

Verkaufsmotor Empfehlungsrate

An Anfang und Ende des Kaufprozesses steht immer öfter die Empfehlung. Kunden sind die neuen Vermarkter. Wer nicht länger empfehlenswert ist, ist bald auch nicht mehr kaufenswert.

(Foto: Het Nieuwe Instituut/Flickr.com)

Laut einer aktuellen Studie vertrauen 80 % der Deutschen Empfehlungen aus ihrem persönlichen Umfeld. 64 % orientieren sich an dem, was Dritte im Web berichten, 57 % an redaktionellen Inhalten wie Zeitungsartikeln. Doch nur 40 % vertrauen TV-Werbespots und anderer Werbung. Demnach gibt es für Empfehlungsmarketing nur einen Platz: Den ersten im Businessplan – so wird die Empfehlungsrate zur wichtigsten Kennzahl im Ergebniscontrolling.

Kunden sind die neuen Vermarkter

Mehr denn je gilt, dass sich der Kunde vorm Kauf durch die Meinung Dritter beeinflussen lässt. Links und Likes sind die neue Währung. Die eigenen Kunden können zur effizientesten Vertriebsmannschaft werden. Dabei gewinnen indirekte Kundenkontaktpunkte wie Meinungsportale, User-Foren, Testergebnisse, Blogs und redaktionelle Berichte zunehmend an Bedeutung.

Diese werden auch als „Earned Touchpoints“ bezeichnet, man kann sie nicht kaufen, sondern muss sie sich verdienen. Bewertungen Dritter im Web werden von potenziellen Kunden jedoch

nicht nur zuerst angesteuert, sondern von den Suchmaschinen auch immer stärker favorisiert – und landen ganz vorne auf den Trefferlisten.

Das neue Business-Mantra

„Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen!“ So lautet das neue Business-Mantra. Wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert – und übermorgen tot. Doch Mundpropaganda braucht Begeisterung, und Empfehlungen brauchen Vertrauen.

Letzteres entsteht allerdings nur, wenn Versprechen eingehalten werden und wenn man nie enttäuscht wird. Dabei stellen Kunden ihre Anbieter auch auf die Probe, denn der Empfehlende haftet mit seinem guten Namen für die Qualität. Das Ergebnis des Ganzen heißt Loyalität – die Vorstufe der Weiterempfehlung. Der größte Schatz eines Unternehmens ist die Loyalität der Kunden.

Insbesondere die Stammklientel entscheidet über Wohl und Wehe einer Marke. Die Stammklientel kann der Retter sein, denn wer „seine“ Marke regelmäßig kauft und sich ganz mit ihr iden-

tifiziert, wird sie vor Angreifern schützen und seinen Freunden empfehlen.

Das Empfehlungsgeschäft analysieren

Empfehlungsbereitschaft allein reicht nicht aus. Erst wenn eine Empfehlung ausgesprochen wird, kann dies zu neuen Kunden führen. Dabei muss das Weiterempfehlen so überzeugend sein, dass die Empfänger tatsächlich kommen und kaufen. Um das herauszufinden, wird die Empfehlungsrate ermittelt. Sie besagt, wie viele Kunden ein Unternehmen aufgrund von Weiterempfehlungen gewonnen hat. Dies sollte – neben Reputation und Wiederkauf – das wichtigste Ziel eines Anbieters sein.

Denn Empfehler sind die wirksamsten Neukunden-Gewinner. Die Empfehlungsrate kann demnach als ultimative betriebswirtschaftliche Kennzahl gelten. Folgende Fragen sind in diesem Zusammenhang sinnvoll:

- Wie viele Kunden empfehlen uns weiter? Und warum genau?
- Welche Produkte und Services werden am stärksten empfohlen?



Wir machen Ihre Vision

lebendig

Film & Video Production

Vom Konzept über Storyboard und Filmdreh bis zur 3D Produktion

Translation Services

Wir transportieren auch Ihre Markenbotschaft in über vierzig Sprachen

Print Services

Von der Anzeige bis zum Magazin

Internet Services

Wir präsentieren Ihr Unternehmen mit modernsten Web 2.0 Applikationen



- Wer genau hat uns empfohlen? Und wie bedanken wir uns dafür?
- Wer spricht die meisten/die wirkungsvollsten Empfehlungen aus?
- Wie ist der Empfehlungsprozess im Einzelnen abgelaufen?
- Gibt es dabei erkennbare und somit wiederholbare Muster?
- Wie viele Kunden haben infolge einer Empfehlung erstmals gekauft?

Ein Tipp an dieser Stelle: Markieren Sie Ihre Empfehler in der Datenbank. Sie sind besonders wertvolle Kunden und sollten von jedem Mitarbeiter im Unternehmen auch so behandelt werden.

