

Mit den besten Empfehlungen

Glaubwürdige und starke Referenzen von Kunden sind von unschätzbarem Wert. Sie heben von der Konkurrenz ab und eröffnen neue Geschäftsfelder.

→ VON PATRICK BERGMANN

Wie können sich Unternehmen trotz oftmals austauschbaren Leistungen und Produkten wirksam differenzieren? Eine schön aufgemachte Unternehmensbroschüre gehört zum Pflichtprogramm jedes Anbieters und hat daher oft nur Unterhaltungswert. Für Kunden wird es immer schwieriger, die teils abstrakten Kompetenzen und Leistungen einer Firma tatsächlich zu erfassen. In vielen Fällen heisst die Antwort daher: Referenzen. Das sogenannte «Reference Selling» erlebt einen regelrechten Boom. Die Erkenntnis, dass zufriedene Kunden eines der wirkungsvollsten und kostengünstigsten Marketinginstrumente sind, hat sich herumgesprochen.

Diese kostenlosen Werbeträger erfreuen sich bei den Marketingstrategen grosser Beliebtheit, wenn es beispielsweise um die Gewinnung von Neukunden oder auch um die Informationsvermittlung im Allgemeinen geht.

GLAUBWÜRDIGKEIT ZÄHLT

Die Wirksamkeit von Referenzen ist aber nicht nur auf den kostengünstigen Faktor dieser Kommunikationsform zurückzuführen, sondern insbesondere auf die gezielte Verbreitung eines spezifischen Images auf persönlicher, subjektiver Basis. Referenzen schaffen Transparenz und Vertrauen – zwei zentrale Elemente für den geschäftlichen Erfolg. Denn potenzielle Kunden wollen sicher sein, sich für den richtigen Geschäftspartner entschieden zu haben, bevor sie tatsächlich eine Investition tätigen.

Die grosse Attraktivität von Referenzen liegt im hohen Grad an der Objektivität, die potenzielle Kunden diesen beimessen. Angesichts der immer weiter steigenden Flut von Werbebotschaften und -materialien, wird das Urteil anderer Kunden als vergleichsweise glaubhaft eingeschätzt – das gilt ganz speziell auch für komplexe IT-Projekte. So gelten zum Beispiel Referenzbesuche als objektiver Einblick in die praktische Leistungsfähigkeit der angebotenen Lösung.

Aus Sicht der Anwender bedeutet dies: Empfehlungen und Referenzen liefern oft die kritischen Informationen und Anhaltspunkte für gute Entscheidungen. Anstelle der Hochglanzbroschüren und Marketingversprechungen orientiert man sich an dem, was wirklich funktioniert: an realisierten Projekten, an Kundenmeinungen, an Praxiserfahrungen von Menschen und Unternehmen, die schon in einer ähnlichen Situation waren – und sich offensichtlich richtig entschieden haben.

Beim Reference Selling sind einige grundsätzliche Regeln zu beachten, damit Sie mit Ihrem guten Namen auch den grösstmöglichen Erfolg erzielen.

NICHT ÜBERTREIBEN

Zunächst einmal gilt: nur nicht übertreiben! Denn erfolgreiches Reference Selling lebt von der Glaubwürdigkeit der dokumentierten Referenzen. Einer der grössten Fehler, den ein Unternehmen machen kann, ist es, die eigene Authentizität aufs Spiel zu setzen. Darum sollten auf unpräzise Formulierungen oder gar auf



Behauptungen, die sich nicht auf fundierte Argumente stützen, verzichtet werden.

NUR MIT EINVERSTÄNDNIS

Ein zweiter wichtiger Punkt lautet: nie ohne Einverständnis des Kunden. Kunden schätzen es, gefragt zu werden, ob man sie als Referenz zu werden, ob man sie als Referenz nutzen und aktiv kommunizieren darf. Daher gilt: Keine Referenz ohne explizite Einwilligung des Kunden – am besten in schriftlicher Form, um Missverständnisse auszuschliessen. Teil eines stan-

dardisierten Prozesses kann beispielsweise ein Formular sein, welches das Einverständnis des Kunden dokumentiert.

PERSÖNLICHER KONTAKT

Des Weiteren sollte darauf geachtet werden, dass Kundenkontakte persönlich und regelmässig gepflegt und damit aktuell gehalten werden. Die entscheidende Frage lautet: Was braucht es, damit ein Kunde zu einer Referenz wird? Einfache Antwort: Er muss zufrieden sein. Denn ein zufriedener Kunde

wird eine Firma oder ein Produkt jederzeit an andere weiterempfehlen – etwas vom Wertvollsten überhaupt. Darum: Die regelmässige und persönliche Pflege von Kundenkontakten erhöht die Kundenzufriedenheit. So werden die besten Voraussetzungen für gute und wirksame Referenzen geschaffen. Ausserdem wird dadurch gleichzeitig die Aktualität der Referenzen gewährleistet – das hinterlässt beim potenziellen Neukunden einen guten Eindruck und wirkt vertrauensbildend.

QUALITÄT VOR QUANTITÄT

Auch wenn in bestimmten Situationen die pure Anzahl von Referenzen durchaus ein Verkaufsargument sein kann, sollte beim Reference Selling stets die Qualität im Vordergrund stehen. Es gibt kaum noch Unternehmen, die heute noch auf Referenzen verzichten. Daher ist es wichtig, sich über den Inhalt vom Wettbewerb zu differenzieren.

