



Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirt und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie ist als Marketing Consultant, Trainee und Buchautorin tätig. Außerdem ist sie Dozentin an der Fachhochschule Deggendorf im MBA-Studiengang Gesundheitswesen. Ihr neuestes Buch heißt „Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“.

Empfehlungsmarketing

Eine alte Kaufmannstugend wird neu entdeckt

Wer ist Ihr bester Verkäufer? Ein aktiver positiver Empfehler, denn er verkauft wirksamer als jeder Spitzenverkäufer – und kostet keinen Cent. Er erscheint glaubwürdig, macht neugierig und verbreitet Kauflaune. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. Empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt beim Empfohlenen zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft und zu zügigen Entscheidungen. Oft auch zu einer geringeren Preis-Sensibilität, zu höherwertigen Aufträgen und loyalere Geschäftsgabern. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft.

Dass Mund-zu-Mund-Werbung gut für den Umsatz ist, ist eine Binsenweisheit. Doch im Tagesgeschäft wird dieses Phänomen meist völlig unterschätzt. Viele Unternehmer halten Empfehlungen offensichtlich für einen Glücksfall. Denn höchst selten wird analysiert, wer genau die Empfehler sind, wie viel Geschäft man durch diese erhält und weshalb man von ihnen empfohlen wird. Wie hoch ist beispielsweise Ihre Empfehlungsrate – präzise berechnet und regelmäßig ermittelt? Die Empfehlungsrate ist die vielleicht wichtigste aller betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Denn wer nicht (länger) empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert. Empfehlungsmarketing ist das Mittel der Wahl in konsumschwachen Zeiten mit tosenden Preiskämpfen und hoher Vergleichbarkeit. Dabei geht es um viel mehr als den banalen Satz „Empfehlen Sie uns weiter“, der meist ziemlich penetrant daherkommt und höchstens zufällige Mundpropaganda auslöst. Es geht um den systematischen Aufbau des Empfehlungsgeschäfts! Das Empfehlungsmarketing, einst nur die Frage nach ein paar Adressen, hat sich mächtig weiterentwickelt. Pffiffige, bisher noch wenig beanspruchte Werbeformen und auch das Internet eröffnen heute völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda.

Dies kann Ihre Marketingaktivitäten kräftig unterstützen – und eine Menge Werbekosten sparen. Dabei gilt es, möglichst viele Kunden zu leidenschaftlichen Fürsprechern seiner Sache und zu Botschaftern seines Unternehmens zu machen. Ein aktiver positiver Empfehler ist, wer mit hehrem missionarischem Eifer oft und liebend gerne Gutes über Sie erzählt – weil Sie ihm wirklich gute Gründe dafür liefern.

*Die alles entscheidende Frage lautet:
Wie mache ich meine Kunden (und Kontakte) zu Top-Verkäufern
meiner Angebote und Leistungen?*

Empfehlungsgeschäft ist Vertrauensgeschäft. Deshalb werden nur Spitzenleistungen und -leister weiterempfohlen. Wer als solcher gehandelt werden möchte, benötigt also ein exzellentes Image und hoch qualifizierte Mitarbeiter, die nicht nur fachlich, sondern auch emotional gut drauf sind. Denn wir empfehlen niemanden, den wir nicht leiden können. Wer fair berät und seine Versprechen einhält, wer sich begehrenswert macht, wer beeindruckt, überrascht und begeistert, wer auf seine Art und Weise einzigartig ist und dem Kunden ein faszinierendes Erlebnis verschafft, bringt sich ganz sicher ins Gespräch und sorgt für den so wichtigen Stoff, der Weiterempfehlungen auslöst.

Reichlich Empfehlungen sind die Krönung eines guten Kundenkontakts und das ultimative Ziel aller Vertriebsanstrengungen. Die strategische Ausrichtung auf aktive, positive Empfehler ist die preisgünstigste und gleichzeitig Erfolg versprechendste Umsatzbeschleunigungsstrategie aller Zeiten. Und: Neu-Kunden werden auf diesem Weg gleich mitgeliefert – und zwar kostenlos.

Viel Erfolg wünscht Ihnen
Ihre Anne M. Schüller