

# EMPFEHLUNGS- REPORT FÜR ANBIETER KOMPLEXER B2B-LÖSUNGEN

Wie Sie als Anbieter komplexer B2B-Lösungen Ihren Umsatz massiv steigern und gleichzeitig Ihre Abschlusskosten reduzieren, indem Sie Empfehlungen systematisch als Wachstumstreiber nutzen.



**THE  
GOLDEN  
HOUR**

GROWING COMPLEX BUSINESSES





# Empfehlungs-Report für Anbieter komplexer B2B-Lösungen

Wie Sie als Anbieter komplexer B2B-Lösungen Ihren Umsatz massiv steigern und gleichzeitig Ihre Abschlusskosten reduzieren, indem Sie Empfehlungen systematisch als Wachstumstreiber nutzen.

- 1 Wann Empfehlungen für Ihren Geschäftserfolg besonders relevant sind.
- 2 Was Sie unter Empfehlungen verstehen sollten.
- 3 Weshalb Empfehlungen für Sie so wertvoll sind.
- 4 Wie Sie vorgehen, um Empfehlungen zu gewinnen.
- 5 Welche Formulierungen Ihnen Empfehlungen liefern.
- 8 Was Sie mit einer Empfehlung machen.
- 10 Wie Sie Ihr Empfehlungsmanagement systematisch erfolgreich machen.

# Wann Empfehlungen für Ihren Geschäftserfolg besonders relevant sind

Uns stehen drei wesentliche Verkaufsarten zur Verfügung, um unsere Umsatzziele zu erreichen:

- 1) Erstverkäufe
- 2) Folgeverkäufe
- 3) Empfehlungsverkäufe

Unterlassen wir einen dieser drei, berauben wir uns eines wesentlichen Teils unseres Umsatzpotenzials. Stellen Sie sich folgende Frage:

„Wie viel mehr Umsatz und wie viel mehr Marge wären möglich gewesen, hätte mein Unternehmen in den letzten zwölf Monaten alle drei Verkaufsarten konsequent ausgeschöpft?“

Kommt Ihnen dabei eine zweistellige Prozentzahl in den Sinn, besteht massiver Handlungsbedarf, denn mehr vom Bisherigen reicht dann nicht aus, Sie müssen etwas anderes, etwas Neues tun.

Wenn Ihr Geschäftsmodell durch einen oder mehrere der folgenden Themen charakterisiert ist, spielen Empfehlungen eine besonders große Rolle für Ihren Erfolg:

- Lange Vertriebszyklen
- Hohe Abschlusskosten
- Hoher Vertrauensbedarf
- Erklärungsbedürftige Angebote
- Beratungsintensive Leistungen
- Hoher Auftragswert

Setzen Sie – als wesentliches Standbein Ihrer Wachstumsstrategie – systematisch auf Empfehlungen. Ihre Mehrwerte sind immens und Ihr zusätzlicher Aufwand ist verhältnismäßig gering. Darauf zu verzichten wäre eine Selbstbeschränkung.

Darüber hinaus haben Empfehlungen das Potenzial für sehr schnelle Effekte, was besonders dann relevant sein kann, wenn die wirtschaftliche Situation angespannt ist.

Dieser Report gibt Ihnen alles an die Hand, was es für erfolgreiche Empfehlungen braucht. Setzen Sie dies konsequent um, verschaffen Sie sich einen unmittelbaren Wettbewerbsvorteil.



## Was Sie unter Empfehlungen verstehen sollten

Viele Unternehmen, Verkäufer und Kundenbetreuer schöpfen das Potenzial von Empfehlungen nicht nur nicht aus, sondern vermeiden sie gänzlich.

Es sind immer wieder die gleichen Vorwände, mit denen Verkäufer und Kundenbeauftragte begründen, warum sie nicht nach Empfehlungen gefragt haben:

- „Es war nicht der richtige Zeitpunkt.“
- „Ich war froh, beauftragt zu werden.“
- „Sie war sehr kritisch. Er war in Eile.“
- „Ich wusste nicht, wie ich zu diesem Thema überleiten kann.“
- „In der Branche machen sie das nicht.“
- usw.