Drei Fragen führen zum Ziel

Die Empfehlungsrate ist gleichzeitig Ausgangspunkt und Ziel eines systematisch gesteuerten Empfehlungsmanagements. Am Ende genügen drei einfache Fragen, um dem auf die Spur zu kommen. Soweit möglich fragen sie jeden Erstkunden an passender Stelle:

- „Wie sind Sie eigentlich ursprünglich auf uns aufmerksam geworden?“ Sofern eine Empfehlung im Spiel war, geht es dann weiter wie folgt:
- „Und jetzt interessiert mich mal: Was hat denn der Empfehler über uns/unser Produkt/unseren Service gesagt?“
- „Und jetzt bin ich ganz neugierig? Wer war das denn, der uns empfohlen hat?“

Durch die erste Frage wird ermittelt, wie viel % der neuen Kunden aufgrund einer Empfehlung kamen: Das ist Ihre Empfehlungsrate. Die Antwort auf diese Frage zeigt im Übrigen auch, wo Sie in Zukunft Ihr Werbebudget verstärkt anlegen sollten. Über die zweite Frage gibt der Kunde Hinweise darauf, was genau Sie erfolgreich macht und in welche Richtung die Angebotspalette weiterentwickelt werden kann. Die dritte Frage bringt die Namen Ihrer Influencer, Meinungsmacher, Botschafter, Promotoren, Referenzgeber und aktiven Empfehler hervor.

Weitere Informationen sammeln

Aus der Persönlichkeit eines Empfehlers und dessen Kaufverhalten lassen sich bereits erste Rückschlüsse auf die voraussichtlichen Wünsche und Bedürfnisse des neuen Kunden ableiten. Ihr Empfehler hätte Ihre Angebote sicher niemals empfohlen, wenn sein guter Rat für den Empfänger nicht von Interesse wäre.

Bringen Sie auch in Erfahrung, welche spezifischen Leistungen der Empfehler hervorgehoben hat. Denn darauf wird Ihr Interessent besonders achten. Eine Enttäuschung fiele nicht nur negativ auf Sie, sondern auch auf den Empfehler zurück, was Sie nicht nur sich, sondern vor allem Ihrem Empfehler ersparen sollten.

Die Erfolgsspirale: Empfehler belohnen

Geben Sie Ihrem Empfehler – wenn möglich – eine Rückmeldung darüber, was aus seiner Empfehlung geworden ist. Wertschätzen Sie die Person, die Sie durch ihn kennen gelernt haben. Am Ende heißt es dann: Herzlich bedanken und mit einer Kleinigkeit belohnen. Wenn wir von jemandem etwas geschenkt bekommen, fühlen wir uns ihm verpflichtet. Soziologen nennen das den Reziprozitätseffekt. So wird der Erstempfehler zum Powerempfehler und Supermultiplikator. Zu aufwendig? Überlegen Sie, wie aufwendig und kostenintensiv die „kalte“ Neukundenakquise ist! Eine Liste mit 30 konkreten Tipps für Ihr Empfehlungsmarketing finden Sie auf: www.empfehlungsmarketing.cc ■

Anne M. Schüller

Über den Autor



■ Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und ein kundenzentriertes Management.



Sechzig handbemalte, individuell gestaltete Zimmer sind das Resultat umfangreicher Renovierungsmaßnahmen im Jahr 2010: Es war die Geburtsstunde des ersten Motto – Hotels der Moselregion. Von Elvis Presley über Audrey Hepburn bis hin zu John Wayne – viele große Persönlichkeiten erwarten unsere Gäste. Romantische Suiten mit Blick auf das Moseltal gehören zu unseren absoluten Highlights.



Die Zufriedenheit unserer Gäste ist unser oberstes Ziel. Gleichzeitig sehen wir uns als Repräsentanten unserer Heimat – wir sind stolze Botschafter des atemberaubend schönen Moseltals, seiner Burgen und Weine. Regionale Speisen und Weine sind Hauptbestandteil unseres Angebots. Ein bisschen „Große weite Welt“ darf jedoch nicht fehlen: Einmal monatlich verwandelt brasilianischer Flair unseren offenen Restaurant-Bereich: „Churrasco“ heißt die südamerikanische Spezialität, die im Beisein der Gäste am offenen Grill zubereitet wird...



Natürlich nehmen auch wir die sich stetig verändernden und wachsenden Erwartungen unserer nationalen und internationalen Gäste wahr. Wir verfügen über einen Spa-Bereich mit Swimmingpool und Sauna – zurzeit laufen die Planungen für eine Erweiterung des Wellness-Bereichs auf Hochtouren. Ein Kosmetikstudio ist schon seit vielen Jahren Bestandteil unseres Hotels. Die hauseigene Bar ist nicht zuletzt aufgrund ihrer einmaligen Gestaltung und der damit verbundenen Atmosphäre am Abend die Perle unseres Hauses.



Wir bieten regelmäßig spezielle Arrangements an – viele neue Ideen, die Freizeitangebote in der Region miteinbeziehen, stehen zur Umsetzung an.



Hotel **Lellmann** ★★★★S
Ludwig GmbH

Alte Moselstr. 36 · D-56332 L8f

Telefon: 02605 / 9 80 70 · Telefax: 02605 / 9 80 73