

Die Kraft der Empfehlung **In der Neukundengewinnung nichts dem Zufall überlassen!**

von Sandra Schubert, Rosenheim *

Wir leben in einem schnellen und dynamischen Informationszeitalter. Was bedeutet das für Unternehmen hinsichtlich wirksamer Werbung und Verkauf? Es bedeutet zum einen, dass Kunden immer informierter sind und immer bewusster auswählen, wem sie ihr Vertrauen schenken und wem nicht. Und es bedeutet zum anderen, dass es immer schwieriger und teurer wird, mit klassischen Formen der Werbung in das Wahrnehmungsfeld eines Interessenten zu gelangen. Wer soll in der täglichen Flut von Informationen noch den Überblick behalten? Und wie soll der Konsument mit gutem Gewissen eine Entscheidung treffen? Die meisten Menschen verlassen sich, gerade bei wichtigen Kaufentscheidungen, zunehmend auf eine persönliche Empfehlung.



Mit Hilfe zufriedener Kunden neue Kunden für sich gewinnen

Die beste Voraussetzung für eine gute Weiterempfehlungsquote ist es, sich durch eine überdurchschnittlich gute Leistung vom Wettbewerb abzuheben und dadurch zufriedene Kunden für sich zu gewinnen und an sich zu binden. In den meisten Branchen ist der Markt mehr als gesättigt. Es geht um Verdrängung und es geht darum, ein Spitzendienstleister zu sein, dem die Kunden nicht nur vertrauen, sondern der sie regelrecht begeistert.



Diese Begeisterung kann viele Ursachen haben, wie z. B. ein gut sortiertes, namhaftes und innovatives Produktsortiment, eine besonders aufmerksame und persönliche Beratung, unterstützt durch technisch hochwertige Instrumente, ein Serviceangebot, welches über die Norm hinausgeht und vieles mehr. Oft ist es ein Mix, der die Kunden beeindruckt und zu Fans macht. Und genau darum geht es, denn begeisterte Kunden sind die besten Verkäufer. Sie werden zu wertvollen Multiplikatoren, zu echten „Mund zu Mund-Botschaftern“, die ihrem Partner, ihren Arbeitskollegen und ihren Freunden von ihren außergewöhnlichen Kauf-Erlebnissen im Geschäft ihres Vertrauens erzählen. Neugierig geworden, werden diese Partner, Kollegen, Freunde das empfohlene Unternehmen besuchen – virtuell oder reell. Wenn der erste Eindruck im Internet und im Laden stimmt, und das Käuferlebnis dem entspricht, was sie von ihren Bekannten erzählt bekommen haben, dann werden sie auch kaufen. Und schon hat das Unternehmen einen Neukunden zum scheinbaren Nulltarif. Scheinbar, weil die Kundengewinnung zwar keiner Marketingkosten bedurfte, dafür allerdings jeder Menge persönlichen Einsatzes, ohne den es aber heutzutage ohnehin nicht mehr geht.

Auf das richtige Timing kommt es an

Es ist ein weit verbreiteter Irrglaube, dass Kunden automatisch daran denken, einen Anbieter positiv ins Gespräch zu bringen. Deshalb lautet mein klarer Tipp: Sprechen Sie Ihre Kunden aktiv auf Weiterempfehlungen an. Nur so machen Sie aus Ihren Kunden echte, aktive Werbebotschafter. Doch wie sprechen Sie Ihre Kunden darauf an? Wann ist der richtige Moment? Und soll die Frage persönlich, per Mail oder per Brief gestellt werden? Entscheidende Fragen, die es zu bedenken gilt. Ein sehr geeigneter Zeitpunkt um den Kunden nach einer Empfehlung zu fragen ist, wenn er durch ein spontanes Lob seine Zufriedenheit äußert oder seine Begeisterung durch ein strahlendes Lächeln zum Ausdruck bringt. Auch eine Zufriedenheitsabfrage ist für die Empfehlungsfrage eine gute Grundlage – vorausgesetzt, Sie betrachten diese nicht als Mittel zum Zweck, sondern meinen es ernst und hören offen zu. Wann ist die Begeisterung Ihres Kunden am höchsten? Oftmals, wenn er sich gerade für den Kauf entschieden hat. Warum also nicht zum Abschluss einer erfolgreichen Beratung bereits nach einer Weiterempfehlung fragen?

