Whitepaper

Referenzmarketing

Kundenreferenzen professionell erstellen und erfolgreich vermarkten

- Überzeugende Kundenreferenzen erstellen
- Leistungen glaubwürdig nachweisen
- Kundenreferenzen effektiv vermarkten
- Marketing- & Vertriebserfolge steigern

Executive Summary

Modeworte wie Content Marketing, Native Advertising oder Storytelling bestimmen derzeit das Marketing. Diese Schlagworte beschreiben den Versuch, neue effektive B2B-Marketing-Konzepte zu finden – da herkömmliche Ansätze eine immer geringere Wirkung zeigen. Letztlich möchte man Kunden mittels hochwertiger Inhalte von den eigenen Kompetenzen und Fähigkeiten überzeugen.

Das wichtigste Instrument – seine zufriedenen Kunden für sich sprechen zu lassen – wird oft vernachlässigt. Dabei ist eine positive Beurteilung der eigenen Fähigkeiten und Kompetenzen durch Ihre Kunden *DAS* wirkungsvollste Instrument im B2B-Marketing überhaupt.

Dieses Whitepaper bietet einen Überblick und Einblicke in die Möglichkeiten digitaler Technologien für ein erfolgreiches Referenzmarketing – Online & Offline!

Who sells your products or services?
(...), the most important person selling what you're offering is — **your customer**.

Bill Lee, Customer Reference Forum

Inhalte

Prolog: Die Bedeutung von Kundenreferenzen 4

Kapitel EINS – Referenzmarketing 1x1

Was ist Referenzmarketing ? 9

Outbound versus Inbound ? 11

Was leistet Referenzmarketing ? 12

Für wen eignet sich Referenzmarketing ? 15

Kapitel ZWEI – Referenzmarketing - Online & Offline

Was sind die Bausteine eines effektiven Referenzmarketings ? . . . 17

Was leistet eine moderne Referenzmarketing-Plattform ? 18

Kapitel DREI – Referenzmarketing - Aber Richtig

Referenzmarketing-Strategie – Entwickeln & Umsetzen 22

Checkliste: Referenzmarketing 24

Zusammenfassung & Empfehlungen 25

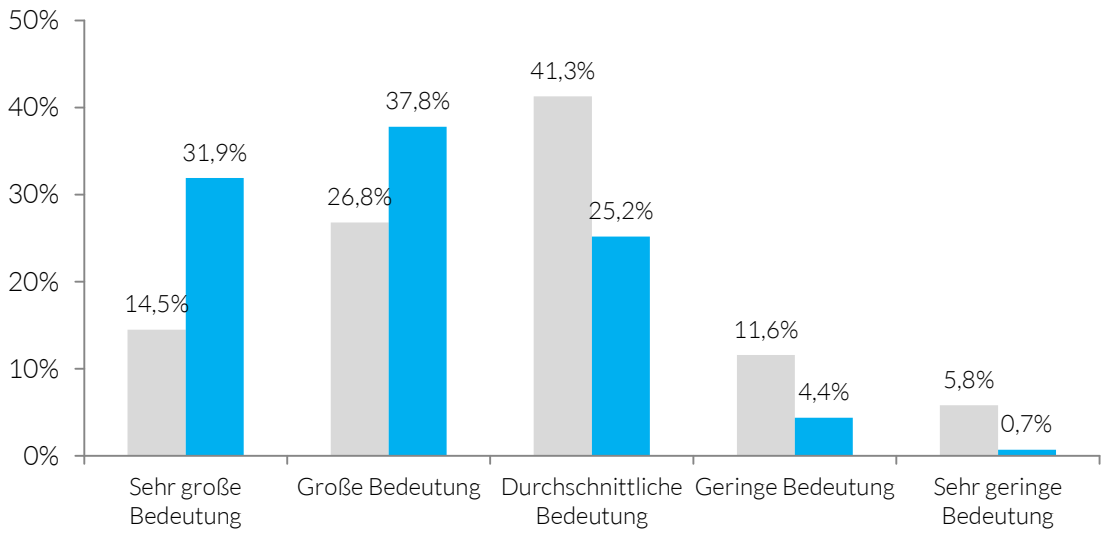
Die Bedeutung von Kundenreferenzen

Über die Bedeutung von Kundenreferenzen ist bereits viel geschrieben worden. Vielfach werden Referenzen als „strukturierte Mundpropaganda“ gesehen – dies ist jedoch nur eine reduzierte Betrachtung. Das Potenzial qualifizierter Kundenreferenzen ist ungleich größer.

