

Empfehlungsmarketing: Lassen Sie Kunden verkaufen!

Dr.Elmar Brunnader, Unternehmensberater und Coach

Dass Mundpropaganda nicht nur gut fürs Image, sondern auch für die Umsatzbelegung ist, mag vielen klar sein. Und trotzdem wird dieses Phänomen in Marketing und Vertrieb oft noch völlig unterschätzt. Einzig die Strukturvertriebe nutzen das eigentlich uralte Prinzip der Weiterempfehlung systematisch - und haben damit sehr viel Erfolg.

Längst erschöpft sich Empfehlungsmarketing nicht mehr im banale Satz „Empfehlen Sie uns weiter“ oder in der Frage nach weiteren Adressen. Vielmehr geht es heute um eine nachhaltige Nutzung dieses Instrumentes, was einen systematischen Auf- und Ausbau des Empfehlungsgeschäftes erfordert.

Denn eines ist evident: Mundpropaganda ist das wirkungsvollste Instrument zum Geschäftsausbau in konsumschwachen Zeiten mit hoher Vergleichbarkeit der Leistungen, harten Preiskämpfen und nachlassender Werbewirkung. Und außerdem: Es gibt kaum ein kostengünstigeres Mittel um den Verkauf zu steigern; damit ist dieses Marketinginstrument auch für die vielen Klein- und Mittelbetriebe sehr interessant.

Kunden zu Verkäufer machen

Im Kern geht es darum, Kunden mit den eigenen Leistungen und Service derart zu begeistern, dass diese den Drang verspüren andere von diesen Leistungen zu überzeugen.

Empfehlungsgeschäft ist dabei zutiefst Vertrauensgeschäft. Deshalb werden nur Spitzenleistungen weiterempfohlen, Leistungen und Produkte wo sicher ist, dass alles passt. Dazu braucht es ein gutes Image gestützt durch positive Erfahrungen und vor allem emotional qualifizierte Mitarbeiter. Wer fair berät, seine Versprechen einhält, Kunden beeindruckt, überrascht oder begeistert, der schafft die Voraussetzungen für eine Story zum Weitererzählen. So wird der Kunde von sich aus zum Botschafter „seines“ Unternehmens bzw. Advokaten „seines“ Produktes.

Dies wirkt umso mehr, als Menschen heute eher auf Freunde als auf Werbung hören. Und eine verlässliche Empfehlung verringert das Risiko einer Fehlentscheidung enorm. In der Regel wird deshalb dann auf Empfehlungen zurückgegriffen, wenn

- der Überblick über den Markt bzw. die Anbieter schwierig ist,
- Produkte/Leistungen stark erklärungsbedürftig sind,
- wenn die notwendige Fachkenntnis fehlt und
- wenn die Produkte sehr teuer sind

Sog statt Druck erzeugen

Eine Empfehlung ist immer Ausdruck einer guten Beziehung zwischen Kunden und Verkäufer. Nur wer von einer Sache restlos überzeugt ist und dem Verkäufer wohlgesonnen ist, wird das Unternehmen/Produkte weiterempfehlen.

Mit dem heute vorherrschenden Druckverkauf ist allerdings kein Empfehlungsgeschäft zu machen. Wer den Kunden was „reindrücken“ will, der wird zwar einen kurzfristigen

Verkaufserfolg haben, aber das war's dann schon. Von Kunden wird dieses Verhalten schon längst als solches entlarvt und sie werden sich andere Alternativen suchen. Druck erzeugt deshalb oftmals einen Kundenrückzug. Deshalb ist Sog die bessere Lösung: Der Kunde muss von der Leistung begeistert sein und diese deshalb selber weiterempfehlen wollen

Dabei gibt es aktive und passive Empfehler. Aktive Empfehler informieren andere von sich aus über die Leistung/das Unternehmen und führen damit schneller zu einem Abschluss. Passive Empfehler warten hingegen, bis sie gefragt werden und sind damit vergleichsweise weniger wirksam.

Am besten, Sie werden einmal selbst als Empfehler aktiv, indem sie empfehlenswerte Leistungen suchen und an Ihren Bekanntenkreis weiterempfehlen. So erfahren Sie, wie man sich als Empfehler fühlt und wie das auf Ihr Umfeld wirkt.

Systematik braucht Steuerungsgrößen

Ein systematisch entwickeltes Empfehlungsgeschäft spart nicht nur Werbekosten sondern unterstützt auch die Vertriebsaktivitäten nachhaltig.

Grundlage für einen gezielten Aufbau bzw. eine systematische Nutzung ist die Kenntnis der Empfehlungsrate. Im wesentlichen sollte ein Unternehmen wissen

- Wie viele Kunden empfehlen ihre Leistungen weiter und warum
- Wer genau hat empfohlen - und wie bedanken wir uns
- Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu uns gekommen

Mit diesen Zahlen können eindeutige Ziele geplant und gezielt Maßnahmen gesetzt und auch controlled werden. So gelingt es ganz einfach das Empfehlungsgeschäft systematisch zu nutzen.

