

## **SI-Nachrichten Ausgabe Dezember 2000**

Der Umgang mit Empfehlungen  
**Wenn Kunden Kunden werben**

**Welcher Handwerker wünscht sich nicht, aus dem Kreis zufriedener Kunden an potenzielle Neukunden weiterempfohlen zu werden? Wer sich dabei auf den Zufall verlässt, verschenkt wertvolle Chancen. Umberta Andrea Simonis widmet sich im letzten Teil unserer Serie Chancen 2000 dem Thema Empfehlungen.**

Aus Empfehlungen entstandene Aufträge sind in mehrfacher Weise begehrt: Eine angenehme Verhandlungsweise, wenig Preiskampf, Vertrauensvorschuss in die Zusammenarbeit, gute Gewinne, die Chance auf Weiterempfehlung und damit Neugeschäft erfreuen den Unternehmer. Aus Tagen des "guten alten Geschäftslebens" hallt der Satz noch nach: "Wenn Sie mit uns zufrieden waren, empfehlen Sie uns bitte weiter!" Der loyale Kunde von einst, der sich an das Geschäft gebunden fühlte, in dem er einkaufte, kam dieser Bitte auch gerne nach. Steht ein ausgiebiger Handwerkerbesuch ins Haus, so ist auch heute noch im Verwandten- und Freundeskreis nicht selten die Frage zu vernehmen: "Wen kannst Du uns da empfehlen?"

### **Empfehlungen geben Entscheidungssicherheit**

Da will Kunde dann ganz genau wissen, wen man sich ins Haus holt und greift gerne auf die guten Erfahrungen des vertrauten Umfeldes zurück. Gerade bei Investitionen wie Badumbau oder Heizungsmodernisierung stellt für die Mehrzahl der Kunden die positive Referenz bzw. die persönliche Empfehlung die wichtigste Entscheidungshilfe in puncto Handwerkerwahl dar. Bei mehreren Angeboten kann sie sogar den letzten Ausschlag geben.

### **Positive Resonanz nicht dem Zufall überlassen!**

Welche Gesetzmäßigkeiten gibt es nun beim Empfehlen und wann wird aus erfolgreichen Empfehlungen ein fester Umsatzbestandteil? Aus Sicht der Kunden sind es folgende Erfahrungen, die das Weiterempfehlen besonders anregen:

- freundliche, höfliche Monteure, die pünktlich kommen, umsichtig agieren und nach der Montage das Haus ohne Spuren verlassen
- eine kompetente Beratung und hohes Engagement seitens der Berater, auf ganz individuelle Wünsche des Kunden gezielt einzugehen und sich gegebenenfalls auch um Sonderlösungen zu bemühen
- faire, marktorientierte Preise, eingehaltene Festpreise oder umgehende Information, wenn sich an den Kosten etwas ändert
- schnelle und zuverlässige Behebung von Nacharbeiten, die im Zuge der Montage entstehen
- engagierter, prompter und kulanter Kundendienst bei anfallenden Reparaturen oder auch Notfällen - Originalton eines Kunden:  
*"...Außerdem musste an diesem Element die Befestigung nach oben in den Stichbogen nachgearbeitet werden. Nur wenige Tage später erschienen Ihre Monteure und haben die Mängel in hervorragender Weise behoben. In beiden Fällen erhielten wir nie eine Rechnung von Ihrem Haus. Deshalb sind wir sehr zufrieden, nicht nur mit Ihrer Leistung, sondern auch mit dem zugehörigen Service - und wir werden Sie auf jeden Fall weiterempfehlen."*
- kulant bearbeitete Reklamationen
- kleine Aufmerksamkeiten und Überraschungen, die der Kunde nicht erwartet
- das Gefühl, dass es dem Unternehmen wichtig ist, empfohlen zu werden

### **Mit einigen Hilfsmitteln kann ein Unternehmen seinen Kunden in puncto Empfehlung auf die Sprünge helfen:**

- Empfehlungsanreize wie Prämien oder Wettbewerbe
- kontinuierliche Anregungen zum Empfehlen (Kundenfragebögen, Mailings)
- Ehrungen für die besten Empfehler des Betriebs.

Voraussetzung dafür, dass ein Kunde seinen guten Namen für eine Empfehlung hergibt, ist grundsätzlich, dass seine Erwartungen an das Unternehmen erfüllt oder - besser noch - übertroffen worden sind.

