauf, zumindest jedoch zur Terminvereinbarung geraten wird, so stellt eine negative Empfehlung eine Warnung an einen Interessenten dar. Es wird von einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Dienstleistung abgeraten.

Als Gründe kommen in Frage:

- schlechte Produktqualität
- schlechte Beratungsqualität
- mangelnde Kompetenz
- respektlose Behandlung
- schlechter Umgang mit einer Reklamation

Dies kann soweit gehen, dass der Kunde einen regelrechten Rachefeldzug führt und überall über seine schlechten Erfahrungen berichtet. Das betroffene Unternehmen erfährt meist erst dann davon, wenn sich die negative Mundpropaganda schon sehr weit ausgebreitet hat.

Empfehlungen gezielt steuern

Verlassen Sie sich nie, dass Ihre Kunden mit Ihnen „zufrieden“ sind. Vergewissern Sie sich immer wieder, wo Sie stehen und binden Sie Ihre Kunden als Unternehmensberater ein.

Fragen Sie:

- „Was gefällt Ihnen bei uns am besten?“
- „Angenommen wir könnten etwas verbessern, was hätte da für Sie Priorität?“
- „Wie stellen Sie sich das perfekte Produkt, die perfekte Leistung vor?“

Empfehlungen sind kein Zufall. Empfehlungen erhalten Sie durch Strategie. Wie sind Sie auf Ihren Arzt oder Rechtsanwalt oder auf Ihr letztes Urlaubsziel gekommen? Ärzte, Rechtsanwälte und Handwerker, aber auch Urlaubsorte bekommen einen Großteil Ihrer Neukunden eben über Empfehlungen. Und das zu relativ geringen Kosten im Vergleich zur klassischen Werbung.

Bedanken Sie sich bei Ihrem Empfehlungsgeber

Jede Empfehlung ist ein Vertrauensbeweis. Empfehlungen sind immer auch ein Gradmesser für die Qualität der Kundenbeziehung. Selbst wenn Sie eine Top-Kundenbeziehung führen, Kunden empfehlen selten aus eigenem Antrieb. Erinnern Sie Ihre Kunden immer wieder an Empfehlungen.

Eine Empfehlung ist ein Geschenk. Bedanken Sie sich für dieses Geschenk. Rufen Sie den Empfehlungsgeber an. Machen Sie dies zur Chefsache. Bedanken Sie sich mit einer kleinen Aufmerksamkeit bei Ihrem Empfehlungsgeber. So fördern Sie den Wunsch nach Wiederholung.

Mögliche Aufmerksamkeiten, mit denen Sie sich erkenntlich zeigen können:

- Einladung zum Essen
- Gutscheine
- Individuelle Überraschung, z.B. für sein Hobby
- Blumenstrauß, Torte an den Arbeitsplatz schicken

Je mehr Menschen von diesem Geschenk mitbekommen und an diesem Geschenk teilhaben, desto besser. Machen Sie sich über die Kosten keine Gedanken. Die klassische Neukundengewinnung ist wesentlich teurer und beschwerlicher.

Geben Sie jedem Empfehlungsgeber – in jedem Fall und unabhängig vom Gesprächsverlauf – eine Rückmeldung vom Kontakt mit dem Empfehlungsnehmer. So erfährt er, ob Sie durch ihn einen neuen Kunden gewonnen haben. Dies gibt ihm ein gutes Gefühl und ein Gefühl der Wertschätzung. Er wird in seinem Verhalten und Vertrauen in Sie bestärkt und ermuntert, künftig weitere Empfehlungen auszusprechen.

Fragen Sie den Empfehlungsnehmer

Fragen Sie jeden Neukunden, wie er zu Ihnen gekommen ist. Fragen Sie, wer Sie empfohlen hat und welche Leistungen er herausgestellt hat. Auf diese Leistungen wird der Empfehlungsgeber ein besonderes Augenmerk legen. Hier sollten Sie ihn keinesfalls enttäuschen.

Gehen Sie davon aus, dass sich Empfehlungsgeber und –nehmer nach Ihrem Gespräch austauschen. Ein positiver Eindruck, den Sie beim Empfehlungsnehmer hinterlassen, wird Ihr Verhältnis zum Empfehlungsgeber stärken. Weitere Empfehlungen werden folgen. Ein negativer Eindruck hingegen, wird auf den Empfehlungsgeber

zurückfallen und somit Ihr Verhältnis zum Empfehlungsgeber schwächen, möglicherweise sogar beenden.