Ursache ist ein falsches Verständnis, sich durch derartige Anfragen in die Rolle eines schwachen Bittstellers zu begeben.

### **Das ist falsch!**

Bei Empfehlungen geht es nicht um Bettelei, sondern um die logische Vertiefung einer erfolgreichen Beziehung. Insbesondere, wenn Sie Ihrem Bestandskunden starke Ergebnisse geliefert haben, wird er es mögen, gefragt zu werden, denn es ist eine Form der Anerkennung. Gleiches gilt für jeden anderen Kontakt, der Sie schätzt – unabhängig davon, ob es sich um einen Bestandskunden handelt oder nicht.

### **Verstehen Sie Empfehlungen als Zugang zu weiteren Personen, die Ihre Hilfe benötigen.**

Es wäre nicht in Ordnung, ihnen diese Unterstützung zu verwehren.

Ihr Bestandskunde profitiert ebenfalls durch seine Empfehlung, weil er einer Person, die er kennt, und unter Umständen seinem Unternehmen zu wertvoller Unterstützung verhilft.

Begründen Sie Ihre Bitte um eine Empfehlung stets mit den Ergebnissen und Mehrwerten, die der jeweilige Bestandskunde mit Ihrer Unterstützung realisieren konnte. Alternativ können Sie auf die Ergebnisse verweisen, die Ihre Bestandskunden im Allgemeinen mit Ihrer Unterstützung erreichen. Zeigen Sie die Gelegenheit, diese Ergebnisse und Mehrwerte gemeinsam auch anderen zu ermöglichen.

Allein schon, um Folgeverkäufe anzustoßen, ist es notwendig, an den Punkt zu gelangen, an dem Ihr Bestandskunde den durch Ihre Unterstützung entstandenen Mehrwert explizit bestätigt. Doch dies allein reicht nicht aus und nichts ist naheliegender, als von dort aus mit Empfehlungen, Testimonials und Referenzen den nächsten Schritt zu gehen.



## Weshalb Empfehlungen für Sie so wertvoll sind

Empfehlungen führen nicht nur zu mehr Leads, sondern vor allem zu besseren Ausgangsbedingungen für Ihre Kundengewinnung:

- Schnellerer Kundenzugang
- Leichter Vertrauensaufbau
- Geringerer Erklärungsaufwand
- Bessere Gesprächsqualität
- Geringere Akquisekosten
- Besserer Anbieter-Kunden-Fit
- Bessere Ausbauchancen

Studienergebnisse zu B2B-Empfehlungen belegen u. a., dass Empfehlungen ein zentraler Hebel für mehr Aufmerksamkeit am Markt und eine leichtere und schnellere Aufnahme auf finale Auswahllisten sind. Sie belegen ebenfalls, dass Empfehlungskunden tendenziell die „besseren“ Kunden sind, weil sie sehr wahrscheinlich loyaler und häufig wirtschaftlicher sind. Letzteres gilt jedoch nicht automatisch. Darüber hinaus sprechen Empfehlungskunden ihrerseits deutlich mehr Empfehlungen aus, was ein noch größeres Umsatzpotenzial mit sich bringt.

Ausgewählte Erkenntnisse dieser Studien lauten u. a.:

- In der Wynter-Studie, unter hundert B2B-SaaS-Marketing-Executives aus Unternehmen mit 200+ Mitarbeitenden, ...
  - sagten 58%, dass sie ihr Vendor-Shortlisting über ihr Netzwerk aufbauen, und
  - 73% bewerteten Mund-zu-Mund-Empfehlungen als ihren wichtigsten Einflussfaktor.
- Die G2-Studie – unter 1.940 B2B-Entscheidern – zeigt: Käufer vertrauten bei der Recherche am meisten auf Informationen von Menschen mit ähnlichen Rollen und Herausforderungen.
- Die fast dreijährige Studie “Referral Programs and Customer Value” von Schmitt, Skiera und Van den Bulte unter 10.000 Kunden einer deutschen Bank fand heraus: Empfohlene Kunden hatten höhere Deckungsbeiträge, höhere Retention und im Schnitt einen mindestens 16% höheren Kundenwert als vergleichbare, nicht empfohlene Kunden.



