

fidas

**AKTIVES
EMPFEHLUNGS
MARKETING**



Let's talk!
www.fidas.at

AKTIVES EMPFEHLUNGS MARKETING

Die einfachste Art, um neue Kunden zu gewinnen.

Wie viel Prozent Ihrer Kunden sind zufrieden oder sehr zufrieden mit Ihren Leistungen? Falls Sie regelmäßige Kundenbefragungen durchführen, können Sie das jetzt konkret beantworten. Falls nicht, beantworten Sie das bitte für sich aus dem Bauch heraus.

Die meisten Unternehmer schätzen, dass mindestens dreiviertel ihrer Kunden den Service mit Gut oder Sehr Gut bewerten, auch wenn sie keinen eindeutigen Beleg dafür haben. Und fühlen sich bestätigt, dass sie im Großen und Ganzen alles richtig machen – und in der Regel trifft das auch zu.

Spannend wird es jetzt allerdings, sich unter diesem Aspekt anzuschauen, wie viel Prozent der Kunden die Firma tatsächlich weiterempfehlen. Denn sollte ein hoher Zufriedenheitsgrad nicht auch ein Indikator für hohe Empfehlungsquoten sein? Logisch betrachtet liegt der Zusammenhang auf der Hand. Doch in der Praxis sieht es meistens anders aus.

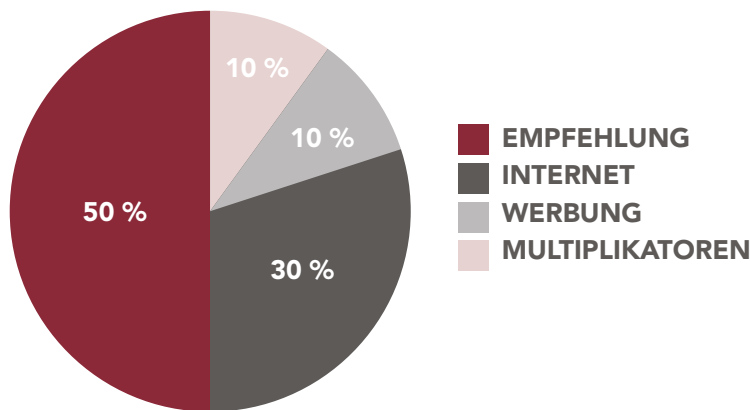
Was können Sie konkret tun, damit sich die Zufriedenheit künftig in mehr Weiterempfehlungen widerspiegelt? Die folgenden sieben Kapitel helfen Ihnen dabei weiter.

INHALTS VERZEICHNIS

1	MARKETINGKENNZAHL EMPFEHLUNGSQUOTE	4
2	ERLEBBARE SERVICEQUALITÄT ALS AUSGANGSPUNKT	5
3	DIE NICHT-EMPFEHLER AUSFINDIG MACHEN	8
4	SECHS MÖGLICHKEITEN, UM EMPFEHLUNGEN ANZUREGEN	9
5	DAS ZAUBERWORT „DANKE“	12
6	NUTZEN SIE GOOGLE BEWERTUNGEN	14
7	MULTIPLIKATOR KUNDE	16

MARKETINGKENNZAHL EMPFEHLUNGSQUOTE

Woher kommen Ihre Neukunden?



Nach wie vor kommt das Gros der neuen Kunden über Weiterempfehlung. Je nach Branche spielen Google-Suche und die sozialen Medien zwar eine ebenfalls starke Rolle, doch die Empfehlung wird für viele Firmen ein wichtiges Medium bleiben.

Eine Frage, die in der Beratung immer wieder verwundert dabei: wenn die Weiterempfehlung so maßgeblich zur Neukundengewinnung beiträgt, warum ist das dann in den wenigsten Unternehmen eine Erfolgskennzahl, die regelmäßig gemessen wird?

Nur was wir messen können, können wir auch managen. Dieser Management-Leitsatz gilt auch hier. Damit Sie die Wirksamkeit Ihrer Aktivitäten überprüfen können, brauchen Sie entsprechende Messgrößen. Die meisten haben zwar im Gefühl, wie viel Kunden durch Weiterempfehlung gekommen sind, doch notieren es maximal beim betreffenden Kunden in der Datenbank. Das ist zu wenig, wenn Sie wissen wollen, wie sich Ihr Unternehmen entwickelt.

„Darf ich fragen, wie Sie auf uns aufmerksam geworden sind?“ Diese Frage ist das Herzstück jedes Marketingplans. Denn sie zeigt, welche Maßnahmen erfolgreich sind und welche nicht. Bei jedem Telefonat bzw. Erstgespräch gehört sie am Anfang gestellt und das Ergebnis zentral festgehalten. Am besten schulen Sie Ihre Mitarbeiter, wie das Telefonat mit einem Interessenten optimal abläuft.

So weit möglich, halten Sie in dieser Auswertung nicht nur fest, wer sie empfiehlt und wie oft, sondern auch mit welchen Worten die Kunden Ihre Firma positiv beschreiben. Dadurch erkennen Sie Ihre Stärken und den Nutzen aus Kundensicht und können das bei Ihrer Öffentlichkeitsarbeit weiterverwenden, z.B. als Argumente auf Ihrer Homepage.

