

Mit einer Analyse fängt alles an

Wer hoch hinaus will, braucht ein solides Fundament. Auch wenn es Sie noch so sehr juckt, im Empfehlungsmarketing gleich in die Maßnahmenplanung zu gehen: Beginnen Sie mit einer empfehlungsfokussierten Analyse. Denn man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden.

Zweck dieses ersten Schritts ist es, sein Umfeld und das eigene Unternehmen nach Empfehlungspotenzial abzuklopfen. Denken Sie dazu – am besten schriftlich – zunächst darüber nach, was bei Ihnen bzw. in Ihrem Unternehmen begeisternd, begehrenswert und damit empfehlenswert ist:

- Ihre empfehlenswerten Produkte
- Ihre empfehlenswerten Dienstleistungen
- Ihre empfehlenswerten Fachkräfte
- Ihr empfehlenswertes Know-how
- Ihr empfehlenswerter Erfahrungsschatz
- Ihre empfehlenswerten Beziehungen
- 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 man unbedingt haben muss, welches Produkt eine außergewöhnliche Geschichte hergibt, so lange wird auch niemand im Markt über Sie sprechen.

Die Kunden fragen, was empfehlenswert ist

Am besten fragen Sie Ihre Stammkunden, was bei Ihnen besonders empfehlenswert ist. Damit liefern sie Ihnen die empfehlenswerten Argumente frei Haus. Stellen Sie aus dem Kreis der fokussierenden Fragen vor allem diese:

- Was ist es, das Sie bei uns *am meisten* begeistert?

- Was ist *der wichtigste* Grund, uns die Treue zu halten?
- Was ist *die schönste* Geschichte, die Sie mit uns erlebt haben?

Analysieren Sie auch, welche Ihrer Leistungen tatsächlich am stärksten weiterempfohlen werden. Konzentrieren Sie sich in Zukunft vor allem auf diese. Das potenziert Ihren Erfolg. Denn nicht das, was *Sie* so toll an sich finden, sondern allein das, was Ihre Kunden für besonders liebens-, lobens- und empfehlenswert halten, gehört in Ihre Verkaufsgespräche, in Ihr Prospektmaterial und ins Internet.

Schon allein dieser kleine Hinweis muss in vielen Firmen ein Riesenaktionsprogramm nach sich ziehen. Denn egal ob Broschüren, Websites oder Beratungsgespräche, sie alle sind selbstzentriert. Ein Beispiel dafür? „Wir über uns“ heißt der erste Navigationspunkt etlicher Homepages. Was dann folgt, ist Selbstbewei-

räucherung und Eigenlob. Klänge „Wir für Sie“ nicht schon sehr viel besser? Und wäre es nicht ungleich wirkungsvoller, wenn einen die Kunden loben? Das sollte bereits auf der Startseite passieren.

Noch ein Beispiel? „Wir über uns“, in klassischen Verkaufspräsentationen geht das zig Folien lang so. Schließlich dann auf der letzten Seite: der Logofriedhof mit den bestehenden Kundenbeziehungen. So merkt es jeder: Der Kunde kommt zum Schluss. Dabei müsste er gerade im Vertrieb an erster Stelle stehen. Und besonders in Verkaufsgesprächen könnten seine empfehlenden Statements sehr hilfreich sein.

So suchen Sie nach konkreten Empfehlungschancen

Suchen Sie nun nach konkreten Empfehlungschancen, indem Sie 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?

Als Nächstes überlegen Sie, am besten ebenfalls schriftlich, welche Tugenden Sie, Ihre Mitarbeiter und Ihre Kommunikation benötigen, um empfehlungswürdig zu sein. Definieren Sie dann, woran Ihre Zielpersonen erkennen, dass Sie diese Tugenden (als Mensch und Unternehmen) besitzen:

- Ehrlichkeit
- Zuverlässigkeit
- Fairness
- Offenheit



Foto: a2_design, fotolia

Wie Sie die Wiederkauf- und Empfehlungsbereitschaft eines Kunden ermitteln

Eine Empfehlung ist der sichtbare und geldwerte Beweis für die Loyalität eines Kunden. Und eine hohe Kundenloyalität ist die ideale Voraussetzung für ein funktionierendes Empfehlungsmarketing. Deshalb ist es überaus sinnvoll, an ausgewählten Touchpoints, den Kontaktpunkten zwischen Anbieter und Kunde, oder insgesamt betrachtet sowohl die Wiederkauf- als auch die Weiterempfehlungsbereitschaft zu messen. Dazu kann exemplarisch eine bestimmte Zahl von Vertretern aus einer jeweils zu betrachtenden Kundengruppe ausgewählt werden. Die Befragung selbst kann mündlich oder schriftlich erfolgen. Durch eine Vorher-nachher-Messung lässt sich feststellen, ob es nach den eingeleiteten Maßnahmen zu einer Verbesserung der ursprünglichen Istsituation gekommen ist.

