



> Wichtig ist, vielfältige Anlässe für offene Kundendialoge zu schaffen. Nutzen Sie insbesondere häufige kleine Kontaktpunkte, um herauszufinden, was Ihrem Kunden ganz konkret gefällt.

FOTO: FOTOLIA

TEAM & ENTWICKLUNG

Mit System in die Verbreitung

Die ergiebigste Strategie für nachhaltige Empfehlungen ist Begeisterung. Es geht dabei um das „Wie“ der Dienstleistung, um Kleinigkeiten, die Freude bereiten. Die Differenzierung zur Konkurrenz findet vornehmlich auf der Beziehungsebene statt. Dies wird häufig unterschätzt. In der letzten Ausgabe von PDLpraxis wurden Ihnen die ersten drei Schritte einer Strategie für Ihr Empfehlungsmarketing vorgestellt:

1. Begeisternde Voraussetzungen für Empfehlungen schaffen,

2. erkennen und kennen Sie Ihre Empfehler,
3. Erfolgsgeschichten schreiben und weiter-erzählen (lassen).

Abschließend geht es um folgende Maßnahmen:

4. Gute Kreise ziehen,
5. die Empfehlungsrate ermitteln und gezielt steigern,
6. Aktionsprogramme für wertvolle Empfehlungen.



>> SCHRITT 4: GUTE KREISE ZIEHEN

Der Weg zum systematischen Empfehlungsmarketing beginnt mit empfehlenswerten Voraussetzungen in Ihrem Unternehmen. Um wirklich von Empfehlungen zu profitieren, müssen Sie die ganze Sache systematisch, planvoll und zielgerichtet angehen. Ziel ist, dass auch Personen Empfehlungen aussprechen, die nicht schon zu Ihren Kunden zählen. Besonders wichtig sind unabhängige Experten, die Empfehlungen streuen.

Empfehlungsmarketing braucht eine empfehlenswerte Basis

Das bedeutet vor allem: Stimmige Kunden- und Organisationsprozesse im Alltag. Werfen Sie einen Blick in Ihre Leitsätze und schärfen Sie Ihr Profil. Formulieren Sie griffige Regeln, z. B.:

- Wir stellen Schritt für Schritt sicher, dass alle Prozesse eindeutig definiert und die Zuständigkeiten klar sind. Alles wird im Sinne des Kunden gelöst.
- Wir bilden uns weiter und interessieren uns sehr für das, was unser Kunde wünscht und braucht.
- Wir investieren in Wissen, Führung und Organisation. Wir verbreiten Freude. Wir sprechen Missstände offen und konstruktiv an.
- Beziehungspflege und Kommunikation auf Augenhöhe sind zwei zentrale Stärken unseres Dienstes. Wir behandeln unsere Kunden respektvoll und mit freundlicher Gelassenheit.
- Wir schaffen Vertrauen durch Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Verständnis.
- Wir sind authentisch: Sich glaubhaft verhalten ist ein absolutes „Muss“ im Umgang mit unseren Kunden.

Gehen Sie in der nächsten Dienstbesprechung diese Regeln noch einmal mit Ihrem Team durch. Fragen Sie danach, was davon im Alltag schon gut gelingt und auch, was schwer fällt, wo ggf. Unterstützung benötigt wird.

Nur Spitzenleistungen werden weiterempfohlen

Es hat keinen Sinn, vergleichbare Leistungen in mittelmäßiger Qualität anzubieten. Nur renommierte Produkte mit echten Alleinstellungsmerkmalen werden empfohlen. Kommen Sie mit diesen sechs „A“ zu Spitzenleistungen (vgl. Schüller 2014):

A1 = Ausgezeichnet

Ihr Dienst muss qualitativ die Nummer eins oder zwei in Ihrer Region sein: Wichtig sind neben guten Prüfnoten Erfolge bei innovativen oder regionalen Projekten (z. B. Quartier, Aufbau sinnvoller Versorgungsschwerpunkte, Ausbildungsinitiativen, Kooperationen, Charity-Initiativen mit regional-fachlichem Bezug) sowie Ehrungen durch exzellente Dritte.

A2 = Aufmerksamkeitsstark

Sie müssen Ihre Qualität und Ihre Philosophie überzeugend und lautstark in die Welt tragen! Gerne auch mit ungewöhnlichen Initiativen, Mitteln, zu ungewöhnlichen Gelegenheiten, an ungewöhnlichen Orten. Natürlich seriös und passend. Denken Sie daran: Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut!

A3 = Angenehm

Kunden glücklich machen! Achten Sie darauf, durch überzeugende Beziehungsarbeit auf allen Ebenen die Bindung zu Ihren Kunden nach-

» Um wirklich von Empfehlungen zu profitieren, müssen Sie die ganze Sache systematisch, planvoll und zielgerichtet angehen.

haltig zu stärken. Das gelingt einerseits dadurch, dass Sie und Ihr Team ihnen kleine Bedürfnisse und Wünsche (die oftmals nichts oder gar nicht viel kosten) von den Augen ablesen, aufmerksam zuhören und entsprechend flexibel sind. Jeder Kunde muss das persönliche Interesse an seinem Wohlergehen spüren – auch dadurch, dass Ihre Mitarbeiter rechtzeitig Hilfebedarfe erkennen, Unterstützungs- und Fördermöglichkeiten in der häuslichen Pflegesituation (z. B. in Folge des PSG II) im Blick haben und vorausschauend initiativ werden, um z. B. Nerven und Geldbeutel der pflegenden Angehörigen zu schonen.