Nur die Besten erhalten Empfehlungen

Sie gehören zu den Besten in Ihrem Markt. Nur die Besten werden positiv wahrgenommen. Man umgibt sich gerne mit ihnen. Zu den Besten zu gehören reicht jedoch nicht. Sie müssen es auch jedem mitteilen. Klappern gehört zum Handwerk. Geben Sie dem Kunden das gute Gefühl bei Ihnen mit seiner Problemlösung gut aufgehoben zu sein. Geben Sie ihm die Sicherheit, dass er die richtige Entscheidung trifft, wenn er sich für Sie entscheidet.

Machen Sie Dinge anders! Tun Sie etwas Außergewöhnliches! Stellen Sie sicher, dass die Menschen darüber reden. Seien Sie kreativ und suchen Sie sich eine Nische und spezialisieren sich. Positionieren Sie sich im Premium-Segment. Für etwas Außergewöhnliches zahlt der Kunde gern etwas mehr. Die meisten Menschen haben das notwendige Geld. Die Frage ist nur, wofür gibt der Kunde es aus. Für Ihre Produkte oder für die Ihres Wettbewerbers?

Werden Sie und Ihre Mitarbeiter zum Spitzenleister

Nur Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen und Ihrer Tätigkeit voll identifizieren, können Kunden begeistern. Sie müssen sich jeden Tag voll für die Ziele Ihres Unternehmens einsetzen und die Unternehmensphilosophie leben. Selbstbewusstsein, unternehmerisches Denken und kundenorientiertes Handeln zeichnen diese Mitarbeiter aus.

Lob und Anerkennung motiviert Ihre Mitarbeiter. Kritik, Fehlersuche und ewiges Nörgeln lassen die Motivation Ihrer Mitarbeiter gegen Null sinken.

Angst vor Kritik des Chefs lähmt jeden Mitarbeiter, Spitzenleistungen werden so im Keim erstickt. Viele Unternehmen verlieren nicht deshalb, weil der Wettbewerb bessere Produkte hat, sondern weil dort die besseren Mitarbeiter arbeiten.

Vertrauen ist der Anfang von allem

Empfehlungen spricht nur derjenige aus, der Ihnen vertraut. Ohne Vertrauen keine Empfehlung. Vertrauen ist ein Prozess, der Zeit braucht. Sie können diesen Prozess jedoch unterstützen.

Faktoren, die Vertrauen unterstützen und aufbauen:

- Ehrlichkeit
- Zuverlässigkeit
- Offenheit
- Transparenz
- Höflichkeit
- Integrität
- Loyalität
- Toleranz

Die Empfehlungsfrage stellen

Stellen Sie die Empfehlungsfrage! Der Kunde wird in aller Regel nicht von allein daran denken, Sie weiterzuempfehlen. Versehen Sie Ihre Empfehlungsfrage mit einer Begründung.

- „Ich möchte meinen Kundenkreis gerne erweitern. Für wen könnte unser Angebot ebenfalls interessant sein?“
- „Wen kennen Sie, der sich möglicherweise auch noch für unser Angebot interessieren könnte?“

- „Wer aus Ihrem Bekanntenkreis kommt für diese Dienstleistung noch in Frage?“

Diese Frage sollte auch gestellt werden, wenn es zu keinem Abschluss kam. Voraussetzung ist aber in jedem Fall, dass das Gespräch in einer guten Atmosphäre verlief.

Erfragen Sie nun weitere Informationen, denn die Qualität der Empfehlung steigt mit jeder Zusatzinformation, die Sie erhalten. Möchte der Kunde Ihnen jedoch keine Informationen geben, so respektieren Sie dies und drängen ihn nicht.

Der Aufbau eines systematischen Empfehlungsmarketings

1. Empfehlungsfokussierte Analyse
2. Definition der Empfehlungsstrategie (Ziele, Zielgruppen, etc.)
3. Planung und Umsetzung passender Empfehlungsaktivitäten
4. Kontrolle und Optimierung der Empfehlungsaktivitäten

1. Die Analyse

Finden Sie heraus, wo in Ihrem Unternehmen das Empfehlungspotenzial liegt.

Was ist an Ihrem Unternehmen begeisternd und damit empfehlungswert?

- Produkte
- Dienstleistungen
- Mitarbeiter
- Fachwissen
- Persönlichkeit

Machen Sie sich klar, was in Ihrem Unternehmen einzigartig und damit empfehlenswert ist.

Analysieren Sie schriftlich, welche Leistungen am stärksten weiterempfohlen werden und suchen Sie nach konkreten Empfehlungschancen. Analysieren Sie deren Qualität.

2. Die Strategie

Legen Sie Ihre Empfehlungsziele schriftlich fest:

- Ich werde am ... eine Empfehlungsrate von x % erreicht haben.
- Ich werde am ... von der Hälfte meiner Kunden mindestens 1 Empfehlung erhalten haben.
- Ich werde am ... mindestens 3 Referenzkunden gewonnen haben.

