

KUNDEN VERTRAUEN AUF EMPFEHLUNGEN

Mehr als 85 Prozent der Menschen in Deutschland vertrauen den Empfehlungen und Tipps von Freunden und Bekannten. Eine gute Empfehlung ist daher Gold wert. Das weiß jeder, dessen Geschäft oder dessen Leistungen schon empfohlen wurden. Doch wie funktioniert professionelles Empfehlungsmarketing? INSIDE beauty hat nachgefragt.



Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, Buch- & Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyaltätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. www.anneschueller.de

„Mundpropaganda ist ein imposantes Ausdrucksmittel von Verbrauchermacht.“

Frau Schüller, worauf kommt es an, wenn man sich mit Empfehlungsmarketing beschäftigt?

Anne M. Schüller: Jede Empfehlung ist ein Vertrauensbeweis. Wer also plant, sein Empfehlungsmarketing systematisch aufzubauen, muss einerseits Wert auf absolute Fairness, andererseits Wert auf eindrucksvolle Höchstleistungen legen. Will heißen: Sie müssen auf Ihrem Gebiet bekannt und anerkannt, also Experte und Spitzenleister sein. Empfohlen wird nur, was herausragend, einzigartig oder aufsehenerregend ist. So kann sich der Empfehler mit Ihnen schmücken – und anderen etwas ganz besonders Gutes tun. Dabei gilt es, Kopf und Herz zu berühren. Denn nur, wer von Ihrer Sache restlos überzeugt und Ihnen wohl gesonnen ist, wird Sie enthusiastisch

weiterempfehlen. Man muss also vertrauenswürdig und sympathisch sein, erst dann kommt das Empfehlungsgeschäft richtig in Gang. Denn wir empfehlen niemanden, den wir nicht leiden können. Auch Zufriedenheit reicht nicht. Erst wenn die Kunden restlos begeistert sind, bringen sie uns bei anderen wohlwollend ins Gespräch.

Warum führt auch für mittelständische Händler kein Weg an professionellem Empfehlungsmarketing vorbei?

Anne M. Schüller: Auch der Handel muss sich nun endgültig von der Idee verabschieden, dass alles durch eigene Vertriebs- und Marketingarbeit gesteuert werden kann. Wer heute konsumiert oder investiert, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde oder den Berichten der

Online-Gemeinde als den Hochglanzbrochüren von Herstellern und Anbietern am Markt. Die neuesten Nielsen-Zahlen sagen, dass wir zu 88 Prozent auf die Ratschläge unseres Umfeldes vertrauen. Und zu 64 Prozent vertrauen wir dem, was auf Meinungs- und Bewertungsportalen steht. Mundpropaganda ist also ein imposantes Ausdrucksmittel von Verbrauchermacht. Viele Anbieter haben potenzielle Kunden auf diese Weise bereits verloren, noch bevor diese überhaupt einen ersten direkten Kontaktversuch starten.

Wichtig ist es, professionell und abteilungsübergreifend zu agieren. Welche Bereiche sind involviert?

Anne M. Schüller: Jeder Mitarbeiter, egal, ob er direkt oder indirekt mit den

Kunden zu tun hat, muss auf seine Weise dafür sorgen, dass die Kunden immer wiederkommen und beschwingt die Werbetrömmel rühren. Denn Kunden betrachten ein Unternehmen immer als Einheit. Jeder muss einen perfekten Job machen. Wenn es auch nur an einer Stelle klemmt oder ein einziger Mitarbeiter patzt, dann war aus Sicht des Kunden „dieser Saftladen“ schuld. Und das war's dann mit der Kundentreue und dem Weiterempfehlen.

Auch beim Empfehlungsmarketing sollte offline mit online idealerweise verzahnt werden. Welche Vorgehensweise empfiehlt sich für Fachhändler?