ERMITTELN SIE ZWEI ZENTRALE KENNZIFFERN ZUR WEITEREMPFEHLUNG:

1) Die Marketing-Erfolgsquote: Wie viel % der Neukunden sind durch Mundpropaganda gekommen? Sie zeigt, wie hoch Ihre derzeitige Abhängigkeit von der Empfehlungsbereitschaft der bestehenden Kunden ist, um Kunden zu gewinnen.

2) Die Empfehlerquote: Wie viel % der bestehenden Kunden empfehlen das Unternehmen tatsächlich weiter? Sie zeigt, wie viele Kunden von Ihrem Service uneingeschränkt überzeugt sind und zu aktiven Botschaftern werden.

Dieser Wert ist auch ein Maßstab für die Kundenzufriedenheit. Ein Erfahrungswert aus zahlreichen Beratungen: Wenn er unter 10% liegt, ist ihre Servicequalität aus der Sicht des Kunden „nur“ normal, entspricht also deren Erwartungen - löst aber keine besonderen Emotionen hervor, die eine aktive Weiterempfehlung rechtfertigen.

2 ERLEBBARE SERVICEQUALITÄT ALS AUSGANGSPUNKT

Die nächste Frage, die sich stellt ist, was Kunden überhaupt dazu bewegt, eine Empfehlung auszusprechen.

Grundvoraussetzung für eine Weiterempfehlung ist natürlich, dass Ihre Kunden mit Ihrem Unternehmen zufrieden sind. In diesem Fall wird eine passive Empfehlung ausgesprochen.

Das heißt, sie bestätigen die Zufriedenheit mit Ihnen, wenn sie von anderen danach gefragt werden. Die wenigsten Kunden laufen durch die Gegend und erzählen, wie zufrieden sie mit einem bestimmten Service sind. Und das hat einen einfachen Grund: Sie können die fachliche Qualität, beispielsweise einer Heizungsreparatur schwer beurteilen und konkret in Worte fassen. Oder können Sie sich vorstellen, dass ein Kunde sagt: „Dieser Installateur ist einfach super. Die Heizungsentlüftung dort ist vom Feinsten. Und toll war, als der Geselle die biferrale Verbundheizfläche ausgetauscht hat.“

Doch worüber können Kunden mit anderen reden, was ist konkret empfehlenswert? Im Marketing spricht man hier gern von Positionierung und Besonderheiten. Doch viele tun sich schwer, hier herausragende Merkmale zu finden, die sie eindeutig von anderen Unternehmen abgrenzen.

Bevor Sie hier lange grübeln, verraten wir Ihnen hier ein kleines Geheimnis: Manchmal genügt es schon, die Grund Erwartungshaltung des Kunden zu erfüllen und ihm die üblichen Frustrationen mit der Branche zu ersparen, damit er Ihre Firma als besonders wahrnimmt.

Was ist damit gemeint? Denken Sie einfach einmal an einen Handwerker. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an diese Branche denken? Ist unpünktlich, hinterlässt Schmutz, ist unfreundlich. Was wäre, wenn der nächste Handwerker, den Sie beauftragen, pünktlich zum vereinbarten Termin erscheint, seinen Arbeitsplatz genau so sauber verlässt wie er ihn vorgefunden hat und Ihnen zum Abschied ein kleines Präsent – passend zum Auftrag – überreicht. Wären Sie da nicht völlig von den Socken und bereit diesen Handwerker in Ihrem Bekanntenkreis weiterzuempfehlen?



ÜBERTRAGEN SIE DAS AUF IHRE BRANCHE:
Welche Frustrationen haben Kunden üblicherweise?
Welche Serviceerwartung sollten Sie erfüllen, damit sie die Kunden positiv überraschen?

2

Folgende drei Punkte sind aus Sicht von Kunden Grundpfeiler guter Servicequalität:



ERREICHBARKEIT

Geben Sie Ihren Kunden das Gefühl, dass Sie Zeit für sie haben. Ansonsten befürchten sie, sich mit einer Empfehlung – also zusätzlicher Arbeit für Sie – ins eigene Fleisch zu schneiden.

Sehr drastisch zeigte sich das bei der Mandantenbefragung einer Kanzlei. Auf die Frage „Würden Sie Ihren Steuerberater weiterempfehlen?“ kam die Antwort „Nein, auf keinen Fall, obwohl ich ihn uneingeschränkt empfehlen könnte. Aber er ist schon für mich kaum zu erreichen, das würde die Situation nur verschlimmern.“ Dieser Steuerberater hat das zum Anlass genommen, sein Rückrufverhalten sowie die Organisation zu überdenken. Dann hat er allen Mandanten einen Brief geschrieben und die getroffenen Verbesserungsmaßnahmen geschildert.

Sorgen Sie dafür, dass die Kunden in einem angemessenen Zeitraum zurückgerufen werden. Innerhalb von vier Stunden ist dabei ein guter Wert. Und wenn der gewünschte Ansprechpartner es selbst nicht schafft, sollte die Information an den Kunden erfolgen, dass sich gekümmert wird.



TERMINTREUE

Halten Sie zugesagte Termine ein und sorgen Sie dafür, dass der Zeitraum zwischen Auftragsannahme und Fertigstellung nicht wochen- oder monatelang dauert.