Empfehlungsgeber systematische aktivieren

Die Macht von Meinungsführer nutzen

Besonders wirkungsvoll ist es, wichtige und einflussreiche Menschen positiv über sich reden zu lassen. Dabei geht es vor allem um Personen, die im Rampenlicht stehen, die hohes Ansehen genießen, einen Expertenstatus besitzen oder ein prominentes Amt bekleiden.

Wiederholungstäter identifizieren

Durchsuchen Sie die Datenbank nach Kunden, die Sie schon einmal empfohlen haben - sie werden es sicher nochmals tun. Deshalb sollten Empfehler und Stammkunden besonders gepflegt werden. Am wenigsten wertvoll sind jene Kunden, die sich weder zum Wiederkauf noch zu einer Empfehlung entschließen, die heute hier und morgen woanders sind.

Empfehlungen stimulieren

Auch wenn der Kunde noch so zufrieden ist - er wird nicht zwangsläufig daran denken, sie weiter zuempfehlen. Deshalb müssen Kunden diesbezüglich etwas geimpft werden. Sie können z.B. sagen: "Wenn Sie mit unseren Leistungen zufrieden sind, sagen Sie es bitte den anderen. Und falls Sie mal nicht zufrieden sind, sagen Sie es mir" oder moderater: "Vielleicht kenne Sie ja jemanden, den Sie über unser Angebot gerne informieren möchten". Voraussetzung ist allerdings, dass das Gespräch auf einer guten Beziehungsebene verlief.

Vertriebsmitarbeiter vorbereiten

In der Praxis zeigt sich oftmals, dass Vertriebsmitarbeiter in den Gesprächen die Frage nach Empfehlungen einfach vergessen oder im entscheidenden Moment die angemessene Frage fehlt. Deshalb sollten die Mitarbeiter im Vertrieb jedenfalls entsprechend vorbereitet und unterstützt werden. Dabei geht es sowohl um die nachhaltige Verankerung der Empfehlungsidee im Verkäuferverhalten als auch um die richtige Fragestellung zum richtigen Zeitpunkt.

Auf jeden Fall sollten geschlossene Fragen vermieden werden. wie z.B.: „Kennen Sie eventuell jemanden, der auch an einem Beratungsgespräch interessiert wäre“. Die Gefahr eines Neins ist hier besonders hoch. Besser wäre da eine offene Frage wie z.B. „Für wen Ihrer Bekannten/Geschäftsfreunde wäre denn ein Beratungsgespräch interessant?“

In der Regel helfen Menschen einander gerne. Manche geben Ratschläge, weil sie sich dabei wertvoll und wichtig vorkommen. Viele haben von Natur aus ein hohes Mitteilungsbedürfnis. Und andere können einfach nicht Nein sagen.

Andererseits gibt es auch nicht wenige Menschen, die grundsätzliche Vorbehalte haben, Hinweise oder Kontaktdaten weiterzugeben. Vielleicht haben sie schlechte Erfahrungen gemacht oder man kennt jemanden, dem so was passiert ist. Oder der Kunde möchte das Produkt noch genauer testen. Oder das Angebot erscheint ihm nicht empfehlenswert. Oder der Verkäufer ist unsympathisch. Oder...

In all diesen Fällen ist Einfühlungsvermögen gefragt: Fragen Sie ganz einfach, wie sie ihn überzeugen können bzw. was sie dazu tun können, um doch eine Empfehlung zu bekommen.

Resümee

Positive Empfehlungen von Kunden sind für ein Unternehmen äußerst wertvoll. Wer nur auf den schnellen Umsatz schaut zielt meist auf den Einmalkontakt. Empfehlungsmarketing dagegen zielt auf eine langfristige Kundenbeziehung über ein emotionales Engagement des Kunden. Dies bringt nicht nur einen begeisterten Stammkunden, sondern darüber hinaus weitere Neukunden aus seinem Umfeld.

Marketing und Vertrieb müssen erreichen, die Kunden als positive Kommunikatoren so einzubinden, dass diese begeistert Empfehlungen aussprechen. Dies ist eine der cleversten, preisgünstigsten und erfolgsversprechensten Vertriebsstrategien aller Zeiten.

Welchen Stellenwert hat Mundpropaganda in Ihrem Unternehmen? Wieweit nutzen Sie dieses kostengünstige Marketinginstrument schon systematisch? Was könnten Sie tun um künftig noch stärker von Kunden empfohlen zu werden?

Vielleicht möchten Sie das Empfehlungsmarketing in Ihrem Unternehmen einführen oder verstärken? Dann helfen wir Ihnen gerne bei Konzeption und nachhaltiger Umsetzung.

Götzens/ M1/1-07