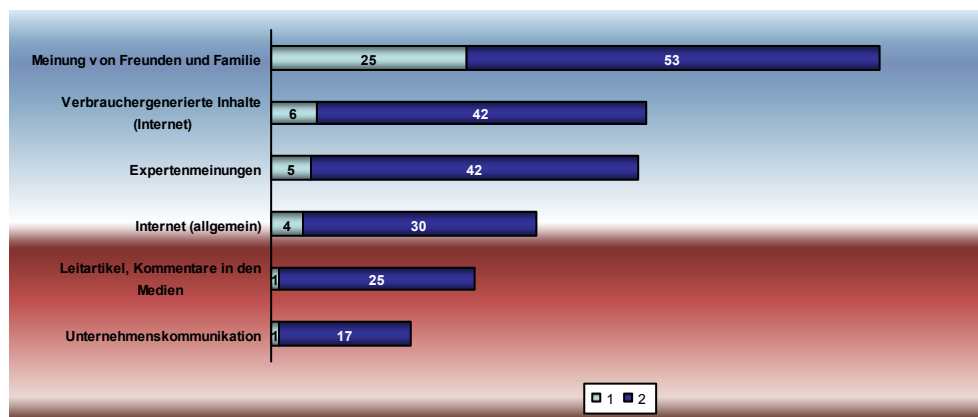


## Empfehlungsmarketing - mehr Kunden und mehr Umsatz

---

### 1. Der Stellenwert persönlicher Empfehlungen



- 1) Vertraue ich voll und ganz
- 2) Vertraue ich im allgemeinen

Die Statistik sagt mehr als 1000 Worte.

Wenn ein potenzieller Kunde auf der Suche nach dem richtigen Produkt / Geschäft ist, zählt die Meinung von Freunden und Familie wesentlich mehr als jede Werbebotschaft, die Sie via Print oder TV / Radio in Umlauf bringen.

**Der Stellenwert der persönlichen Empfehlung ist besonders hoch, da Kunden...**

- ▶ **Orientierungshilfen bei beratungsintensiven Produkten brauchen**
- ▶ **oft die nötige Fachkenntnis und die Zeit fehlt**
- ▶ **sich keine Fehlinvestition leisten wollen**

Ausgangsfrage: Unter welchen Bedingungen, in welchen Situationen legen Kunden einen besonderen Wert auf persönliche Empfehlungen?

Persönliche Empfehlungen sind die besten Entscheidungshelfer, die man sich nur wünschen kann. Ein Anderer hat bereits positive Erfahrungen mit einem Geschäft gesammelt und gibt diese weiter. Weil es ihm ein Anliegen ist. Weil er möchte, dass andere von seinen Erfahrungen profitieren. Weil er möchte, dass das Geschäft von seiner Empfehlung profitiert. Anders als bei klassischer Werbung denkt sich der Kunde hier: „Wenn mein Nachbar, Bruder oder Kollege das Geschäft empfiehlt, dann muss es dort wirklich richtig gut sein.“

**Der Stellenwert persönlicher Empfehlungen ist bereits in Familie, im Freundes oder Kollegenkreis und in Internetforen erlebbar.**



Persönliche Empfehlungen funktionieren bereits auf breiter Basis. Persönliche Empfehlungen beeinflussen täglich eine große Menge von Kaufentscheidungen.

Empfehlungen geben den Menschen ein Stück Sicherheit.

Empfehlungen sind mit guten Gefühlen behaftet. Der Mensch braucht gute Gefühle. Das Gefühl sagt dem Kunden, was er tun und was er lassen soll.

Empfehlungen machen dem Kunden das Leben leichter. Er spart sich Zeit, Geld, schlechte Erfahrungen und Fehlritte.

## 2. Was bedeuten persönliche Empfehlungen für Ihr Geschäft?

### Die persönliche Empfehlung eines Bekannten...

#### ► ist für Sie kostenlos

Lassen Sie sich das auf der Zunge zergehen: Aktive Empfehler sind „Überzeugungstäter“. Sie empfehlen Sie / Ihren Service / Ihr Unternehmen ohne dass Sie sie dazu auffordern müssen. Sie tun es aus eigenem innerem Antrieb, sie tun es gerne und verlangen noch nicht einmal etwas dafür. Die klassische Werbung wird immer teurer, wird aber gleichzeitig immer öfter ignoriert, weil zuviel davon gleichzeitig auf den Kunden „einprasselt“ und die Werbung auch immer austauschbarer wird.

