

DIE ——— DIGITALEN WEITEREMPFEHLER

Wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft. Alles, was die Kunden über Sie sagen, gerät auch ins Web. Damit sich dort viel Positives verbreitet, müssen die Kunden begeistert sein. „Nur“ zufriedenstellende Leistungen werden nicht groß gelobt. Erst in der Begeisterungszone sind gute Folgegeschäfte, positive Mundpropaganda und Weiterempfehlungen sicher.

VON ANNE M. SCHÜLLER



BUCHTIPP

Anne M. Schüller: Touch. Point. Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation. Gabal Verlag. 29,90 Euro. ISBN: 978-3-86936-694-4

Rechnungskürzung, Fahnenflucht, übler Nachrede oder Sabotageakten. All das tut er mit hohem Zerstörungsdrang. Sein Motiv? Rache! Vergeltung für empfundenes Unrecht! Solches Empfinden ist immer subjektiv - und es kann eine Menge Energie entfalten. Zunehmend wird dabei der „Anwalt“ gewählt, der am meisten Druck machen kann: die digitale Öffentlichkeit.

WEITEREMPFEHLUNGEN BRAUCHEN BEGEISTERUNG

Ist der Kunde hingegen begeistert, dann kauft er mit (Vor-)Freude immer wieder gern. Dann ist er blind und taub für den Wettbewerb.

Wer Weiterempfehlungen will, muss in die Begeisterungszone. Und das heißt: Erwartung plus x. Dabei geht es sowohl um die Prozessebene als auch um die Beziehungsebene mit den zugehörigen Emotionen. Das Ergebnis schwankt zwischen herber Enttäuschung und hemmungsloser Begeisterung. Deshalb müssen die „Painpoints“ und die „Lovepoints“, also das, was der Kunde bei Ihnen liebt oder hasst, herauskristallisiert werden. Leider werden vor lauter Fehlerorientiertheit die Dinge, die die Kunden besonders mögen, oft viel zu wenig beachtet. Diese müssen gefunden und gezielt weiter verstärkt werden.

Dinge hingegen, die die Kunden gar nicht mögen, also eine mangelhafte Leistungserbringung oder Fehlschläge, Missstände und Machenschaften, müssen schnellstmöglich vom Tisch. Bei ohnehin exzellenten Anbietern liegt die Messlatte, die der Kunde dabei anlegt, besonders hoch. Es ist also viel Platz für Enttäuschung. Andersherum, wenn man nicht viel erwartet, ist jede Menge Platz für Begeisterung.

Ist ein Kunde enttäuscht, wird er Sie dafür bestrafen: mit Unbequemlichkeiten, Nörgeleien, verschärften Reklamationen, anspruchsvollen Forderungen, Kaufpreisminderung,

Dann wird er zum Fan, zum Fürsprecher, zum Missionar, Multiplikator und Meinungsmacher. Dann empfiehlt er Sie weiter, wo er nur kann. Ich nenne das den „Rosarote-Brille-Effekt“.

„Nur“ zufriedene Kunden hingegen sind gefährliche Kunden, denn sie sind schweigsame Kunden. Sie tadeln nicht, sie loben aber auch nicht. Und genauso heimlich und still machen sie sich auf und davon. Denn zufrieden heißt befriedigend. Das ist mittelmäßig, belanglos, ersetzbar. Mittelmaß ist austauschbar wie ein x-beliebiges Produkt im Regal. Es ist also reine Zeitverschwendung, mittelmäßig zu sein. Nur der Beste bekommt auch das Beste: treue „Immer-wieder-Kunden“ und aktive „Weiterempfeher“.