Skalierungsfragen sind hilfreich und praktisch

Bei Skalierungsfragen setzt man auf die Außensicht der Kunden. Hierzu bietet man dem Befragten eine Skala von null (trifft gar nicht zu) bis zehn (trifft voll und ganz zu). So können Skalierungsfragen einen gefühlten Zustand sehr gut sichtbar machen, ohne dass er lang und breit erklärt werden muss.

Außerdem lassen sich Verallgemeinerungen bzw. Pauschalaussagen auf diese Weise relativieren: Statt eines kategorischen Gut oder Schlecht werden Grauzonen deutlich. Schließlich ermöglicht diese Methode, kleine Verbesserungen in machbaren Schritten anzugehen. Auch einzelne Leistungsmerkmale können so gut bewer-

tet werden. Zudem können Highlights und Schwachpunkte nicht nur beschrieben, sondern auch optisch sichtbar gemacht werden. Die erforderlichen Aktionspläne ergeben sich, weil die Befragten durch begleitendes Erzählen oft zusätzliche Ideen einbringen, dann fast wie von selbst.

So messen Sie die Wiederkaufbereitschaft

Die Fragestellungen zur Messung der Wiederkaufbereitschaft klingen so: „Auf dieser Skala von null bis zehn: Wie sehr würden Sie sich heute wieder für unser Unternehmen/ unser Produkt/ unsere Marke/ unseren Service entscheiden? Und was sind die Hauptgründe für Ihre Bewertung? Was läuft bereits gut? Und was fehlt uns ganz konkret, um einen (noch) höheren Wert zu erreichen? Haben Sie dazu eine schnell umsetzbare Idee?“

So messen Sie die Empfehlungsbereitschaft

Die Fragestellungen zur Messung der Empfehlungsbereitschaft klingen so: „Auf dieser Skala von null bis zehn: Wie sehr würden Sie unser Unternehmen/ unser Produkt/ unsere Marke/ unseren Service an eine interessierte Person weiterempfehlen? Und was sind die Hauptgründe für Ihre Bewertung? Was läuft bereits gut? Und was fehlt uns ganz konkret, um einen (noch) höheren Wert zu erreichen? Haben Sie dazu eine schnell umsetzbare Idee?“

- Integrität
- Charisma
- Optimismus

Emotionen haben im Hirn immer Vorfahrt. Auch im Empfehlungsmarketing spielen sie eine überaus wichtige Rolle. Wen wir für kompetent und gleichzeitig für ehrlich, zuverlässig, vertrauenswürdig, sympathisch und charismatisch halten, den empfehlen wir gerne weiter. Wem wir solche Eigenschaften hingegen nicht zuschreiben können, den empfehlen wir nicht – selbst dann, wenn uns das Produkt an und für sich gefällt.

Wie Sie die Empfehlungsrate ermitteln

Wenn Sie bereits Empfehlungen bekommen: Analysieren Sie deren Qualität ganz genau: Was wird im Einzelnen weiterempfohlen? Das Schnäppchen? Ihr größter Verlustbringer? Oder Ihr Spitzenprodukt? Die Zusammenarbeit mit einem bestimmten Verkäufer? Wer im Kundendienst – und wer nicht? Ist das, was weiterempfohlen wird, unternehmerisch sinnvoll? Und zeigen Ihnen die Kunden durch ihre Empfehlungen, in welche Richtung Sie Ihr Unternehmen weiterentwickeln können?

Ermitteln Sie ferner, wenn möglich, auch Ihre Empfehlungsrate. Sie ist gleichzeitig Ausgangspunkt und Ergebnis eines

systematischen Empfehlungsmarketing. Verwenden Sie dazu eine der beiden folgenden Fragen:

- Wie sind Sie ursprünglich auf uns aufmerksam geworden?
- Wo haben Sie zum ersten Mal von uns gehört?

So finden Sie ganz schnell heraus, wie Ihre (neuen) Kunden auf Ihr Unternehmen gestoßen sind und welche Touchpoints sie bei ihrer Recherche und im Entscheidungsprozess benutzt haben.

Durch passende Zusatzfragen lassen sich interessante Einblicke in Bezug auf Beweggründe und Vorgehensweisen der Kunden gewinnen und für das weitere Vorgehen nutzen.

Darüber hinaus können Sie die jeweils entstandenen Kosten, Umsätze und Erträge ermitteln, die auf den jeweils genannten Wegen entstanden sind, um den Wert des Empfehlungsgeschäfts im Vergleich zu anderen Maßnahmen zu erforschen. ■

Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

Businessvillage, 2. Auflage 2015, 300 Seiten

ISBN: 978-3-86980-312-9

www.empfehlungsmarketing.cc



Die Autorin



Anne M. Schüller ist Vortragsrednerin und mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertein für Empfehlungsmarketing und Touchpoint Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen.

Weitere Informationen: www.anneschueller.de