Kundenreferenzen sind im B2B-Marketing – sowohl für Freiberufler als auch für Unternehmen – eines der effektivsten Marketinginstrumente. Vor allem im Dienstleistungsmarketing steht man vor der Herausforderung, kein objektiv beurteilbares Produkt, sondern eine subjektiv wahrgenommene Dienstleistung zu vermarkten.

Die Qualität von Dienstleistungen objektiv zu beurteilen, ist kaum möglich. Zu sehr hängt diese von unterschiedlichen Faktoren ab. Allerdings sehen Auftraggeber die Meinungen und Erfahrungen Dritter generell als sehr wesentlich für ihre Kaufentscheidung an. Dies gilt nicht nur im B2B, sondern auch im B2C, wo Bewertungen und Tests von Produkten, Restaurants oder Hotels schon länger die letztliche Kaufentscheidung entscheidend beeinflussen.

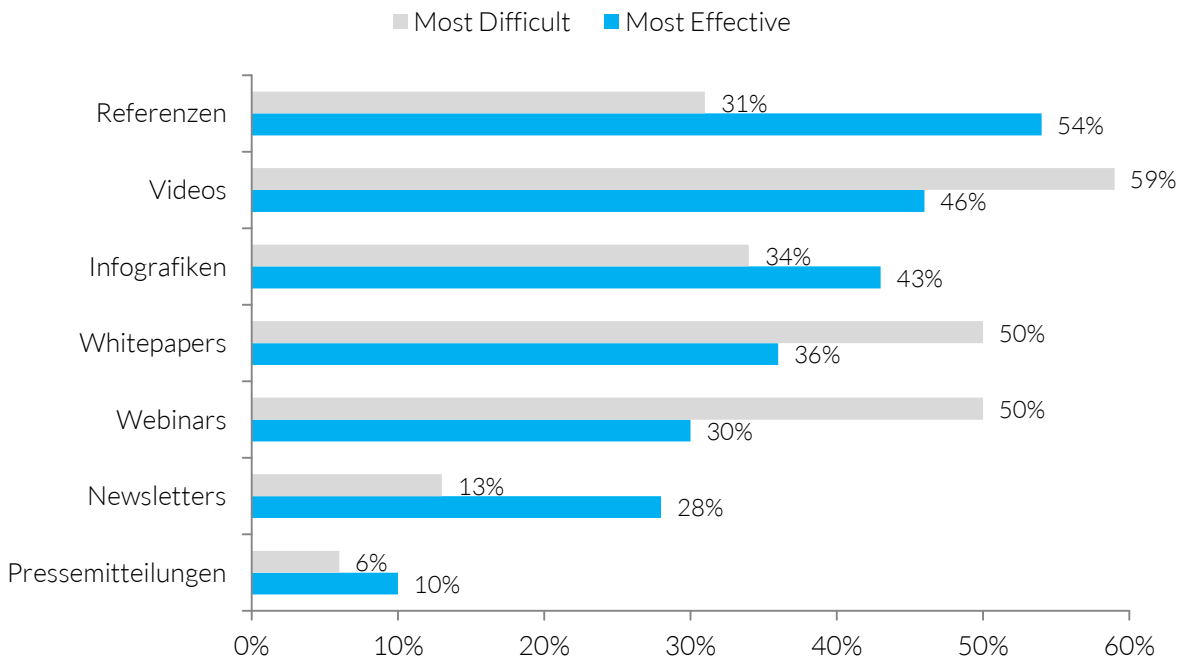
Die Bedeutung qualifizierter Kundenreferenzen wird deutlich wahrgenommen. In einer unserer Studien – bei der 352 Dienstleistungsunternehmen und Freiberufler zum Thema Referenzmarketing befragt wurden – geben rund 70% der Unternehmen und 41% der Freiberufler an, dass Referenzen im Marketing eine große bis sehr große Bedeutung haben.



Für die Bedeutung für das Marketing ist letztlich entscheidend, wie effektiv Kundenreferenzen darin sind, die Marketingbotschaft auch tatsächlich dem gewünschten Adressaten zu vermitteln. Hier kommt eine amerikanische Studie von Ascend2 (März 2015) zu interessanten Ergebnissen.