#### ► wirkt direkter und intensiver als klassische Werbung, weil Vertrauensvorschuss

Die klassische Werbung wendet sich an alle, niemals an einen Kunden persönlich. Die persönliche Empfehlung durch einen guten Bekannten oder eine Freundin wirkt natürlich viel intensiver, weil er / sie einen Vorschuss an Vertrauen hat, das auch ein guter Verkäufer im Geschäft sich erst erarbeiten muss. Wenn ich z.B. nach originellen oder speziellen Geschenken suche, dann frage ich immer zuerst eine Kollegin nach entsprechenden Einkaufsstätten, die sich in München besonders gut auskennt und mir schon öfters gute Tipps gegeben hat. Ich bin immer fündig geworden! Ich selbst empfehle ständig Einkaufsquellen, mit denen ich besonders gute Erfahrungen (freundliches und kompetentes Personal, angenehme Einkaufsatmosphäre, interessantes Sortiment) bzw. entsprechend schlechte Erfahrungen gemacht habe. Beide Richtungen wirken!

#### ► bringt Ihnen Neukunden, die wiederum Empfehlungen aussprechen

Netzwerken liegt voll im Trend. Ein Kunde, der auf Empfehlung „seines Netzwerks“ zu Ihnen gekommen ist, gibt diese Empfehlung natürlich gern an andere weiter. Persönliches Beispiel: Ich, der ich damals noch neu in München war, habe meinen aktuellen Zahnarzt sehr einfach über das Internet gefunden: „Zahnärzte München“ in Google eingegeben, bereits das dritte Forum enthielt zahlreiche Referenzen von Patienten, die sich durchweg positiv über meine jetzige Praxis äußerten. Hierbei war natürlich nicht nur die Zahl der positiven Referenzen entscheidend, sondern die genannten Gründe für die hervorragenden Beurteilungen. Diese enthielten genau das, was mir besonders wichtig war. Ich bin bis heute glücklich mit meiner Entscheidung und habe die Praxis aus eigenem Antrieb und gerne diversen Kolleginnen und Kollegen und meiner Freundin empfohlen, die inzwischen ebenfalls Patientin ist. Aber auch meinen aktuellen elektrischen Rasierapparat, den ich dann im Fachhandel gekauft habe, habe ich auf diesem Weg gefunden und mehrfach weiterempfohlen.

## Empfeher...

▶ **kaufen öfter und mehr**

...sie konzentrieren ihre Kaufkraft auf wenige Anbieter, die sie schätzen, und kennen deren gesamtes Sortiment (Zusatzverkäufe / Cross-Selling).

▶ **sind weniger preissensibel**

...weil sie großzügiger sind, seltener vergleichen – die Rolle des Preises relativiert sich.

▶ **sind treue Kunden**

... weil sie gegenüber anderen Anbietern mit vergleichbaren Leistungen resistenter sind.

▶ **sprechen hochwertige Empfehlungen aus**

...weil sie einen Vertrauensvorschuss bei den Empfohlenen besitzen, die dadurch eine höhere und schnellere Kaufbereitschaft haben.

▶ **verweilen länger in Ihrem Geschäft**

...weil sie nicht noch viele weitere Wettbewerber im Hinterkopf haben, mit denen sie Ihre Leistungen vergleichen wollen.

### 3. Wie bekommen Sie Empfehler

► **eine aktive Begrüßung**

Wie fühlen Sie sich, wenn Verkäufer sich untereinander unterhalten oder sich mit Ware beschäftigen und Sie einfach ignorieren? Wie kommt das bei Ihnen an, wenn Sie selbst als Kunde den Verkäufer zuerst ansprechen mussten, bevor dieser Sie begrüßt?

► **ein echtes Interesse am Kunden**

Wurden auch Sie schon von einem Verkäufer komplett an Ihrem Bedarf vorbei beraten, weil er auf das Produkt, aber nicht auf Ihre Wünsche einging? Wie fühlen Sie sich, wenn der Verkäufer sich ständig von seinem Gespräch mit Ihnen ablenken lässt? Behandeln Sie Kunden so, wie Sie selbst behandelt werden möchten!