Anne M. Schüller: Immer mehr Menschen sind heute in einer „Mixed Reality“ unterwegs: Via Smartphone & Co. bewegen sie sich im schnellen Wechsel zwischen offline und online. Beide Welten sind für sie längst zusammengewachsen. Die größte Herausforderung für die Anbieter ist es nun, Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die so selbstverständlich mit beiden Medienwelten spielen wie die Konsumenten. Und das heißt dann auch: Einen Bruch zwischen offline und online

darf es nicht geben. Es muss egal sein, an welchem Touchpoint die Kunden schließlich kaufen, Hauptsache, sie tun es bei uns und nicht bei der Konkurrenz.

Empfehlungsmarketing ist also eine fortwährende Aufgabe. Warum lohnt sich der nicht unerhebliche Aufwand?

Anne M. Schüller: Naja, ein Empfehler ist Ihr bester Verkäufer. So sicher wie das Amen in der Kirche sorgt er für hochwertiges Neugeschäft. Seine Abschlussquoten liegen weit über dem Durchschnitt. Denn Empfehler haben einen Vertrauensbonus. Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Deren Empfehlungen wirken glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich und das Ja-Sagen fällt leicht. Empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt bei dem, der die Empfehlung erhalten hat, zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft, zu kürzeren Gesprächen, zu einer geringeren Preissensibilität, zu höherwertigen Käufen, zu zügigen Entscheidungen und zu mehr Loyalität. Und schnell auch zu neuem Empfehlungsgeschäft.

Tipps

Kunden denken nicht immer automatisch daran, einen Anbieter positiv ins Gespräch zu bringen. Doch Sie können ein wenig nachhelfen. Tipps, wie Sie dabei vorgehen können.

Selbst aktiv als Empfehler

Suchen Sie nach empfehlenswerten Leistungen in Ihrem Umfeld und beginnen Sie, Empfehlungen auszusprechen. So erfahren Sie, wie man sich als Empfehler fühlt und wie das Empfehlen wirkt. Die so Begünstigten werden Ihnen das bei Gelegenheit mit einer Empfehlung vergelten.

Bitten Sie Ihre Kunden, Sie zu empfehlen. Wie das geht?

Wie das geht? Einen Händler hörte ich folgendes sagen: „Übrigens, wenn Sie mit uns zufrieden waren, dann sagen Sie es doch bitte den anderen. Und falls Sie mal nicht so zufrieden sind, dann sagen Sie es bitte gleich mir.“

Den Kontaktkreis erweitern

Nehmen Sie viele Einladungen an. Zeigen Sie sich in der Öffentlichkeit, denn Vertrautheit festigt Vertrauen – eine zwingende Voraussetzung fürs Weiterempfehlen. Machen Sie es sich bei Events zum Prinzip, max. zehn Minuten mit den gleichen Personen zu plaudern. Und: Gehen Sie nicht allein zum Essen.

Kunden als Testimonials

Bitten Sie begeisterte Kunden, in schriftlicher Form über die Qualität Ihrer Arbeit zu sprechen. Man kann gar nicht genug solche Referenzen haben. Bringen Sie diese in Angeboten, Prospektmaterial, Werbeprospektmaterial und auf Ihrer Webseite unter. Veröffentlichen Sie Referenzen auch intern: Positive Kundenstimmen fördern den Stolz der Mitarbeiter.

Bei Kundenveranstaltungen

laden Sie jeden Ihrer Kunden dazu ein, eine interessierte Person mitzubringen, die noch nicht Kunde ist. Auch Multiplikatoren sind willkommen. So können begeisterte Kunden mit Interessenten über Ihre (Einkaufs-) Erlebnisse plaudern und Sie (hoffentlich) in den höchsten Tönen loben.

Bereit zum Weiterempfehlen?