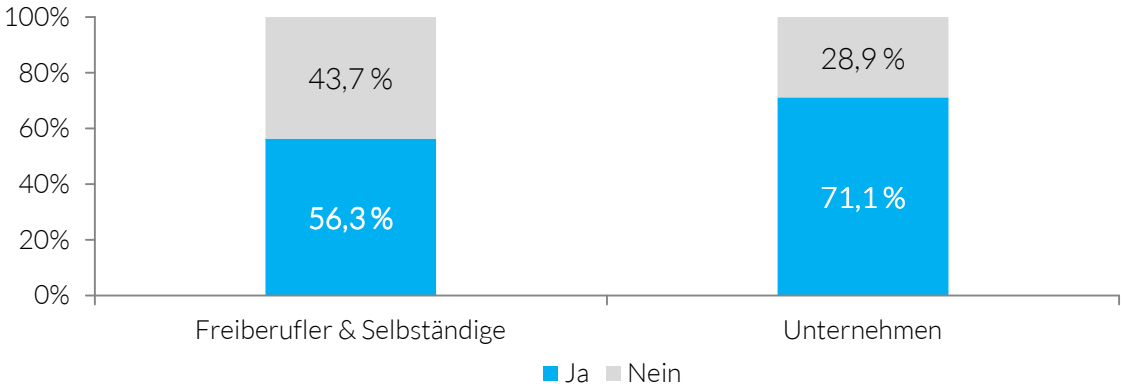
Kundenreferenzen werden im Vergleich mit anderen „Inhalte-orientierten“ Marketinginstrumenten wie Infografiken, Whitepapers, Newsletters oder Pressemitteilungen als **am effektivsten** angesehen.

Noch interessanter sind die Resultate, wenn man die Effektivität in Bezug zum Aufwand und der Komplexität der Erstellung setzt. Hier stechen Kundenreferenzen gegenüber den anderen Mitteln deutlich hervor. Mit 31 % werden sie als wenig schwierig wahrgenommen. Kundenreferenzen besitzen mit Abstand das beste Verhältnis zwischen hoher Effektivität und Erstellungsaufwand.



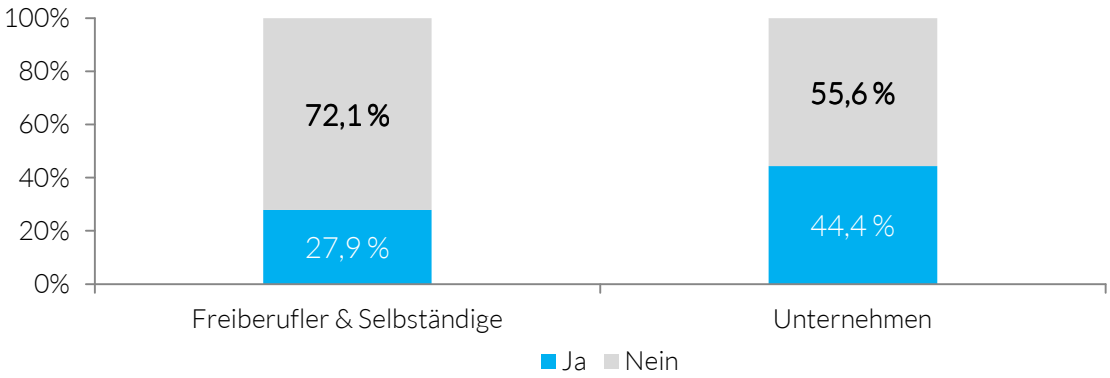
Kundenreferenzen spielt dabei natürlich keine Einzelrolle, sondern sollten gut in den Marketingmix eingebettet sein. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass aufwendige Instrumente wie Videos, Whitepapers oder Webinars ein deutlich schlechteres Effektivität/Aufwand-Verhältnis haben. Kundenreferenzen lassen sich leicht erstellen und sind effektiv vermarktbar.

Nicht nur in der Marketingkommunikation sind Referenzen effektiv. Unsere Studie zeigt klar: Sie haben einen positiven Einfluss auf die Auftragsvergabe und die Erzielung höherer Umsätze bzw. Tagessätze.



„Sowohl Unternehmen als auch Freiberufler / Selbständige sehen den positiven Einfluss von Kundenreferenzen auf die Auftragsvergabe und auch die Erzielung höherer Tagessätze – Unternehmen stimmen dem mit 71 % besonders stark zu."