Einfaches Beispiel: Wie lange wartet ein Kunde, der bei Ihnen eine umfangreiche Leistung anfragt auf das konkrete Angebot?

Länger als eine Woche? Was antwortet dann wohl der Kunde auf die Frage seines Bekannten: „Und kennst Du einen guten Anbieter für XY?“ – „Ja, soweit ganz ok. Aber bring Geduld mit, wenn du hingehst“.

FREUNDLICHKEIT



Die Mitarbeiter haben den meisten direkten Kontakt. Umso wichtiger ist es, dass an allen Kontaktpunkten Herzlichkeit und echtes Interesse entgegengebracht wird.

Erzeugt ein Anrufer in Ihrer Firma Hochstimmung oder wird er abgewimmelt? Wie hören sich Rückfragen an? Im leicht genervten Befehlston oder so, dass der Kunde auch dieses Gespräch angenehm empfindet. Und auch ein wohl-schmeckender Kaffee kann Aufmerksamkeit signalisieren. Hier zählen die Kleinigkeiten und die Einstellung aller Menschen im Betrieb.

ÜBERLEGEN SIE SICH BEI JEDEM PUNKT KONKRETE MASSNAHMEN, wie Sie sicherstellen, dass diese spürbar für den Kunden eingehalten werden. Das klingt nach Selbstverständlichkeiten, doch im Alltag gehen diese gern einmal unter.

Mit bewusster Beziehungspflege sorgen Sie dafür, dass sich die bestehenden Kunden rundum wohlfühlen und die Kunden konkrete Antworten parat haben, wenn sie gefragt werden „Und wie ist dein Friseur / Anwalt / Handwerker?“



3 BEISPIELE FÜR EINEN AHA-MOMENT

1

Ein Installateur bringt jedem Kunden passend zur Tageszeit Gebäckstücke mit und überreicht sie mit den Worten „Ich habe mir gerade etwas beim Bäcker geholt und Ihnen Semmeln mitgebracht für Ihr eigenes Frühstück / Jause“.

2

Ein Schlachter verteilt immer wieder mal Rubbellose mit dem Spruch „Heute schon Schwein gehabt“.

3

Im Besprechungszimmer einer Kanzlei werden die Klienten mit einer individuellen Botschaft am Flipchart namentlich begrüßt. Auf dem Tisch steht eine Getränkekarte mit verschiedenen Kaffee- und Teesorten und dem Hinweis „Im Falle einer Betriebsprüfung Cognac“. Der Mitarbeiter kennt dabei auch die Vorlieben und fragt zur Begrüßung „Darf ich Ihnen den Kaffee wie immer bringen - ohne Zucker nur mit Milch.“

3 DIE NICHT-EMPFEHLER AUSFINDIG MACHEN

Nehmen Sie sich einmal die Liste Ihrer Top-Kunden zur Hand und überlegen Sie sich, welcher dieser Kunden Sie konkret in den letzten zwei Jahren weiterempfohlen hat. Natürlich werden das nie 100% sein, da es auch Charaktere gibt, die grundsätzlich nicht weiterempfehlen.

Aber was ist mit denjenigen, die es nicht getan haben und dafür tendenziell in Frage kommen? Immerhin stehen hier Ihre besten bzw. Lieblingskunden. Wer, wenn nicht diese sollen Sie weiterempfehlen.

Hinterfragen Sie kritisch für sich, welche Hinderungsgründe es geben könnte.

Die gute Nachricht: diese beiden Gründe können Sie ganz leicht aus dem Weg schaffen. Führen Sie ein offenes Gespräch mit Ihren Kunden und sagen Sie ihnen, dass Sie von ihrer Sorte gerne mehr hätten – hier können Sie sogar noch

Wertschätzung damit verbinden, in dem Sie sich für die tolle Zusammenarbeit bedanken und ihm sagen, dass Sie sich mehr solcher Kunden wünschen – und dass Sie natürlich die Kapazitäten haben, um weitere Kunden zu betreuen.

Tragen Sie sich in diese Liste ganz konkret die Kunden ein, mit denen Sie dieses Gespräch führen werden.

KLASSISCHERWEISE SIND ES ZWEI PUNKTE, DIE KUNDEN DAVON ABHALTEN:

- 1) Weil sie es nicht wissen.**
- 2) Weil sie glauben, dass Sie ausreichend Kunden und Arbeit haben, da Sie schwer erreichbar sind oder gern über den Stress und Termindruck jammern.**

Kunde	Empfehlen ja/ein?*	Um Empfehlung bitten*	Termin*
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
	*Tragen Sie hier ein, ob und wen der Kunde bereits empfohlen hat.	*Im nächsten Abschnitt erfahren Sie, welche Möglichkeiten es gibt.	*z.B. beim nächsten Besuch / Gespräch .

4 6 MÖGLICHKEITEN, UM EMPFEHLUNGEN ANZUREGEN

Eine Weiterempfehlung ist Ausdruck höchster Zufriedenheit. Und insofern können Sie die Frage nach der Zusammenarbeit immer auch verbinden mit der Bitte um Weiterempfehlung.

Doch das soll natürlich nicht plump und anbiedernd überkommen. Deshalb erfahren Sie hier praktische Hinweise, wie Sie seriös und durch die Blume auf das Thema aufmerksam machen.

