

DER KÖNIGSWEG ZUM KUNDEN

Wer heute keine Empfehlung wert ist, wird sich am Markt nicht lange halten. Untersuchungen zeigen, dass die Weiterempfehlungsbereitschaft der Käufer mit dem Unternehmenserfolg eng korreliert.

Daher ist es notwendig, dass Unternehmen sich intensiver um ein gutes Verhältnis zu ihren Kunden bemühen. Früher waren Vertriebsmitarbeiter oft auf Kundenfang per Zufall aus. Sie verkauften ihre Produkte, heute an diesen und morgen an jenen Kunden. Sobald der Auftrag im Haus war, verwandelte sich der Neukunde vom heiß begehrten Fang in ein Inventarstück. Heute kann sich diese Vorgehensweise keiner mehr leisten. Aufträge brechen weg und Kunden sind gegen Werbung resistent geworden. Folglich müssen Kunden anders angesprochen und langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Die Lösung heißt: Empfehlungsmarketing. Es steigert den Umsatz und aktiviert eine Vielzahl von „kostenlosen“ Verkäufern, die den Kunden direkt zu Ihnen ins Haus schicken. Es kann den klassischen Vertrieb unterstützen oder sogar ersetzen. Großkonzerne wie ebay und Amazon haben diese Arbeitsweise bereits für sich entdeckt, doch auch der Mittelstand kann davon enorm profitieren.

Volkes Stimme nutzen

Das Empfehlungsmarketing beinhaltet alle Aktivitäten eines Unternehmens, um aktive und positive Empfehlungen zu generieren: online wie offline, vertriebs- oder marketingunterstützend. Nach einer Untersuchung der Unternehmensberatung Nielsen zum Thema Kundenbindung, die in 47 Ländern durchgeführt wurde, vertrauen 78 Prozent der Befragten auf die Ratschläge von Freunden und Kollegen. 62 Prozent nutzen Blogs und Konsumenten-Portale. Das zeigt, dass der Austausch von Empfehlungen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Je unübersichtlicher die Märkte werden, desto höher ist das Sicherheitsbedürfnis der Kunden beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen. Dies kompensiert er durch das aktive Einholen von Empfehlungen.



Empfehlungen vom Zufall befreien

Damit das Empfehlungsgeschäft funktioniert, braucht es eine passende Strategie, die die Aktivitäten inhaltlich und zeitlich aufeinander abstimmt. Das Ziel ist sowohl Einzelpersonen als auch Bevölkerungsgruppen dazu zu bewegen, aktiv Empfehlungen auszusprechen. Zu diesem Zweck werden passende Instrumente, online und/oder offline, implementiert. Offline-Instrumente fördern die Empfehlungen von Individuum zu Individuum, also im wesentlichen Mundpropaganda. Online-Instrumente fördern die Massenempfehlung. Beispiele solcher Instrumente sind das Guerilla-, Virales- oder Buzz-Marketing.

Bemessen, wo man steht

Weitere Instrumente des Empfehlungsmarketings sind der Net Promoter Score und die Empfehlungsrate. Das sind zwei der wichtigen betrieblichen Kennzahlen. Der Net Promoter Score ist ein Index, der die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Kunde eine Empfehlung aussprechen würde, bemisst. Untersuchungen haben ergeben, dass es eine signifikante Abhängigkeit zwischen der Weiterempfehlungsbereitschaft und dem Unternehmenswachstum gibt. (Quelle: „Die ultimative Frage“, Fred Reichheld, 2006). Die Empfehlungsrate beschreibt wiederum die Prozentzahl aller Kunden, die durch Empfehlungen auf ein Unternehmen aufmerksam geworden sind. Diese zu erhöhen, muss das Ziel der Unternehmen sein. ▲

Diplom-Kauffrau Ekaterina Arlt ist Marketing-Expertin und Inhaberin von Arlt Marketing & Management International in Düsseldorf

Arlt Marketing & Management International
Sistenichstraße 8, 40597 Düsseldorf
Tel.: 0178/733 06 34
info@arlt-marketing.de, www.arlt-marketing.de

Seminare zum Thema Empfehlungsmarketing:

27. Juni 2009, Grafenberger Allee 403, Düsseldorf
10. Juli 2009, Königsallee 60F, Düsseldorf

jeweils von 10 - 18 Uhr

max. Teilnehmerzahl: 12 Personen

Investition: 250,00 EUR netto

Anmeldungen per E-Mail an:
info@arlt-marketing.de