Umso überraschender ist, dass trotz der Möglichkeiten, die Referenzen bieten, **55 %** der Unternehmen und **72 %** der Freiberufler nicht standardmäßig Referenzen nach einem Projekt einholen. Hier fehlt es meist ein umfassendes Konzept für das Referenzmarketing.



„Trotz der Bedeutung von Kundenreferenzen in Marketing und Vertrieb holt weder die Mehrheit der Unternehmen noch der Freiberufler / Selbständigen standardmäßig Referenzen nach der Beendigung eines Auftrags / Projekts ein."

Kapitel EINS

Referenzmarketing 1x1

Was ist Referenzmarketing ?

Für den Begriff Referenzmarketing gibt es keine einheitliche Definition. Er wird oftmals mit Empfehlungsmarketing oder Dienstleistungsmarketing gleichgesetzt oder als Sonderform des Content Marketing verstanden.

Im Kern geht es einerseits darum, die eigenen Fähigkeiten, Kompetenzen und Erfahrungen durch positive Aussagen zufriedener Kunden glaubhaft und nachvollziehbar zu belegen.

Andererseits geht es im Referenzmarketing auch darum, mit welchen Ansätzen sich die positiven Kundenerfahrungen zur Kundengewinnung einsetzen lassen – und zwar vom Pre-Sales über die Kaufentscheidung bis zum After Sales.

> Unter Referenzmarketing versteht man das Marketing mit Hilfe von Referenzen. (...) Referenzmarketing gilt als wirkungsvolles, weil glaubwürdiges Instrument für die Neukundengewinnung. Weil beim Referenzmarketing positive Aussagen über die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens, nicht von diesem Unternehmen selbst kommen, sondern von seinen zufriedenen Kunden. Referenzmarketing geht davon aus, dass potenzielle Kunden während der Kaufentscheidungsphase eher den Erfahrungen anderer Kunden glauben, als den Marketingversprechen des Anbieters.
>
> *wikipedia.de „Referenzmarketing“*

Kundenreferenzen beinhalten ein großes Plus, welches kein anderes Marketinginstrument bieten kann: den **Vertrauensvorschuss**. Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind die beiden wichtigsten Aspekte im Referenzmarketing.

Die Studie „Vertrauen in Werbung 2013“ von Nielsen kommt zu eindeutigen Ergebnissen: „Zufriedene Kunden sind die beste Werbung“. Empfehlungen von vertrauenswürdigen Quellen haben – mit Abstand – die höchste Akzeptanz!

Eigentlich ist Referenzmarketing ein echter Klassiker, den es schon lange gab, bevor man von Marketing gesprochen hat. Und wenn es heute um Referenzmarketing geht, dann geht es immer noch um die klassische Empfehlung von Dienstleistungen – von einer vertrauenswürdigen Person zur nächsten.

Aber die Möglichkeiten digitaler Medien bieten für das Referenzmarketing grundlegend neue Perspektiven und Anwendungen. Der Handlungsspielraum und die Einsatzmöglichkeiten für das Referenzmarketing haben sich signifikant erweitert.

Qualitativ hochwertige Kundenreferenzen liefern Inhalte, Fakten und Informationen, die sich hervorragend über digitale Medien verbreiten und für B2B-Marketing und -Vertrieb effektiv nutzen lassen.

Outbound versus Inbound ?

Heutzutage geht es im Marketing nicht mehr darum die meisten Anzeigen zu schalten, sondern die relevantesten Inhalte anzubieten.

Der Hauptaugenmerk des Inbound-Marketing ist, dass es sich darauf konzentriert, dass ein Interessent einen Dienstleister findet und nicht umgekehrt. Im traditionellen Marketing (Outbound-Marketing) fokussieren sich Unternehmen darauf, ihre Kunden zu finden. Inbound-Marketing beschäftigt sich im Gegensatz dazu mit der effizienten Gewinnung und Bindung von Kunden basierend auf deren Interessen oder Informationsbedürfnissen auf der Basis zugänglicher Informationen – wenn sie benötigt werden.

Der Pull-Effekt – also das passive "sich Auffinden lassen" von potenziellen Auftraggeber – steht dabei im Vordergrund des Inbound-Marketings.

Digitales Referenzmarketing ist im Kern Inbound-Marketing, allerdings lassen sich auch Ansätze des Outbound-Marketing nutzen. Outbound soll hierbei so verstanden werden, dass qualitativ gute Kundenreferenzen dabei helfen können, Themen proaktiv zu besetzen oder als „Aufhänger" dienen können, mit potenziellen Kunden in einen Austausch zu kommen.