Besonders nachhaltig ist die Frage nach einer Weiterempfehlung mit einer visuellen Unterstützung, beispielsweise einem Werbemittel, das eine optische und haptische Erinnerungsfunktion erfüllt. Eine praktische Empfehlerkarte im Scheckkartenformat beispielsweise bietet

dreifachen Nutzen: Der Händler/Unternehmer und seine Mitarbeiter werden dadurch an die Frage nach einer Empfehlung erinnert, der Stammkunde wird ebenfalls daran erinnert, die Karte weiterzugeben und der potentielle Neukunde hat eine Visitenkarte mit den wichtigsten Informationen.

Ein Empfehlungsmarketingkonzept durch mehrstufige Aktionen

Damit der Erfolg nicht abreißt, sollte man sich aber nicht nur auf die Empfehlerkarte verlassen. Viele Unternehmer verschicken im nächsten Schritt ein Mailing an ihre Stammkunden mit aktiver Zufriedenheitsabfrage und der Bitte um Weiterempfehlung. Gegebenenfalls kann hier ein Gutschein hinzugefügt werden, der die Stammkunden wieder einmal ins Unternehmen führen soll. Dazu ist es sinnvoll, in der Datenbank die Kunden zu selektieren, die das letzte halbe Jahr nichts gekauft haben, denn diese wurden noch nicht aktiv auf eine Weiterempfehlung angesprochen. Gibt es ein Ladengeschäft, kann dieses (oder auch der Empfangsbereich in einem Unternehmen) zusätzlich mit entsprechenden Plakaten dekoriert werden. Kommen die Stammkunden nun ins Haus, werden sie durch die Plakate nochmals an die Bitte nach Weiterempfehlung erinnert. Außerdem werden die Mitarbeiter instruiert, nach Einlösung des Gutscheins zwei bis drei Empfehlerkarten zur Weitergabe im Freundes- und Bekanntenkreis mitzugeben. Na, haben Sie mitgezählt, wie viele Impulse der Stammkunde in Sachen Weiterempfehlung bekommen hat? Richtig, aller guten Dinge sind drei, nämlich

1. Persönliches Anschreiben
2. Plakate im Geschäft
3. Persönliche Bitte mit Empfehlerkarte beim Besuch

Die Kunst dabei ist, mehrere Medien miteinander zu kombinieren. Selbstverständlich sollte der Hinweis auf die Aktion „Kunden empfehlen Kunden“ auch auf die Homepage. Am besten natürlich prominent platziert auf der Startseite, unter Aktuelles oder vielleicht sogar als „Pop-up Fenster“, das erscheint, wenn man die Internetpräsenz des Unternehmens besucht.

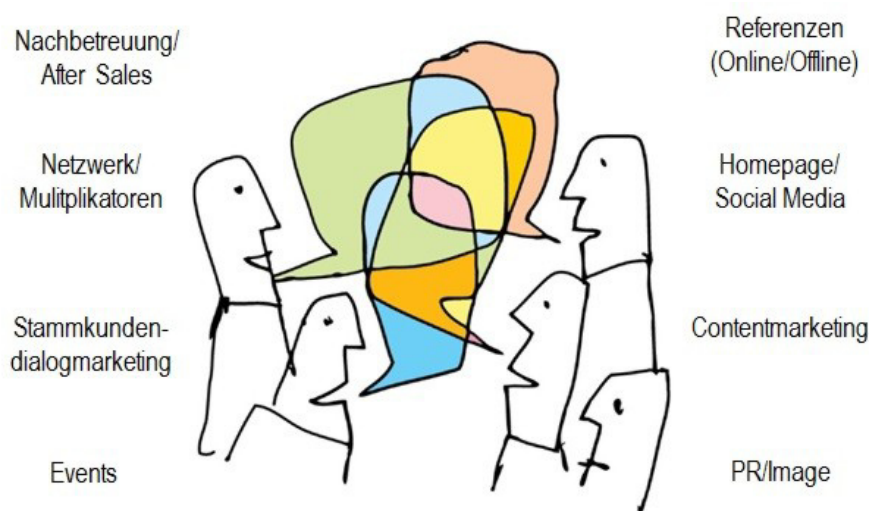
Der Attraktivitätscheck – macht die Homepage Lust auf einen Besuch oder schreckt sie eher ab?