4.1. Spielregeln für Zusammenarbeit

Am Beginn einer Geschäftsbeziehung ist die Bereitschaft für Weiterempfehlung nachweislich am höchsten. Nutzen Sie gleich das Erstgespräch und erläutern Sie zu Beginn der Zusammenarbeit Ihre Spielregeln, also was kann der Kunde von Ihnen erwarten und was erwarten Sie umgekehrt von ihm. Das klappt zum Beispiel gut in Form von Spielregeln. Unabhängig davon wie viele Punkte Sie auflisten und welcher

Inhalt zu Ihrem Unternehmen passt. Entscheidend ist der letzte Punkt als Hinweis auf die Weiterempfehlung. Hier das Beispiel einer Steuerberatungskanzlei:



Die Spielregeln für eine erfolgreiche Zusammenarbeit	
Ihre Erwartungen	Unsere Erwartungen
1. Aktiv informieren über steuerlich und betriebswirtschaftlich wichtige Änderungen	1. Sie informieren uns im Vorfeld über Projekte und unternehmerische Vorhaben
2. Kreative Spartipps	2. Sie sind offen für neue Ideen
3. Leichte Erreichbarkeit und kurzfristige Terminvereinbarungen	3. Honorarzahlung innerhalb der Frist bzw. Lastschriftverfahren
4. Fristgerechte Bearbeitung Ihrer Unterlagen und Anforderungen	4. Rechtzeitige und vollständige Einreichung von angeforderten Unterlagen
5. Freundlicher Umgang und angenehme Atmosphäre	5. Respektvoller Umgang mit allen Mitarbeitern
6. Berücksichtigung Ihrer individuellen Ziele und Vorstellungen	6. Sie planen Ihren unternehmerischen Erfolg und wollen vorwärts kommen
7. Rundum Zufriedenheit	7. Sie empfehlen uns weiter

4

4.2. Sechs Monate danach

Verstärken Sie den positiven Effekt und stellen Sie Ihren Kunden innerhalb der ersten sechs Monate auf jeden Fall die Frage nach der Zufriedenheit. Untersuchungen zeigen, dass Kunden die innerhalb der ersten sechs Monate eine Empfehlung aussprechen, in der Folge öfter weiterempfehlen als Kunden, die das nicht gemacht haben.

Je nachdem, wann Sie das Gespräch über die Erwartungshaltung geführt haben, sollten Sie sechs Monate später hinterfragen, ob die Erwartungen bislang erfüllt wurden oder nicht. Sie können diese Abfrage telefonisch oder schriftlich machen. Beziehen Sie sich dabei – wenn möglich – auf die Aussagen, die der Kunde getroffen hat.



HIER EIN PRAXISBEISPIEL, WIE EIN SOLCHER FRAGEBOGEN INHALTLICH AUSSEHEN KANN:

„Sie sind jetzt bereits seit ___ Monaten unser Kunde. Und gerade zu Beginn der Zusammenarbeit möchten wir sicherstellen, dass wir Ihre Erwartungen erfüllen bzw. Ihren Vorstellungen anpassen.“

Bitte beantworten Sie uns kurz die folgenden Fragen, damit wir in Zukunft noch besser auf Ihre Wünsche eingehen können.

- A Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit unserem Unternehmen?**
- B Was gefällt Ihnen in der Zusammenarbeit besonders gut?**
- C Was gefällt Ihnen in der Zusammenarbeit weniger?**
- D Sind wir es aus Ihrer Sicht wert, weiterempfohlen zu werden?
Bitte mit kurzer Begründung.**

Vielen Dank für Ihre Antworten. Wir werden diese auswerten und Sie informieren, wie wir Ihre Anregungen umsetzen.“

4.3. Der dezente Hinweis

Platzieren Sie auf der Rechnung oder beim Ausgang den Text „Wenn Sie mit uns zufrieden sind, sagen Sie es weiter. Wenn nicht, sagen Sie es uns.“

Wenn Sie einen Newsletter per Mail an die Kunden verschicken, können Sie diese bitten, diesen Service weiterzuempfehlen.

4.4. Im Rahmen einer Zufriedenheitsbefragung

Ergänzen Sie Ihre schriftliche Zufriedenheitsbefragung um den Punkt

„Würden Sie uns weiterempfehlen? Wenn ja, mit welchen Worten, wenn nein, warum nicht“.

Sie erhalten so wertvolle Hinweise, was die Kunden besonders schätzen und können diese Aussagen sogar als positive Referenzen verwenden.

4.5. Kundeninfos und Werbemittel

Haben Sie eine attraktive Broschüre oder inhaltlich ansprechende Kundeninformationen und Flyer? Dann stellen Sie diese Ihren Kunden in mehrfacher Ausfertigung zur Verfügung (2-3 Exemplare sind genug, sonst wirkt es aufdringlich) mit der Bitte, diese bei Bedarf weiterzugeben.

4.6. Die ultimative Frage

Nutzen Sie den Abschluss einer Besprechung mit Ihren langjährigen Kunden, um ein Feedback von ihnen einzuholen. Erstellen Sie sich dazu ein entsprechendes Formular, mit einer Zufriedenheitsskala folgender Art:

WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT UNSERER FIRMA?