Fragen Sie begeisterte Kunden: „Inwiefern können Sie sich vorstellen, uns weiterzempfehlen? Und fragen Sie alle neuen Kunden, wie sie auf Ihre Angebote aufmerksam wurden. So ermitteln Sie Ihre Empfehlungsrate – das ist die wichtigste betriebswirtschaftliche Kennzahl, die im Businessplan ganz weit vorne stehen sollte.“

noch mehr Tipps: www.empfehlungsmarketing.cc



Astrid Werth, Inhaberin Werth Marketing Consulting, hat jahrelange Erfahrung im Marketing von Kosmetikunternehmen. astrid.werth@werth-mc.de

„Nutzen Sie positive Bewertungen für Ihre Werbung.“

Frau Werth, worauf kommt es heutzutage an, wenn man sich mit dem Thema Empfehlungsmarketing beschäftigt?

Astrid Werth: So gut sein, dass mein Kunde mich weiterempfiehlt, ist Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Geschäft. Dies bedingt, dass mein Kunde zufrieden ist. Zufriedenheit hängt von vielen Faktoren und vor allem den Personen im Geschäft ab: Atmosphäre, Beratung, Service, Produktauswahl, -präsentation und -qualität etc. Empfehlungsmarketing umfasst die Pflege der bestehenden Kunden sowie die Neukundengewinnung und nicht zuletzt den Aufbau eines Netzwerkes. Die Pflege der Bestandskunden ist wichtig für den Loyalitätsaufbau. Hier bieten sich verschiedene CRM (Customer Relationship Management)-Lösungen an, angefangen mit einer gepflegten Adressdatei für die Kontaktaufnahme bis hin zu individuellen Marketingmaßnahmen. Der Aufbau eines Netzwerkes ist die Nutzung von treuen (!), zufriedenen Kunden. Sprechen Sie diese aktiv an und bitten Sie darum, weiterempfohlen zu werden oder potenzielle Neukunden aus deren Netzwerk ansprechen zu dürfen. Beispiel: Eine langjährige Kundin Ihres Geschäftes arbeitet an der Rezeption eines Hotels. Bitten Sie sie, Ihr Geschäft zu empfehlen oder deren

Kollegen, Freunde, Bekannte ansprechen zu dürfen. Das Internet bietet zusätzlich Möglichkeiten, positive Mund-zu-Mund-Propaganda mit größerem Multiplikator-Effekt zu nutzen und mehr potenzielle Kunden wissen zu lassen, dass es in Ihrem Geschäft z. B. „die beste Gesichtsbehandlung und die netteste Beratung“ gibt.

Wer spricht über mein Geschäft? Und was finden die Leute gut? Auch Fachhändler sollten Antworten auf diese Fragen kennen, oder?

Astrid Werth: Das wird oft zu wenig genutzt. Trommeln gehört zum Geschäft und besonders dann, wenn ich weiß, was ich besonders gut kann und was viele meiner Kunden besonders zufrieden macht, fällt es leichter, dies auch motiviert, positiv und vor allem gezielt zu vermitteln. Um zu wissen, wer über Ihr Geschäft spricht und was die Leute besonders positiv bewerten, können Sie sich verschiedener online- und offline-Instrumente bedienen. Nutzen Sie diese aktiv an und bitten Sie darum, weiterempfohlen zu werden oder potenzielle Neukunden aus deren Netzwerk kennenzulernen. Weisen Sie z. B. Ihre Mitarbeiter an, Kunden gezielt zu befragen und die Antworten festzuhalten (z. B. in der Kundenkartei). So können Sie außerdem gezielt Punkte herausfinden, die

Sie verbessern können – für noch mehr Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlung. Fragen Sie Neukunden, wie sie auf Ihr Geschäft aufmerksam geworden sind. Gehen Sie online und begeben sich auf die Suche nach Ihrem eigenen Geschäft. Sicher werden Sie auf der ein oder anderen Plattform auch Bewertungen finden. Sie sind online mit einer eigenen Präsenz, z. B. mit einem Facebook-Profil oder einer eigenen Website vertreten? Lesen Sie regelmäßig und aufmerksam, was Ihre Kunden über Sie schreiben. Bieten Sie online die Möglichkeit, Feedback zu Ihrem Geschäft zu geben und Fragen zu stellen.

