

Erfolgreiches Empfehlungsmarketing

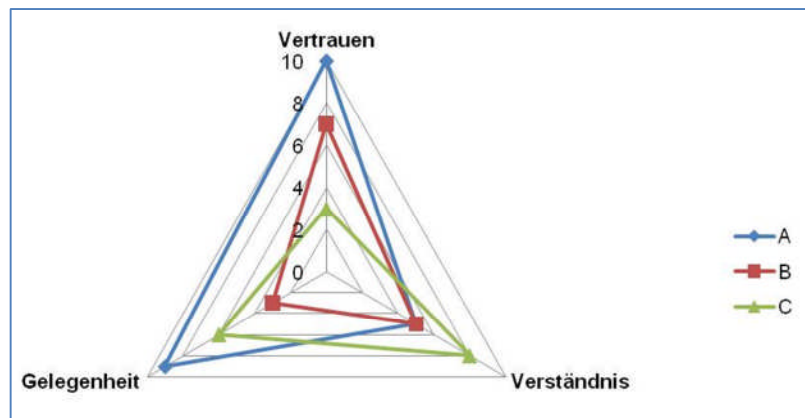
von Thomas Thier

Die Gewinnung von Kunden durch Empfehlungen ist ein alter Hut. Ganze Dynastien wurden auf diese Weise aufgebaut. In den vergangenen Jahren wurden dazu einige systematische Ansätze entwickelt, die jeder Unternehmer für sein Empfehlungsmarketing gezielt einsetzen kann. Empfehlungen können Sie einerseits direkt von Ihren Kunden erfragen. Dafür gibt es einige hilfreiche Techniken, die Ihnen besonders vielversprechende Empfehlungen bringen. In diesem Beitrag soll es jedoch darum gehen, was Sie tun können, um generell öfter und zielorientierter von Ihren Kunden und Geschäftspartnern empfohlen zu werden. Menschen helfen gern. Deshalb geben Kunden und Geschäftsfreunde gern Empfehlungen. Und dieses Verhalten können Sie fördern.

Voraussetzung für häufige Geschäftsempfehlungen ist allerdings, daß der Empfehlungsgeber über drei Dinge verfügt: Vertrauen, Verständnis und Gelegenheit. Erstens muß der Empfehlungsgeber Ihnen und der Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens *vertrauen*, denn mit seiner Empfehlung geht er ein persönliches Risiko ein. Er will seinen Freund oder Geschäftspartner auf keinen Fall enttäuschen. Zweitens muß er *verstehen*, worin Ihre Leistung eigentlich besteht und wer Ihre typischen Kunden sind. Sonst erkennt er in geeigneten Situationen nicht, daß er Sie gerade jetzt als geeigneten Problemlöser empfehlen kann. Drittens muß ein potentieller Empfehlungsgeber in seinem Berufs- oder Privatleben Ihren Zielkunden immer wieder *begegnen*. Ohne die passende Gelegenheit kommt es nicht zur Empfehlung.

Nun kommen Sie in drei Schritten zu mehr und besseren Empfehlungen: Überlegen Sie zunächst, wer von Ihren Kontakten als Empfehlungsgeber für Ihr Unternehmen in Frage kommt. Ihr Banker? Ihre Steuerberaterin? Einige Ihrer Stammkunden? Bestimmte Lieferanten? Freunde aus Clubs und Erfa-Kreisen? Vielleicht gibt es Multiplikatoren, an die Sie bisher zu wenig gedacht haben?

Ermitteln Sie dann für jede dieser Personen, wie gut sie jeweils in den drei Dimensionen *Vertrauen*, *Verständnis* und *Gelegenheit* dastehen. Erstellen Sie ein Ranking wie in der folgenden Grafik mit drei potentiellen Empfehlungsgebern:



Im dritten Schritt gleichen Sie die individuellen Defizite aus: Erklären Sie zum Beispiel dem Firmenkundenberater Ihrer Bank, der Sie und viele Ihrer potentiellen Kunden gut kennt (in der Grafik: blau), welche Problemlösungen Sie für seine Kunden haben. Oder machen Sie sich mit Multiplikatoren, die Ihre Branche verstehen und die mit Ihren potentiellen Kunden in Kontakt kommen (in der Grafik: grün), so gut bekannt, daß persönliches Vertrauen entsteht. Und schließlich führen Sie Ihre zufriedensten Kunden, die Sie schätzen und die Ihre überragende Leistung verstehen (in der Grafik: rot), mit potentiellen weiteren Kunden zusammen, zum Beispiel auf einer Hausmesse.

Wenn die drei Voraussetzungen Vertrauen, Verständnis und Gelegenheit in einer Person erfüllt sind, wird diese Person eine konkrete Gelegenheit für eine Empfehlung sofort erkennen und diese Empfehlung für Ihr Unternehmen immer wieder gern geben.