

Elements Communications

PR – für Jedermann

In seiner 2-wöchentlichen Reihe „PR – für Jedermann“ beschreibt der Bildungsreferent und PR-Manager Karsten Zingsheim einfache Tricks und Tipps aus dem Alltag, die Ihnen helfen ohne große Kosten und Aufwand Ihre Öffentlichkeitsarbeit effektiver zu gestalten.

Empfehlungsmarketing

Eigentlich geht es doch bei der Neukundengenerierung darum fremde Menschen zu überzeugen das Sie Ihr Handwerk verstehen und das Sie ihnen trauen können. Was wäre, wenn Sie bereits Kunden haben, die Ihnen trauen und von Ihrer Arbeit überzeugt sind? Warum sollten diese Kunden nicht ihren Kunden, ihren Freunden und Verwandten von Ihnen erzählen? Immerhin reden wir hier von einem sozialen Netzwerk, das von Angesicht zu Angesicht real existiert. Wenn sie es also schaffen können, dass ein Kunde von Ihnen sie weiter empfiehlt, dann ist er mit Ihren Leistungen so zufrieden, dass er für Sie eine Haftung bei seinen Kunden, Freunden etc. übernimmt. Wenn das nicht vertrauensfördernd ist, was dann?

Warum sollte sich jemand die Mühe machen und mich weiterempfehlen?

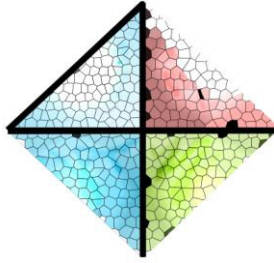
Sie müssen Empfehlungen vom Zufall befreien – mit der richtigen Strategie wird Ihnen das gelingen. Lassen Sie sich inspirieren: Persönliche Erfahrungen spielen fürs Empfehlen die entscheidende Rolle. Deshalb lassen sich Empfehler primär nur bei Ihren begeisterten Bestandskunden finden. Deren Empfehlungen sind allerdings immer subjektiv und sehr persönlich. Für das, worüber man mit Leidenschaft spricht, legt man bisweilen ‚die Hand ins Feuer‘. Und vor etwas, von dem man sehr enttäuscht wurde, möchte man vielleicht seine Freunde warnen. Das Internet ist dann der Helfershelfer, dem man seinen ganzen Groll erzählt. Dort ist man nie allein und was einmal im Web ist, bleibt auch im Web.

Es gibt drei psychologische Gründe, warum positive Empfehler aktiv werden:

- Statusmotiv: um als jemand zu gelten, der sich auskennt.
- Hilfe-Motiv: um dazu beizutragen, dass es anderen gut geht.
- materiellen Gründen: man erhofft sich eine Belohnung.

Doch wie gehe ich an die Sache heran, was habe ich zu beachten?

Diese Fragen möchte ich hier beantworten:



Elements Communications

1. Nutzen sie das Netzwerk ihrer Kunden

Jeder Ihrer Kunden kennt weit über ein Dutzend Menschen persönlich. Geschäftspartner, Freunde, Verwandte. Nutzen sie Ihren Kunden als den Multiplikator um Ihre Firma weiter voranzutreiben.

2. Fragen kostet nichts

Wenn sie einen Auftrag zur vollen Zufriedenheit erfüllt haben und Ihr Kunde mit einem strahlenden Lächeln und leuchtenden Augen vor Ihnen steht, dann möchte dieser Kunde Ihnen weiterhelfen. Denn so kann er auch vor seinen Freunden glänzen – einfach in dem er es war, der seinen Kunden diese tolle Empfehlung ausgesprochen hat. Im schlimmsten Fall möchte der Kunde Ihre Leistung einfach nur für sich haben und wird Sie nicht empfehlen, das ist aber auch schon alles.

3. Ein einfaches: „Empfehlen Sie uns weiter“ ist tot!

Sie geben Ihren Kunden die einmalige Gelegenheit einen besonderen Tipp weiter zu geben. Fragen sie also konkret, ob Ihrem Kunden jemand einfällt, der Ihre Dienstleistung gebrauchen könnte und wenn ja was sie konkret für diesen Kunden tun könnten. Leider steht eine Empfehlung von Ihnen nicht im Kundenfokus, Sie müssen dafür sorgen!

4. Lassen Sie sich nicht abwimmeln

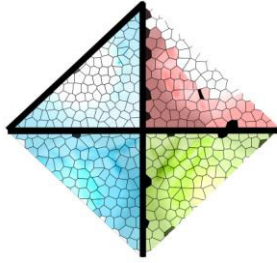
Zu 90 % aller Fälle werden Sie irgendeine Ausrede hören. „Mir fällt gerade niemand ein“, „Da muss ich erst drüber nachdenken“ und so weiter. Haken Sie nach und bleiben Sie dran. Es kommt sehr gut an, wenn sie ein kleines Formular vorbereitet haben. Mit passendem Briefkopf und in Ihrer C.I., so vermitteln Sie die Wichtigkeit und Ernsthaftigkeit Ihres Anliegens. Des weiteren helfen Sie Ihrem Kooperationspartner alle wichtigen Daten zu notieren, die sie benötigen.

5. Bedanken Sie sich

Ihr Empfehlungsgeber hat sich für sie weit aus dem Fenster gelehnt und sich Zeit für sie genommen. Deswegen sollten Sie ebenfalls ihm etwas Gutes tun. Sie könnten z. B. Ihren Empfehlungsgeber informieren, was aus seinen Empfehlungen geworden ist. Sollte nichts geschehen sein, könnte Ihr Geschäftspartner sich bewogen sehen weitere Tipps für Sie auszusprechen und sollte sich doch eine weitere Partnerschaft ergeben haben, dann ist eine kleine Aufmerksamkeit das Mindeste, woran Sie denken sollten.

6. Ist das Empfehlungsgeschäft teil Ihrer täglichen Praxis?

Kontrollieren Sie sich regelmäßig selbst, ob Sie Ihre Geschäftspartner nach Empfehlungen gefragt haben. Eine Tabelle ähnlich Ihrer Akquiselisten hilft Ihnen dabei die Übersicht zu behalten.



Elements Communications

Wer könnte von meiner Arbeit profitieren?

Wenn Sie mit meiner Dienstleistung zufrieden sind, freue ich mich, wenn Sie Ihren Geschäftspartnern etwas Gutes tun und meine Dienstleistung weiterempfehlen. Bitte nehmen Sie sich 5 Minuten Ihrer Zeit und notieren sie 3 Personen, die meine Arbeit ebenfalls zu schätzen wissen würden.

Firmenname: _____

Ansprechpartner: _____

Position: _____

Telefonnummer: _____

E-Mail-Adresse: _____

Anmerkung: _____

Firmenname: _____

Ansprechpartner: _____

Position: _____

Telefonnummer: _____

E-Mail-Adresse: _____

Anmerkung: _____

Firmenname: _____

Ansprechpartner: _____

Position: _____

Telefonnummer: _____

E-Mail-Adresse: _____

Anmerkung: _____

Es würde mir weiterhelfen, wenn sie meinen Anruf kurz ankündigen könnten.
So rufe ich nicht unvermittelt aus dem nichts heraus an.