

Von Kunde zu Kunde

Mit den besten Empfehlungen

Ralf R. Strupat
ServiceTrainment
Halle/Westfalen

„Wenn es Ihnen geschmeckt hat, sagen Sie es weiter. Wenn etwas nicht Ihren Wünschen entsprochen hat, dann sagen Sie es mir.“, mit dieser Aufforderung an seine Gäste bittet mancher Wirt/Koch um Rückmeldung. Feedback nennt man das heute. Am steigenden oder rückläufigen Zuspruch merkt ein Gastronom sehr schnell, ob sein Angebot die Gäste begeistert oder nicht. Mundpropaganda zählt nicht nur in der Gastronomie zur wirkungsvollsten Art der Werbung, vielmehr lässt sich diese Bitte-Weitersagen-Strategie auf nahezu alle Handels- und Dienstleistungsunternehmen übertragen.

Wem vertrauen Sie mehr? Einer Angebots-Werbung in der Tageszeitung oder der Empfehlung eines Bekannten? Keine Frage. Der persönlichen Empfehlung wird automatisch mehr Gewicht gegeben. Dabei kann es sich durchaus um ein und dieselbe Sache (Produkt oder Dienstleistung) handeln. Konventionelle Werbung und Mundpropaganda schließen sich aber keineswegs aus, sondern ergänzen sich in idealer Weise. Haben klassische Marketing-Aktivitäten bereits eine positive Einstellung zu etwas bewirkt und kommt dann eine persönliche Empfehlung hinzu, bringt diese häufig das Zünglein an der Waage zum Ausschlagen. Die persönliche Empfehlung gibt den letzten, aber entscheidenden Kaufimpuls.

Warum etwas empfehlen?

Es gibt unterschiedliche Gründe, warum ein Kunde jemandem etwas weiter empfiehlt. Drei davon sollen etwas näher betrachtet werden:

- **Die eigene Überzeugung/Begeisterung**
- **Die Empfehlung auf Nachfrage**
- **Die Vorteils-Empfehlung**

Die eigene Überzeugung

Wer von einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Anbieter selbst begeistert ist, wird dafür uneingeschränkt Empfehlungen aussprechen.

Beispiel:

Ein Versicherungsfall ist eingetreten. Der zuständige Agent kommt sofort nach Meldung vorbei und regelt alles zu vollster Zufriedenheit. Der Schaden wird unverzüglich erstattet. Es gibt keine lästigen und verzögernden Rückfragen. Eigentlich normal – glaubt man vielen Angeboten. In der Realität sieht es leider oft anders aus. Solange es nur um die Einzugsermächtigung bei der Bank geht, läuft alles wie am Schnürchen, tritt jedoch der Ernstfall ein, ist der Ärger häufig vorprogrammiert. Doch zurück zum positiven Beispiel. Wer eine rasche und unkomplizierte Schadensregulierung erlebt hat, wird im Freundeskreis oder am Stammtisch von „seiner Versicherung“ schwärmen.

Fazit:

Ist der Kunde begeistert, wird er diese Begeisterung auch unaufgefordert weiter geben, für die Sache Werbung machen und so für mögliche neue Kunden sorgen. Der Kunde identifiziert sich sehr stark mit seiner Empfehlung, weil er davon überzeugt ist.

Empfehlung auf Nachfrage

Immer dann, wenn jemand aktiv etwas bestimmtes sucht oder unschlüssig ist, wofür er sich entscheiden soll, wird er sich umhören, um Ratschläge und Empfehlungen bitten. Da man ja weiß, dass ein Verkäufer in erster Linie sein Produkt verkaufen will, liegt es nahe, sich zunächst oder zusätzlich anderswo kundig zu machen. Es werden Informationen gesammelt, verglichen, bewertet. Dabei spielen persönliche und somit subjektive Empfehlungen eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Beispiel:

Eine neue Küche soll angeschafft werden. Angebote verschiedener Möbelhäuser liegen bereits vor und preislich auf dem gleichen Level. Jetzt wird der Nachbar, der kürzlich eine ähnliche Anschaffung machte, befragt: Wie war der Service? Gab es Reklamationen? Wurden diese rasch behoben? Fällt die Antwort negativ aus, ist der betreffende Anbieter mit größter Wahrscheinlichkeit aus dem Rennen. Nicht nur die harten Fakten, wie z. B. Preis und Qualität, zählen. Genauso wichtig sind die „weichen“ Größen, wie Termintreue, Zuverlässigkeit, etc.