► **fachkompetente Beratung**

Wie kommt es bei Ihnen an, wenn Sie schon vorinformiert in ein Geschäft kommen und der Verkäufer kann Ihnen gerade die speziellen Fragen, die Sie noch haben, nicht beantworten?

► **freundliche Verabschiedung**

Haben Sie auch schon erlebt, dass Sie bezahlt haben und keiner bedankt sich bei Ihnen bzw. verabschiedet sich von Ihnen? Denken Sie daran: Jede Kundenbeziehung beginnt schon lange vor dem Kauf und endet nicht nach dem Kauf!

Die Kunden setzen all diese Punkte voraus. Wenn diese Punkte erfüllt werden, bekommen Sie noch keine Empfehler, aber: Werden diese Punkte nicht erfüllt, kauft der Kunde nicht oder er kommt zumindest nicht wieder.

**Die oben genannten Punkte sind die Basis für Empfehlungen, aber...**

**...Empfehlungen sind mit positiven Emotionen verbunden!**



## **Der Kunde kauft Emotionen!**

Sie verkaufen mehr als ein Produkt - Sie verkaufen Emotionen. Erzeugen Sie Gefühle! Überraschen Sie ihre Kunden, in dem sie auch ihre Gefühlswelt ansprechen. Das begeistert! Begegnen Sie ihnen mit einem Lachen im Gesicht, treten Sie ihnen offen und natürlich entgegen!

So ebenen Sie den Weg für ein wirklich gutes Verkaufsgespräch, bei dem der Kunde sich wirklich wohl und verstanden fühlt.

Eine Kaufentscheidung fällt der Kunde nicht im Kopf, sondern in seinem Bauch.

Übrigens, noch eine wichtige Information für Sie: 90% der Kaufentscheidungen fällt der Kunde direkt im Geschäft.

Sie haben es also selbst in der Hand.

Wenn das Gefühl passt, wird er bei Ihnen kaufen, dann wird er Sie weiterempfehlen.

Nur was Sie dem Kunden bereit sind zu geben, kann er Ihnen zurück geben.

Gerade in unserer schnelllebigen Zeit bleiben oft die Gefühle auf der Strecke. Lassen Sie Ihren Kunden mit einem wirklich gutem Gefühl aus Ihrem Geschäft gehen. Er wird es Ihnen langfristig danken

## Kunden wünschen sich von Verkäufern, dass sie...

### ► eine echte Freude an ihrem Beruf ausstrahlen

Der Kunde unterhält sich gern mit einem Verkäufer, der seinen Beruf liebt und dies auch ausstrahlt. Strahlt der Verkäufer Offenheit aus, so wird sich auch der Kunde ihm gegenüber öffnen. Strahlt der Verkäufer eine echte Freundlichkeit aus, so wird auch der Kunde ihm freundlich entgegentreten.

### ► aufrichtig, ehrlich und authentisch sind

Anders als gespielte, gekünstelte Freundlichkeit löst eine natürliche, authentische Freundlichkeit positive Gefühle aus. Aufrichtigkeit lässt Vertrauen entstehen. Verkäufer, die das „Blaue vom Himmel“ versprechen, sind schnell entlarvt und erlangen das Vertrauen des Kunden nie! Vertrauen ist die beste Basis für eine dauerhafte Kundenbeziehung und für aktive Empfehler.

### ► sie nicht nur als Kunden, sondern als Menschen wahrnehmen

Zeigen Sie über das Verkaufsgespräch hinaus ein persönliches Interesse am Kunden. Pflegen Sie den Small-Talk, indem Sie nach Interessen, Hobbies, Familie des Kunden fragen. So bauen Sie eine persönliche Ebene zum Kunden auf. So bleiben Sie dem Kunden in guter Erinnerung. So erfahren Sie Dinge, über die Sie in den nächsten Kontakt zu diesem Kunden wieder ins Gespräch kommen können.

Der Kunde will so viel mehr von uns als nur seine Erwartungen erfüllt haben! Wir sollten uns als Gastgeber und den Kunden als unseren Gast sehen und ihn auch so behandeln.



