



Kundenmanagement

Umsatzplus: So steigern Sie Ihre Empfehlungsrate

Empfehlungen sind oft kaufentscheidend – und ein wirkungsvoller Weg zum Wunschkunden. Unsere Tipps zeigen: Mit der richtigen Strategie überlassen Sie dabei nichts dem Zufall.

Ausgezeichnet



Empfehlt ein Kunde Ihren Betrieb weiter, ist das der erste Schritt auf dem Weg zum neuen Wunschkunden.

Foto: BilderBox.com

Privatleute, die ein Haus gebaut oder renoviert haben, wundern sich: Es hat viele Kontakte zu Handwerkern aller Gewerke gegeben. Aber nach Fertigstellung ruft kein einziger davon an und fragt: „Wie zufrieden sind Sie?“, geschweige denn: „Würden Sie mich weiterempfehlen?“ Dabei könnte sich schon die Übergabe einer zweiten Visitenkarte für Freunde und Bekannte des Häuslebauers lohnen, denn genau die sind

meist in einer ähnlichen Lebenssituation.

„Wir bekommen vier bis zehn Anfragen pro Tag“, sagt Matthias Schultze, geschäftsführender Inhaber des Heyse Malerfachbetriebs in Isernhagen. „Aus diesen Anfragen resultieren aktuell zu 70 Prozent Aufträge.“ Ein Schlüssel für diesen Erfolg: Empfehlungsmarketing. Dafür und für seine weiteren Kommunikationsaufgaben wendet er in der Spitze bis zu vier Stunden pro Tag auf. Den Rest seiner Arbeitszeit verbringt er auf den Baustellen.



Katja Hofmann ist Geschäftsführerin der Beratungsfirma KMU – kreative Marketingunterstützung

Foto: KMU (www.kmu-hofmann.de)

Empfehlungsmanagement basiert auf Vertrauen

„Jede Empfehlung ist ein Vertrauensbeweis. Vertrauen wiederum ist eine der wichtigsten Grundlagen, um miteinander Geschäfte zu machen“, ist Katja Hofmann, Inhaberin der Agentur KMU in Filderstadt, überzeugt.

Um dieses Vertrauen aufzubauen, reiche Qualität heute aber nicht mehr aus. Angesichts einer zunehmenden Wechselbereitschaft der Kunden müssten Unternehmen ihr Profil und ihre Kompetenzen stärker herausstellen und ihr Marketing individueller auf ihre Zielgruppen zuschneiden.

Darüber, welche Inhalte zum Empfehlungsmarketing zählen, sind sich Experten uneins. Alles in allem gibt es drei Stoßrichtungen: Mundpropaganda, Referenzen und Bewertungen.

Strategie

Wer es professionell angehen will, entwickelt eine Strategie. Dieser Prozess sollte sich nach Meinung von Hofmann an folgenden Schritten und Fragen orientieren:

1. Definieren Sie Ihr Ziele

Welche Zielgruppe wollen Sie erreichen (Neukunden-, Azubi-, Mitarbeitergewinnung)?

Was wollen Sie erreichen? Verfolgen Sie Absatzziele für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen?

2. Prüfen Sie Ihre Schatzkiste

Was für Potenziale im Hinblick auf Empfehlungen haben Sie bereits?

Welche zufriedenen Kunden, Kooperationspartner, Mitarbeiter und Netzwerke gehören dazu?

3. Entwickeln Sie Ihren individuellen Strategieplan

Zeigen Sie echtes Interesse an Ihren Kunden und entwickeln Sie eine persönliche Beziehung:

- Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, in einem kontinuierlichen Dialog mit Ihnen zu bleiben?
- Versorgen Sie Kunden und Netzwerke mit Informationen, die über Ihre geschäftliche Beziehung hinausgehen?

Tun Sie Dinge, die einzigartig, anders, faszinierend sind:

- Gute Leistung und Zuverlässigkeit allein lösen nicht automatisch eine Empfehlung aus.
- Wie können Sie Kunden überraschen und für Mundpropaganda sorgen? Beispiel: Bieten Sie Kunden nach Fertigstellung einer neuen Terrasse eine Einweihungsparty mit Nachbarn, Bierkasten und Grillgut an.