0 bedeutet „Total unzufrieden“

10 bedeutet „So zufrieden, dass ich aktiv weiterempfehle“

Viele Kunden antworten auf dieser Skala mit 7 oder 8 und drücken damit ihre normale (passive) Zufriedenheit aus. Das gibt Ihnen die Chance jetzt zu fragen: „Und was können wir tun, damit Sie uns in Zukunft mit einer 10 bewerten?“

Bitte insistieren Sie jetzt nicht auf eine Antwort, wenn der Kunde keinen fundierten Verbesserungsvorschlag macht. Es geht darum, das Gespräch auf das Thema Weiterempfehlung zu bringen, ohne dass es aufdringlich wirkt. Und der Kunde macht sich Gedanken darüber, ob er nicht doch jemanden kennt, dem er von den tollen Leistungen Ihres Unternehmens erzählen könnte.



5 DAS ZAUBERWORT „DANKE“



In der einen oder anderen Form wird sich wohl jeder für eine Empfehlung bedanken. Sei es telefonisch oder beim nächsten Treffen. Meist bleibt es aber dem Zufall überlassen, ob und in welcher Form das Dankeschön erfolgt.

Dabei bietet sich genau an dieser Stelle die Chance, aus passiven Empfehlern aktive zu machen. Stellen Sie erstens sicher, dass jede Empfehlung schriftlich gewürdigt wird. Ein Text in der Art „Vielen Dank. Es kann uns nichts Schöneres passieren, als dass uns unsere bestehenden Kunden weiterempfehlen“ signalisiert dem Kunden nämlich: „Mach weiter so“. Psychologisch betrachtet, loben Sie Ihren Kunden für sein Tun und das spornt ihn wiederum an, weiter so zu handeln.

Machen Sie es nicht, vermitteln Sie Ihrem Kunden die Botschaft, dass Ihnen die Weiterempfehlung gleichgültig ist. Und er wird in der Konsequenz damit aufhören.

Verbinden Sie zweitens diesen Brief mit einem Geschenk, beispielsweise eine Flasche Wein mit zwei Gläsern. Und die zwei Gläser sind dabei der Clou. Denn wozu fordern Sie den Kunden damit indirekt auf? Dass er diesen Wein mit jemand anderem trinkt. Und dabei hoffentlich erzählt, dass er diesen Wein von Ihnen hat.

Wenn Sie sich trauen, können Sie das sogar perfektionieren. Verschenken Sie ein (von Ihnen für gut befundenes) Management-Buch und zwar in zweifacher Ausfertigung. Mit dem Begleittext „Uns hat dieses Buch sehr viel gebracht und wir glauben, dass auch Sie spannende Stunden bei der Lektüre verbringen. Und wenn Sie jemanden wissen, für den dieses Buch ebenfalls interessant sein könnte, dann schenken Sie es bitte weiter.“

Für viele Unternehmer ist diese Idee noch sehr weit hergeholt. Und natürlich muss man sich genau überlegen, in welcher Form und bei welchen Kunden es passt. Doch es ist die perfekte Art, Kunden dazu zu animieren, über Sie zu reden. Es lohnt sich also über solche Möglichkeiten nachzudenken.

Aber letztlich zählt hier die Geste und meist bedarf es nur einer Kleinigkeit, die der Kunde positiv wahrnimmt.

5.1. Besondere Geschenke für Viel-Empfehlen

Wenn Sie die Empfehlungen systematisch festhalten, wissen Sie auch, wer Sie häufiger empfiehlt. Für diese Kunden lohnt es sich, über besondere Geschenke nachzudenken. Wählen Sie auch hier etwas, was noch lange für Gesprächsstoff sorgt. Eine Einladung zu einem besonderen Theaterabend, ein Golfschnupperkurs oder 1 Tag Porsche fahren. Das wird von den Interessen des jeweiligen Kunden abhängen. Hauptsache, er kann davon in seinem Bekanntenkreis schwärmen.

Oder Sie bringen alle zusammen und gestalten ein gemeinsames Event für diese Kunden. Eine Wein-Käse-Verkostung oder Kochschule sind kommunikative Veranstaltungen, bei denen Sie diese Menschen miteinander vernetzen und so noch einen Zusatznutzen stiften.

5.2. Auch an die Mitarbeiter denken

Wenn Ihre Kunden Sie weiterempfehlen, weil sie zufrieden oder gar begeistert sind, zeigt das, dass Sie Ihre Arbeit gut machen. Aber was ist mit Ihren Mitarbeitern? Wie oft kommen Neukunden durch Mitarbeiter? Beziehen Sie diese in die Überlegungen mit ein, wie es gelingen kann, die Kunden zu Empfehlungen zu aktivieren. Meistens kommen sie dann selbst darauf, dass auch sie einen Beitrag dazu leisten können.

Das Mindeste was Sie dafür tun können, ist allen Mitarbeitern eigene Visitenkarten zur Verfügung zu stellen. Besser noch, Sie haben eine Firmenbroschüre, die die Mitarbeiter gern weitergeben, weil sie sich damit identifizieren.