Also: Hohe Fachkompetenz, eine gute verkäuferische Rhetorik und perfektes Auftreten werden vom Kunden erwartet und nicht automatisch mit persönlichen Empfehlungen an Freunde, Bekannte oder Verwandte belohnt. Kundenwünsche sind immer mit Zwischenmenschlichem und Emotionalen verbunden. Bringt der Verkäufer diese Saite beim Kunden zum Schwingen, ist er auf dem besten Wege zu echten „Fans“, sprich: Empfehlern!

## Wie Sie Ihre Kunden wirklich begeistern können:

### ► Fragen, ob und wie der Kunde über Neues auf dem Laufenden gehalten werden möchte

Wichtig angesichts der Informationsflut: Fragen, ob der Kunde per Post oder per E-Mail überhaupt Informationen von Ihnen bekommen möchte. Im nächsten Schritt erfragen, über was genau er informiert werden möchte: Möchten Sie unseren Newsletter erhalten? Möchten Sie über neue Messeware informiert werden? Möchten Sie über aktuelle Aktionen und Veranstaltungen informiert werden?

### ► Echte Freude über das Wiederkommen des Kunden äußern

Wertschätzung ist Nahrung für die Seele. Es ist eines unserer wichtigsten Bedürfnisse. In Wertschätzung steckt das Wort „Schatz“. Zeigen Sie Ihren Kunden, welchen Wert, ja welchen Schatz sie darstellen. Drücken Sie dies durch persönliche Kommentare aus wie: „Ich freue mich, dass sie uns wieder einmal besuchen“.

### ► Persönliche Anrufe oder Briefe zu besonderen Anlässen

Zum richtigen Verständnis: keine werblichen Anrufe oder Briefe, sondern Briefe zu besonderen Anlässen wie Geburtstage oder Weihnachten, bei besonders engen Kundenkontakten evtl. auch ein persönlicher Anruf des Chefs.

Sie sehen: Schon in der Kommunikation mit dem Kunden haben Sie etliche Chancen, Ihre Kunden zu überraschen und damit zu begeistern.

## Sie wissen ja: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft... und werden vom Kunden als echter Mehr-Wert empfunden. Was Sie zum Beispiel tun können:

### ► evtl. kleine Überraschungen, kleine Geschenke bereiten

Das sind kleine Aufmerksamkeiten, die „Ahs“ und „Ohs“ bei Ihren Kunden auslösen. Lassen Sie sich dabei immer mal wieder etwas Neues einfallen, z.B. ein Espresso mit Amarettini (dabei kann der gehetzte Kunde bestens entspannen!), ein Glas Prosecco (wenn's passt), kleine Schokoladen, kleine Schachtel Pralinen mit dem Namen des Kunden darauf, Gutscheine, zu Weihnachten ein kleiner Panettone, Plätzchen, ein Weihnachtsstern oder ein selbstgemachter Glühwein (wenn's passt).

### ► Stammkunden-Events oder exklusive Einladungen

Modenschauen zur aktuellen Kollektion mit Catering, Lesung, Party, Erlebnistage mit Stammkunden, z.B. Wanderungen etc. Sehr persönlich ist z.B. auch ein Gutschein für ein besonderes Restaurant, wenn der Kunde einen bestimmten Umsatz getätigt hat.

### ► professionelles Reklamationsmanagement

Reklamationen des Kunden sind die Chance, dem Kunden zu zeigen, dass man ihn ernst nimmt und ihm auch in einem problematischen Fall eine persönliche Lösung anbietet. Besonders bei Reklamationen sollten Sie großzügig sein, um eine Enttäuschung in Begeisterung zu verwandeln. Großzügigkeit löst eine innere Verpflichtung aus, etwas zurückzugeben.



## 4. Empfehlungen steuern und messen

### Wann und wie können Sie Empfehlungen anregen?

#### ► Nach einem harmonischen Kundengespräch

Ein Verkaufsgespräch sollte so gut verlaufen, dass der Kunde am Ende bereit ist, eine Empfehlung auszusprechen – selbst dann, wenn er nichts gekauft hat. Das ist die unbedingte Voraussetzung, um den Kunden um Weiterempfehlung zu bitten.

#### ► Ohne Druck (Sog ist besser!)

Die Bitte um Weiterempfehlung sollte ohne jeglichen Druck, eher beiläufig, erfolgen – Sog wirkt stärker als Druck!

