

SOCIAL MEDIA

Das neue Empfehlungs- marketing – ein Muss



Anne M. Schüller

Willkommen in der Empfehlungsgesellschaft! Die gute alte Mundpropaganda, die vor Jahrmillionen an den Lagerfeuern begann, erlebt gerade einen mächtigen Wandel. Die Social Media und der Hype um trendige Smartphones sind die wesentlichen Treiber dafür. Empfehlungen sind inzwischen der Kaufauslöser Nummer eins. Und damit rückt das Empfehlungsmarketing an die vorderste Stelle im Marketingplan.

Das elektronische Weiterempfehlen hat mächtig an Fahrt gewonnen. Doch egal, wohin uns dies bringt, eines bleibt sicher: Menschen sind süchtig nach Menschen. So ist in einer sich anonymisierenden und zur Vereinzelung neigenden Gesellschaft unser Mitteilungsbedürfnis besonders hoch. Gerade deshalb wird das onlinebasierte Weitererzählen immer mehr zum Massenphänomen. Es ist schon fast so was wie Bürgerpflicht.

Und wenn, wie jetzt, das Vertrauen in die Anbieter sinkt und ihren Werbeprospekten bald niemand mehr Glauben schenkt, dann sind Weiterempfehlungen besonders wichtig. Gerade in turbulenten Zeiten leihen wir unser

Ohr vor allem denen, die uns nahe stehen, die vertrauenswürdig sind und ihre praktischen Erfahrungen wohlwollend mit uns teilen: verlässliche Empfehler.

Das neue Business-Mantra

Früher haben wir unsere Erfahrungen über den Gartenzaun weitergetragen. Und heute? Geschätzte 80 Prozent aller Empfehlungen finden immer noch offline statt. Doch ob es den Unternehmen nun gefällt oder nicht: Immer öfter wird Gutes und auch weniger Gutes einem weltweiten Publikum virtuell anvertraut. Und bis zu 90 Prozent aller Zuhörer folgen den Ratschlägen Anderer mehr oder weniger blind. An dieser ‚Macht der Vielen‘ kommt nun wirklich niemand mehr vorbei.

«Sei wirklich gut und bring die Menschen dazu, dies engagiert weiterzutragen»

So lautet das Mantra in einer Empfehlungsgesellschaft. Denn nicht worauf die Unternehmen so stolz sind, sondern einzig und allein, was die Kunden über deren Produkte und Angebote, Services und Marken sagen, was auf der Strasse hinter vorgehaltener Hand geredet, im Internet der ganzen Welt erzählt und

in den Medien an die grosse Glocke gehängt wird, entscheidet über das Wohl und Wehe am Markt. Besser also, die Unternehmen hören gut hin – und ermutigen ihre Kunden, sie in den höchsten Tönen zu loben.

Die Spielregeln beherrschen

Wer die Spielregeln des modernen Empfehlungsmarketing beherrscht, kann in eine nachhaltig profitable Zukunft schauen. Die Möglichkeiten dazu sind facettenreich. Wissen, Ideenreichtum und ein wenig Mut sind hierbei vonnöten. Die Basis fürs Weiterempfehlen heisst übrigens Kundenloyalität. Voll und ganz überzeugte und damit begeisterte, ja geradezu faszinierte Kunden und wahre Fans werden Sie, wie verschiedene Studien zeigen, mehr als doppelt so häufig weiterempfehlen, als «nur» zufriedene Gelegenheitskunden.

In jedem Fall gilt: Nur, wer empfehlenswert ist, wird auch tatsächlich weiterempfohlen. Hierzu sind neben Spitzenangeboten und einer exzellenten Reputation auch hochmotivierte Mitarbeitende vonnöten.

ANNE M. SCHÜLLER, MARKETING UND CONSULTING,
MÜNCHEN | WWW.ANNESCHUELLER.DE

SOCIAL MEDIA

Le marketing de la recommandation – **Un must**

Bienvenue dans la société de la recommandation! La bonne vieille publicité du bouche à oreille qui a débuté il y a des millions d'années, fait actuellement un retour en force. L'avènement des réseaux sociaux et l'engouement pour les Smartphones tendance en sont les principaux protagonistes. Les recommandations occupent la première place parmi les déclencheurs d'achats. Ce qui fait que le marketing du bouche à oreille occupe la première place du plan marketing

La recommandation électronique s'est considérablement étendue. Mais peu importe où cela nous amène, une chose reste certaine: Les êtres humains sont adicts aux êtres humains. Dans une société anonymisante et qui privilégie l'individualisation, notre besoin de communiquer est particulièrement élevé. C'est justement pour cette raison que la recommandation online devient de plus en plus un phénomène de masse. Il s'apparente presque à une obligation civique. Et si comme maintenant la confiance envers les prestataires de services baisse et que presque plus personne ne croit à leurs pros-

pectus publicitaires, les recommandations deviennent particulièrement importantes. En période de fortes turbulences, nous prêtons notre oreille avant tout à ceux qui nous sont proches, qui sont dignes de confiance et qui partagent avec nous leurs expériences pratiques de façon bienveillante: des personnes fiables.