## Wie Sie vorgehen, um Empfehlungen zu gewinnen

Wir können Kunden sowohl auffordern, Empfehlungen auszusprechen als auch sie dafür gewinnen, uns von sich aus zu empfehlen.

**„Ein begeisterter Kunde ist, wer seinen Freunden von seinem besonderen (Kauf-)Erlebnis erzählt.“**

Dies gelingt Ihnen, indem Sie Ihren Bestandskunden durch den für ihn entstandenen Mehrwert und die Art Ihrer Zusammenarbeit begeistern. Auf diesem Wege machen Sie Ihren Bestandskunden zu Ihrem besten Verkäufer.

Stellen Sie sich die Frage, was Sie Ihren Kunden heute bieten, um sie zu begeistern, und was Sie ihnen zukünftig bieten werden, denn was heute begeistert, ist morgen bereits selbstverständlich. Erst durch diese Klarheit helfen Sie Ihren Kunden, Sie scharf zu positionieren.

**„Versetzen Sie Interessenten stets in die Lage, kaufen zu können.“**

Stellen Sie daher sicher, dass Ihre Kunden anderen auch sinnvoll von Ihnen erzählen können, indem Sie Ihnen regelmäßig sagen, was Sie inzwischen alles anbieten und wer davon in welcher Form profitiert.

## Wann Sie Empfehlungsanfragen vorbereiten und stellen

Beim perfekten Zeitpunkt für Empfehlungsanfragen verhält es sich wie beim perfekten Zeitpunkt für Folgeverkäufe: Er ist fast immer jetzt.

Warten Sie nicht auf ein externes Zeichen, sondern leiten Sie die Empfehlung bewusst und so früh wie möglich ein. Bereits in der Kennenlernphase können Sie sagen:

*„Mein Anspruch ist es, Sie so sehr zu begeistern, dass Sie mich weiterempfehlen. Wundern Sie sich also nicht, wenn ich Sie im Verlauf unserer Zusammenarbeit auf Empfehlungen zu Personen anspreche, für die ähnliche Ergebnisse ebenfalls wertvoll wären.“*

- 1) Sie können die Botschaft verstärken, indem Sie sich von Ihrem Gegenüber bestätigen lassen, dass er das nicht ausschließt.
- 2) Sie können derartige Hinweise noch ein- oder zweimal wiederholen, bevor Sie tatsächlich danach fragen, z. B. unmittelbar bei der Beauftragung. Dadurch wird es für Ihr Gegenüber immer schwieriger, doch noch abzulehnen, wenn Sie erstmals konkret um Empfehlungen bitten.
- 3) Ebenso verhält es sich übrigens mit der Bitte, Ihnen eine Kundenstimme bereitzustellen und als Referenz zu fungieren.



Falls Sie bei einem Kunden noch keine greifbaren Ergebnisse erzielen konnten, sich der Moment jedoch anbietet, können Sie Ihre Empfehlungsanfrage wie folgt vorbereiten:

*„Wie zufrieden sind Sie aktuell mit unserer Zusammenarbeit?“*

*„Was gefällt Ihnen bislang am meisten?“*

Geben Sie die Antwort des Kunden gerne in Ihren Worten wieder und leiten Sie zur nächsten Frage über.