Symbiotische Geschäftspartnerschaften

Gehen Sie symbiotische Geschäftspartnerschaften ein. Kooperieren Sie mit Geschäftspartnern, die Ihre Zielgruppe als Kunden haben und deren Produkte oder Dienstleistungen sich mit Ihren ergänzen. Empfehlen Sie sich gegenseitig, z. B. durch einen Link auf Ihren Internetseiten. Oder geben Sie Ihrem symbiotischen Geschäftspartner Gutscheine, die er an besondere Kunden, z.B. als Dankeschön, verteilt.

Schritt 3: Maßnahmenplanung und Umsetzung

Schriftlicher detaillierter Plan mit welchen Maßnahmen Sie Ihr Empfehlungsmarketing beginnen und zielgerichtet ausbauen wollen. Nehmen Sie die Maßnahmen, die zu Ihnen, Ihren Kunden und Ihrer Branche passen.

Mögliche Maßnahmen für den Ausbau Ihres Empfehlungsgeschäfts:

- Kommen Sie immer und überall mit anderen ins Gespräch
- Engagieren Sie sich in Vereinen oder wohltätigen Einrichtungen, Berufsverbänden, Unternehmer-Treffs, Business-Clubs, Werbegemeinschaften, Netzwerken, und, und...
- Bauen Sie sich eine Empfehlungsdatenbank auf
- Positionieren Sie sich als Experte
- Führen Sie Kundenveranstaltungen durch
- Setzen Sie Empfehlungskarten ein
- Verteilen Sie Gutscheine
- Versehen Sie Prospekte und Broschüren mit einem Antwortabschnitt
- Setzen Sie Testimonials und Referenzen ein
- Bewertungsportale

Bewertungsportale

In der jüngeren Vergangenheit entstanden immer mehr Bewertungsportale, sei es für bestimmte Berufsgruppen oder aber branchenübergreifend, wie zum Beispiel das Portal www.KennstDuEinen.de.

Der Nutzer beschreibt hier in ein paar Sätzen, welche Erfahrungen er mit einem Unternehmen gemacht hat, ob er zufrieden mit den Leistungen ist und spricht im besten Fall eine Empfehlung aus. Geben Sie bei www.KennstDuEinen.de doch mal den Begriff Empfehlungsmarketing ein. ☺

Schritt 4: Kontrolle und Optimierung

Keine Planung ohne Kontrolle. Überprüfen Sie, welchen Erfolg Sie mit den durchgeführten Maßnahmen hatten. Verändern Sie gegebenenfalls die Maßnahmen und probieren Sie verschiedene Maßnahmen aus, um so die für sie optimale herauszufinden.

Fazit

Dass Empfehlungen gut fürs Geschäft sind, ist den meisten Unternehmern sicherlich bekannt. Und dennoch bleibt es meist bei der Aussage „Wenn Sie zufrieden mit uns waren, dann empfehlen Sie uns

doch weiter.“ Wer langfristig am Markt bestehen will, kommt nicht umhin, sein Empfehlungsgeschäft gezielt und strategisch anzugehen. Empfehlungsmarketing ist Chefsache. Um Empfehlungen von begeisterten Kunden zu erhalten, ist es jedoch notwendig, dass **alle** Mitarbeiter in diesen Prozess eingebunden werden und Empfehlungsmarketing als unbedingt notwendige Grundlage für die weitere Existenz der Unternehmung anerkennen. Denn: Empfehlungsmarketing ist – richtig ein- und umgesetzt – die günstigste, cleverste und erfolgversprechendste Neukundengewinnung. Und Neukunden sind für jedes Unternehmen existenziell.

Liebe Leserin, lieber Leser,

Ihnen hat dieser kostenlose Beitrag gefallen?
Sie ziehen einen Nutzen daraus?

Dann leiten Sie diesen Beitrag doch einfach an einen Bekannten weiter
oder versenden ihn mit Ihrem Newsletter
oder bieten ihn auf Ihrer Internetseite zum Herunterladen an
oder oder

Als Quellenangabe reicht
„Heiko T. Ciesinski – Der Unternehmer-Coach, www.umsatzexplosion.eu“ völlig aus.

Tieferegehende Informationen zum Thema „Empfehlungsmarketing“ erfahren Sie demnächst in meinem neuen Buch. Weitere umsatzsteigernde Tipps erhalten Sie unter www.umsatzexplosion.eu und www.XING-Akquise.com

Natürlich freue ich mich auch über Ihre Rückmeldungen unter kontakt@erfolgsgesetze.de!

Viele Empfehlungen wünscht Ihnen



Heiko T. Ciesinski - Der Unternehmer-Coach