Bitten Sie Kunden aktiv um eine Referenz: Dabei geht es um ein paar Zeilen über die Qualität und/oder die Besonderheit in der Zusammenarbeit. Diese lassen sich in Angeboten, Verkaufsunterlagen, Prospektmaterial, Werbebriefen und auf der Webseite unterbringen. Beispiel: Bitten Sie Kunden darum, ein Imagevideo mit Ihnen zu drehen.

4. Kontrollieren Sie den Empfehlungserfolg

Haben Sie bereits Kunden aufgrund einer Empfehlung erhalten? Wenn ja, haben Sie sich bei Ihrem Empfehlungsgeber bedankt?

Nutzen Sie soziale Netzwerke wie Xing, Facebook oder LinkedIn aktiv für Ihren beruflichen Erfolg? Wenn ja, erhalten Sie über solche Plattformen Empfehlungen?

Haben Sie bereits Netzwerke – wie zum Beispiel Betriebswirte des Handwerks, Unternehmerverbände oder Junioren im Handwerk – eingesetzt, um neue Aufträge zu akquirieren?

Analysieren Sie, welche Aktion welchen Erfolg bringt? Was wollen Sie künftig noch optimieren?

Persönliche und digitale Kontakte nutzen

Bei der Dachdeckerei Marske mit Sitz in Salzgitter-Thiede, die ihr Marketing bei der Wolfenbüttler Eventus Marketingberatung ausgelagert hat, gehören Empfehlungen ebenfalls zur Gesamtstrategie. In diesem Zusammenhang ist der persönliche Kontakt für die beiden Chefs Peter und Dirk Marske nach wie vor extrem wichtig. Deshalb sind sie in einigen Organisationen selbst aktiv und in der Region Braunschweig-Wolfsburg gut vernetzt. Durch die Nutzung sozialer Netzwerke inklusive eigenem Youtube-Kanal potenziert sich ihrer Erfahrung nach jedoch die einzelne Empfehlung. „Für die privaten Kunden nutzen wir Facebook, für die geschäftlichen Kontakte Xing“, erläutert Peter Marske. „Wir lassen die Profile von unserem externen Dienstleister regelmäßig mit aktuellen Informationen, einem Mix aus Wissenswertem, laufenden Bauvorhaben und manchmal auch etwas Lustigem bestücken.“

Insgesamt setzt das Unternehmen auf ein Konzept aus klassischem Marketing (50 Prozent), Online Marketing (20), PR (20) und Sponsoring (10).

Setzen auf Empfehlungen und persönlichen Kontakt:



Dirk (l.) und Peter Marske, Geschäftsführer des Erich Marske Dachdeckereibetriebs mit Sitz in Salzgitter Thiede

Foto: Privat

Empfehlungen: nur einen Klick entfernt

Online spiele Facebook eine zentrale Rolle, eine Empfehlung sei dort nur einen Klick entfernt, ergänzt Mirko Schneider, Geschäftsführer der Eventus Unternehmensberatung, die die Dachdeckerei seit 2014 unterstützt. Letztlich sei die Anzahl von Folgeaufträgen deutlich gestiegen, so Dirk Marske.

Mehr als 40.000 Empfänger hat Heyse-Chef Schultze nach eigenen Angaben über alle seine Kanäle hinweg. Dazu zählen unter anderen Facebook, Google+, Twitter, Pinterest, Instagram, Xing, Snapchat und nicht zuletzt sein Blog und die Internetseite. Fast 90 Prozent seiner Neukunden würden über eine Online-Suche zu seinem Betrieb mit 26 Mitarbeitern plus Bürokräfte kommen. 40 Prozent seines Gesamtjahres-Umsatzes akquiriert er mittels Internet- und Social Media Marketing.

(uf)

Weitere Themen, die Sie interessieren könnten:

Unternehmerin im Video-Interview: „[Mein Betrieb lebt von Empfehlungen](#)“

Marketing per Social Media: [Bei Google ganz weit vorne](#)

Offensiver Umgang mit Reklamationen: „[Nicht nur schöne Fotos](#)“

[Datenschutzerklärung](#) [Impressum](#)