Welche Vorgehensweise empfiehlt sich für Fachhändler, Geschäft und online zu kombinieren?

Astrid Werth: Empfehlungsmarketing ist persönlich und beginnt daher im Geschäft bzw. in Ihrem persönlichen Umfeld. Lassen Sie Ihre zufriedenen Kunden wissen, dass Sie sich über deren Veröffentlichung einer positiven Bewertung z. B. auf Facebook freuen würden. Bitten Sie treue, zufriedene Kunden, Sie weiterzuempfehlen, sowohl offline als auch online. Nutzen Sie in Kundengesprächen, Werbemitteln oder auf Ihren Onlineplattformen Zitate zufriedener Kunden. Wenn Sie mit zufriedenen Kunden werben, stellen Sie sicher, dass Ihr Geschäft diesen Qualitätsanspruch hält und weiter verstärkt.

Empfehlungsmarketing ist eine fortwährende Aufgabe. Warum lohnt sich der nicht unerhebliche Aufwand?

Astrid Werth: Die Frage lässt sich ganz einfach mit einer Gegenfrage beantworten: Wem vertrauen Sie am meisten? Egal, in welchem Bereich, ob ich einen Arzt, Handwerker, ein Hotel, Spa oder die richtige Kosmetik und Beratung suche: Jeder von uns hat hierzu sicher schon seinen Freundeskreis befragt und sich auf Bewertungsportalen umgesehen. Bleiben Sie am Ball, nutzen Sie positive Bewertungen für Ihre Werbung, kümmern Sie sich um zufriedene Kunden. Der Multiplikatoreffekt sorgt für mehr Umsatz durch Neukunden und durch bestehende Kunden, denn ein zufriedener Kunde ist auch bereit, mehr auszugeben.

Das, was wir machen und gut finden, teilen wir gern mit anderen. Herr Pace, die Grundvoraussetzung für Empfehlungsmarketing ist damit doch schon erfüllt, oder?

Felix Pace: Teilen ist der erste Schritt. Ein ständiger Dialog ist das Ziel. Märkte funktionieren wie Gespräche. Wenn Kunden aus eigenem Antrieb mit der Marke kommunizieren, wirken sie als Multiplikator und beteiligen sich freiwillig am Marketing: Das ist mehr Wert als jede Multi-Millionen-Dollar Kampagne.

Wer spricht über mein Geschäft? Und was finden die Leute gut? Auch Fachhändler sollten Antworten auf diese Fragen kennen. Das, was das Geschäft ausmacht, kann man noch verstärken, so Ihre Empfehlung beim VKE-Treff in Berlin. Bitte ein Beispiel ...

Felix Pace: In der ARD begleiteten wir kürzlich eine Vorabendserie. Die Sendezeit um 18.50 Uhr gilt als „Todeszone“. Die relevante Zielgruppe schaut kein öffentlich-rechtliches Fernsehen. Über eine Buzz-Analyse haben wir zwei relevante Gruppen identifizieren können, die sich am Vorabend über TV-Sendungen im Internet austauschen:

- „BügelTV“ – Hausfrauen bis 40, die letzte Hausarbeiten vorm Fernseher ausführen oder sich entspannen bevor die Kinder/Ehegatten/etc. nach Hause kommen. Sie interessieren sich vor allem für leicht verdaulichen Telenovela-Stoff.
- „SchülerTV“ – Junge Schulkinder bis 15 Jahre. Sie sind mit den Hausaufgaben/spielen fertig und sehen vor dem Abendessen fern. Hier sind Interaktion und der



Felix Pace, Geschäftsführer der Berliner Agentur Seed & Sugar, begeisterte mit seinem Vortrag „How to wow“ beim VKE-Treff 2013 in Berlin. Mit seinem Team entwickelt er u.a. digitale Ideen und Konzepte für Marken. www.seedandsugar.de

„Als Multiplikatoren beteiligen sich Kunden freiwillig am Marketing.“

Spieltrieb wichtig. Unsere Twitter- und Facebook-Kampagne hat beide Zielgruppen angesprochen.