Was leistet Referenzmarketing ?

Die Möglichkeiten digitaler Medien erweitern die Einsatzmöglichkeiten des Referenzmarketing entlang des gesamten B2B-Marketing- und Vertriebsprozesses – der Buyer's Journey.

Während früher gemeinhin Kundenreferenzen vor allem im Prozess der Angebotserstellung als Nachweis vergleichbarer Erfahrungen in der Anbieterauswahl genutzt wurden, bilden Kundenreferenzen heute – richtig eingesetzt – die Grundlage für die Schaffung von Aufmerksamkeit und Erzeugung konkreter Sales Leads.

B2B-Marketing & Vertrieb

Einsatz von Kundenreferenzen entlang des B2B-Marketing & -Vertriebsprozesses

Awareness: Durch die Nutzung digitaler Plattformen, inklusive Suchmaschinen oder Fachportale, können aussagekräftige Referenzen beitragen, einen Anbieter für ausgewählte Themen im Wettbewerb zu positionieren und zu finden. Referenzen können dabei helfen, ein Thema proaktiv und frühzeitig kommunikativ zu besetzen. Idealerweise verfügen Wettbewerber (noch) nicht über entsprechende Erfahrungen.

Research. Der CRM-Anbieter Salesforce stellt in einer Studie fest, dass 72% der Käufer von Dienstleistungen ihre Suche nach Informationen und möglichen Anbietern bei Google beginnen. Typischerweise beginnen Suchen im Netz etwas breiter und werden dann im Laufe der Zeit spezieller (meist zwischen 4 bis 5 Suchroutinen zu einem Thema). Auftraggeber interessieren sich in dieser Phase vor allem für Informationen und Fakten, um ein Thema besser zu verstehen und erfassen zu können (z.B. Herausforderungen, Risiken, Methoden, Lösungswege, etc.).

Hier können aussagekräftige Kundenreferenzen nützliche Erkenntnisse und Informationen liefern. Bereits in dieser frühen Phase ist man bei potenziellen Auftraggebern präsent. Dies bedingt jedoch, dass man mittels seiner Kundenreferenzen über Suchmaschinen gefunden wird.

Justification. In dieser Phase konzentriert sich der Auftraggeber darauf ein Thema genauer zu definieren, zu strukturieren und detailliertere Informationen zu sammeln. Bei komplexeren Themen nutzen viele Auftraggeber den „Request for Information (RFI)“ und gehen direkt auf ausgewählte Anbieter zu. Hier entwickelt sich meist der erste Kontakt zwischen Auftraggeber und Dienstleister.

Aussagekräftige Kundenreferenzen sind hier vielfach der Ausgangspunkt, um auf eine „Longlist“ eines Auftraggebers zu kommen.

In der späteren Phase der Justification kann es vorkommen, dass Auftraggeber die Fähigkeiten und Kompetenzen von Dienstleistern genauer verstehen möchten. Hier können Referenzen oder auch direkte Gespräche mit Referenzgebern eine wichtige Rolle spielen.

Kundenreferenzen sollten auch immer konkrete Vereinbarungen beinhalten, ob ein Kundennamen genannt werden darf oder ob ein Referenzgeber potenziell für Fragen zur Verfügung steht.

Purchase. Die Vergabe von Dienstleistungsaufträgen ist immer risikoreicher als der Kauf eines Produkts. Auftraggeber legen ein großes Augenmerk auf das potenzielle Risiko in der Zusammenarbeit mit einem Auftragnehmer. Kundenreferenzen sind wesentliche Informationen in Angebotsdokumenten.

Kundenreferenzen sind das Mittel der Wahl um Glaubwürdigkeit in die notwendigen Fähigkeiten und einen Vertrauensvorschuss aufzubauen.

Zudem helfen qualitative hochwertige Kundenreferenzen dabei, in Preisverhandlungen einen höheren Preis durchzusetzen, da man immer auf die nachweisbare Expertise und einschlägigen Erfahrungen verweisen kann. Auftraggeber entscheiden sich vielfach für den qualitativ besten und nicht für den billigsten Auftragnehmer – alleine schon aus Risikoabwägungen.

Für wen eignet sich Referenzmarketing ?