*„Sehr schön, darf ich das so verstehen, dass Sie mich / uns auch weiterempfehlen werden?“*

### **Warten Sie nicht auf den Abschluss einzelner Beauftragungen.**

Sobald Ihrem Bestandskunden erste gute Ergebnisse aus Ihrer Zusammenarbeit vorliegen, bietet es sich besonders an, explizit nach Empfehlungen zu fragen. Es ist sogar ratsam, damit nicht bis zu einem tatsächlichen Projektabschluss zu warten.

## **Welche Formulierungen Ihnen Empfehlungen liefern**

### **Wie Sie Empfehlungsanfragen für bestimmte Personen stellen**

Wann immer möglich, nennen Sie eine konkrete Person, Position oder das Unternehmen für Ihre Empfehlungsanfrage:

*„Ich habe mitbekommen, dass Frau Schneider Head of Sales für Österreich ist. Sicherlich würde sich auch Ihre Einheit über derartige Ergebnisse freuen, würden Sie mich bitte mit ihr vernetzen?“*

*„Die Ergebnisse, die wir gemeinsam erzielt haben, sollten auch für andere in Ihrem Unternehmen spannend sein, würden Sie mich bitte mit Ihrem Pendant für Asien vernetzen?“*

*„Sie haben mehrmals erwähnt, dass der Vorstand Ihres größten Lieferanten, Herr Schäfer, ein enger Partner ist und von Ihnen sehr geschätzt wird. Würden Sie mich ihm bitte vorstellen und ihm mich empfehlen?“*

*„Sie sagten, der Standortleiter Ihres Kunden gehöre zu den Besten der Branche. Könnten Sie uns bitte einander vorstellen, damit ich prüfen kann, ob ich dort einen ähnlichen Mehrwert bieten kann?“*

### **Wie Sie anonyme Empfehlungsanfragen stellen**

Greifen Sie nur dann auf unspezifische Fragen – à la „Kennen Sie jemanden, der das brauchen könnte?“ – zurück, wenn Sie derartige Informationen nicht haben.



*„Sie haben / sind heute {Nutzenbeschreibung}. Sicherlich haben Sie den einen oder anderen Kollegen und Bekannten, der diese Möglichkeiten noch gar nicht kennt. Wenn es darum geht, jemanden darüber zu informieren und ihm damit einen Gefallen zu erweisen, wer kommt Ihnen als Erstes in den Sinn?“*

Die Empfehlung Ihres Bestandskunden trägt unter Umständen dazu bei, erfolgreiche Praktiken innerhalb seines Unternehmens zu verbreiten, und möglicherweise darüber hinaus. Sie positionieren das Aussprechen von Empfehlungen als Teil der Kundenverantwortung und als Bestandteil einer für beide Seiten vorteilhaften, langfristigen Beziehung – nicht als isolierten Gefallen.

*„Gemeinsam haben wir hier einen klaren Mehrwert für Sie und Ihr Team geschaffen. Was halten Sie für den besten Weg, damit auch andere Bereiche Ihres Unternehmens von diesen Ergebnissen profitieren können?“*

## Wie Sie Empfehlungsanfragen in Ihre Beziehungspflege integrieren

Auch langjährige Kunden, mit denen Sie aktuell kein laufendes Projekt haben, sowie andere Kontakte aus Ihrem Netzwerk können zu neuen Empfehlungen führen. Jedoch nur, falls Sie regelmäßig mit ihnen in Kontakt stehen.

Stellen Sie sich dafür folgende Fragen:

- *„In welchen Abständen sollte ich mit welchen ehemaligen Kunden und sonstigen Kontakten Berührungspunkte schaffen?“*
- *„Mit welchem System oder Mechanismus stelle ich sicher, dass diese Personen regelmäßig von mir kontaktiert werden?“*

Empfehlungsanfragen sind also Bestandteil der Beziehungspflege. In welchen Abständen und aus welchem Anlass auch immer Sie den nächsten Kontakt aufnehmen, sollten Sie immer nach Empfehlungen fragen.

