

## Aktives Empfehlungsmarketing

# Lassen Sie Ihre Kunden für sich sprechen

Wer empfohlen werden will, muss selbst dafür sorgen: Viele Handwerksunternehmer vergessen oder trauen sich nicht, ihren Kunden die wichtige „Empfehlungs-Frage“ zu stellen. Sie verpassen damit eine wichtige Chance bei der Neukundenwerbung, die sehr preiswert und effizient ist und eine hohe Glaubwürdigkeit besitzt.

Jeder hat die Angst, sich für das falsche Produkt, für den falschen Hersteller oder sich für die falsche Firma zu entscheiden und so wertvolles Geld zu verlieren. Deshalb verlässt sich ein hoher Prozentsatz der Endverbraucher sehr häufig auf den Rat anderer Personen, wenn sie z. B. ein neues Handy brauchen, einen Urlaub buchen oder wenn sie einen Handwerker suchen.

### Die klassischen Kommunikationskanäle sind verstopft

Die altbewährten Kommunikationskanäle wie Zeitungen, Fernsehen etc. sind regelrecht verstopft. Die Zahl der im TV ausgestrahlten Werbespots in Deutschland hat beispielsweise seit Mitte der 80er-Jahre um 1500% zugenommen, die Sehdauer der Konsumenten aber gerade mal um 33%. Nicht verwunderlich, dass „altbewährte“ Werbemethoden oft kaum noch Wirkung zeigen, da die vorhandenen Informationen (schätzungsweise zu 98%) nicht mehr richtig verarbeitet und ausgewertet werden können. In der Flut der Botschaften wirkt entweder vieles verblüffend ähnlich und kann nicht mehr unterschieden werden.

Oder es gibt so viele widersprüchliche Aussagen zu einem Thema, dass wir

hinterher verwirrt sind und sogar misstrauisch werden. Auch Expertenmeinungen verlieren an Glaubwürdigkeit oder machen uns eher skeptisch. Erschwerend kommt hinzu, dass unser Vertrauen in der Vergangenheit nicht selten missbraucht wurde. Gleichzeitig nimmt das Sicherheitsbedürfnis immer weiter zu. Sich z. B. mit Freunden zu beraten oder sie nach ihren Erfahrungen zu fragen, minimiert das eigene Risiko; denn: Bekannten/m vertraut man einfach mehr.

### Kümmern Sie sich in allen Phasen um den Kunden

Es empfiehlt sich für alle, die vom Verkauf von Leistungen leben, sich auch nach dem Auftragsabschluss genauso um den Kunden zu bemühen, wie in der Angebotsphase. Es ist klug, diesen Kunden in die Verkaufs-/ Vermarktungsaktivitäten als „Wiederverkäufer“ einzubeziehen. Denn langfristiger und beständiger Erfolg erfordert die Kommunikation mit zufriedenen Kunden sowie den Aufbau von Beziehungs-Netzwerken. Ohne Beziehungen und funktionierende Kontaktbörsen ist es schwer, sich in den verändernden Märkten einen vorderen Platz zu sichern. Wer sich nicht mit der Zufrie-



Eine Fürsprache ist mehr wert als zwei Fremdsprachen

denheit seiner Kunden auseinander setzt, läuft Gefahr, dass diese sich bald „lautstark“ irgendwo anders hinwenden, weil sie z. B. „nur“ eine bessere Betreuung wünschen.

Wer seinen Kunden z. B. nicht aktiv zuhört, kann nur errahnen, was diese wirklich erwarten und welche der erbrachten Leistungen und Maßnahmen eine Empfehler-Wirkung auslösen. Weiterempfehlungen sind meist emotional begründet und wirken deshalb überraschend. Sie werden oft nur durch Kleinigkeiten ausgelöst, haben aber eine große Wirkung. Wer diese Mechanismen kennt, kann sie in seiner Marketingstrategie ein-, auf- und ausbauen und so ganz gezielt als Werkzeug einsetzen. Grundvoraussetzung für jede Weiterempfehlung sind Zufriedenheit und Vertrauen.

### Guter Service wird durch den Kunden definiert

Haben Sie heute schon ganz gezielt Kontakt zu einem Kunden gesucht und diesen nach seiner (wertvollen)

Meinung gefragt? Sie dürfen und sollten dies tun. Kunden wollen in der Regel eine langfristige gegenseitige Beziehung. Das liegt in der Natur des Menschen. Fragen Sie z.B., ob Ihr Unternehmen an seinem Service etwas Sinnvolles (Nutzen-Bringendes) verbessern kann. Beherzigen Sie dabei: Die Bewertung Ihres Jobs erfolgt letztlich durch den Kunden. Und dieser bezieht die Qualität von Erstkontakt, Beratung, Angebot, Betreuung, handwerkliche Leistung etc. mit ein. Selbst wenn Sie mit der von Ihrem Betrieb geleisteten Arbeit voll zufrieden sind, kann der Kunde dies vielleicht anders empfinden, weil er z.B. nicht wie vereinbart angerufen oder ein wichtiger Termin nicht eingehalten wurde.