Apropos Internet, erlauben Sie, dass ich Ihnen hier kurz einmal mahnend aber gleichzeitig wohlwollend einen kleinen „Schubs“ gebe. Stellen wir uns einmal gemeinsam vor, ihr Stammkunde tut wie ihm geheißen und gibt die Empfehlerkarte weiter. Was macht dieser potentielle Neukunde? Er geht auf die Internetseite des empfohlenen Anbieters. Jetzt ist es natürlich toll, wenn der positive Eindruck aus der Mundpropaganda weiter verstärkt wird. Der Neukunde sollte Lust bekommen, Sie baldmöglichst zu besuchen durch spannende Informationen,

aktuelle Angebote, die Darstellung Ihrer Kompetenz, ein freundliches Team, das ihm virtuell entgegenlächelt und klaren Hinweisen, wo und wann er Sie besuchen kann. Auch das gehört zu einem erfolgreichen Empfehlungsmarketingkonzept: Der Erstkontakt im Internet soll begeistern und nicht abschrecken. Sonst laufen alle Maßnahmen davor ins Leere.

Viele Wege führen zum Empfehlungskunden – der Mix macht's!

Bleiben wir noch einen Moment bei den Online-Medien. Eine weitere gute Möglichkeit, damit Kunden Unternehmen im Internet weiterempfehlen können, sind „teilenswerte“ Inhalte. Also z. B. gut verständliche Informationen, die fachliches Know-how auch für Laien verständlich macht, oder auch ein witzig gemachter Internetfilm oder kleine Checks, die der Kunde machen kann. Viele Hersteller bieten inzwischen Apps an, die sie zur Verfügung stellen oder werden Sie in Sachen Kurzfilm selbst aktiv. Der Fachbegriff für alles, was mit teilenswerten Informationen im Internet zu tun hat, ist „Contentmarketing“. Eine wundervolle Möglichkeit, seine eigene Expertise und Philosophie sichtbar zu machen.

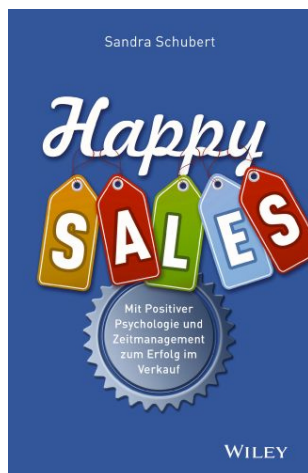


Aber auch bei den klassischen Kommunikations- und Marketingkanälen gibt es noch genügend ungenutzte Möglichkeiten, um für Mundpropaganda zu sorgen. Allen voran die Betreuung nach dem Kauf. Gibt es einen Aftersales-Brief oder werden Kunden sogar persönlich angerufen? Bestens! Eine wunderbare Gelegenheit, um nach einer Weiterempfehlung zu bitten. Mein persönliches Empfehlungsmarketing-Highlight zum Abschluss: Ein exklusives Event, zu dem Ihre bestehenden Kunden weitere Interessenten mitbringen können. Ob eine Produktschau oder ein thematischer Beratungstag – mit guten Veranstaltungen binden Sie nicht nur Ihre bisherigen Kunden an sich, auch Ihre neuen Kunden können sich gleich vor Ort von Ihrer Kompetenz überzeugen.

Die Kraft der Weiterempfehlung ist die Königsdisziplin in der Neukundengewinnung. Es ist ein Konzept, das in unsere Zeit passt, wenig Aufwand macht und für alle Beteiligten einen Gewinn darstellt. Ein letztes Bild zu inspirieren: Im guten Fachhandel ist es seit jeher Tradition, den Kunden an die Tür zu begleiten, ihn mit einem Handgruß zu verabschieden und der freundlichen Bitte „Empfehlen Sie uns weiter!“.

8.607 Zeichen inkl. Leerzeichen mit Kasten

* Sandra Schubert ist ein geborenes Verkaufstalent und „Deutschlands charmanteste Verkäuferin“. Als erfahrene Expertin für Verkauf und Positive Psychologie „schubst“ sie ihre Teilnehmer mit Hilfe von Seminaren und Vorträgen buchstäblich zum Verkaufserfolg. Die Rosenheimerin ist deshalb national und international einfach als „die SCHUBS“ bekannt. Sie gehört zu Deutschlands beliebtesten Verkaufsreferenten. Weitere Informationen zu öffentlichen Auftritten oder individuellen Erlebnisvorträgen und Seminaren auf www.schubs.com. Das Buch Happy Sales erhalten Sie im Handel und direkt bei der Autorin per E-Mail kontakt@schubs.com



Happy Sales

Mit Positiver Psychologie und
Zeitmanagement zum Erfolg im Verkauf
von Sandra Schubert
336 Seiten, Hardcover
€ 19,99
ISBN 978-3527508327
Verlag: Wiley-VCH

Abdruck honorarfrei:

Belege bitte an:

MM-PR

Postfach 6 26

95606 Marktredwitz

Tel.: 09231/96370

Fax: 09231/63645

info@mm-pr.de

www.mm-pr.de