A4 = Anders als

Es geht um das Besondere und Einzigartige, das der Kunde wählt: Machen Sie Ihren Dienst zu einer Marke. Nehmen Sie zusammen mit Ihrem Team eine dialogische Haltung ein, die immer wieder hinterfragt: „Was wollen wir mit und für unsere Kunden und in unserer Art zu arbeiten erreichen? Was ist das Wesentliche bei uns? Was haben wir schon erreicht? Wo kann es weitergehen?“

Wirklich erfolgreiche Marken sind solche, zu denen der Verwender eine persönliche, Beziehung hat, sich sozusagen positioniert: Meine Art zu leben, meine Gemeinde, mein Quartier, meine Community, mein Friseur, mein Stil, meine Pflegedienst – bester Unterstützer in meiner speziellen Lebenssituation: Das ist top!

A5 = Aldi & Co.

Machen Sie sich weniger Gedanken über den Preis als über ihre Erfolgsfaktoren: Auch wenn „billig und schnell“ immer Thema im Dienstleistungsbereich ist, geht es doch eher um richtig und gezielt. Das heißt: Die Wirtschaftlichkeit klar im Blick haben – den Einsatz immer gezielt an den wirklichen Bedarfen jedes einzelnen Kunden entlang. Sie wissen aus eigener Erfahrung: Bei einer überzeugend ausgesprochenen Empfehlung rückt der Preis in den Hintergrund.

A6 = Alle anderen

Nicht zu viel mit der Konkurrenz beschäftigen: Fragen Sie sich: Was können wir ganz anders machen als alle anderen – und zwar auf eine ausgezeichnete, aufmerksamsstarke und angenehme Weise?

SCHRITT 5: DIE EMPFEHLUNGSRATE ERMITTELN UND GEZIELT STEIGERN

Sie sollten wissen, wie viele Menschen bereits gut über Sie sprechen und Ihren Dienst empfehlen. Die Empfehlungsrate ist leicht zu ermitteln. Am einfachsten geschieht dies über den Einbau der so genannten Herkunftsfrage in die ersten Kontaktgespräche bei Neuanfragen. Berechnen Sie auf dieser Basis pro Quartal Ihre Empfehlungsrate. Sie wird mit folgender Formel gemessen:

$$\text{Empfehlungsrate \%} = \frac{\text{Anzahl der über Empfehlung gekommenen Neukunden}}{\text{Anzahl der Neukunden} \times 100}$$

Die Empfehlungsrate fließt als Kennzahl in Ihr PDL-Controlling ein, z. B. in die Balanced Scorecard, und wird im Rahmen der Praxisüberprüfung zweimal jährlich im Team vorgestellt und erörtert.

SCHRITT 6: AKTIONSPROGRAMME FÜR EMPFEHLUNGEN

Der Alltag Ihrer Bestandskunden entscheidet – sorgen Sie für nachhaltige Begeisterung.

Sammeln Sie zusätzliche Informationen für die Kundenpflege

Wichtigste Maßnahme ist, die Bedürfnisse Ihrer Stammkunden, d.h. der Hilfebedürftigen und ihrer Angehörigen, im Rahmen des Pflegeprozesses zu erfassen. Ergänzend zu den pflegerischen „hard facts“ bauen Sie eine neue kleine Kundenpflege-Karteikarte mit folgenden Infos in das Erfassungsprogramm ein:

- Was brauchen Nutzer und Angehörige ganz besonders?
- Worauf legen sie Wert?
- Was können wir dazu anbieten?
- Was hält er/sie von unserer Arbeit?

Ihre vorbildliche Kunden- und Personalpflege spart Ihnen enorme Kosten in Akquise und Marketing. Glückliche Kunden und Mitarbeiter geben Empfehlungen und liefern Erfolgsgeschichten zum Weitererzählen über Internet und Face-to-Face.

Schaffen Sie ein „Vertrauenspolster“ – aber ruhen Sie sich nicht darauf aus

Wichtig ist, vielfältige Anlässe für offene Kunden-dialoge zu schaffen. Nutzen Sie insbesondere häufige kleine Kontaktpunkte, um herauszufinden, was Ihrem Kunden ganz konkret gefällt. Vertrauen entsteht durch viele kleine positive Erfahrungen. Bauen Sie ein Vertrauenspolster auf, das die Kundenbezie-

hung stark und belastungsfähig macht. Dabei ist eins lebenswichtig: Gegebene Versprechen sind unbedingt einzuhalten!

Bauen Sie eine Empfehler-Datenbank auf

Berücksichtigen Sie dabei alle infrage kommenden Empfehler: Kunden, Mitarbeiter, Kollegen, Geschäftspartner, Mitbewerber, Multiplikatoren (Meinungsmacher).

MIT BESTEM DANK ...

Eine wichtige Funktion im Empfehlungsprozess hat das richtige Bedanken beim Empfehler. Durch einen angemessenen Dank vertiefen wir die Beziehung zu ihm.

KARLA KÄMMER

Inhaberin von Karla Kämmer Beratungsgesellschaft
in Essen

- > www.kaemmer-beratung.de
- > E-Mail: info@kaemmer-beratung.de