Guter Service wird durch die Wahrnehmung des Kunden definiert. Dies bedeutet nicht unbedingt, dass der Handwerksbetrieb rund um die Uhr erreichbar sein muss. Oft sind es die sprichwörtlichen Kleinigkeiten, die einen guten Service ausmachen. Wollen Sie wissen, um welche „Kleinigkeiten“ es genau geht? Dann rufen Sie Ihre wichtigsten Kunden doch einfach einmal an und fragen Sie nach. Bringen Sie – um bei diesem Beispiel zu bleiben – in Erfahrung, welche Serviceleistungen dem Kunden Mehrwert und Nutzen bringen. Stellen Sie den Kunden mit seinen Problemen, Wünschen und Bedürfnissen wirklich in den Mittelpunkt. Vielleicht kostet Sie das „Fragen“ beim ersten Mal noch Überwindung, doch Sie werden sehen, dass es sich lohnt – vorausgesetzt, Sie machen etwas daraus und setzen es um. Mittelfristig wird sich dies auch herumsprechen. Halten

„Warum ich hier sitze?  
Weil das mein Lieblingsplatz  
in der Küche ist!“

Jeder unserer Lieblingsplätze ist einzigartig.  
Die Vorgaben sind die Wünsche unserer Kunden.  
Mit heimischem Holz und gefühlvoller Handwerkskunst schaffen wir begeisternde Qualität.  
Vertrauen Sie uns Ihre Wünsche an!

**franz Schroll**  
Schreiner und mehr ...

...wir schaffen  
Lieblingsplätze!

info@franz-schroll.de  
www.franz-schroll.de

Fehling 18 · 83339 Chieming/Obb · Tel (0 86 64) 7 51 · Fax (0 86 64) 81 78

Beispielhafte Anzeige der Agentur Provice (z.B. Homes & Garden), die sehr gut am Markt ankam. Stellen Sie sich jetzt die gleiche Anzeige einmal ohne die Person vor. Wie wirkt sie jetzt auf Sie?

Sie Ihre Mitarbeiter ebenfalls dazu an, es Ihnen gleich zu tun.

Wenn Sie solche Frageaktionen regelmäßig wiederholen, verlieren Sie nie den Kontakt zu Ihren Kunden, im Gegensatz zu den großen und anonymen Konzernen.

### Die Empfehlungsfrage zu den richtigen Zeitpunkten stellen

Wer empfohlen werden will, muss selbst dafür sorgen. Neun von zehn Handwerksunternehmern, die wir in unserer langjährigen Beratungszeit kennengelernt haben, verpassen gute Chancen, weil sie sich nicht trauen, die wichtige Frage nach einer Empfehlung zu stellen. Viele sind der festen Überzeugung, dass man eine solche Frage aus moralischen Gründen nicht stellen darf. So klagen und



## 10 Tipps zur aktiven Weiterempfehlung

- Halten Sie Ihre Mitarbeiter und sich an, jeden Interessenten zu fragen, wie er auf Ihr Unternehmen aufmerksam geworden ist.
- Fragen Sie den Interessenten, warum Sie weiterempfohlen worden sind (Empfehlungsmotive!).
- Tragen Sie einen Vermerk beim Empfehlungsgeber in Ihrer Datenbank ein und bedanken Sie sich bei ihm.
- Klären Sie intern, wie Sie mit Neukunden umgehen, die aufgrund einer Empfehlung zu Ihnen kommen.
- Formulieren Sie verschiedene Weiterempfehlungsfragen für den Eigengebrauch, die zu Ihnen passen.
- Bringen Sie in Erfahrung, in welchen Gesprächs-Situationen Sie den Kunden auf eine Weiterempfehlung ansprechen können.
- Legen Sie sich (zur eigenen Sicherheit) einen Verkaufsleitfaden an, wobei Ihr Empfehlungs-Satz Berücksichtigung findet.
- Versorgen Sie Ihre Kunden mit Unterlagen, die diese aktiv in ihrem Bekanntenkreis weiterreichen können.
- Fragen Sie bestehende Kunden, ob Sie mit deren Stimme/Referenz werben dürfen. Publizieren Sie Kundenstimmen auf Ihren Werbeträgern.
- Stellen Sie generell sicher, dass jeder Kunde nach Auftragsfertigung nach seiner Zufriedenheit gefragt wird.

