



Das war Top! Top Vortrag! Top Thema! Top Vorschläge!

Eines vorweg:

Frau Schüller hätte auch drei Stunden über quantenphysikalische Einflüsse auf das albanische Holzschuh-Schnitzhandwerk des ausgehenden 16. Jahrhunderts referieren können – und trotzdem wäre niemand vorzeitig aus dem Raum geflüchtet. Die Frau ist schlichtweg ein Phänomen, ein wahrer Blockbuster der Redekunst: charmant, fesselnd, klug. Vortrags-Faszination in Reinkultur – und das von der ersten Sekunde an.

Ob Empfehlungsmarketing funktioniert? Und wie! Der beste Beweis dafür ist Anne Schüller selbst: Beim Get Together wurde ich (natürlich unfreiwillig, versteht sich!!!) Ohrenzeuge, dass Frau Schüller sich über einen Mit-Teilnehmer ganz besonders freute. Grund: Der Mann wollte nun schon zum zehnten Mal in Folge genau diesem einen Vortrag zuhören. Zehn Mal hintereinander! Wow! Und (jetzt noch mal alle zusammen: Wow!): Zu jedem Termin brachte er etliche neue Seminarteilnehmer mit. Zahlende Teilnehmer. Tja – so kann's laufen, wenn's Empfehlungsmarketing erst mal läuft.

Und wie man's ans Laufen bringt, das Empfehlungsmarketing – das präsentierte Frau Schüller dann in ihrem Vortrag. Ich will hier nicht alles wörtlich wiedergeben, aber die wichtigsten Thesen anreißen:

••• Neukundengewinnung wird zunehmend schwierig. Die überlebenswichtigsten Kunden sind deshalb jene, die man schon hat. Gretchenfrage: Warum bekommen eigentlich immer nur potenzielle Neukunden die Top-Konditionen und fantastische Werbeprämien als Sahnehäubchen obendrauf, während die treuen, jahrelang zahlenden Bestandskunden oft wie Stiefkinder vernachlässigt werden?



Anne M. Schüller - führende Expertin
für Loyalitätsmarketing

- Kundenzufriedenheit reicht nicht, um die Empfehlungsmarketing-Mechanik in Gang zu setzen. Kunden müssen begeistert werden. Und das sind sie nur, wenn sie mehr bekommen, als sie erwartet haben.
- Verkäufe müssen emotionalisiert werden. Geld ausgeben tut zwangsläufig weh – sogar wenn man das Geld für eine gute, überzeugende Problemlösung ausgibt. Es reicht eben nicht, beim Verkaufen nur diese rein sachlich-argumentative Ebene zu berücksichtigen; der Kunde will überdies beim Kaufen in guten Gefühlen baden. Das gilt für Männer und Frauen, für B2C und B2B. Gute Gefühle lässt man sich gern etwas kosten.
- Wie erzeugt man gute Gefühle? Durch gute Fragen. Wie stellt man gute Fragen? Indem man fokussierende Fragen stellt.
- Beim Verkaufsgespräch muss man individuell mit den Kunden reden – und dabei herausfinden, welchem Typ Mensch man etwas verkaufen will. Frau Schüller unterscheidet zwischen drei Grund-Typen; nur einer davon eignet sich wirklich zum Multiplikator, zum Auslöser der ersehnten Empfehlungs-Kettenreaktion.
- Viele Unternehmen sind innerlich vergiftet (durch Mobbing, innere Kündigung u. Ä.); entsprechend giftig benehmen sie sich auch ihren Kunden gegenüber. Und? Kann ein E-605-getränkter Acker gesunde Feldfrüchte hervorbringen? Na, sehen Sie: Ergo brauchen solche Giftküchen ans Empfehlungsmarketing erst gar keinen Gedanken zu verschwenden, solange sie sich nicht ehrlichen Herzens in lachende, sympathische, anständige, saubere Unternehmen verwandelt haben.
- Das »Web 2« ist Fluch und Segen zugleich. Denn Kunden entdecken mehr und mehr ihre Macht: Sie bewerten Unternehmen in Online-Portalen und tauschen in Blogs ihre Meinungen über Produkte und Dienstleistungen aus. Gnadenlos und auf Teufel komm raus. Das Web 2 wird damit zur Informations- und Agitationsquelle Nr. 1. Wer als Unternehmen der Liebling von Bloggern und Online-Bewertern wird, hat den Papst in der Tasche – wer bei den Web-2-Granden in Ungnade fällt, ist weg vom Fenster. Und das für immer, denn das Web vergisst nichts.
- Wirkungsvolles Empfehlungsmarketing setzt voraus, dass alle »Empfehlungskreise« genutzt werden – von »Privat« bis »Web-Community«.



Anne M. Schüller - führende Expertin
für Loyalitätsmarketing

••• Empfehlungsmarketing-Aktivitäten müssen geplant und analysiert werden. Anne Schüller präsentierte nützliche Werkzeuge, mit denen jeder – Unternehmer, Handwerker, Selbstständiger – seine Empfehlungs-Tauglichkeit und -Rate selbst überprüfen kann. Und wie bekommt man heraus, ob sich das Web schon über das eigene Unternehmen vielleicht schon das virtuelle Maul zerreißt? Auch hierauf wusste Frau Schüller eine kompetente Antwort.

••• Frau Schüller nannte drei Motivationsquellen, die man bei potenziellen Empfehlern/Multiplikatoren zum Sprudeln bringen sollte – und sie hielt sich auch nicht mit Tipps zurück, wie man systematisch Testimonials „fischt“.

••• Stichwort „Empfehlungen belohnen“: Wenn jemand zum Empfehlungsgeber wird, spielen finanzielle oder materielle Anreize allenfalls die dritte Geige (Berufsmusiker mögen mir diese Vergleichs-Kakophonie verzeihen). Aber wenn schon, dann bitte auch das richtige Dankeschön-Präsent schicken. Kleiner Tipp: Mit der berühmten Flasche Müller-Thurgau liegt man Lichtjahre daneben ...

Da ich Anne Schüllers Vortrag aus voller Überzeugung empfehlen und nicht als „verbale Raubkopie“ ins Netz stellen will, will ich nicht näher ins Detail gehen. Mein Tipp (völlig unbezahlt und, mit der Hand auf meinem Herzen, durch kein Müller-Thurgau-Surrogat angestiftet):

Unbedingt hingehen!!!

Reimund Bertrams ••• Das Wortgewand

☞ <http://das-wortgewand.blogspot.com>



Anne M. Schüller - führende Expertin
für Loyalitätsmarketing

Kontakt

Anne M. Schüller
Anne Schüller Marketing Consulting
Office: 0049 89 6423 208
Mobil: 0049 172 8319612
info@anneschueller.de
www.anneschueller.de

Weitere Webseiten

www.kundenfokussierte-unternehmensfuehrung.com
www.empfehlungsmarketing.cc
www.kundenrueckgewinnung.com