

## Referrals

# 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 oder Dienstleistungen sprechen und sie weiterempfehlen. Der gezielte Einsatz von Empfehlungsmanagement erfolgt jedoch nur selten. Zu selten, denn das Instrument hat ein ausgesprochen gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis.

### Bruno Trost

Customer Relationship Management, One-to-one-Marketing, Eventmanagement – der Fundus an Marketinginstrumenten ist unerschöpflich. Und fast täglich erforschen Wissenschaft und Marketingfachleute neue Wege, definierten Zielgruppen Produkte oder Dienstleistungen schmackhaft zu machen. Der amerikanische Automobilpionier Henry Ford vertrat dagegen die Auffassung, Marketing sei teuer und in jedem Fall zu 50 Prozent hinausgeworfenes Geld.

### Wirkungsvoll, günstig und selten

Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer von KMU sollten vermehrt kostenlose Marketinginstrumente nutzen. Besonders, wenn deren Wirkung erwiesen ist. Was kann einem Besseres passieren, als eine Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden? Marketingspezialisten äussern sich überzeugt zur «Mund-zu-Mund-Propaganda». Der gezielte Einsatz dieses Marketingmittels – der aktiven Steuerung von

Empfehlungen – macht die Akquisition günstig. Daher liegt es nahe, die Kraft der Referrals aktiv zu nutzen. Referrals, so der englische Ausdruck für die «Weiterempfehlen», sind zufriedene Kunden, die ihrem Umfeld ihre Zufriedenheit mit Produkten oder Dienstleistungen eines Anbieters mitteilen. Dabei ist klar von Kunden zu unterscheiden, die gegen Gutscheine oder Warengeschenke Neukunden werben. Natürlich hängt die Wirkung der Weiterempfehlung von der Glaubwürdigkeit des Referrals ab. Nur schon erwähnt zu werden, ist etwas, was nicht von jedem Werbemittel erreicht wird.

### Schritte zum Erfolg

Was benötigt man, um sich dieses Mittel zu Nutzen zu machen? Man muss die Kunden dazu bewegen, 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 Empfehlungs-

management muss der Kundenbetreuer auch selbst vom Angebot überzeugt sein. Wer mit grossem Selbstvertrauen um Weiterempfehlung bittet, hat beim Angesprochenen mehr Erfolg. Zudem muss die Qualität des Angebots stimmen, Gleiches gilt für die Preise der Produkte. Ein erfolgreicher Unternehmer ist längst über Vergleichsangebote seiner Mitbewerber informiert. Wann und wo auch immer er über seine Produkte oder Dienstleistungen spricht, sollte er vergleichende Informationen einflechten. Doch Vorsicht: Man darf niemals schlecht über die Mitbewerber sprechen, umso mehr aber die besonderen eigenen Leistungen hervorheben.

Eine weitere Erfolgsbedingung ist die Klarheit über die tatsächliche Meinung des Kunden. Ist er tatsächlich vom Angebot überzeugt? Oder teilt er – vielleicht aus Anstand – seine tatsächliche Einstellung nicht mit? Die Zufriedenheit des Kunden muss also mit hoher Wahrscheinlichkeit vermutet werden können. Noch besser: Man fragt aktiv nach. Letztlich, 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.

## Danke sagen

Oft wird man weiterempfohlen, ohne es zu wissen. Werden Neukunden nicht nach dem Grund für ihre Wahl gefragt, verpasst das Unternehmen die Chance, sich beim Referral zu bedanken. Oder es wird weiterhin unnötig Geld für Marketingaktionen ausgegeben. Danke sagen und sich hin und wieder auch erkenntlich zeigen, ist ein wichtiger Aspekt im Umgang mit «Weiterempfehlern». Doch Vorsicht: Mass halten und nicht zum «Bonuskatalog» werden.

## Institutionalisieren

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

- Bei Mitarbeiterzusammenkünften und Geschäftsleitungssitzungen über die Erfolge im Empfehlungsmanagement sprechen.
- Erfolgsgeschichten publizieren: intern an schwarzen Brettern, bei Zusammen-

künften oder im Intranet; extern in der Kundenzeitschrift oder auf dem nächsten zu versendenden Werbemittel.

- In die Kundenkartei eintragen, welche Kunden durch Empfehlung kamen und wer die Empfehlung aussprach.
- Erfolgreich angewandte Kundenansprachen in einem Vademekum sammeln und an alle Beschäftigten mit Kundenkontakt verteilen.
- Empfehlungskärtchen, in denen die Visitenkarte eingesteckt wird, lassen sich ohne grossen Aufwand herstellen.
- Die «Weiterempfehler» genauso für Aufmerksamkeiten einplanen wie die neuen und bestehenden Kunden.
- Die Mitarbeiter zum aktiven Dank an «Weiterempfehler» ermutigen und dies persönlich aktiv vorleben.
- Einen internen Wettbewerb starten: 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 ein (vermeintlich) zufriedener Geschäftspartner nie weiterempfiehlt, trotz mehrmaliger Bitte? Diese Situation ist ein

# Checkliste

## 8 goldene Regeln für das Empfehlungsmanagement

1. Von den eigenen Produkten oder Dienstleistungen überzeugt sein.
2. Die eigene Marktstellung kennen, auf besondere Pluspunkte des eigenen Unternehmens (besonderer Kundenservice, Zusatzleistungen) hinweisen.
3. Die wahre Meinung des Kunden erfragen.
4. Mut, um Weiterempfehlung zu bitten.
5. Grundsatz einführen: Frage jeden Kunden, an wen er uns weiterempfiehlt.
6. Das Empfehlungsmanagement den Mitarbeitern aktiv vorleben.
7. Neukunden fragen, warum sie unser Unternehmen wählten.
8. Den «Weiterempfehlern» für ihre Unterstützung danken.

geeigneter Ansatzpunkt, um mit dem Kunden die Beziehung zu durchleuchten und allenfalls zu optimieren. Diese Chance gilt es zu nutzen, bevor ihn ein Mitbewerber betreut. Deshalb darf man es nicht bei grossen Plänen belassen. Ab sofort jeden seiner Kunden fragen: «Sind Sie mit uns zufrieden?» Bejaht er, folgt sofort: «Welchem Kontakt aus Ihrem Netzwerk werden Sie uns weiterempfehlen?» Die gewonnenen Informationen werden sofort in der Kundenkartei eingetragen. ■

## Fragen?

Bruno Trost  
Consultant  
Gspomer Consulting Group International  
Postfach, 4015 Basel  
Tel. 061 306 71 71  
bruno.trost@gspomer.com  
www.gspomer.ch

