

Gsponer.

Tue Gutes ... und lass andere darüber reden!

Die Wirkung von «Mund-zu-Mund-Propaganda» ist unbestritten. Unternehmer freuen sich, wenn Kunden positiv über die Produkte/Dienstleistungen sprechen und sie weiterempfehlen. Der aktive Einsatz von Empfehlungsmanagement erfolgt jedoch sehr selten. Zu selten, finden wir, denn das Instrument hat ein sehr gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Customer Relationship Management, One-to-one-Marketing, Eventmanagement ... der Fundus an Marketingmitteln ist beinahe unüberblickbar. Und fast täglich erforschen Wissenschaft und Marketingfachleute neue Wege, um diversen Zielgruppen Produkte oder Dienstleistungen schmackhaft zu machen. Henry Ford meinte, Marketing sei teuer und in jedem Fall zu 50 Prozent hinausgeworfenes Geld. Wir meinen daher, Unternehmerinnen und Unternehmer von KMUs sollten vermehrt kostenlose Marketinginstrumente nutzen. Besonders, wenn deren Wirkung erwiesen ist.

Referrals sind wirkungsvoll, günstig – und selten

Was kann einem Besseres passieren als eine Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden? Marketingspezialisten äussern sich voll überzeugt zu «Mund-zu-Mund-Propaganda». Der gezielte Einsatz dieses Marketingmittels – der aktiven Steuerung von Empfehlungen – macht die Akquisition günstig.

Nutzen auch Sie die Kraft der Referrals! Referrals, so der englische Ausdruck für die «Weiterempfeher», sind zufriedene Kunden, welche ihrem Umfeld ihre Zufriedenheit mit Produkten, Dienstleistungen eines Marktanbieters mitteilen. Wir unterscheiden hier ganz klar von den Kunden, welche gegen Gutschriften oder Warengeschenke Neukunden werben. Natürlich hängt die Wirkung der Weiterempfehlung von der Glaubwürdigkeit des Referrals ab. Aber nur schon erwähnt zu werden ist etwas, was nicht von jedem Werbemittel erreicht wird. Was benötigt man, um sich dieses Mittel zu Nutzen zu machen?

Gsponer.

Schritte zum Erfolg

Bewegen Sie Ihre Kunden dazu, positiv über das Unternehmen zu sprechen – unabhängig von der Firmengrösse und der Branche. Der Schönheitssalon an der Ecke kann genauso selbstbewusst um Weiterempfehlung bitten wie die internationale Grossbank.

- Für ein erfolgreiches Empfehlungsmanagement muss der Kundenbetreuer selbst vom Angebot überzeugt sein. Wer mit grossem Selbstvertrauen um Weiterempfehlung bittet, hat beim Angesprochenen mehr Erfolg.
- Die Qualität Ihres Angebots muss stimmen, Gleiches gilt für die Preise Ihrer Produkte. Als erfolgreicher Unternehmer sind Sie bereits längst über Vergleichsangebote Ihrer Mitbewerber informiert. Wann und wo Sie auch immer über Ihre Produkte oder Dienstleistungen sprechen, flechten Sie vergleichende Informationen mit ein. Achtung! Niemals schlecht über die Mitbewerber sprechen, sondern vielmehr besondere eigene Leistungen hervorstreichen!
- Eine weitere Erfolgsbedingung ist Klarheit über die tatsächliche Meinung des Kunden. Ist er tatsächlich von unserem Angebot überzeugt oder teilt er uns – viel-leicht aus Anstand – seine tatsächliche Einstellung nicht mit? Die Zufriedenheit des Kunden muss also mit hoher Wahrscheinlichkeit vermutet werden können. Noch besser: Wir fragen aktiv nach.
- Schlussendlich, und das ist der entscheidende Punkt, benötigt der Kundenverantwortliche Mut. Ohne die Courage, den Kunden um Weiterempfehlung zu bitten, hängt wieder alles vom Goodwill des Kunden ab.

«After Reference Service» – Danke sagen!

Oftmals wird man weiterempfohlen, ohne es zu wissen. Fragen wir Neukunden nicht nach dem Grund für Ihre Wahl, verpassen wir die Chance, uns beim Referral zu bedanken. Oder wir geben weiterhin viel unnötiges Geld für Marketingaktionen aus. Danke sagen und sich hin und wieder auch erkenntlich zeigen ist ein wichtiger Aspekt im Umgang mit «Weiterempfehlern». Aber Achtung: Halten Sie Mass und werden Sie nicht zum «Bonuskatalog»!

Empfehlungsmanagement – einfach, wirkungsvoll, kostengünstig

Der Unternehmer kann das Denken des Empfehlungsmanagements aktiv fördern, indem er es vorlebt und seine Mitarbeitenden zur Nachahmung motiviert. Sie können durch weitere flankierende Massnahmen das Empfehlungsmanagement in Ihrem Unternehmen unterstützen und institutionalisieren:

Gsponer.

- Sprechen Sie bei Mitarbeiterzusammenkünften und auf Geschäftsleitungssitzungen über Erfolge im Empfehlungsmanagement
- Publizieren Sie diese Erfolgsgeschichten: intern an schwarzen Brettern, bei Zusammenkünften oder im Intranet; extern in der Kundenzeitschrift oder auf dem nächsten Werbemittel, das Sie versenden
- Tragen Sie in Ihre Kundenkartei ein, welche Kunden durch Empfehlung zu Ihnen kamen und wer die Empfehlung aussprach
- Sammeln Sie erfolgreich angewandte Kundenansprachen in einem Vademekum und verteilen Sie es an alle Beschäftigten mit Kundenkontakt
- Empfehlungskärtchen, in denen die Visitenkarte eingesteckt werden kann, kann man ohne grossen Aufwand herstellen (lassen)
- Planen Sie die «Weiterempfeher» genauso für Aufmerksamkeiten ein, wie Ihre neuen und bestehenden Kunden
- Ermutigen Sie Ihre Mitarbeiter zum aktiven Dank an «Weiterempfeher» und leben Sie dies aktiv vor
- Starten Sie einen internen Wettbewerb: zur besten Idee für Bitten um Weiterempfehlung, für die erfolgreichste Weiterempfehlung usw.

Vom Wollen zum Tun

Das Empfehlungsmanagement bietet Chancen, bestehende Kundenbeziehungen zu hinterfragen. Was kann der Grund sein, wenn uns ein (vermeintlich) zufriedener Geschäftspartner nie weiterempfiehlt, trotz mehrmaliger Bitte? Diese Situation ist ein geeigneter Ansatzpunkt, um mit dem Kunden die Beziehung zu durchleuchten und allenfalls zu optimieren. Nutzen Sie die Chance, bevor ihn ein Mitbewerber betreut!

Belassen Sie es nicht bei grossen Plänen. Fragen Sie ab heute jeden Ihrer Kunden: Sind Sie mit uns zufrieden? Bejaht er, folgt sofort: Welchem Kontakt aus Ihrem Netzwerk werden Sie uns weiterempfehlen? Führen Sie die gewonnenen Informationen in der Kundenkartei nach. Und nun, geschätzte Leserin, geschätzter Leser: Wenn Sie aus diesem Artikel einen Nutzen ziehen können – empfehlen Sie ihn doch gerne zehn Personen weiter!