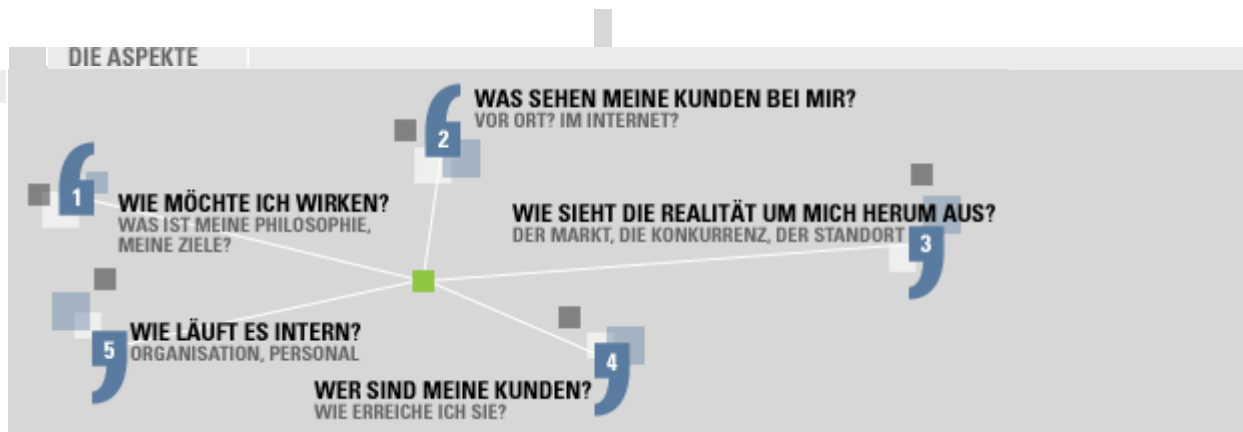


Empfehlungsmarketing – Nach der Empfehlung sind Sie gefordert....

Wir alle wissen: Eine gute Empfehlung ist besser als die meiste Werbung. Aber: Die Empfehlung allein reicht nicht. Die damit geweckten Erwartungen der potentiellen Kundschaft sind zu erfüllen. Damit sie nicht wegbleibt, bevor sie überhaupt richtig gekommen ist.

Dazu empfiehlt sich der selbstkritische Blick auf die eigene Firma. Nicht nur bei Neugründungen oder Jungunternehmerinnen. Sondern in regelmäßigen Abständen bei jedem Unternehmen.



Bedenken Sie: Egal wie und wo Sie sich zeigen - Sie hinterlassen einen Eindruck! Auch wenn Sie gar nicht in Erscheinung getreten sind, hinterläßt das Spuren, z.B. wenn Sie nicht erreichbar waren.

Interne Faktoren als Erfolgsbremse

Oftmals liegt es an internen Faktoren, daß trotz der guten Empfehlung kein Auftrag zustande kommt. Dazu gehören die inneren Strukturen und Abläufe Ihres Unternehmens, zusammenfaßbar in Organisations- und Personalmanagement. Deren Auswirkungen „nach draußen“ spüren Ihre Kunden. Auch wenn Sie das nicht kommuniziert bekommen. Denn leider werden Wünsche und Kritik meist nicht geäußert oder gelangen nicht bis zur Firmenleitung. Die Folge ist fatal: Die Kunden bleiben weg.

Werfen Sie einen Blick in die Testfragen.

Die beispielhaften Fragen scheinen auf den ersten Blick banal zu sein. Aber sind sie das wirklich? Haben Sie tatsächlich vor der Entscheidung für eine bestimmte Verhaltensweise oder Organisation eine Analyse speziell für Ihr Unternehmen gemacht? Und haben Sie die Entscheidungen ganz bewußt getroffen? Haben Sie tatsächlich die Fakten umfassend und distanziert genug betrachtet? Und entsprechen Ihre Antworten und Wertungen tatsächlich der Realität? Haben Sie genug Distanz für eine objektive Betrachtung?

Viele Unternehmen unterschätzen, wie schnell die Wirkung von Werbebroschüren und wohl durchdachten Internetauftritten durch andere Faktoren zunichte gemacht werden kann. Und eben auch die Chancen, die in einem professionellen Empfehlungsmarketing liegen.

Wirken Sie so, wie Sie es gerne möchten?

Ist die Wirkung Ihres Unternehmens gezielt oder zufällig entstanden? Bleibt die Außenwirkung konstant oder wechselt sie, ist sie eindeutig? Verkörpern Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die gleiche Wirkung? Setzt sie sich in allen Bereichen Ihres Unternehmens fort?

Welche Erscheinung verkörpern Firmenleitung und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

Wie ist der erste persönliche Kontakt? Durch einen Empfang oder gezielte Ansprache durchs Personal – oder eher zufällig, je nachdem, wer gerade vorbei kommt? Wie ist die Kleiderordnung in der Firma? Kann jede und jeder tragen, was sie bzw. er will – oder soll die Kleidung das Image des Unternehmens unterstreichen? Gehen Sie und alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit eindeutig freundlicher und offener Körpersprache auf die Kunden zu? Haben Sie dies u.U. trainieren lassen? Wie ist das augenscheinliche Arbeitstempo?

Was hört man als erstes?