Referenzmarketing eignet sich für alle Anbieter von Dienstleistungen. Bislang wird Referenzmarketing vor allem in den USA intensiv mit formellen „Customer Reference Programs (CRP)“ und dedizierten CRP-Verantwortlichen als Teil des Marketings durchgeführt.

In Zeiten digitaler Technologien hat sich die Planung und nachhaltige Umsetzung eines erfolgreichen Referenzmarketing dramatisch vereinfacht.

Heutzutage können sowohl Unternehmen jeder Größe als auch Freiberufler mit einem sehr geringen Aufwand effektives und kostengünstiges Referenzmarketing betreiben. Dabei spielt die jeweiligen Branche keine Rolle. Kundenreferenzen lassen sich für jedes Dienstleistungsthema sinnvoll nutzen.

Erfolgreiches Referenzmarketing ist zudem keine Frage der Anzahl der verfügbaren Referenzen. Hier heißt die Devise: Klasse statt Masse. Selbst mit zwei oder drei qualitativ hochwertigen und aussagekräftigen Kundenreferenzen zu einem Fachthema steht einem wirkungsvollen Referenzmarketing nichts mehr im Wege.

Kapitel ZWEI

Referenzmarketing - Online & Offline

Was sind die Bausteine des effektiven Referenzmarketings ?

Referenzmarketing ist kein Ad hoc-Instrument. Eine Online-Marketing-Kampagne kann man heute in wenigen Minuten mit ein paar Klicks konzipieren und umsetzen. Referenzmarketing erfordert hingegen einen nachhaltigen, strategisch orientierten Ansatz und ein planvolles Vorgehen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei potenzielle Auftraggeber aufzubauen. Dennoch sind erste Marketing-erfolge durch Referenzmarketing auch relativ kurzfristig erzielbar.

Effektives Referenzmarketing benötigt zwei Kernbausteine – sowohl Konzepte für ein „internes" Referenzmanagement als auch für ein Marketing- und Vertriebsorientiertes Referenzmarketing.

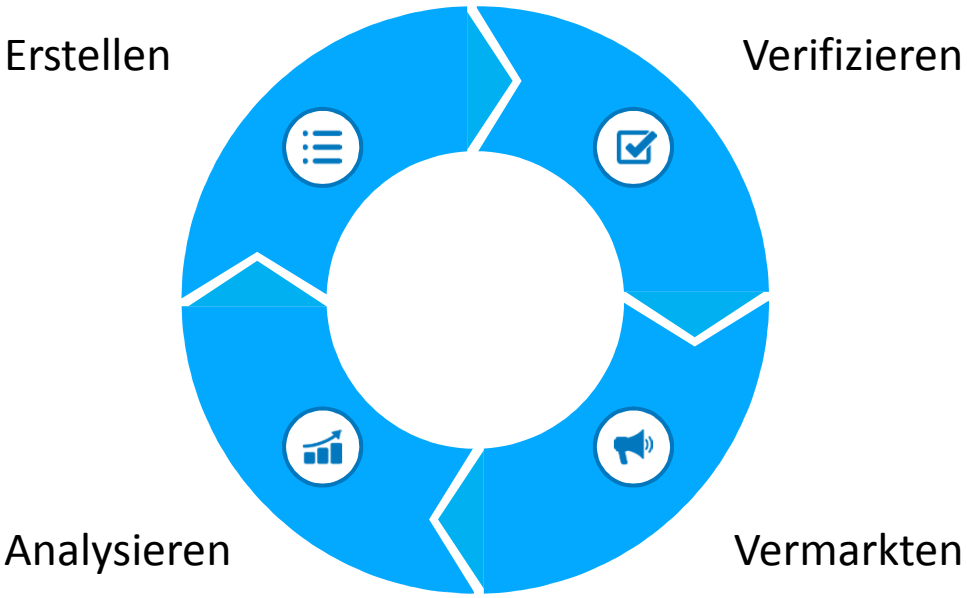
Referenzmanagement umfasst alle Aufgaben von der strategischen Planung bis hin zur operativen Umsetzung und Erfolgsmessung. Wie alle Marketing- und Vertriebskonzepte benötigt auch das Referenzmarketing ein konzeptionelles und planvolles Vorgehen.

Referenzmarketing. Gute Kundenreferenzen wirken über ihre informierenden und beratenden Inhalte. Effektives Referenz-marketing macht sich sowohl und im wesentlichen Konzepte des Inbound-Marketing als auch des Outbound-Marketing zu nutze.

