

**ANNE M. SCHÜLLER**

ist Management Consultant und gilt als führende Expertin für Loyaltätsmarketing. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buchautorin zählt zum Kreis der „Excellent Speakers“.
Weitere Infos: www.empfehlungsmarketing.cc

MARKETING/VERKAUF: ANNE M. SCHÜLLER, EXPERTIN FÜR LOYALTÄTSMARKETING

EMPFEHLUNGSMARKETING: DER BESTE UMSATZBESCHLEUNIGER ALLER ZEITEN

Empfeher sind die besten Verkäufer

Dass Mundpropaganda nicht nur gut fürs Image, sondern insbesondere auch gut für die Erträge ist, ist eine Binsenweisheit. Doch in Marketing und Vertrieb wird dieses Phänomen immer noch unterschätzt. Dabei gilt es gerade heutzutage, ihre Kunden derart zu begeistern, dass sie den unwiderstehlichen Drang verspüren, andere von Ihren Leistungen zu überzeugen.



Verbraucher glauben eher den Menschen in ihrem Umfeld als dem Werbematerial der Anbieter im Markt. Denn Empfehler haben einen Vertrauensbonus. Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. Empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt bei dem, der die Empfehlung erhalten hat, zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft und zu zügigen Entscheidungen. Oft auch zu einer geringeren Preissensibilität und zu höherwertigen Käufen. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft.

EMPFEHLUNGEN SIND KEIN ZUFALL

Die entscheidende Frage lautet nun: Wie mache ich meine Kunden zu Topverkäufern meiner Angebote und Services? 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 vielmehr um den systematischen Aufbau des Empfehlungsgeschäfts. Er erfolgt in vier Schritten:

- 1. Schritt:** die interne und externe empfehlungsfokussierte Analyse
- 2. Schritt:** die Definition der Empfehlungsstrategie (Ziele, Zielgruppen etc.)
- 3. Schritt:** die Planung und Umsetzung passender Empfehlungsaktivitäten
- 4. Schritt:** die Kontrolle und Optimierung dieser Aktivitäten

Zweck des ersten Schrittes ist es, sein Umfeld und den eigenen Betrieb auf Empfehlungspotenzial abzuklopfen. Danach wird die Empfehlungsstrategie entwickelt. Sie umfasst die Ziele, die angesteuert werden sollen, und das Ermitteln der Menschen, die beim Empfehlen helfen können. Die dann folgende Maßnahmenplanung legt

fest, was genau unternommen werden kann, um die anvisierten Ziele zu erreichen. Die anschließende Kontrolle misst die Ergebnisse und läutet eine Optimierungsrunde ein.

SCHRITT 1: DIE ANALYSE

Im Rahmen der Analyse geht es darum, schriftlich darüber nachzudenken, was im eigenen Betrieb begeisternd, vertrauenswürdig, begehrenswert und damit empfehlenswert ist:

- Die empfehlenswerten Produkte und Dienstleistungen
- Das empfehlenswerte Know-how
- Die Inhaber und Mitarbeiter/-innen als empfehlenswerte Persönlichkeiten

Solange man selbst keine Klarheit darüber hat, was genau so einzigartig ist, was man ganz anders und viel besser machen kann als andere, welche der Leistungen eine außergewöhnliche Geschichte hergeben, solange wird auch niemand im Markt darüber sprechen. Um dem auf die Spur zu kommen, befragt man am besten einmal seine Stammkunden, was sie dazu sagen.

Ferner kann man nach weiteren Empfehlungschancen suchen, indem man sich beispielsweise fragt:

- Wo stecken Empfehlungschancen vor, während und nach dem Verkaufsgespräch?
- Wo stecken Empfehlungschancen in der Stammkundenbetreuung?
- Wo stecken zusätzliche Empfehlungschancen bei Ärzten und Partnern im Gesundheitswesen?