Bereits nach den ersten Folgen hatten wir eine 6-stellige Reichweite mit einem Altersdurchschnitt von 32. Über 50 Prozent der Zuschauer waren unter dreißig Jahre alt. Für den öffentlich-rechtlichen Vorabend eine kleine Revolution!

Beim Empfehlungsmarketing sollte offline mit online kombiniert werden. Ihr Metier sind die digitalen Konzepte. Welche Vorgehensweise empfiehlt sich für Fachhändler?

Felix Pace: Belohnen Sie Ihre Fans. Wir sind ständig online und können immer und überall kommunizieren. Dennoch nutzt der stationäre Handel diese Macht nicht. Wir haben beispielsweise einen Automaten ent-

wickelt, der Kunden für ein „Gefällt Mir“ auf Facebook, einen Eintrag in den Newsletter oder einen Tweet mit Goodies wie Parfümpfunden, Gutscheinen, Getränken und mehr belohnt.

Empfehlungsmarketing ist eine fortwährende Aufgabe. Warum lohnt sich der nicht unerhebliche Aufwand?

Felix Pace: Social Media ist eigentlich kein Medium, sondern ein uraltes Verhalten: Menschen wollen reden. Wenn Sie nicht mit dem Verkäufer oder Hersteller reden können, kommunizieren sie auf anderen Kanälen. Im Internet können sich Meinungen und Erfahrungen sehr schnell verbreiten, deshalb ist es wichtig, hinzuhören. Wer nicht zuhört, kann auch nicht lernen oder wie eine tibetische Weisheit sagt: Wer nicht vorwärts geht, geht zurück.

Anzeige

pw
promotion agentur | beauty professionals

Wir suchen Sie!

... für exklusive, abwechslungsreiche Promotionsätze führender Kosmetikerhersteller in Parfümerien und Warenhäusern.

Sie sind Parfümeriefachverkäufer/in, Visagist/in oder Kosmetikerin besitzen Depotkenntnisse sowie Promotionerfahrung? Sie sind kompetent, engagiert, kommunikativ und serviceorientiert? Sie besitzen einen Gewerbeschein und sind an einer selbstständigen Tätigkeit in Deutschland oder Österreich interessiert?

Sie möchten in unseren Pool aufgenommen werden?
Besuchen Sie unsere Homepage oder rufen Sie uns einfach an!
www.pwpromotion.de • Phone +49 721 464776-10

Frau Arlt, worauf kommt es heutzutage beim Empfehlungsmarketing an?

Ekaterina Arlt: Beim Thema Empfehlungsmarketing ist es wichtig, sich langfristig damit zu beschäftigen. Ich habe ein 3-Säulen-Modell entwickelt, das auf Mitarbeitern, Kunden und Netzwerken basiert. Für viele ist der Kunde immer der erste Ansprechpartner, wenn es um Empfehlungsmarketing geht, aber das stimmt nicht ganz: Mitarbeiter sind ganz hervorragende Empfehlungsgeber und Botschafter für das Unternehmen oder für die Produkte, die sie repräsentieren. Sie sind es, die sich tagtäglich damit beschäftigen. Hierauf sollten die Unternehmen verstärkt ihren Fokus legen. Und es gibt die Netzwerke online und offline. Auf diesen drei Säulen sollte eine langfristige Strategie basieren und daraus bildet sich auch die Vielfalt des Empfehlungsmarketings. Man sieht: Ich kann mich in vielen Facetten mit diesem Thema auseinandersetzen.

Sie halten das Thema für so entscheidend, dass Sie die erste Empfehlungsmarketing Akademie® Deutschlands gegründet haben. Zählen mittelständische Unternehmen zu Ihren Kunden?