In diesem Zuge werden Sie auf die meisten dieser Personen telefonisch zugehen und hierfür bieten sich Formulierungen wie die folgenden an:

*„Hallo Frau Winter, ich grüße Sie. Die letzten Tage musste ich an unsere letzte Zusammenarbeit denken. Ihr Geschäft hat sich hervorragend entwickelt / Ihr Geschäft ist dadurch ja deutlich gewachsen / Sie konnten Ihr Risiko massiv reduzieren / etc. Und sicherlich kennen Sie noch zwei oder drei weitere Personen, für die das ebenfalls wertvoll wäre, und die ich einmal unverbindlich kontaktieren sollte. An wen denken Sie da als Erstes? (...) Jemand aus Ihrem Bekanntenkreis oder aus Ihrem beruflichen Umfeld?“*

*„Herr Maier, Sie hatten damals zum Ausdruck gebracht, dass es die absolut richtige Entscheidung war, mit mir / uns zusammenzuarbeiten. Und weil Sie die Ergebnisse und Mehrwerte offensichtlich sehr begeistert haben, kennen Sie sicherlich einige weitere Personen, die ebenfalls davon profitieren sollten. Wer kommt Ihnen als Erstes in den Sinn?“*



## Was Sie bei Ihren Formulierungen grundsätzlich beachten sollten

- 1) Halten Sie sich kurz und knapp.
  - a. Unterlassen Sie lange Einlassungen oder gar Rechtfertigungen, weshalb Sie sich das nun „erlauben“ zu fragen, denn das bietet dem Kunden die leichteste Vorlage, Sie zu vertrösten oder höflich abzuweisen.
  - b. Nutzen Sie keine Füllwörter wie „vielleicht“, „spontan“, „dürfte ich“, usw., sondern setzen Sie auf verstärkende Begriffe und Sätze wie: „sicherlich“, „einladen“ und „Mehrwert“.
- 2) Erhöhen Sie Ihre Erfolgswahrscheinlichkeit durch einen bewussten Fragenstil:
  - a. Statt „Kennen Sie jemanden, ...?“ oder „Fällt Ihnen da gerade jemand ein?“ fragen Sie: „Wen kennen Sie, ...?“ oder „Wer ist die erste Person, die Ihnen einfällt?“
  - b. Es gibt Fragenstile, die zwar inhaltlich nicht unbedingt logisch sind, Ihr Gegenüber jedoch häufig in ein anderes Denken bringen und dadurch andere und zumeist bessere Ergebnisse erzeugen:  
*„Wenn Sie doch jemanden in Ihrem Netzwerk hätten, wer wäre es dann am ehesten?“*
- 3) Geben Sie stets eine klare Handlungsaufforderung. Dies gilt sowohl für die Empfehlung als auch für den Kontaktweg und die Kontaktdaten.
- 4) Und dann beenden Sie Ihren Part und halten die Stille aus. Jetzt ist Ihr Gegenüber gefragt.

## Wie Sie vorgehen, falls Ihre Empfehlungsanfrage zäh wird

### Falls Ihr Kontakt nicht sofort anspringt, ...

können Sie ergänzend verdeutlichen, welche Bedeutung Empfehlungen für Ihr Geschäft haben:

*„Ich erhalte die meisten meiner Aufträge durch Empfehlungen. Niemand entscheidet per Google für einen Anbieter, wenn er vor Herausforderungen steht, wie wir sie gemeinsam bewältigt haben. Menschen verlassen sich auf das Urteil von Personen, die sie kennen oder die eine ähnliche Verantwortung tragen.“*

*„Der Großteil meines Geschäfts basiert auf Empfehlungen von Kunden. Dadurch kann ich mehr Zeit für meine Bestandskunden - wie Sie - einsetzen und weniger in Marketing investieren.“*

### Falls Ihrem Kontakt selbst auf wiederholte Nachfrage niemand einfällt, ...

so ist sie oder er dennoch sensibilisiert und die Wahrscheinlichkeit einer aktiven Empfehlung durch sie oder ihn ist deutlich gestiegen. Ergänzend können Sie entsprechende Anker setzen:

*„Wann erreiche ich Sie in den nächsten zwei, drei Tagen, damit wir uns abstimmen können, wer Ihnen doch noch eingefallen ist?“*



### Falls Ihr Kontakt Ihrer Empfehlungsanfrage eine Absage erteilt, ...

pflegen Sie die Beziehung auch bei einer Absage und bieten Sie eine elegante Ausstiegsmöglichkeit, indem Sie z. B. sagen:

*„Wenn es Ihnen gerade nicht passt, ist das überhaupt kein Problem – unsere Partnerschaft bedeutet mir in jedem Fall sehr viel und ich würde mich sehr freuen, wenn auch andere davon profitieren könnten.“*

## Was Sie mit einer Empfehlung machen

### Wie Sie Empfehlungen qualifizieren

Bei jeder Empfehlung, die Sie erhalten, sollten Sie direkt nachfragen:

*„Wie kommen Sie gerade auf Frau Müller?“*

*„Was glauben Sie, wäre ihr oder sein größter Nutzen aus einer Zusammenarbeit?“*

Auf diesem Wege erhalten Sie wertvolle Informationen, um sich auf den Kontakt mit der jeweiligen Empfehlung vorzubereiten.

### Wie Sie den Kontakt zur Empfehlung vorbereiten

Überlassen Sie es Ihrem Empfehlungsgeber, die Art der Kontaktaufnahme für den jeweiligen Fall auszuwählen. Berücksichtigen Sie jedoch: Je intensiver und bewusster Sie durch den Empfehlungsgeber an die empfohlene Person übergeben werden, desto wärmer ist in der Regel der frühe Kontakt zu dieser Person und desto wahrscheinlicher ist eine bevorstehende Geschäftsbeziehung. Bieten Sie Ihrem Empfehlungsgeber deshalb sinnvolle Optionen, indem Sie zum Beispiel sagen:

*„Was ist Ihnen lieber: Wollen Sie den Kontakt herstellen, oder soll ich Kontakt aufnehmen und mich auf Sie beziehen?“*

*„Würden Sie Herrn Bauer bitte kurz Bescheid geben, dass ich ihn in den nächsten Tagen kontaktiere, damit er mich einordnen kann?“*

Hinsichtlich der Telefonnummer ist es am erfolgversprechendsten, die ersten beiden Ziffern bereits auszusprechen. In den meisten Fällen lösen Sie damit bereits eine Reaktion bei Ihrem Gegenüber aus und er vervollständigt die Nummer oder beginnt diese herauszusuchen: „Herrn Sommer erreiche ich telefonisch unter 01...“. Das macht den Prozess sowohl für Sie als auch für den Empfehlungsgeber einfacher.



## Wie Sie Kontakt zur Empfehlung aufnehmen

Sollte Ihr Bestandskunde in die Kontaktaufnahme involviert sein, so stimmen Sie sich mit ihm ab, wann Sie auf die Empfehlung zugehen. Versuchen Sie, unbedingt zu verhindern, dass mehr als eine Handvoll Tage vergehen, bis Sie auf die Empfehlung zugehen.

Favorisieren Sie immer eine telefonische Kontaktaufnahme gegenüber einer Nachricht.

*„Hallo {Name der Empfehlung}, hier ist {Ihr Name}, ich grüße Sie. Dieser Anruf bei Ihnen hat einen besonderen Grund. Ihre Bekannte, Frau {Name der Empfehlungsgeberin}, hat mich informiert, dass {Nutzen} ...“*

*„Hallo {Name der Empfehlung}, hier ist {Ihr Name}, ich grüße Sie. Herr {Name des Empfehlungsgebers} hat mich bestimmt bereits angekündigt. Wir arbeiten seit sechs Monaten zusammen und er konnte dadurch {Nutzenbeschreibung} ...“*