Unternehmer, die für die Mitarbeiter Anreize schaffen, Kunden zu bringen, haben gute Erfahrungen damit gemacht. Je nach Auftragssumme kann das ein Prozentanteil sein, ein fixer Betrag oder ein Gutschein für etwas, worüber sich der Mitarbeiter freut.

Bedanken Sie sich auf jeden Fall bei einer Empfehlung auch bei dem Mitarbeiter, der diesen Kunden betreut hat. Denn nur wenn der Kunde mit allen Beteiligten zufrieden ist, wird er die Firma weiterempfehlen und hier tragen die Mitarbeiter ja einen großen Teil dazu bei.



Welche Form auch immer Sie für angemessen halten. Letztlich geht es darum, alle Potenziale auszuschöpfen und immer wieder darüber nachzudenken, wie Sie Kunden so begeistern können, dass sie über Sie reden.

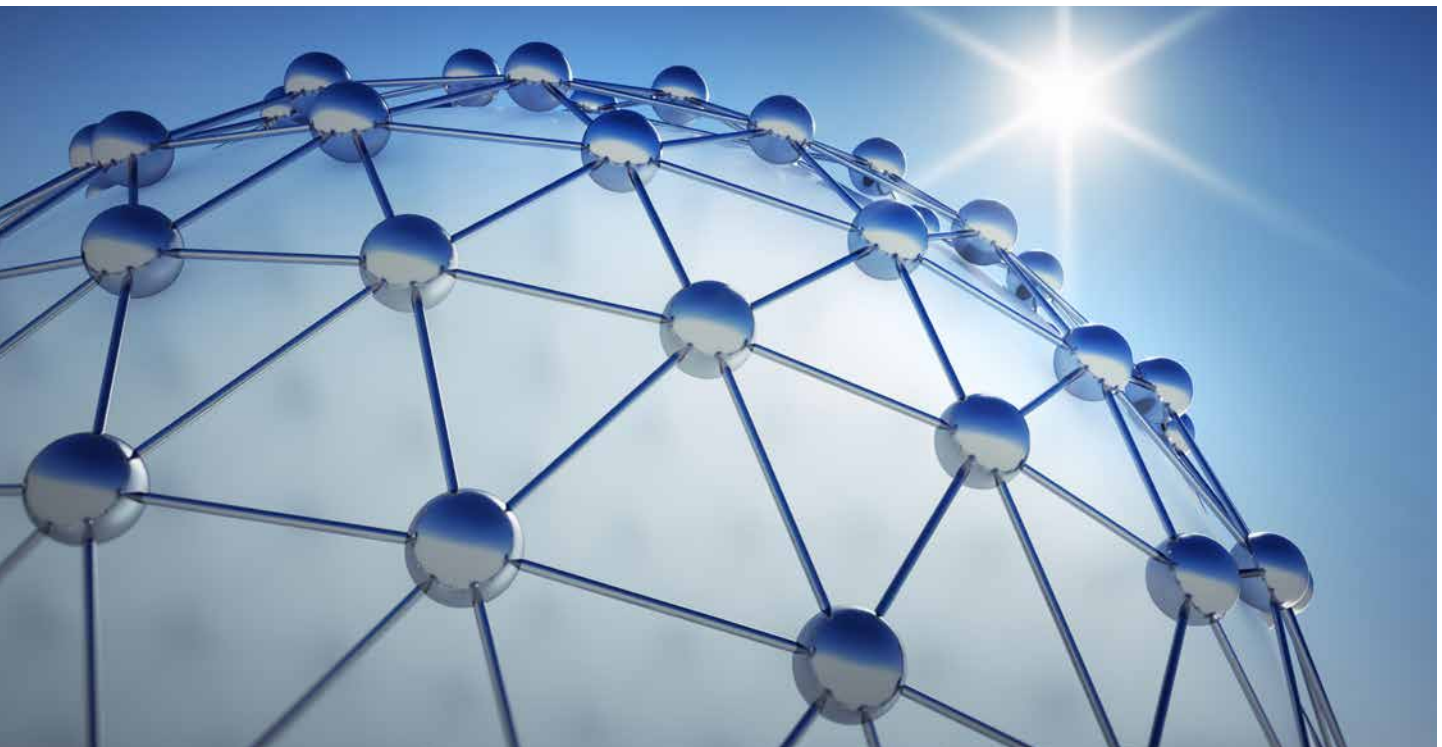
NUTZEN SIE GOOGLE-BEWERTUNGEN

Das Internet spielt aus Kundensicht eine zentrale Rolle bei der Suche nach Produkten, Services und Unternehmen. Und die erste Anlaufstelle dabei ist die Google-Suche.

Dabei hat die lokale Suche einen wichtigen Stellenwert und kann mit Hilfe von Google-Bewertungen als Empfehlungsmotor genutzt werden. Denn knapp 85% der Internetnutzer vertrauen auf Online Bewertungen und lassen sich sogar positiv und negativ davon beeinflussen.

Damit Kunden Ihnen eine Google Bewertung geben können, benötigen Sie als Erstes einen Google My Business Account, der direkt mit Google Maps verknüpft ist. Die meisten Firmen nutzen das auch, um ihr Leistungsangebot in Kurzform darzustellen und zentrale Informationen wie Öffnungszeiten bereitzustellen.