### **Empfehlungen sind Vertrauenssache**

Außerdem sollte ein Betrieb folgende Eigenschaften und Leistungen nachweisen können, damit Kunden mit gutem Gefühl Empfehlungen aussprechen können:

- Die empfohlene Leistung muss preislich auf dem Markt vergleichbar, marktorientiert und nachvollziehbar sein. Für den Kunden wäre es schließlich peinlich, wenn sich meine Empfehlung als die mit Abstand teuerste herausstellt. Der Empfehlende würde sich zugleich noch damit disqualifizieren, dass er selbst ein überteuertes Angebot genommen hat.
- Der Empfehlende muss Vertrauen zum empfohlenen Unternehmen haben. Er muss sich sicher sein, dass das Unternehmen ihn und den geworbenen Neukunden nicht enttäuschen wird. Bei Neukunden, die über Empfehlung gekommen sind, ist es wichtig, dass das Unternehmen besondere Sorgfalt walten lässt. Nichts verärgert den Kunden nämlich mehr, als wenn seine Empfehlung sich als nicht werthaltig erweist und der geworbene Neukunde auf ihn zukommt mit Worten wie: "Wen hast Du mir denn da empfohlen, das waren ja die letzten Barbaren!" Vormals hochmotivierte Kunden werden unter solchen Umständen natürlich nie mehr empfehlen.

### **Empfehlungen gehören in die Datenbank**

Kundenorientierte Unternehmen führen über aktive Empfehler und die daraus entstandenen Neukunden penibel per Datenbank Buch und bringen diesen wichtigen Umsatz- und Gewinnbringern auch die entsprechende Wertschätzung entgegen. Umsatzanteile von 30 % und mehr sowie satte Gewinne lassen sich durch ein gut geführtes Empfehlungswesen aufbauen und sichern. Ein allgemeiner Glaube ist es, dass zufriedene Kunden von selbst - ohne Aufforderung - Empfehlungen aussprechen. Das werden sie in einem gewissen Maße natürlich tun. Empfehlungen können aber auch gezielt aktiviert und die Empfehlungsrate damit um das Doppelte und mehr angehoben werden. Was ist dazu nötig? Empfehlungsabfragen sollten fester Bestandteil jedes Dialogmittels (Mailing, Kundenfragebogen etc.) sein.

### **Bei Erfolg Belohnung**

So wird der Kunde kontinuierlich dazu angeregt, Empfehlungen auszusprechen. Ganz unkompliziert mit gratis Rückkuvert kann er etwa die Adresse von potenziellen Neukunden mit Interesse an einem Kontakt zum Betrieb an diesen abschicken. Kunden werden mit Infopaketen ausgestattet, sodass sie gleich Material zur Verfügung haben, wenn sie mit einem Interessierten sprechen. Je nach Mentalität schätzt der Kunde bei erfolgreicher Empfehlung auch eine Prämie, pauschal oder gestaffelt nach Umsatz, gegebenenfalls als Einkaufsgutschein.

### **Ansporn durch Wettbewerbe**

Sogar Wettbewerbe zum Thema "Wer hat die meisten erfolgreichen Empfehlungen in einem Jahr geschafft?" erfreuen sich bei Kunden großer Beliebtheit. Besonders engagierte Empfehler sollten mit dem Prädikat "VIP" im Kundenstamm versehen werden und besondere Wertschätzung erfahren (Preise, Ehrungsfeiern, Veröffentlichung in den Medien). Die unternehmerischen Vorteile eines gut gepflegten Empfehlungsmanagements lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

- Umsatzsicherung - Wichtige Umsatzanteile (30 % und mehr) lassen sich mit erfolgreichen Empfehlern absichern.
- Leichteres Verkaufen zu besseren Preisen - Die durch Empfehlung geworbenen potentiellen Kunden kommen mit großem Vertrauensvorschuss und können vergleichsweise leicht gewonnen werden. Bei mehreren Angeboten entscheiden sich Kunden sehr oft für den Anbieter, dem sie am meisten vertrauen (gutes Gefühl durch gute Referenzen!). Deshalb können hier bessere Preise durchgesetzt werden - ein über Empfehlung gewonnener Kunde ist somit nicht zuletzt auch lukrativ.
- Fanclub - Empfehler und über diese gewonnene Neukunden sind wie ein Fanclub, der sich auch weiterhin im Sinne des Unternehmens einsetzt und für weitere Umsätze sorgt.
- Werbung mit Referenzen - Ein großer Stamm an Empfehlern kann nach Absprache mit diesen als aktive Referenzen in der Werbung mit Name, Adresse und Telefonnummer veröffentlicht werden. Dies ist für neue Interessenten ein enormer Vertrauensbeweis, der das Unternehmen in einem günstigen Licht erscheinen lässt.
- Sympathie und Image - Ein Unternehmen, das stolz ist auf seine Empfehler, und von vielen loyalen Kunden umgeben, hat ein sympathisches, kundenorientiertes Image. Leistungsversprechen werden diesem Unternehmen mit Sicherheit leichter abgenommen werden, seine hohe Glaubwürdigkeit gibt ihm ein stabiles, positives Image.