

# Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 11/2015 – NOVEMBER

www.Vertriebs-Experts.de

## Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe November 2015

### Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

#### Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

# www.Vertriebs-Experts.de

Was ist Kundengewinnung wert:

## Empfehlungen für lau – oder geldwert belohnen?

**Empfehlen sind der beste Weg zu neuen Kunden. Denn empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Empfehlungen öffnen nicht nur Türen, sondern auch Portemonnaies. Aber sollte man eine Empfehlung auch geldwert belohnen?**

Von Anne M. Schüller

Im Vertrieb stellt sich sehr oft die Frage, ob man für Empfehlungen Geld anbieten soll, um damit den Tatendrang Dritter zu schüren. Meine Antwort darauf ist klar: Der wahre Erfolg des Weiterempfehlens basiert auf Freiwilligkeit. Echte Empfehler sind Überzeugungstäter. Wer mit Geldscheinen winkt, lockt meist die Falschen an.

Betrachten wir auch, wie der Empfehlungsempfänger auf einen bezahlten Tipp reagiert. Erfährt dieser nämlich, dass Geld geflossen ist, können darunter Glaubwürdigkeit und Vertrauen leiden. Dies schärft den kritischen Blick, die Sache wird intensiver geprüft und unter die Lupe genommen. Man entwickelt Vorbehalte und folgt dem nicht ganz uneigennütigen Rat am Ende dann doch lieber nicht. Die größten Vorteile des Weiterempfehlens sind somit dahin.

### Wollen Empfehler überhaupt Geld?

Bares wollen die meisten Empfehler jedenfalls nicht. Sie wollen Erlebnisse, Prestige, Aufmerksamkeit, Einfluss, Verbundenheit, kleine Geschenke, eine Geste des Danks. All diese nicht ganz uneigennütigen Motive haben mit schnödem Mammon wenig zu tun.

Im Rahmen einer Online-Umfrage hat sich Spreadly, der Social Sharing Button Service, unter anderem mit folgender Frage beschäftigt: „Wie möchten Sie für fundierte Empfehlungen belohnt werden wollen?“ Die 230 Teilnehmer antworteten wie folgt:

- **54 Prozent: Gar nicht.** Ich fühle mich sonst nicht frei in meinen Empfehlungen.
- **21 Prozent: mit dem Status Influencer/Meinungsmacher** in meinem Profil.
- **13 Prozent: mit attraktiven Geschenken.**
- **8 Prozent: mit konkreten geldwerten Vorteilen**
- **5 Prozent: Ich sehe mich als Verkaufsförderer** und möchte am **Umsatz beteiligt werden.**

Eine Untersuchung der Defacto GmbH (6) kam zu einem ähnlichen Schluss. Die Top-Ambassadors eines Versicherungsunternehmens waren nicht ausschließlich auf finanzielle Anreize im Gegenzug für eine Empfehlung aus, sie hatten vielmehr ganz andere Favoriten: exklusive Events, Reisegutscheine und Wohltätigkeitsspenden. Die am häufigsten genannten Argumente? Sie klangen so: „Ich möchte kein Verkäufer von ... sein.“ Oder so: „Ich möchte eher freiwillig und ungezwungen empfehlen.“

### Kunden-werben-Kunden-Programme funktionieren selten

Dennoch gibt es reichlich geldwert belohnte Kunden-werben-Kunden-Aktionen. Ganz grundsätzlich muss entschieden werden, ob nur Kunden oder auch Nichtkunden teilnehmen

können. Bei Cash-Provisionen ist sodann zu überlegen, ob und in welcher Höhe der Betrag zwischen Empfehlungsgeber und -empfänger aufgeteilt wird. Monetäre Anreize werden am besten gestaffelt, das heißt, je mehr Empfehlungen ausgesprochen werden, desto höher sollte die Belohnung dann sein.