SCHRITT 2: DIE STRATEGIE

Nun gilt es, die Empfehlungsziele zu definieren – und zwar schriftlich. Danach wird eine Liste erstellt, auf der steht, wer bei

der Zielerreichung helfen kann und wohin man in Zukunft verstärkt empfohlen werden möchte:

- Zielgruppen oder Wunschkunden
- Meinungsführer und Multiplikatoren

Dabei heißt es, beziehungsstarke Menschen aufzuspüren, die Kontakte zu Kunden bzw. Patienten haben, an denen man interessiert ist. Hierzu durchforstet man am besten einmal systematisch seine Adressdatei oder fragt in seinem Umfeld: „Wen kennst du, der jede Menge Leute kennt und zu der und der Zielgruppe gute Kontakte pflegt?“

So entsteht eine Liste wichtiger und einflussreicher Personen mit allen Infos, die man über sie beschaffen kann. Abschließend durchforstet man seine Datenbank auf der Suche nach Kunden, die bereits Empfehler sind. Denn die Chancen stehen – bei guter Pflege – hoch, dass sie zu „Wiederholungstätern“ werden.

SCHRITT 3: MASSNAHMENPLANUNG UND UMSETZUNG

In diesem Schritt wird ein konkreter Plan erstellt, der beinhaltet, auf welche Art und Weise sich Empfehlungen anstoßen und systematisch auf- bzw. ausbauen lassen. Die Möglichkeiten dazu sind vielfältig. All das findet heutzutage in zwei Welten statt.

Offline: Die Empfehlung von einem Menschen zu einem anderen im Rahmen eines Gesprächs, die klassische Mundpropaganda also, die es zu allen Zeiten gab. So verbreiten sich empfehlenswerte Informationen eher langsam und innerhalb eines überschaubaren Kreises.

Online: Die Massenempfehlung, die erst durch das Internet möglich wurde. Dabei können per einfachem Mausklick Hunderte von Menschen schnell und kostengünstig



tig auf einen empfehlenswerten Anbieter aufmerksam gemacht werden. Es kann aber genauso vor Scharlatanen gewarnt werden.

Online-Empfehlungsmarketing ist stark im Kommen. Gerade für Apotheker lohnt es sich, in einschlägigen Bewertungsportalen oft und positiv vertreten zu sein.

SCHRITT 4: WIE DIE EMPFEHLUNGSRATE ERMITTELT WIRD

Wer sein Empfehlungsgeschäft steuern will, sollte seine Empfehlungsrate kennen – und regelmäßig messen. Die Empfehlungsrate ist die wertvollste, wenn nicht gar wichtigste betriebswirtschaftliche Kennzahl. Sie sollte im Marketingplan ganz vorne stehen. Denn sie entscheidet über die Zukunft eines Unternehmens. Wer heute nicht empfehlenswert ist, ist womöglich schon morgen nicht mehr kaufenswert.

So kann man bei passender Gelegenheit den Kunden, die zum ersten Mal kaufen, am Ende des persönlichen oder telefonischen Gesprächs die folgenden Fragen stellen. Dies wird am besten eingeleitet mit: „Ach übrigens ...“

1. Wie sind Sie eigentlich auf uns aufmerksam geworden?
2. Und jetzt interessiert mich mal: Was hat denn der Empfehler über uns/unser Produkt/unsere Service gesagt?
3. Und jetzt bin ich mal ganz neugierig! Wer war das denn, der uns empfohlen hat?

Durch die erste Frage lässt sich ermitteln, wie viel Prozent der neuen Kunden aufgrund einer Empfehlung kamen: Das ist die Empfehlungsrate. Die Antwort auf diese Frage zeigt im Übrigen auch, wofür man in Zukunft sein Werbegeld ausgeben

sollte. Über die zweite Frage gibt der Kunde Hinweise darauf, in welche Richtung die Angebotspalette weiterentwickelt werden sollte.

Konnte der Name eines Empfehlers ermittelt werden, heißt es, sich zu bedanken: und zwar unverzüglich und überschwänglich, am besten verbunden mit einem kleinen Geschenk. Denn die Menschen verstärken Verhalten, für das sie Anerkennung bekommen.