*„Herr Peters ist sehr angetan von den Mehrwerten, die ihm durch unsere Zusammenarbeit entstanden sind, und hat mich deshalb darum gebeten, dass ich einmal mit Ihnen Kontakt aufnehme, damit Sie sich auch ein Bild über Ihre Möglichkeiten machen können.“*

*„Frau Stadler hat mir empfohlen, auf Sie zuzugehen. Wir arbeiten seit längerem erfolgreich zusammen, und ich konnte mich bislang stets auf ihre Empfehlungen verlassen, deshalb habe ich direkt zum Hörer gegriffen, um herauszufinden, welche Anknüpfungspunkte wir beide haben ...“*

*„Wann wollen wir uns eine halbe Stunde Zeit nehmen, um darüber im Detail zu sprechen / um zu prüfen, welche Vorteile das für Sie mit sich bringt?“*

*„Deshalb würde ich Sie gerne einmal einladen. Wann passt es Ihnen am besten? Wie wäre Dienstag um 08:00 Uhr oder lieber Donnerstag um 16:30 Uhr?“*

## Rückmeldung an den Empfehlungsgeber

Es soll nicht die letzte Empfehlung Ihres Gegenübers bleiben, deshalb halten Sie ihn auf dem Laufenden und schätzen Sie seine Unterstützung mehrfach wert:

- Lassen Sie Ihren Bestandskunden wissen, dass sein Kontakt auf das Gespräch eingegangen ist und den Termin bestätigt hat (falls der Termin durch Sie organisiert wird).
- Melden Sie Ihrem Empfehlungsgeber separat zurück, dass der Termin stattgefunden hat und was sich daraus ergeben hat.



## Wie Sie Ihr Empfehlungsmanagement systematisch erfolgreich machen

- Erfassen Sie alle Empfehlungen, die Sie erhalten, in Ihrem CRM-System oder einer intelligenten Liste, falls Sie kein CRM haben.
- Falls mehrere Personen Ihres Unternehmens Empfehlung bearbeiten, gilt es zu prüfen, ob Ihr Unternehmen bereits Kontakt zur empfohlenen Person hatte und sich mit der jeweiligen Person abzustimmen.
- Stellen Sie sicher, dass Sie verlässlich an das Einholen und Kontaktieren von Empfehlungen erinnert werden.
- Dokumentieren Sie den Verlauf jeder Empfehlung, um ...
  - nachvollziehen zu können, was jeweils daraus wurde,
  - eine Erfolgsmessung – auch im Verhältnis zu anderen Vertriebskanälen – vornehmen zu können und
  - die Wirtschaftlichkeit des Empfehlungsgeschäfts mit der anderer Geschäftsarten vergleichen zu können.

Falls mehrere Personen Ihres Unternehmens Empfehlung bearbeiten, sollten Sie sowohl die notwendigen Systeme als auch standardisierte Prozesse dafür aufsetzen.





# KONTAKT

Sie möchten mehr erfahren und wünschen sich einen gemeinsamen Austausch zu Ihren aktuell größten Herausforderungen?

**Kontaktieren Sie uns gerne!**

[service@TheGoldenHour.de](mailto:service@TheGoldenHour.de)

+4917620804114

Weitere Inspiration finden Sie unter  
[www.TheGoldenHour.de](http://www.TheGoldenHour.de)

## IMPRESSUM

Copyright: Alle Texte, alle Fotos, alle Gestaltungselemente dieses Whitepapers sind - sofern nicht ein anderes Copyright angegeben ist - urheberrechtlich für die The Golden Hour GmbH geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetz ist ohne Zustimmung unzulässig.

Hinweis: Für Internetseiten Dritter, auf die der Autor womöglich verlinkt, tragen die jeweiligen Anbieter die Verantwortung. Die The Golden Hour GmbH ist für den Inhalt solcher Seiten nicht verantwortlich.

Redaktion Bildquellen: The Golden Hour GmbH.







**THE  
GOLDEN  
HOUR**

GROWING COMPLEX BUSINESSES