

Viktoria Hausegger, Wien

Serie Praxismarketing

Aktive Empfehler – Ihr größter Schatz

Empfehlen sind Botschafter Ihrer Leistungen – Ihrer Ordination ... kostenlose Verkäufer sozusagen. Doch meist bleiben sie unerkannt, ungedankt und unbelohnt. Wie oft haben Sie sich beispielsweise bei ihnen schon einmal für eine Weiterempfehlung ausdrücklich und mit einer ganz besonderen Geste bedankt?

Vertrauensbonus

Einem Empfehler gelingt es viel leichter, für Ihre Leistungen zu begeistern, als jedem „Verkäufer“. Denn der Empfehler hat einen Vertrauensbonus! Er macht neugierig und nimmt Ängste und Hemmschwellen. Seine Empfehlung wirkt glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Widerstände erheblich. Empfohlene Leitungen sind quasi schon „vorverkauft“.

Dies führt beim Empfohlenen zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft, zu kürzeren Gesprächen und zu zügigen Entscheidungen. Oft auch zu einer geringeren Preis-Sensibilität und erhöhter Loyalität ... und: schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft!

Dass Mund-zu-Mund-Werbung nicht nur gut fürs Image, sondern vor allem gut für die Erträge ist,

ist eine Binsenweisheit. Doch wird dieses Phänomen nach wie vor völlig unterschätzt. Viele Ärzte halten Empfehlungen offensichtlich für einen Glücksfall. Denn höchst selten weiß jemand genau, wer seine Empfehler sind, wie viel neue Patienten er durch diese bekommt und weshalb er von ihnen empfohlen wird. Und fast niemand ist sich bewusst, dass er es nicht weiß!



© Buenos Dias / photos.com

Menschen umgeben sich mit ihresgleichen, verbringen ihre Zeit mit anderen, welche die gleichen Interessen, Hobbys, Ansprüche etc. haben. Und Ihr Empfehler hätte Ihre Leistungen nie empfohlen, würde er nicht davon ausgehen, dass sein guter Rat beim Empfänger auf Gegenliebe stößt.

Empfehlungsmarketing

Empfehlungsmarketing ist das Mittel der Wahl in Zeiten von tosenden Preiskämpfen, nachlassender Werbewirkung und hoher Vergleichbarkeit. Dabei geht es um viel mehr als den banalen Satz ‚Empfehlen Sie uns weiter‘, der meist ziemlich penetrant daherkommt und höchstens zufällige Mundpropaganda auslöst. **Es geht vielmehr um den systematischen Aufbau des Empfehlungsgeschäfts.**

Das Empfehlungsmarketing, einst nur die Frage nach ein paar Adressen, hat sich mächtig weiterentwickelt. Pfliffige, bisher noch wenig beanspruchte Werbeformen und insbesondere das

Internet eröffnen heute völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda.

Dies kann Ihre Ordinations-Marketing-Aktivitäten kräftig unterstützen – und eine Menge Kosten sparen. Dabei gilt es, Ihre Patienten und sogar Menschen, die – aus welchen Gründen auch immer – gar nicht Ihre Patienten sind, zu leidenschaftlichen Fürsprechern Ihrer Sache und zu Botschaftern Ihrer Ordination zu machen. **Dazu müssen Sie natürlich gute Gründe liefern.**

Mit Empfohlenen richtig umgehen

Wenn Sie nun einen Hinweis von einem Empfehler erhalten haben, dann ist Analyse besonders wichtig. Denn aus der Persönlichkeitsstruktur und dem Verhalten des Empfehlers lassen sich bereits erste Rückschlüsse auf die voraussichtlichen Wünsche und Bedürfnisse eines Interessierten ableiten.



© Buenos Dias / photos.com

Einem Empfehler gelingt es viel leichter, für Ihre Leistungen zu begeistern, als jedem „Verkäufer“. Denn der Empfehler hat einen Vertrauensbonus!



© Buenos Dias / photos.com

Die Empfehlungsrate ist eine der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen: Wer nicht (länger) empfehlenswert ist, wird bald nicht mehr aufgesucht.