Unser Unternehmen lebt von den Empfehlungen unserer zufriedenen Kunden.“

Überlegen Sie, wie Sie diesen Sinngehalt mit Ihren eigenen Worten ausdrücken können. Dieser Satz muss selbstbewusst und ehrlich klingen, muss zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passen und er muss Ihnen leicht über die Lippen gehen. Wenden Sie „Ihren Satz“ immer wieder an. Gute Gelegenheiten dafür sind: nach Angebotsabgabe, nach der Bemusterung, nach der Rohinstallation, nach Rechnungsstellung usw. Solche Zeitpunkte (Meilensteine) sind wichtig, denn der Kunde kann sich dann noch an konkrete Einzelheiten erinnern. Stellen Sie Ihre Frage nicht pauschal, sondern möglichst konkret wie z.B.: „Waren Sie mit unserer Badberatung zufrieden?“ Antwortet der Kunde darauf mit einem klaren „Ja“, ist dies ein guter Zeitpunkt, um die Empfehlungsfrage zu stellen.

Sie zeigen Ihrem Kunden mit diesem Verhalten, dass Sie sich für ihn nicht nur vor der Auftragserteilung interessieren, sondern auch während der darauf folgenden Zeit. Sie erhalten zudem viele wertvolle und konkrete Hinweise, um Ihr Angebot, Ihren Service etc. zu verbessern. Spätestens jedoch nach der Fertigstellung der Arbeiten muss die Frage bzw. Aufforderung kommen: „Wenn Sie zufrieden sind, dann ...“ Trauen Sie sich ganz einfach!

## Weiterempfehlungs-Strategie basiert auf Glaubwürdigkeit

Sammeln Sie von jetzt an Kundenstimmen (Referenzen). Signalisieren Sie dem Markt – wo immer möglich, dass Sie viele zufriedene Kunden haben und machen Sie diese Zufriedenheit auch publik. Zeigen Sie auf Ihren Informationsmaterialien, in Anzeigen, im Internetauftritt etc. zufriedene Kunden (siehe Bildbeispiel). Ganz entscheidend sind jedoch immer Glaubwürdigkeit und Authentizität. So sind z.B. viele Anzeigen derart überzogen, dass man sich fragt, ob sie als Parodie gemeint sind. Die Strategie der Weiterempfehlungen basiert auf absoluter Glaubwürdigkeit. Denken Sie dabei weniger an die fertiggestellten Objekte als vielmehr an die Menschen, die diese Objekte benut-

## Vertrauen zu

- 90 % (Ehe-)Partner
- 82 % Freunde
- 69 % Arbeitskollegen
- 50 % TV-Nachrichten
- 27 % Verkäuferinnen
- 27 % Produzenten
- 14 % Politiker
- 14 % Marken-Werbung

(Quelle: Henley Center, Planning for Social Change)

zen: Stellen Sie deren persönlichen Nutzen in den Vordergrund.

Geben Sie Ihren Kunden vielfache Möglichkeiten für seine Weiterempfehlung. Auf der Handelsplattform [www.amazon.de](http://www.amazon.de) sprechen Freunde für Freunde Empfehlungen aus. 77% der amerikanischen Onlinekäufer lesen, laut einer Studie von Jupiter Research, Produktrezensionen in Blogs und Online-Produktbewertungen bevor sie tatsächlich kaufen.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten Weiterempfehlungen auszulösen. Statten Sie Ihre Kunden z.B. mit ansprechenden Unterlagen aus (Visitenkarte, Flyer, Sympathiefigur, Werbegeschenk etc.). Führen Sie Infoabende zu aktuellen Themen, Kennenlern-Brunchs etc. durch und lassen Sie dort begeisterte Kunden erzählen, wie sie Ihre Produkte einsetzen, wie toll die Zusammenarbeit war usw. Solche persönlichen Berichte erzeugen perfekte Bedingungen dafür, dass ein „Funke oder sogar Leuchtfener“ überspringt – in Form von Neukunden-Aufträgen.



Burga Warrings und Uwe Engelhardt führen die Vertriebs- und Marketingagentur Provice, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 98 52-16, Fax (0 81 91) 98 52-79, [www.provice.net](http://www.provice.net). Bei Interesse am Thema „kundenorientierte Werbung“ genügt eine E-Mail mit dem Stichwort „Kunden gewinnen“ an: [service@provice.net](mailto:service@provice.net)

schimpfen sie lieber, als zum Kunden zu gehen und (sinngemäß) zu sagen: „Wenn Sie mit mir zufrieden waren, dann empfehlen Sie mich doch bitte weiter. Das würde mich sehr freuen.“