Fazit:

Wer gute Erfahrungen gemacht hat, wird diese auch weiter geben. Andererseits wird ein um Rat Befragter sicher nicht mit schlechten Erfahrungen hinter dem Berg halten, denn davon möchte man sich ja distanzieren.

Die Vorteils-Empfehlung

Viele Empfehlungen werden ausgesprochen, wenn ein Kunde dadurch einen Vorteil erlangt. Bei dieser Form der Empfehlung wird aus der Zweier- eine Dreierbeziehung. Zwar handelt es sich auch hier um das Weitersagen von Kunde zu Kunde – doch der Vorgang wird aktiv vom Anbieter beeinflusst.

Beispiel:

Abo-Leser von Zeitschriften oder Tageszeitungen werden aufgefordert, neue Leser zu werben. Für einen neuen Kunden winken dem Empfehlenden schöne Prämien. Je nachdem, wie attraktiv diese Prämien für den Kunden sind, wird er versuchen, diesen Vorteil durch die Empfehlung eines neuen Abonnenten für sich zu nutzen.

Fazit:

Eine Empfehlung wird belohnt. Gerade diese Form der Kundenwerbung lässt sich gezielt einsetzen, um seinen Kundestamm systematisch auszubauen.

Nicht nur Druckmedien, auch viele Versandunternehmen belohnen ihre Kunden, wenn diese neue Kunden „heranschaffen“. Beide Seiten profitieren davon. Geschickt eingesetzt, wird diese Strategie auch bei Verkaufspartys für Küchenhelfer, Kosmetik oder Kerzen. Und sie funktioniert.

Positiv/Negativ

Die Beispiele zeigen sehr deutlich, dass die persönliche Weiterempfehlung sowohl positiv als auch negativ erfolgen kann. Und schlechte Nachrichten verbreiten sich viel schneller als gute. Achten Sie deshalb darauf, dass Negativ-Werbung gar nicht erst entsteht. Mögliche Ursachen gilt es zu erkennen, zu vermeiden bzw. zu bereinigen. Folgende mögliche Schwachpunkte können eine negative Werbung auslösen:

- Unmotivierte Mitarbeiter

Die Flüsterpropaganda startet schon im Unternehmen. Sorgen Sie stets für gute Information und Motivation.

- Streit mit Konkurrenten

Unstimmigkeiten lassen sich nicht immer vermeiden, sollten aber nicht als Argument im Kampf um den Kunden eingesetzt werden. Bekanntlich freut sich der Dritte (Mitbewerber), wenn zwei sich streiten.

- Vernachlässigte Kunden

Sie merken am schnellsten, wenn ihnen nicht mehr die gewohnte Aufmerksamkeit gewidmet wird. Haben sich Kunden erst einmal anders orientiert, ist es unverhältnismäßig schwierig, ihr Vertrauen wieder zurück zu erlangen.

Eine kleine Empfehlungs-Geschichte

Empfehlungen öffnen seit jeher Tür und Tor – im gesellschaftlichen Leben genauso wie im geschäftlichen. Selbst der obligatorische Geleitbrief der Kaufleute früherer Tage war nichts anderes, als eine Empfehlung des Landesherrn, in dem dieser sein Wohlwollen gegenüber dem Briefinhaber bezeugte. Auch der heute noch verwendete Titel „Hoflieferant“ stellt eine Empfehlung von höchster Stelle dar. Doch dieses Privileg musste und muss noch immer erst einmal durch entsprechende Leistungen erworben werden. Dass Empfehlungen dieser Art kein Schnee von gestern sind, zeigen adäquate Titel der Gegenwart, die ähnlich heiß begehrt sind. Offizieller Ausrüster eines WM-Teams zu sein, ist schließlich eine Empfehlung vom Feinsten.

Warum sollte ein Kunde Sie weiterempfehlen?