Natürlich können auch Sachprämien, Rückvergütungen, Bonus- oder Rabattpunkte sowie Warengutscheine oder Wertcoupons ausgelobt werden. Diese sollen aber nicht dem Anbieter selbst gefallen, sondern für die Zielpersonen nützlich sein. Punktesysteme sprechen die Sammlerseele an. Bei Gutscheinen ergibt sich der Effekt des Mehrkaufs am Einlösungsort – und ein Nullaufwand, wenn der Gutschein verfällt. Egal, wie man sein Programm am Ende gestaltet: Es muss einfach zu verstehen und einfach umzusetzen sein, sonst lässt die Lust am belohnten Empfehlen schnell nach.

### Bezahltes Weiterempfehlen ist nur zweite Wahl

Auch Online gibt es jede Menge Programme, die Empfehler für ihre Arbeit belohnen. Doch egal, wie Sie's drehen und wenden, bezahltes Weiterempfehlen ist immer nur zweite Wahl. Die freiwillig und uneigennützig ausgesprochenen Tipps sind die Besten. Diese dann im Nachhinein zu belohnen, das steht auf einem ganz anderen Blatt. Dazu rate ich sehr, denn ein überraschendes Danke-Geschenk kommt immer gut an.

Zu aufwendig, das Ganze? Dann überlegen Sie mal, wie teuer und beschwerlich die ‚kalte‘ Neukundengewinnung ist. Jede Empfehlung, die in einen Kauf mündet, ist darüber hinaus gespartes Werbegeld, und da sollte man dann am Ende nicht knausrig sein. Geben Sie Ihrem Empfehler also, wenn irgend möglich, eine Rückmeldung darüber, was aus seiner Empfehlung geworden ist: unverzüglich und überschwänglich, vorzugsweise telefonisch oder besser noch persönlich.

Wertschätzen Sie dabei die Person, die Sie durch ihn kennen gelernt haben. Das kann sich in etwa so anhören: „Ich muss schon sagen, Sie kennen wirklich interessante / einflussreiche / angenehme Leute.“ Und bedanken Sie sich. Hierzu können Sie den Empfehler beispielsweise zum Essen einladen, ihm einen Erlebnisgutschein senden, beim nächsten Kauf eine individuelle Überraschung bereithalten oder ihn im Online-Shop etwas aussuchen lassen.

### Legen Sie sich eine kleine Empfehler-Schublade zu

Da, wo es passt: Legen Sie sich eine kleine Empfehler-Schublade mit Präsenten zur Auswahl an. Erstens können Sie die Kunden auf diese Art zu sich locken - und mit etwas Glück aus lauter Dankbarkeit weitere Empfehlungen oder sogar einen neuen Auftrag ergattern. Zweitens schätzen die Menschen es sehr, wenn sie wählen können. Zwangsbeglückung hingegen mögen wir nicht. Gehen Sie deshalb auch nie von Ihren eigenen Vorlieben aus. Versetzen Sie sich **Fortsetzung auf Seite 13**

**Fortsetzung von Seite 12** besser in die Lage des Kunden. So kann Ihre Danke-Aktion dann zum Volltreffer werden.

Wenn Sie etwas versenden: Überlegen Sie, wie Sie gleichzeitig auch im Umfeld des Empfängers für Gesprächsstoff sorgen können, so dass Sie und Ihr Thema Wellen schlagen. Schicken Sie also zum Beispiel für einen Tipp, der zu einem größeren Auftrag führte, die XXL-Torte eines Nobelkonditors per Expressdienst an den Arbeitsplatz des Empfehlers. So kommen Sie vollautomatisch bei all denen ins Gespräch, mit denen der Beschenkte die süße Bescherung dann teilt. Verschenken Sie hingegen eine Flasche Wein, so berührt das höchstens noch den, mit dem man diese zusammen verkostet.

### Empfehlen in der Datenbank markieren

Ein wichtiger Tipp: Legen Sie in Ihrer Kundendatenbank eine Extrarubrik für das Thema Empfehlungen an. Markieren Sie darin gut sichtbar jeden Kunden, den Sie durch eine Empfehlung gewonnen haben. Markieren Sie ebenfalls, wer Sie bereits wie oft empfohlen hat. Notieren Sie darüber hinaus das Geschenk, das dieser Empfehler dafür erhielt, und wie es ihm gefiel.