Wenn Sie einen Google My Business Account haben, können Sie sich einen Bewertungslink erstellen lassen, den Sie dann auf unterschiedlichen Medien entweder direkt oder als QR-Code zum Einsatz bringen können.



BITTEN SIE IHRE ZUFRIEDENEN KUNDEN AKTIV UM EINE GOOGLE-BEWERTUNG:

1) Direkt auf Ihrer Website, in E-Mail-Signaturen oder auf Ihrer Visitenkarte mit dem Hinweis „Fühlen Sie sich gut beraten? Sind Sie überzeugt von unserem Service? Dann freuen wir uns über Ihre Bewertung“.

FÜHLEN SIE SICH VON UNS GUT BERATEN? IHRE MEINUNG IST UNS WICHTIG!

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns eine positive Bewertung bei **Google** hinterlassen.

Sie helfen damit, uns zu verbessern und machen andere auf uns aufmerksam. Vielen Dank!

Let's talk!
www.fidas.at

SO EINFACH GEHT'S



QR-Code scannen
/ Link aufrufen



Bewertung
abgeben



Kommentar
schreiben

Für den guten Zweck:
Für jede Bewertung spenden
wir X € an den Verein
MUSTERBEISPIEL von Max
Mustermann & Friends.
www.musterbeispiel.at



<https://bit.ly/2XKb5pc>

2) Mit einer eigenen Postkarte / einem Flyer

Die Zufriedenheit ist im Moment der Erledigung des Auftrags / bei Verkaufsabschluss / Produkterhalt am größten und damit auch die Bereitschaft für eine positive Bewertung. Überreichen Sie eine Karte oder legen Sie einen Flyer in das Produktpaket mit der Aufforderung zur Bewertung. Am besten mit einer kurzen Anleitung für diejenigen Kunden, die das zum ersten Mal machen.

Zur Verstärkung können Sie das mit einem Gewinnspiel, einem kleinen Dankeschön-Geschenk oder einer Spende für einen guten Zweck verbinden.

Und was ist mit schlechten Bewertungen?

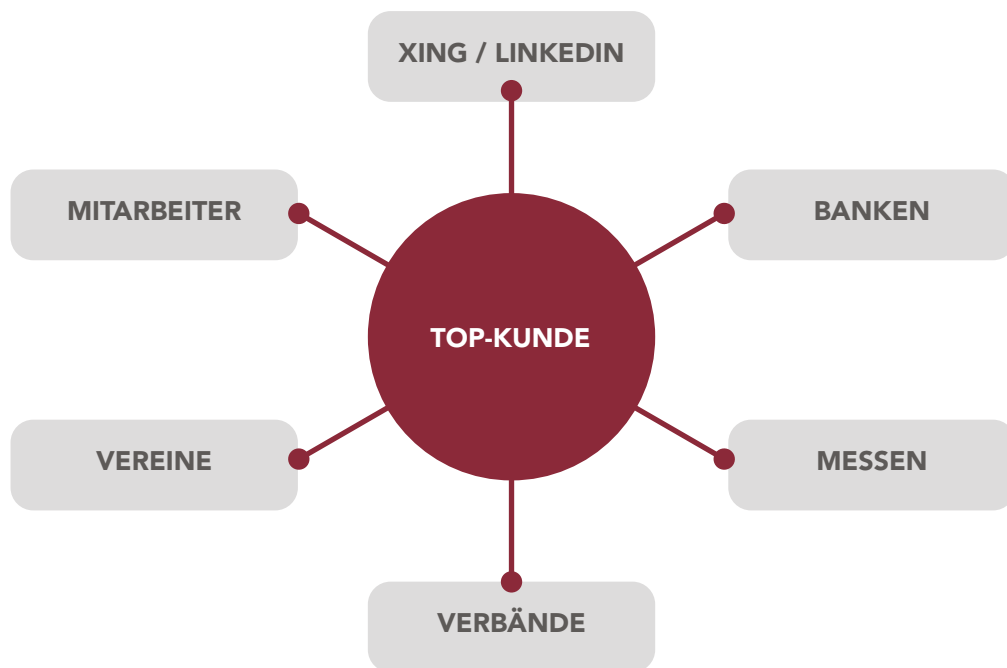
Ja, die gibt es leider auch immer wieder mal. Doch wenn Sie sich aktiv um Ihre Bewertungen kümmern, gleichen Sie die eine oder andere schlechte Bewertung durch positive aus. Das macht Ihr Unternehmen sogar ein Stück glaubwürdiger. Mit einer positiven Reaktion auf eine negative Bewertung in der Art „Wir nehmen das ernst, greifen das auf, ändern das...“ zeigt zugleich, dass Ihnen die Kundenanliegen und Zufriedenheit wichtig sind.

7 MULTIPLIKATOR KUNDE

Ihre Kunden sind echte Marketing-Schätze, die es zu entdecken gilt. Betrachten Sie Ihre bestehenden Beziehungen dazu als Türöffner, um die eigenen Leistungen zu präsentieren. Diese Form des Empfehlungsmarketings wird auch Huckepack-Marketing bezeichnet. In diesem ungewöhnlichen Begriff steckt unendlich viel Marketingpotenzial.

Wie funktioniert das praktisch?

