

Durch Empfehlungen zu Neukunden und zu treuen Kunden

Die Königsklasse der Neukundengewinnung ist heutzutage das Empfehlungsmanagement, das heißt die systematische Produktion von Empfehlungen, die von bestehenden zufriedenen Kunden ausgesprochen werden. So kann ein Kunde direkt seinen Bekannten, Verwandten oder Arbeitskollegen empfehlen, Produkte und Leistungen eines Unternehmens zu kaufen. Er kann aber auch einem Unternehmen empfehlen, mit Hinweis auf diese Empfehlungs-Vergabe jemand gezielt anzusprechen.

Vorteile der Neukundengewinnung über Empfehlungen

Die Neukundengewinnung über Empfehlungen hat eine ganze Reihe von Vorteilen gegenüber einer Kaltakquise, bei der das Unternehmen Kunden kontaktiert, die vorher also noch nichts mit dem Unternehmen zu tun hatten:

- Empfehlungen haben eine sehr hohe Glaubwürdigkeit. Der Empfehlungsgeber tritt quasi als Bürge für ein Unternehmen ein und reduziert somit das Kaufrisiko für denjenigen, dem er das Unternehmen empfiehlt. Dem Empfehlungsgeber wird kein Eigeninteresse unterstellt; die Empfehlung wird als neutrale Information betrachtet, der Empfehlungsgeber als neutraler Tester.
- Empfehlungen sind eine sehr effiziente Möglichkeit der Beschaffung von Kontaktadressen. Bei Adressen über das Telefonbuch ist die Konversionsrate von Kontaktaufnahmen zu umsatzwirksamen Kundenbeziehungen sehr niedrig. Durch Kauf von qualifizierten Adressen (Leads) bei Direktmarketing-Unternehmen kann man diese Konversionsrate erhöhen, indem man die Adressen gezielter ansprechen kann. Gute Leads sind jedoch sehr teuer. Bei Empfehlungen hingegen ist die Konversionsrate sehr hoch und der Aufwand zur Kontaktaufnahme niedrig.
- Empfehlungen verhindern Kontaktaversionen, das heißt die Abneigung, von einem Unternehmen angesprochen zu werden. Schließlich nimmt das Unternehmen den Kontakt ja auf Empfehlung einer bekannten Person des Adressaten auf. Im Gegenteil: Empfehlungsgeber versuchen oft von sich aus, ihren Ratschlag auch aktiv durchzusetzen. Schließlich treten sie damit als Bürgen auf und wollen dann auch Ergebnisse sehen. Die Aufnahme einer Kundenbeziehung ist die Bestätigung für den Empfehlungsgeber.
- Empfehlungen fördern die Kundenbindung: Durch den Bürgeneffekt fühlt sich der Empfehlungsgeber noch mehr mit dem Unternehmen verbunden - sonst wäre er beim empfohlenen wenig glaubhaft.
- Durch Empfehlungsvergabe erreicht man einen Imagetransfer vom Empfehlungsgeber auf das Unternehmen: Ein bekanntes Beispiel aus der Werbung sind so genannte Testimonials, bei denen eine bekannte Persönlichkeit ein Statement zum Unternehmen beziehungsweise seinen Produkten abgibt; hierdurch möchte man erreichen, dass das Image der bekannten Person (beispielsweise eines bekannten Sportlers) auf das Unternehmen (dynamisches Unternehmen) übertragen wird.

Empfehlungsmanagement-Maßnahmen

Wie kann ein Unternehmen nun diese Vorteile nutzen und Empfehlungen aktiv „produzieren“? Dazu stehen eine Reihe von konkreten und auch für kleinere Unternehmen und Handwerker geeignete Maßnahmen zur Verfügung; die geplante und kontrollierte Anwendung dieser Maßnahmen wird als Empfehlungsmanagement bezeichnet:

- Geeigneten Empfehlungsgebern müssen zunächst einmal Empfehlungen direkt vorgeschlagen werden („Empfehlen Sie uns weiter“). Dies kann im Verkaufsgespräch, auf der Homepage, in Kundenzeitschriften, durch die Hotline oder in Anzeigen erfolgen. Ein Unternehmen sollte keine Gelegenheit auslassen, diesen Empfehlungsvorschlag auszusprechen.