Beispiele: „Ach übrigens, wenn Sie mit unseren Leistungen zufrieden sind, würden wir uns sehr freuen, wenn Sie uns weiterempfehlen.“, „Wir würden uns freuen, wenn Sie einen Kommentar in unser Gästebuch auf unserer Homepage eintragen, wenn Sie mit unseren Leistungen zufrieden waren.“. Seien Sie sich an dieser Stelle der Wirkung von Empfehlungen in Internet-Foren bewusst: Hier kann, ob positiv oder negativ, alles dokumentiert werden, was Kunden über Sie denken. Zigtausende können es lesen und Sie können es nicht beeinflussen. Durch Ihre Leistung am POS natürlich schon!

#### ► Mit geeigneten Empfehlungsaufforderungen

Weiteres Beispiel für geeignete Empfehlungsaufforderungen: Empfehlungsanregung über Flyer: In Landsberg am Lech gibt es ein Geschäft, dort bekommt man 5 €, wenn man den Flyer an jemand anderen verteilt und dieser dann für mindestens 20 € einkauft. Der neue Kunde bekommt dann auch für den ersten Einkauf einen Gutschein über 5 €.

### Wie messen Sie Empfehlungen?

#### ► Freiwillige Rückmeldungen Ihrer Kunden

Die natürlich nur dann auswertbar sind, wenn Sie eine entsprechende Liste führen (persönliche Empfehlung, auf klassische Werbemaßnahmen hin, auf Empfehlung in Internet-Foren hin usw.)

#### ► Rücklauf auf initiierte Empfehlungen hin

Wie gerade genannt: Die Empfehlungsanregung über Flyer des Geschäfts in Landsberg am Lech, wo man 5 € bekommt, wenn man den Flyer an jemand anderen verteilt und dieser dann für mindestens 20 € einkauft. (Direkte Information vom Neukunden)

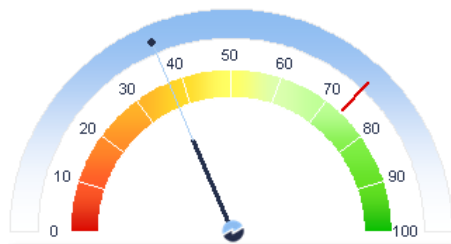
#### ► Den Kunden direkt fragen

„Wie sind Sie eigentlich auf uns aufmerksam geworden?“

### An dieser Stelle ein kleiner Exkurs ins Marketing:

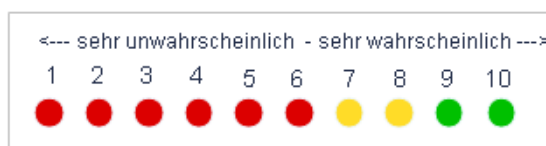
Alle oben aufgeführten Beispiele sind sogenannte „starke Empfehlungen“. Das bedeutet, dass in allen drei Fällen der Empfehler aus freien Stücken und eigeninitiativ einen Freund, Bekannten oder Verwandten zu Ihnen geschickt hat. Bei der „schwachen Empfehlung“ erhalten Sie Hinweise und Namen, die Sie daraufhin kontaktieren, indem Sie sich auf den Empfehlungsgeber berufen. Diese Form ist jedoch eher im Bereich von Empfehlungen zwischen Geschäftsleuten oder Firmen üblich (B2B) und nicht zwischen Einzelhändler und Endverbraucher (Privatperson – B2C).

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns an einen Freund oder Bekannten weiter empfehlen werden.



Netto-Empfeher-Quote

### Bewertungsskala



Quellenangabe: BBE Handelsberatung

**Promotoren abzüglich Kritiker = Netto-Empfeher-Quote (NEQ)**

### Das ist die entscheidende Frage:

- ▶ Kunden die mit 9 oder 10 (hohe Wahrscheinlichkeit) antworten, sind Ihre „Fans“ = Promotoren. Ihnen ist es ein inneres Anliegen, Ihre Leistungen weiterzuempfehlen.
- ▶ Kunden die mit 7 oder 8 antworten, sind zufrieden, aber keine Empfeher, sie fließen nicht in die Berechnung der NEQ ein.
- ▶ Kunden die mit 6 oder weniger (geringe Wahrscheinlichkeit) antworten, sind zumindest so unzufrieden, dass sie im Kreis ihrer Verwandt- und Bekanntschaft auch negativ über Ihre Leistung urteilen.