Was leistet eine moderne Referenzmarketing – Plattform ?

Die Nutzung digitaler Technologien bietet eine ganze Reihe interessanter Möglichkeiten für ein wirksames Referenzmarketing.

Wir sind der Überzeugung, dass eine moderne Referenzmarketing-Plattform alle wesentlichen Aufgaben eng integriert abdecken muss – von der **Erstellung** einer Kundenreferenz, über die **Verifizierung** der Legitimation des Referenzgebers bis zu effektiven Funktionen der **Vermarktung** von Referenzen über Online- UND Offline-Kanäle sowie der Erzeugung eines besseren Verständnisses einzelner Maßnahmen und deren Optimierung über **Analysen**.



Erstellen. Das Erstellen von Referenzen sollte möglichst einfach und problemlos durchführbar sein. Dennoch kann die Erstellung komplex werden, wenn im Unternehmen verschiedene Personen in den Erstellungsprozess eingebunden werden müssen. Neben einem Formular-basierten Ansatz müssen entsprechende Workflows unkompliziert und intuitiv nutzbar gestaltet sein.

Verifizieren. Potenzielle Auftraggeber benötigen Vertrauen in eine Referenz. Hierbei spielt die Identität des Referenzgebers eine entscheidende Rolle. Wer hat die Referenz ausgestellt? Welche Funktion hat er im Unternehmen? Um die Glaubwürdigkeit zu steigern und Missbrauch einzudämmen, sollte die Legitimation des Referenzgebers durch die Referenzmarketing-Plattform als neutrale Instanz geprüft und bestätigt werden.

Vermarkten. Kundenreferenzen können im Marketing vielfältig eingesetzt werden – sowohl Online als auch Offline. Eine Referenz-marketing- Plattform muss hier alle notwendigen Funktionen und Dokumente bereitstellen.

Aber nicht nur das! Sie muss technologisch so gut sein, dass ein wirksames Inbound-Marketing durchgeführt werden kann. Dazu gehört, dass Kundenreferenzen über Suchmaschinen oder Soziale Netzwerke schnell und direkt auffindbar sind. Zusätzlich sollten noch

Funktionen des Outbound-Marketing ergänzend hinzukommen. Diese sollen vor allem das so genannte „Content Seeding“ ermöglichen, gemeint ist das Verbreiten der Kundenreferenzen auf Webseiten, Verzeichnissen, Auftragsplattformen, Social Media und anderen.

Und nicht zu vergessen: Interessenten sollten die Möglichkeit haben, mit Ihnen über die Kundenreferenzen auch direkt in den Dialog treten zu können.

Analysieren. Marketingerfolge müssen messbar gemacht werden. Nutzungsdaten wie Zugriffe auf eine Kundenreferenz, Downloads einer Referenz oder Kontaktanfragen dienen nicht nur der Erfolgskontrolle, sondern auch der Optimierung des Referenzmarketing. Referenzmarketing-Plattformen sollten detaillierte Daten und Informationen darüber liefern, welche Marketingaktivität im Zusammenhang mit einer Referenz wie erfolgreich war. Zudem sollten sich Rückschlüsse ziehen lassen, welcher Marketingkanale der effektivste für das eigene Referenzmarketing war. Auf dieser Grundlage lässt sich dann ein nachhaltig erfolgreiches Referenzmarketing aufbauen.

Kapitel DREI

Referenzmarketing - Aber Richtig

Referenzmarketing - Strategie – Entwickeln & Umsetzen

Mit einer durchdachten und systematischen Strategie und Umsetzung kann das Referenzmarketing mittelfristig und nachhaltig für mehr Sichtbarkeit sorgen und einen positiven Beitrag für die Neukundengewinnung leisten.

Referenzmarketing setzt – selbstredend – auf den verfügbaren Referenzen auf. Das Einholen von Kundenreferenzen muss dabei institutionalisiert werden. Ein Verantwortlicher im Marketing muss eine kompletten Überblick über alle Projekte haben. Kurz nach Ende eines Projekts sollte eine Kundenreferenz idealerweise eingeholt werden. Grundsätzlich sollte versucht werden, von alle Projekten standardmäßig eine Referenz einzuholen.

Inhaltlich müssen Kundenreferenzen auf die Bedürfnisse der potenziellen Adressaten zugeschnitten sein. Dazu sollten sie aussagekräftige Informationen zur Problemstellung, Lösungsansätzen und Methoden sowie den konkreten Ergebnissen beinhalten.