Ekaterina Arlt: Ja, sie machen die Mehrzahl meiner Kunden aus.

Wichtig ist es, professionell und abteilungsübergreifend zu agieren. Welche Bereiche sind involviert?

Ekaterina Arlt: Je größer das Unternehmen, desto mehr Ebenen sind einzubeziehen. Geht es um Empfehlungsmarketing, sind alle Abteilungen mit Kundenkontakt in diesen Prozess zu involvieren. Denn wenn

Ekaterina Arlt, Diplom-Kauffrau und Gründerin der 1. Empfehlungsmarketing Akademie® Deutschlands. Das Weiterbildungsangebot nutzen Verantwortliche aus den Bereichen Vertrieb, Marketing, Führung und Personal. www.empfehlungsmarketing-akademie.de



„Halten Sie den Kontakt zum Kunden – auch nach dem Kauf.“

in der Buchhaltung, z. B. bei einer Autovermietung, etwas schief läuft, kann das dazu führen, dass ich bei diesem Unternehmen keinen Wagen mehr miete. Nicht nur Vertrieb und Marketing sind tangiert, sondern möglichst viele Mitarbeiter aller Abteilungen, die mit dem Kunden in Kontakt sind.

Idealerweise sollte offline mit online verzahnt werden. Welche Vorgehensweise empfiehlt sich für Händler?

Ekaterina Arlt: Für Händler ist es ganz wichtig, den Kontakt zum Kunden auch nach dem Kauf zu halten, z. B. mit einem Newsletter. Wenn ich die Möglichkeit habe, ihn direkt im Geschäft um eine Bewertung zu bitten, dann habe ich eine Verzahnung im Geschäft mit dem Online-Bereich. Es ist wichtig, die Beziehung zum Kunden langfristig zu pflegen und ihn zu involvieren: Ob Sie nun mit dem QR-Code arbeiten, einen Kommentar des Kunden auf Facebook posten, einen Online-Shop parallel zum Geschäft betreiben ... Es geht immer um den

Menschen und die Beziehung zu ihm. Viele zählen die Fans ihrer Seite, und vergessen dabei den real existierenden Menschen.

Sie sagten es: Empfehlungsmarketing ist eine fortwährende Aufgabe. Warum lohnt sich der nicht unerhebliche Aufwand?

Ekaterina Arlt: Letztendlich hat jeder den Anspruch, Top-Produkte anzubieten, einen Top-Service zu bieten und seine Mitarbeiter entsprechend zu schulen. Das mache ich sowieso. Aber ich sollte es auch kommunizieren. Wenn ich es schaffe, dass meine Kunden kostenlos für mich Werbung machen, dann ist das nicht nur sehr vertrauenswürdig, sondern es reduziert auch meine Marketingkosten. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein potenzieller Kunde durch eine Empfehlung zum Kunden wird, ist sehr viel höher als dass ich ihn durch ein Mailing gewinnen kann. Die Erfolgsquote ist eindeutig höher. Meine Kunden berichten von bis zu 20 Prozent mehr Kundenempfehlungen on top pro Jahr – und das ist schon enorm viel. ●

BUCHTIPPS



Tue dem Kunden Gutes und rede darüber

Service-Spezialistin Sabine Hübner und Kommunikationsexperte Reiner App zeigen den Weg zur perfekten Servicekommunikation. Sie führen vor, wie Unternehmen mit packenden Erlebnissen, Inszenierungen und echtem Dialog ihre Zielgruppen begeistern, involvieren und dauerhaft binden. Redline Verlag 2013



Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Empfehlungsmarketing ist „der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten“, so Autorin Anne M. Schüller. In ihrem Buch erklärt sie, was Empfehlungsmarketing umfasst, gibt Beispiele und Tipps. Business Village. Seminartipp: „Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“ am 12.09.2013 in Köln.