Diese Überlegungen sind vor allem im B2B-Marketing hilfreich. Erstellen Sie sich als Erstes eine Beziehungslandkarte Ihrer Top-Kunden und fragen Sie sich, an welchen Stellen der Kunde Menschen kennt, die für Sie potenziell ebenfalls als Kunden in Frage kommen.



3 DIE 3 V DER KONTAKTANBAHNUNG

Vielleicht haben Sie ja einen Maschinenbauer, der regionale Handwerksbetriebe beliefert oder einen Gebäudereiniger, der wiederum viele Bürofirmer als Kunden hat.

Fragen Sie, ob dieser Kunde gern einmal für seine Top-Kunden etwas Gutes tun möchte. Ihr Kunde lädt dann beispielsweise seine Kunden zu einer Abendveranstaltung ein, bei der Sie einen Vortrag halten. So können Sie sich mit einem spannenden Thema präsentieren und neue Kontakte knüpfen.

Denken Sie dabei langfristig, denn natürlich werden diese Kunden nicht mit fliegenden Fahnen zu Ihnen wechseln. Aber wenn Sie sich positiv präsentieren und den Kontakt aufrecht halten, denkt er bei Bedarf an Sie und nicht an einen anderen Anbieter.

Das interessante an dieser Methode ist, dass Sie selbst bestimmen, wie viel Zeit Sie dafür aufwenden und damit Ihr Unternehmenswachstum ganz gezielt steuern.

Mit den drei V der Kontakthanbahnung können Sie entscheiden, mit welchem Angebot Sie auf die Kunden zugehen:



Veranstaltung

Bieten Sie sich als Referent für ein Thema an, das für die Kontakte Ihres Kunden spannend ist. Heutzutage gern in Form eines Webinars / einer Online-Veranstaltung.



Verteiler

Wo kann und will Ihr Kunde Broschüren oder Informationen von Ihnen verteilen. Wenn Sie beispielsweise ein Kundenmagazin haben, ist das ein gutes Medium.



Visitenkarte

Bei welchen Gelegenheiten kann Ihr Kunde Sie einem anderen Bekannten persönlich vorstellen? Besuchen Sie beispielsweise eine Messe mit ihm oder nutzen Sie den gemeinsamen Besuch einer Veranstaltung dazu.

FAZIT

Weiterempfehlung ist und bleibt die Königsdisziplin des Marketings und ist in jeder Hinsicht die wirkungsvollste Maßnahme. Verglichen mit klassischer Neukunden-Werbung ist der Aufwand überschaubar und die Erfolgswahrscheinlichkeit hoch.

Es lohnt sich, dieses Thema aktiv und systematisch umzusetzen. Denn hier sind es vielfach die kleinen Dinge, die große Wirkung erzielen.

Nehmen Sie das Ziel „Begeisterte Kunden, die uns weiterempfehlen“ dabei wörtlich. Dann denken Sie automatisch darüber nach, ob das Telefonat, das Angebot, der Ladenbesuch wirklich dazu geeignet sind, Kunden ein „Toll“ oder gar „Wow“ zu entlocken oder nur ein gelangweilt zufriedenes „Ok“.

Je mehr Sie sich mit den Überlegungen und Maßnahmen dazu auseinandersetzen, desto mehr eigene Ideen werden Sie entwickeln, Ihre Kunden zu Weiterempfehlungen zu motivieren. Viel Spaß damit und Erfolg bei der Umsetzung.



DIE AUTORIN

#FROHNATUR #IDEENSPRUDLER #DIGITAL

Angela Hamatschek,
Dipl.-Betriebswirtin (FH),
ist Kanzleiberaterin, Fachautorin und Experte für
innovatives Kanzleimarketing.

Seit über 20 Jahren berät sie Steuerberater und Anwälte im deutschsprachigen Raum rund um alle Marketingthemen mit Schwerpunkt: Positionierung, Offline und Online Mitarbeiter und Mandanten gewinnen und neue Geschäftsfelder entwickeln.

Sie versteht sich selbst als Digitale Nomadin, denn sie fährt mit dem Wohnmobil zu all ihren Beratungsaufträgen und hat ihr digitales Büro immer mit an Bord. Ihr Mann (Österreicher und Webdesigner) und ihre zwei Cocker Spaniel begleiten sie dabei. Ihre Wohnung und Postanschrift (auch wenn im Briefkasten überwiegend nur noch Werbung landet) befindet sich in Hoffenheim in Baden-Württemberg.

mehr unter www.kanzlei4you.com



IMPRESSUM Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich: **Fidas Consulting M&A GmbH** / 8940 Liezen, Gesäusestraße 21–23
Layout: WAS Werbeagentur Schlögl, Graz, www.werbeagentur-schloegl.at / **Druck:** Medienfabrik Graz, Dreihackengasse 20, 8020 Graz, www.mfg.at /
Fotonachweis: AdobeStock, Fidas / Alle Rechte sind der Herausgeberin vorbehalten. Die Vervielfältigung und Verwendung (auch teilweise) bedarf der schriftlichen Zustimmung der Herausgeberin. Satz-, Druckfehler sowie Irrtümer vorbehalten! Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben und Informationen trotz sorgfältigster Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Verfassers ausgeschlossen ist.

Let's talk!
www.fidas.at