Le nouveau mantra du business

Autrefois nous faisons part de nos expériences en discutant à la clôture du jardin. Et aujourd'hui? Environ 80 pour-cent de toutes les recommandations se font toujours offline. Mais que cela plaise aux entreprises ou non, toujours plus souvent le bon, mais aussi le moins bon, sont virtuellement confiés à un public planétaire. Et jusqu'à 90 pour-cent des destinataires suivent plus ou moins aveuglément ce type de conseils. Plus personne ne peut vraiment éviter cette «Puissance du nombre».

« Sois vraiment bon et incite les gens à faire une recommandation »

Tel est le mantra d'une société de recommandation. Pour une entreprise, c'est uniquement

ce que les clients disent au sujet de leurs produits et de leurs offres, des services et des marques, ce qui se dit dans la rue, ce qui est raconté sur Internet dans le monde entier, ce qui est claironné dans les médias, qui décide de son sort sur le marché et non pas ce dont l'entreprise est fière. Il est donc primordial que les entreprises soient à l'écoute et encourageant leurs clients à les vanter avec enthousiasme.

Maîtriser les règles du jeu

Celui qui maîtrise les règles du jeu du marketing de la recommandation peut envisager un avenir durablement profitable. Les possibilités sont multiples dans ce domaine. Il est nécessaire d'avoir des connaissances, des idées à profusion et un peu de courage. La recommandation repose avant tout sur la loyauté des clients. Comme le montrent différentes études, des clients convaincus, enthousiastes, fascinés, sont de véritables fans qui vous recommanderont deux fois plus que des clients occasionnels qui ne sont « que » satisfaits.

ANNE M. SCHÜLLER,
MARKETING ET CONSULTING, MÜNICH

SOCIAL MEDIA

Il nuovo marketing delle raccomandazioni – **assolutamente in!**



Anne M. Schüller

Benvenuti nella società delle raccomandazioni! La buona vecchia propaganda orale, iniziata milioni di anni fa attorno ai fuochi di campo, sta conoscendo un'enorme trasformazione. I Social Media e l'Hype riguardante gli Smartphone di tendenza sono le principali forze motrici. Le raccomandazioni sono diventate nel frattempo la molla numero uno che fa scattare gli acquisti. E di conseguenza il marketing delle raccomandazioni si sposta ai primi posti nella pianificazione del marketing stesso.

Il passa parola elettronico è in pieno sviluppo. Ma da qualsiasi parte ci porti, una cosa è certa: le persone sono smaniose di conoscere altre persone. E quindi, in una società che scivola nell'anonomato e tende all'isolamento, il nostro bisogno di comunicare è piuttosto grande. Appunto per questo il raccontare ad altri online diventa sempre più un fenomeno di massa. E se, come adesso, cala la fiducia negli offerenti e quasi più nessuno crede ai loro prospetti pubblicitari, allora le raccomandazioni a terzi rivestono un'importanza rilevante. Proprio in tempi turbolenti prestiamo orecchio in particolare a coloro che ci sono vicini,

che sono degni di fiducia e che dividono volentieri con noi le loro esperienze: le loro raccomandazioni sono fidate.

Il nuovo Mantra del business

Ai tempi ci si scambiava le esperienze incontrandosi presso lo steccato del giardino. E oggi? Si presume che l'80 per cento di tutte le raccomandazioni abbia luogo ancora offline. Ma che piaccia o meno alle imprese: sempre più spesso si confida virtualmente il buono e anche il meno buono ad un pubblico sparso in tutto il mondo. E quasi il 90 per cento di tutti gli ascoltatori segue i consigli degli altri più o meno ciecamente. Non è praticamente possibile a nessuno evitare questa "forza dei molti".

„Sii veramente capace e porta le persone a trasmetterlo ad altri con impegno“

Questo il Mantra in una società delle raccomandazioni. Perché non di quello che le imprese sono così orgogliose, bensì unicamente quello che i clienti dicono dei prodotti e delle offerte, dei servizi e delle marche, quello che si sussurra per strada, che si racconta a tutto il mondo su Internet e che viene strombazzato nei media decide su gioie e dolori del mercato.

E' quindi meglio che le imprese ascoltino attentamente e che incoraggino i loro clienti a lodarli alla grande.

Padroneggiare le regole del gioco

Chi padroneggia le regole del gioco del moderno marketing delle raccomandazioni può attendersi un futuro persistentemente proficuo. Le possibilità sono svariate. Conoscenze, ricchezza d'idee e un po' di coraggio – questi gli elementi necessari. La base per le raccomandazioni a terzi si chiama d'altronde lealtà dei clienti. Clienti pienamente convinti e quindi entusiasti, persino affascinati e veri fan – come dimostrano parecchi studi – vi raccomanderanno il doppio delle volte dei clienti occasionali "solo" contenti.

Vale in ogni caso: solo chi merita di essere raccomandato viene effettivamente raccomandato. Sono per altro necessari, oltre a offerte vantaggiosissime e una reputazione eccellente, anche dei collaboratori altamente motivati. Collaboratori che non solo producono prestazioni di servizio al top, ma che innanzitutto lo vogliono.

ANNE M. SCHÜLLER,
MARKETING E CONSULTING, MONACO