Vorliegende Referenzen sollten intensiv genutzt werden und über verschiedene themenrelevante Kanäle verfügbar sein. Teil eines Referenzmarketing ist ein Distributionskonzept, welches zunächst auf „Owned Media“ aufbaut. Also alle digitalen Plattformen, die man selbst

Kontrollieren und beeinflussen kann – wie Webseiten, Profile auf Social Media-Plattformen oder Expertennetzwerke, Newsletter, Blogs, Unternehmensbroschüren, gedruckte Referenzen auf Messen und Events, Mailings, Angebote, etc.

Unterstützt werden die Owned Media durch Paid Media, also alle kostenpflichtigen Kanäle, über die sich Referenzen verbreiten lassen. Hierzu zählten Online-Kampagnen, Email-Marketing-Kampagnen, Content Distributionsplattformen.

Die Möglichkeiten der Verbreitung und Verfügbarkeit der Inhalte sind sehr vielfältig. Zu beachten ist, dass das Referenzmarketing dabei nicht isoliert stehen sollte, sondern Teil des übergeordneten Marketingmix ist und daher entsprechende Ziele erfüllen kann und auch nicht.

Die Einbettung bedingt zudem eine operative Integration in die Strukturen des Marketing und Vertrieb oder der Aufbau entsprechender Strukturen und Verantwortlichkeiten – anfangen bei dern Planungen über Budgets bis hin zu Umsetzung und Erfolgsmessung.

Checkliste: Referenzmarketing

Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Punkte, die Sie bei der Konzeption und Umsetzung eines erfolgreichen Referenzmarketing unbedingt beachten sollten:

- [ ] Analyse des Status Quo Ihres Referenzmarketing (Anzahl, heutige Nutzung, Themen, Blick auf die Wettbewerber, etc.)
- [ ] Festlegung von Zielsetzungen für Ihr Referenzmarketing (überprüfbar und messbar)
- [ ] Entwicklung eines individuellen Konzepts und Einbettung in Marketingmix sowie in den Vertrieb (inkl. Abgleich mit der Marketingstrategie)
- [ ] Konzept für die operative Umsetzung (Erstellung, Distribution, Rollen & Verantwortlichkeiten, Budgets, Prozesse, Kennzahlen & Reporting, Tools zur Automation)

Zusammenfassung & Empfehlungen

Es gibt nichts Gutes, außer man tut es! ...dies gilt auch für das Referenzmarketing. Qualitativ hochwertige und aussagekräftige Kundenreferenzen – über digitale sowie analoge Kanäle verfügbar gemacht – liefern einen wertvollen Betrag zur Profilierung, Wettbewerbsdifferenzierung und Neukundengewinnung.

Referenzmarketing – richtig konzipiert und umgesetzt – ist ebenso kostengünstig wie effektiv. Allerdings braucht es eine strukturierte und nachhaltige Vorgehensweise und klare Einbettung in den Marketingmix.

Kundenreferenzen liefern für das B2B-Marketing und -Vertrieb ein Instrument, langfristig und nachhaltig Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei Interessenten, Auftraggebern und Bestandskunden aufzubauen.

Gerade die digitalen Medien bieten hier vielfältige und spannende Optionen zur Interaktion mit den wichtigsten Zielgruppen. Kundenreferenzen sind unserer Meinung nach die wichtigsten Inhalte, über die ein Unternehmen im Marketing verfügen kann.

Probieren Sie es aus! Nutzen Sie die Möglichkeiten für Ihren Erfolg!

Kontakt

Haben Sie Fragen und Anregungen? Wir freuen uns auf einen Dialog mit Ihnen!

Besuchen Sie uns auf TRUSTED REFERENCES (http://www.trustedreferences.de).

Gerne unterstützen wir Sie bei der Konzeption, Aufbau und Optimierung ihres Referenzmarketing.

ÜBER TRUSTED REFERENCES:

Trusted References ist eine integrierte Referenzmanagement- und Referenzmarketing-Plattform. Über Trusted References können Freiberufler, Selbständige und Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor Kundenreferenzen erstellen, verifizieren und vermarkten.

Das Trusted References-Gütesiegel bietet mehr Sicherheit, klare Orientierung und echte Entscheidungshilfe für die Auswahl des richtigen Dienstleisters.