Die Herausforderung liegt darin, dass die Empfehlung auf der einen Seite eine bestimmte Mar-

ketingbotschaft transportieren soll, auf der anderen Seite aber auch als möglichst objektives Kundenbeispiel dient. Daher muss ein zu werblicher Charakter vermieden werden. Um ein Beispiel zu nennen: Ein guter Anwenderbericht muss eine deutliche, klar herausgearbeitete Aussage haben und nachvollziehbar die Vorteile der realisierten Lösung veranschaulichen, am besten unter Nennung von quantifizierbaren Resultaten.

FAZIT: JEDER KUNDE IST EINE POTENZIELLE REFERENZ

Unternehmen sollten eine Referenzkultur schaffen, indem jeder Neukunde vom ersten Tag der Zusammenarbeit an wie eine potenzielle Referenz behandelt wird. Denn schon manch «kleine» Referenz hat sich zum Türöffner für Grossaufträge entwickelt.

Reference Selling ist eine der effektivsten und gleichzeitig kostengünstigsten Varianten, um neue Kunden zu gewinnen. Deshalb dürfen Weiterempfehlungen von zufriedenen Kunden nicht dem Zufall überlassen werden. Wer dabei einige grundlegende Regeln beachtet und systematisch vorgeht, hat die grössten Aussichten auf geschäftlichen Erfolg. ←

Patrick Bergmann studierte an der Uni Zürich Publizistik-Wissenschaft und Medienforschung. Er ist Senior Consultant und Mitglied der Geschäftsleitung bei Communication Partners AG

Referenzen richtig bewerten

- 1 Sind die aufgelisteten Firmen tatsächlich alles aktive Kunden oder sind die Referenzen eventuell veraltet?
- 2 Welche Unternehmen werden als Referenzen genannt und in welchem Zusammenhang?
- 3 Können Sie sich vorstellen, dass Sie unter den genannten Referenzen in guter Gesellschaft sind?
- 4 Schöne Namen sind eins – relevante Projekte etwas anderes. Sind Referenzen mit ähnlicher Aufgabenstellung vorhanden?
- 5 Möchte der Anbieter auch Sie zum Referenzkunden machen? Dann wird er alles daran setzen, das Projekt zum Erfolg zu machen und im kritischen Fall die Extrameile gehen.
- 6 Meist gibt ein Telefonat oder ein persönliches Treffen mehr Auskunft als jede Case Study. Kann der Anbieter einen Kontakt zum Referenzkunden anbieten?
- 7 Zum Teil sind Referenzen durch persönliche Meinungen beeinflusst oder gar politisch gefärbt. Welche Personen treffen in welcher Rolle eine Aussage und mit welcher Verbindlichkeit?

BILD: FOTOLIA

VIW Trainers Day 2009 – ein voller Erfolg

Am 16. Oktober 2009 fand in Nottwil der diesjährige VIW Trainers Day statt. Der Anlass stand unter dem Motto «Wissenbasiertes Arbeiten» und wurde vom VIW-Vorstandsmitglied Heiner Birrer moderiert. Arif Chughtai, Teilnehmer des Events und neues VIW-Mitglied, berichtet über seine Eindrücke:

Für mich war es ein rundum gelungener Tag, sowohl, was die Inhalte der Veranstaltung anbelangt als auch in Bezug auf das «Drumherum»: anre-

Lehrende heute in unserer Wissensgesellschaft gegenüberstehen. Die Referenten gaben viele konkrete Tipps, zum Beispiel, auf was beim Stellen von Aufgaben zu achten ist, wie ein Wissensgebiet optimal zu strukturieren ist und zum effizienten Umgang mit neuen Internetwerkzeugen.

Prägend und aufwühlend war am Nachmittag unser Besuch im Schweizer Paraplegiker-Zentrum (SPZ). Als Ausserstehender die Gelegenheit zu haben, von dieser beeindruckenden Institution aus erster Hand zu erfahren, fand ich sehr gut. Dieser

Tag hat mich davon überzeugt, dem VIW als neues Mitglied beizutreten. Ich freue mich auf die weiteren Veranstaltungen des VIW und den Trainers Day 2010.

→ Von Arif Chughtai, IT-Consultant & neues VIW-Mitglied. Weitere Fotos auf www.viw.ch



VIW-AGENDA

→ 19. NOVEMBER 2009, WTC ZÜRICH, 14:30 UHR

PIDAS Customer Care Day: Was zeichnet guten Kundenservice aus? PIDAS präsentiert anhand seiner vielen Projekte, worauf es bei perfektem Service ankommt.

Neue VIW-Firmenmitglieder

Der VIW konnte zwei weitere renommierte Firmen für das VIW-Netzwerk gewinnen. Beide bringen einen grossen Erfahrungsschatz im Bereich IT Service Organisation, Service Management und Compliance mit. Dieses Wissen wird nun auch VIW-Mitgliedern zugänglich gemacht.

Glenfis AG: Als unabhängiger Berater und akkreditiertes Schulungsunternehmen ist Glenfis auf Konzept und Umsetzung einer durchgängigen, ganzheitlichen IT Governance spezialisiert; stets in Anbetracht des Spannungsfelds von gefordertem Business Value und nötiger IT Compliance.

PIDAS AG: Das Unternehmen hat sich im Bereich Kundenservice auf den Aufbau, die Optimierung sowie den Betrieb von Serviceorganisationen wie IT-Helpdesks und Customer Care Center spezialisiert. Ziel ist, Serviceorganisationen zu entwickeln, die dank hohem Standardisierungsgrad einen nachhaltigen Nutzen und somit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringen.

IMPRESSUM

Das offizielle Publikationsorgan des VIW

HERAUSGEBER

VIW – Verband der Wirtschaftsinformatik

VIW-GESCHÄFTSSTELLE

Postfach 6620, 3001 Bern
Tel. 031 311 99 88
info@viw.ch, www.viw.ch

ERSCHEINUNGSWEISE

Monatlich