- Durch Testimonials von bekannten Persönlichkeiten oder von zufriedenen Kunden können Empfehlungsgeber auf der Homepage, in Anzeigen oder in der Pressearbeit präsentiert werden. Referenzkunden können zu positiven Statements bewegt werden; insbesondere Referenzkunden-Testimonials werden als sehr neutrale Information betrachtet.
- Im Internet wirken Blog- oder Forenbeiträge durch Mitarbeiter ebenfalls wie Empfehlungen, da die Mitarbeiter als solche ja nicht erkenntlich sind. Durch die Veröffentlichung von Best-Practice-Beispielen und Fallstudien können Empfehlungen über das Produkt und das Unternehmen nachvollzogen werden. Positive Ratings und Testberichte sind ebenfalls Empfehlungen, die an die Zielgruppen kommuniziert werden sollten..
- Im Internet tauchen darüber hinaus vermehrt Empfehlungsdienste (Recommendation Engines) auf (siehe beispielsweise <http://www.kennstduenein.de>). Auf diesen Websites können sich Empfehlungsgeber eintragen und Unternehmen oder Produkte empfehlen – und das auf breiter Basis. Diese Empfehlungsdienste kann man dann in seinen eigenen Online-Shop oder in seine Homepage integrieren.
- Allgemein üblich und bekannt sind Anreize für Empfehlungsgeber, die diesen materielle Vorteile bieten. Das können Sachwerte wie beispielsweise Geschenke oder Prämien sein; viele Unternehmen setzen Bonussysteme ein, die dem Empfehlungsgeber für jede Empfehlung Punkte einbringen. Diese Punkte können dann wieder gegen Produkte oder Geld eingetauscht werden. Es können auch immaterielle Anreize sein. Beispiele sind Ehrungen wie Nennungen in Firmenzeitschriften („Empfehlungsgeber des Monats“) oder Anerkennungsschreiben, in denen sich das Unternehmen für eine ausgesprochene Empfehlung bedankt. Empfehlungen können zur Erhöhung des Kundenwertes führen; wertvolle Kunden können damit über bessere Serviceleistungen profitieren.

Neben diesen direkt wirkenden Maßnahmen zur Produktion von Empfehlungen sind flankierende Maßnahmen angebracht:

- Durch eine Erfassung und Analyse der Kundenzufriedenheit auf der Basis der Kundendatenbank können Personen selektiert werden, die das Unternehmen gern als Empfehlungsgeber hätte und die positive Empfehlungen abgeben. Die Risiken negativer Empfehlungen sollten kontrolliert werden
- Empfehlungen müssen erkannt werden, um sich dem Empfehlungsgeber dafür erkenntlich zu zeigen und ihn zu bestätigen. Dies erfordert, dass wenn möglich bei Käufen der Anlass des Kaufes abgefragt wird, um eventuelle Empfehlungen aufzuspüren. Empfehlungen müssen nachverfolgt werden; es ist wichtig, festzustellen, von welchen Empfehlungsgeber wirklich der Kauf ausgelöst wurde.
- Ein Empfehlungscontrolling sollte eingerichtet werden, damit die Wirksamkeit der Maßnahmen zum Empfehlungsmanagement laufend geprüft werden kann. Über Empfehlungsdeckungsbeiträge (Empfehlungswirkung minus Aufwand zur Produktion von Empfehlungen) sollten Erkenntnisse gewonnen werden, bei welchen Kunden welche Maßnahmen des Empfehlungsmanagements wirtschaftlich eingesetzt werden konnten.
- Die Maßnahmen des Empfehlungsmanagements sollten über die üblichen Kommunikationsmechanismen (Werbung, PR, Kampagnen etc.) verbreitet und den Kunden bekannt gemacht werden.

Wo Sie sich über Empfehlungsmanagement informieren können

- Roger Rankel, Marcus Neisen: Endlich Empfehlungen: Der einfachste Weg, neue Kunden zu gewinnen. GABAL-Verlag 2008. ISBN-10: 3897498456.
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Empfehlungsmanagement>
- http://www.ireus.net:8080/rp/re_shop_faq.do

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis.neu-ulm.de>