Das System enthält aber nicht nur die Daten und Fakten, die zu den von Ihnen identifizierten Empfehlern gehören, sondern auch die so wichtigen emotionalen Details. Gerade das Wissen um kleine Schrullen, geliebte Hobbys und familiäre Besonderheiten kann für den entscheidenden Anknüpfungspunkt sorgen, aus dem sich neue Empfehlungsmöglichkeiten ergeben.

### Die Autorin: Anne M. Schüller

ist Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Empfehlungsmarketing und Touchpoint Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.

Weitere Informationen: [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)



### Das Buch zum Thema

**ANNE M. SCHÜLLER**  
**Das neue Empfehlungsmarketing**  
 Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

BusinessVillage 2015, 300 Seiten, 29,80 Euro

ISBN: 978-3-86980-312-9

[www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)

### Seminar Empfehlungsmarketing am 26.11. 2015 in Köln: So machen Sie ihre Kunden zu Fans und aktiven Empfehlern

Der Kaufauslöser Nummer eins? Das sind Empfehlungen Dritter aus dem eigenen Umfeld. Deshalb gibt es für das Empfehlungsmarketing nur einen einzigen Platz: die erste Stelle im Businessplan. Die strategische Ausrichtung auf treue Fans, emsige Multiplikatoren und engagierte Empfehler ist die beste Umsatzzuwachs-Strategie aller Zeiten. Dabei darf nichts dem Zufall überlassen bleiben.

Das neue Empfehlungsmarketing umfasst viel, viel mehr als die Frage nach ein paar Adressen. Und es kann eine Menge Werbegeld sparen. Zu diesem Zweck muss es sys-

tematisch entwickelt werden. Vier Schritte und ein Strauß von weit über 40 Möglichkeiten führen dabei zum Ziel. Wie das gelingt, zeigt dieses praxisnahe Seminar.

Die TeilnehmerInnen erhalten anhand konkreter Beispiele und hilfreicher Anregungen das notwendige Handwerkszeug zur Implementierung ihrer eigenen erfolgreichen Empfehlungsmarketing-Strategie.

Der Termin: 26. 11. 2015 in Köln, von 9.30 bis 17.30 Uhr. Ihr Investment: für die 1. Person 890 Euro, für die 2. und jede weitere Person 790 Euro (zzgl. MWST). Anmeldung: formlos unter [info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de)

## NEWS

### CUSTOMER JOURNEY ANALYSE: Wann shoppt Deutschland?

Parallel zur Fernseh-Primetime (20 bis 23 Uhr) geben die Deutschen am meisten Geld im Web aus. Das zeigt die aktuelle Customer Journey Analyse des Münchner Technologieunternehmens intelliAd, für die rund 1,2 Million Onlinekäufe aus elf Branchen (u.a. Fashion, Reise, Elektronik) im Zeitraum vom 1. April bis zum 30. Juni 2015 untersucht wurden. In der Primetime verzeichnen Webshops nicht nur den größten Traffic, sondern auch die beste Conversion Rate und überdurchschnittliche Warenkorbwerte. Während der Fernseh-Primetime erreicht also auch der

E-Commerce in Deutschland seinen Peak. Dabei werden mobile Endgeräte wie Tablets und Smartphones während der Primetime überproportional stark genutzt, auf sie entfallen rund 40 Prozent des Traffics und etwa ein Viertel aller Conversions. Den Großteil des Traffics (61 Prozent) und der Conversions (77 Prozent) erzielen die Webshops auch in der Primetime weiterhin über Desktop-Rechner. Allerdings erobern zwischen 20 und 23 Uhr Tablet und Smartphone in signifikantem Maße Anteile vom PC – der Anteil der Conversions über das Smartphone liegt verglichen mit dem Tagesschnitt 17 Prozent höher, der von Tablets sogar um 39 Prozent. [www.intelliad.de/Shopping-Primetime](http://www.intelliad.de/Shopping-Primetime)