FAZIT

Dem Empfehlungsmarketing gehört die Zukunft. Die Ausrichtung auf aktive, positive Empfehler ist die intelligenteste, preisgünstigste und nicht zuletzt erfolgversprechendste Umsatzzuwachs-Strategie aller Zeiten. Neukunden werden auf diesem Weg gleich mitgeliefert – und zwar kostenlos.

CHECKLISTE: 20 FRAGEN FÜR EIN ERFOLGREICHES EMPFEHLUNGSMARKETING

		bearbeitet			bearbeitet
1	Wer hat Sie schon empfohlen?	<input type="checkbox"/>	12	Untersuchen Sie, wie der Empfehlungsprozess im Einzelnen gelaufen ist?	<input type="checkbox"/>
2	Wie haben Sie sich dafür bedankt?	<input type="checkbox"/>	13	Und haben Sie aus diesen Erkenntnissen schon ganz konkrete weitere Aktionen abgeleitet?	<input type="checkbox"/>
3	Weshalb werden Sie weiterempfohlen bzw. weshalb werden Sie nicht empfohlen? Stellen Sie hierzu den Kunden folgende Fragen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inwieweit können Sie sich vorstellen, uns weiterzuempfehlen? ▪ Und wenn vorstellbar, weshalb genau? ▪ Und wenn nein: weshalb nicht? ▪ Wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen könnten, was wäre das für Sie? 	<input type="checkbox"/>	14	Fragen Sie Ihre Kunden, ob sie andere Personen kennen, die an Ihrer Leistung ebenfalls interessiert sein könnten? Tipp: Versehen Sie Ihren Wunsch mit einer Begründung, wie zum Beispiel: „Ich möchte expandieren. Wen kennen Sie denn, der sich vielleicht für unser Angebot ebenfalls interessieren könnte?“	<input type="checkbox"/>
4	In Prozent: Wie viele Ihrer Kunden empfehlen Sie weiter?	<input type="checkbox"/>	15	Sind Ihre Briefe, Prospekte, Angebote, Rechnungen, Newsletter etc. mit einem Weiterempfehlungshinweis versehen?	<input type="checkbox"/>
5	Welche Empfehler sprechen die wirkungsvollsten Empfehlungen aus? Gibt es dabei branchen- oder geschlechterspezifische Unterschiede?	<input type="checkbox"/>	16	Hat Ihre Webseite einen Weiterempfehlungslink?	<input type="checkbox"/>
6	Wie hoch ist Ihre Abschlussquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?	<input type="checkbox"/>	17	Haben Sie Referenzen über erfolgreich verlaufene Projekte parat, die Sie im Kundengespräch sowie im Internet anbringen können?	<input type="checkbox"/>
7	Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Empfehlungsnehmer selbst zu Empfehlern?	<input type="checkbox"/>	18	Sorgen Sie durch außergewöhnliche Aktivitäten für Gesprächsstoff und Mundpropaganda?	<input type="checkbox"/>
8	Haben Sie die Empfehler in Ihrer Datenbank als solche markiert?	<input type="checkbox"/>	19	Suchen Sie systematisch nach Meinungsführern und Multiplikatoren in Ihrem Umfeld? Und wie versuchen Sie, diese für sich zu gewinnen?	<input type="checkbox"/>
9	Geben Sie Ihren Kunden zu verstehen, dass Sie sich über eine Empfehlung freuen?	<input type="checkbox"/>	20	Nutzen Sie Beziehungsnetzwerke im Internet und in der realen Welt für Ihre Empfehlungsarbeit?	<input type="checkbox"/>
10	Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu Ihnen gekommen?	<input type="checkbox"/>			
11	In Prozent: Wie hoch ist Ihre Empfehlungsrate (= Anteil der Kunden, die Sie aufgrund einer Empfehlung gewonnen haben)?	<input type="checkbox"/>			

QUELLE: Anne M. Schüller, Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, BusinessVillage Verlag