Menschen umgeben sich mit ihresgleichen, verbringen ihre Zeit mit anderen, die die gleichen Interessen, Hobbys, Ansprüche etc. haben. Und Ihr Empfehler hätte Ihre Leistungen nie empfohlen, würde er nicht davon ausgehen, dass sein guter Rat beim Empfänger auf Gegenliebe stößt.

Also: Da niemand den Empfohlenen so gut kennt wie Ihr Patient, kommen genau von ihm die wertvollsten Hinweise, welche Argumente beispielsweise in einem Info-Folder hervorgehoben werden können.

Mit dem, der eine Empfehlung erhalten hat, werden Sie besonders sorgfältig umgehen müssen.

Erfragen Sie, soweit möglich, den Namen des Empfehlers und vor allem, welche spezifischen Leistungen er empfohlen hat. Denn auf diese Leistungen wird der Empfohlene besonders achten, deswegen ist er ja gekommen. Hier sind seine Erwartungen hoch. Eine Enttäuschung fiele nicht nur negativ auf Sie, sondern auch auf den Empfehler zurück. Das wollen Sie nicht nur sich selbst, sondern vor allem Ihrem Empfehler ersparen.

Indem Sie also Ihr Augenmerk auf die (Über-)Erfüllung der empfohlenen Leistungen legen, steuern Sie selbst, ob eine Weiterempfehlung die erste und letzte oder der

Beginn einer ganzen Serie ist. Denn der Empfehler wird sicher eine Rückmeldung erhalten. Und auch Sie sollten ihm, wenn irgendwie möglich, Ihre Freude darüber mitteilen, dass Sie durch ihn einen neuen Patienten gewonnen haben.

Dank sagen

Sie sollten Ihren Empfehlern unverzüglich danken, am besten telefonisch

oder gar persönlich. So bestätigen Sie ihn in seinem Vertrauen zu Ihrer Leistung, und er wird weitere Empfehlungen aussprechen. Die Menschen verstärken Verhalten, für das sie Anerkennung bekommen, denn das setzt Glückshormone frei.

Die Empfehlungsrate ermitteln

Sie sollten Ihre Empfehlungsrate kennen! Sie ist der Ausgangspunkt im Empfehlungsmarketing. Doch leider überlassen es die meisten Ordinationsinhaber dem reinen Zufall, ob ihre Patienten sie weiterempfehlen.

Was Sie dazu wissen müssen:

- Wie viele Patienten empfehlen uns weiter? Und warum genau?
- Wer genau hat uns empfohlen? Und wie bedanken wir uns dafür?
- Wie viele Patienten sind aufgrund einer Empfehlung zu uns gekommen? Und warum genau?

Die Empfehlungsrate ist eine der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Wer nicht (länger) empfehlenswert ist, wird bald nicht mehr aufgesucht.. Doch kaum jemand, den ich je fragte, konnte mir auf Anhieb seine exakte Empfehlungsquote nennen – regelmäßig ermittelt und nicht nur grob geschätzt.

Zu ergründen ist ferner, wer die Empfehler im Einzelnen sind, welche Leistungen und Services weshalb empfohlen wurden und wie der Empfehlungsprozess im Einzelnen gelaufen ist, so dass diese Erfolgsparameter in Zukunft gezielt wiederholt werden können. Zu analysieren ist schließlich, wie sich die Empfehlungsrate in Hinblick auf Geschlecht, Alter, etc. entwickelt. Und dann ist gemeinsam mit den Mitarbeitern ein Plan zu erarbeiten, um die derzeitige Quote (deutlich) zu steigern. Es lohnt sich!

Korrespondenz:

Viktoria Hausegger
Wien
mehr. wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
Tel.: +43 664 460 16 35
E-mail: office@mehrwertmarketing.at
Internet: www.mehrwertmarketing.at



© Buenos Dias / photos.com

Sie sollten Ihren Empfehlern unverzüglich danken, am besten telefonisch oder gar persönlich.