Nur wenn Ihr Unternehmen als buntes Ei aus der uniformen Menge heraus blitzt, hat es auch die Chance, weiter empfohlen zu werden. Auch wenn Sie bereits einen Status erreicht haben, der Ihr Unternehmen empfehlenswert macht, ist es notwendig, diese Ist-Situation permanent zu hinterfragen:

- Wo steht unser Unternehmen?
- Warum kommen unsere Kunden zu uns?
- Wofür werden wir gelobt?
- Was ist unsere Spitzenleistung oder könnte sie werden?
- Wie profitieren unsere Kunden davon?
- Können wir mit einem Zusatznutzen die Nachfrage steigern?
- Wie werden wir die besten Problemlöser für unsere
- Kunden?

Stillstand bedeutet Rückschritt, die Konkurrenz setzt zum Überholen an, sobald Sie den Fuß vom Gaspedal nehmen.

Low-Budget-Werbung

Um den positiven Aspekt dieser absolut kostengünstigsten Werbung zu nutzen, müssen Sie Ihr Unternehmen dafür fit machen. Neben der Top-Qualität zählt die Einmaligkeit des Angebotes zur Grundvoraussetzung. Die Einmaligkeit, dieses anders als alle anderen sein, lässt sich gerade im Umgang mit den Kunden besonders herausstellen. Schließlich ist eine Empfehlung eine Werbung von Mensch zu Mensch, die auf gegenseitigem Vertrauen fußt. Fragen Sie sich deshalb immer wieder:

- Wie begegnen wir unseren Kunden?
- Sind unsere Kunden Könige?
- Überraschen wir unsere Kunden?
- Übertreffen wir die Erwartungen unserer Kunden?
- Wie werden Reklamationen behandelt?

Investieren Sie in das Vertrauen Ihrer Kunden. Dafür benötigen Sie kein großes Budget. Der Ertrag dieser Investition jedoch wird sich in Zahlen messen lassen.

Kunde als Botschafter

Schaffen Sie Anlässe zur Weiterempfehlung durch die Art und Weise, wie Sie sich präsentieren, wie Sie Ihren Kunden in den Mittelpunkt stellen. Beziehen Sie Ihre Kunden aktiv in Ihre Strategie ein. Die besten Empfehlungen spricht ein begeisterter Kunde aus. Nutzen Sie diesen Effekt und belohnen Sie ihre Kunden dafür. Das müssen keine großen Dinge sein. Unerwartete Aufmerksamkeiten, Zeichen der Wertschätzung sind ein erster Schritt. Doch sollten diese Leistungen dem Kunden auch tatsächlich einen Nutzen bringen. Mit billigen Allerwelts-Werbegeschenken ist es nicht getan. Je individueller eine Aufmerksamkeit ausfällt, umso wirkungsvoller kommt sie an. Genauso wichtig ist der richtige Zeitpunkt. Dieser ist immer dann, wenn der Kunde in Hochstimmung ist, z. B. nach einem Kaufabschluss. Legen Sie Ihren Kunden nicht mit der bezahlten Rech-

nung ab, sondern kommunizieren Sie mit ihm. Wenn sie ihm zeigen, dass Sie sich für ihn interessieren, regen Sie sein Weiterempfehlungsverhalten an.

Die Individualität Ihrer Kunden ist Ihr Kapital. Stellen Sie sich die Frage: Welche Kundengruppe ist unser am besten geeigneter Empfehlungsträger? Befragen Sie diese Kunden nach ihrer Zufriedenheit. Bei einer uneingeschränkt positiven Antwort können Sie die Empfehlungsfrage stellen. „Wir freuen uns, dass Sie mit uns zufrieden waren. Auch über eine Weiterempfehlung würden wir uns sehr freuen.“ – ob Partyservice, Computer-Fachmann oder Seminaranbieter – der Mechanismus ist immer der gleiche.

Und noch eine Empfehlung:

Empfehlungen gibt es auch unter den Tieren. Hat eine Henne ihr Ei ins Nest gelegt, verkündet sie ihre glorreiche Tat laut gackernd. Da wir leider die Sprache der Tiere nur ansatzweise verstehen, wissen wir nicht, was sie dabei alles zur Sprache bringt. Als aufmerksamer Zuhörer darf man aber davon ausgehen, dass sie von ihren positiven Erfahrungen in diesem Nest berichtet. Denn es dauert nicht lange, bis ihre Kollegin den Platz einnimmt, um ihrerseits ein Ei dazu zulegen.

ServiceTrainment

Ralf R. Strupat

Lettow-Vorbeck-Str. 4

33790 Halle/Westfalen

fon (05201) 97170-0

fax (05201) 97170-19

www.begeisterung.de