Das sind Ihre Kritiker, die andere (potenzielle) Kunden negativ beeinflussen und bei der Berechnung der NEQ deshalb von der Zahl der Empfeher subtrahiert werden.

Verglichen werden zwei Geschäfte eines Filialisten mit gleicher Unternehmensstrategie.

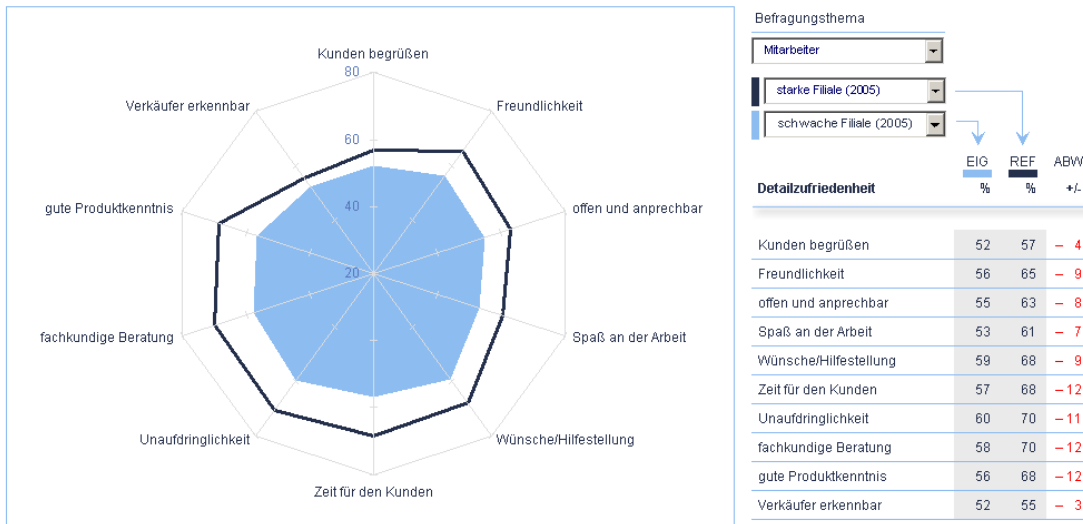


Quellenangabe: BBE Handelsberatung

**Wo liegen die Unterschiede?**

**Der Vergleich zeigt:** Zwei Filialen ein und desselben Unternehmens können eine sehr unterschiedliche NEQ aufweisen. Woran kann das liegen – trotz gleicher Werbung, gleichen Sortiments, gleicher Warenpräsentation, gleicher Preise etc.?

Wie beurteilen Sie die Erfüllung dieser Leistungselemente durch unser Geschäft?



Quellenangabe: BBE Handelsberatung

**Den wesentlichen Unterschied machen die Mitarbeiter im Verkauf aus:**

► **Wie aktiv begrüßen sie ihre Kunden?**

- ▶ **Wie freundlich sind sie?**
- ▶ **Wie offen und ansprechbar sind sie ihrem Kunden gegenüber?**
- ▶ **Strahlen sie Freude an ihrer Arbeit aus? etc.**

## **5. Was Sie morgen schon umsetzen können**

### **Täglicher Selbst-Check für den Verkauf**

Bei den nächsten Fragen bitte ich Sie, einmal ganz ehrlich zu sich selbst zu sein.  
Was setzen Sie bereits um, wo können Sie noch mehr geben...

- ▶ **Begrüße ich meine Kunden freundlich, und zwar bevor diese mich begrüßen?**
- ▶ **Zeige ich meinen Kunden, dass ich mich über ihr Kommen freue?**
- ▶ **Erkenne ich wirklich, was mein Kunde will?**
- ▶ **Wie reagiere ich, wenn ich einem Kundenwunsch einmal nicht entsprechen kann („Es tut mir leid...“)?**
- ▶ **Erfrage ich aktiv die Meinung meiner Kunden („Mich interessiert, was Sie von...halten?“)**
- ▶ **Frage ich meine Kunden beim Abschied, ob sie zufrieden waren? Bin ich auch auf eine negative Reaktion vorbereitet?**
- ▶ **Habe ich Visitenkarten, auf die ich eine persönliche Notiz für meine Kunden schreiben kann?**
- ▶ **Bereite ich meinen Kunden kleine Geschenke, Überraschungen?**

**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!**