Was hören Ihre Kunden und Kundinnen am Telefon als erstes? Wer ist am Apparat? Sind die ersten gesprochenen Sätze klar, eindeutig und freundlich? Oder gibt's nur ein knappes „Ja! Müller!“, wo doch die Firma Schmitz, Meier und CoKG heißt... Welche Musik wird in der Warteschleife gespielt? Rock'n Roll oder Eine kleine Nachtmusik....

Wie präsentieren Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen?

Wie ist Ihre Ladeneinrichtung ausgewählt? Wie die Platzierung der Produkte? Wie präsentieren Sie Ihre Dienstleistungen beim Betreten Ihres Firmengebäudes, wenn es sich nicht um Verkaufsfläche handelt? Nutzen Sie Außenflächen mit zur gezielten Darstellung Ihres Könnens?

Wie verpacken Sie Ihre Waren? Wie sind Tüten und ähnliches gestaltet?

Sind meine Öffnungs-, Büro- oder Erreichbarkeitszeiten den Bedürfnissen meiner Kunden angepaßt?

Haben Sie tatsächlich analysiert, wann Ihre Kundinnen und Kunden, und vor allem Ihre potentiellen Kundinnen und Kunden, Sie erreichen wollen? Ist die Analyse aktuell? Können Sie den Ansprüchen überhaupt gerecht werden? Passen die Bedürfnisse Ihrer Kundschaft zu Ihren Arbeitsabläufen und Ihrer Firmenphilosophie? Kommen Ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen damit klar?

Sind Sie telefonisch gut erreichbar?

Sind Sie tatsächlich während der Öffnungs- und Bürozeiten immer erreichbar? Gibt es ansonsten einen gut verständlichen Ansagetext auf einem Anrufbeantworter? Oder nur Frei- bzw. Besetztzeichen? Oder eine Mailbox ohne Namensansage, nur mit einer Nummernennung? Wie sind Sie zu anderen Zeiten (nachts und am Wochenende) erreichbar? Rufen Sie tatsächlich immer zurück? Und das innerhalb von 1 Tag?

Erreicht man bei Ihnen sofort die zuständige Person?

Wie oft wird man bei Ihnen am Telefon weiterverbunden? 2mal, 3mal, öfter? Oder gilt die Devise: bei uns wird nur 1mal weiterverbunden, dann muß der Gesprächspartner die richtige Person am Apparat haben. Oder wir verbinden gar nicht weiter, sondern rufen später zurück. Und wann ist später? Geben Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei Ihrer Abwesenheit eine kompetente Antwort, wann Sie wieder zu sprechen sind?

Sind Ihre angebotenen Produkte und Dienstleistungen tatsächlich erhältlich?

Oder ist mal wieder z.Zt. einiges nicht auf Lager? Und unklar, wann es kommt? Der Kollege, der für eine Beratung zuständig ist in Urlaub – und niemand kann ihn vertreten? Können Sie auch für die Pünktlichkeit Ihrer Subunternehmer/Lieferanten garantieren?

Haben Sie gut organisierte Abläufe?

Gut organisierte Abläufe sparen Zeit und Nerven. Schlecht organisierte kosten Geld. Schlimmer noch, wenn Kundinnen und Kunden lange Laufwege, umständliche Abläufe zwischen Abteilungen, unklare Kompetenzen, mühsame Abstimmungsprozesse oder das „Verschwinden“ von Bestellungen und Telefonnotizen bemerken. Schlechte Organisation wird vom Kunden immer auf die Qualität des Produktes und der Dienstleistung übertragen. Wann haben Sie derartige Dinge zuletzt überprüft?

Passen Ihre Abläufe und Strukturen zur Ihrer Firmenwirklichkeit?

Berücksichtigen sie die Fähigkeiten Ihrer Mitarbeiter/innen? Sind sie flexibel genug für notwendige Änderungen? Können Sie sich auch kurzfristig auf neue Anforderungen einstellen?

Sind meine Mitarbeiter/innen kompetent genug?

Wieviele Situationen kennen Sie aus den letzten 4 Wochen, wo Ihr Mitarbeiter oder Ihre Mitarbeiterin passen mußte oder eine Ausrede erfinden mußte, weil ihr Wissen fehlte? Haben Sie dies überhaupt schon mal erforscht?

Sind sie fachlich jederzeit auf dem neuesten Stand?

Oder gibt es seit 3 Tagen ein neues Produkt/eine neue Dienstleistung, über das/die noch nicht informiert wurde? Ist klar, welche Priorität der Verkauf dieses Produktes im Vergleich zu dem anderen Angebot haben soll?

Kennen sie alle (wirklich alle!) Produkte, die sie verkaufen?

Oder haben sie nur ein begrenztes Spektrum? Bei großen Firmen: Weiß jeder und jede, wer zuständig und kompetent ist? Kann jed/r wenn nötig die Abläufe in der Firma und den Sinn der jeweiligen Organisation erklären?

Sind sie immer (ohne Ausnahme!) freundlich?

Auch bei unfreundlichen Kunden? Kurz vor Feierabend? An Tagen mit viel Hektik? Und zeigt sich die Freundlichkeit umfassend: in Mimik, Gestik und Sprache? Sind die Aussagen klar und verständlich?

Dies sind nur exemplarische Testfragen, von denen nicht alle auf jedes Unternehmen zutreffen werden. Nehmen Sie sich zwei bis drei Stunden Zeit, und stellen Sie sich vor (oder lassen Sie sich von einer neutralen Person dabei helfen), Sie wären Ihre Kundin.

Viel Erfolg und viele neue Aufträge!