Das Verharren in Zufriedenheit macht die Mitarbeiter behäbig und bequem. Mangelnde Identifikation und Gleichgültigkeit machen sich breit. Unternehmen, die „nur“ auf die Zufriedenheit ihrer Kunden aus sind, setzen sich eher halbherzig für deren Interessen ein, zeigen wenig Initiative beim Erfüllen von Sonderwünschen und wenig Kreativität beim Lösen von Problemen. Diese „Egal-Mentalität“ führt zu Desinteresse, zu Nachlässigkeiten und mangelnder Sorgfalt - und schließlich zum Kundenverlust. ▶



10 ONLINE- VERSTÄRKER FÜR IHR EMPFEHL- MARKETING

► WIE MAN IN DIE BEGEISTERUNGS- ZONE KOMMT

Um in die Begeisterungszone zu gelangen, kann man gar nicht genug außergewöhnliche Ideen entwickeln. Wer insgesamt Großes bewirken will, benötigt hierzu die „Weisheit der Vielen“, also die kollektive Intelligenz all der Mitarbeiter, die sich direkt oder indirekt um die Kunden des Unternehmens kümmern.



IHREN KUNDEN SCHMECKT WAS NICHT?

Kümmern Sie sich, dann gehts bald wieder besser.

In eintägigen Workshops kommt Kreativität so richtig in Fahrt, und Begeisterungsideen können entstehen. Gemeinsam mit den Mitarbeitern, denen der Kunde auf seiner Reise durch die Unternehmenslandschaft begegnet, gelingt es auch am besten, ausgewählte Touchpoints, also die Interaktionspunkte zwischen Kunden und Unternehmen, gezielt zu optimieren.

Ist das geschafft, braucht es nur noch eines: Eine Einladung zum Weiterempfehlen. Denn selbst begeisterte Kunden denken nicht immer vollautomatisch daran, das zu tun. Warum die digitalen Weiterempfehlungen dabei immer wichtiger werden? Wenn es um einen neuen Anbieter geht, laufen weit über 50 Prozent aller Vorrecherchen heute über das Web. Auf der rechten Seite finden Sie zehn heiße Tipps, damit Sie dort besonders gut dastehen.



Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfache Bestsellerautorin und Business-Coach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint-Management und für eine kundenfokussierte Unternehmensführung.

Das größte Empfehlungsnetzwerk, das es je gab, heißt Social Web. Die gute alte Mundpropaganda verlagert sich immer mehr ins Internet. Das klassische Weitererzählen erlebt auf diese Weise eine unendliche Renaissance. Interaktive virtuelle Plattformen sind zu einer wahren Spielwiese für alle möglichen Formen des Empfehlungsmarketings geworden. Zehn Tipps, wie man dabei vorgehen kann:

1 Reden Sie im Web über sich - dann redet man auch über Sie. Tragen Sie sich in Online-Verzeichnisse ein. Sichern Sie sich Einträge auf Branchenplattformen. Stellen Sie Meldungen auf Online-Presseportalen ein. Recherchieren Sie, welches die meistgenutzten Bewertungsportale in Ihrer Branche sind - und machen Sie sich mit den Gegebenheiten dort vertraut. Wenn sinnvoll: Xingen, bloggen und twittern Sie. Richten Sie Unternehmensseiten bei Facebook und LinkedIn ein. Laden Sie Videos bei YouTube hoch. Und nicht vergessen: Platzieren Sie auf Ihrer eigenen Website rechtskonforme (!) Weiterempfehlungslinks und Social-Media-Buttons.

2 Empfehlungen im Social Web sind ein zunehmend wichtig werdender Kaufauslöser. Warten Sie nicht einfach nur ab, was passiert, sondern laden Sie aktiv zum Mitreden ein. Und das geht so: „Diskutieren Sie in unserem Forum über...!“ oder „Erzählen Sie uns Ihre Geschichte zu...!“ oder „Laden Sie auf unserer Website Bilder hoch, die zeigen, was Sie mit unseren Produkten Schönes erlebt haben!“ oder „Bitte bewerten Sie uns auf...!“ oder „Schreiben Sie doch bei Gelegenheit einen kleinen Erfahrungsbericht auf...!“ Bei Monarch Wildlife Cruises & Tours aus Neuseeland klingt das so: „Wir freuen uns, wenn Sie Ihre Erlebnisse, Bilder und Videos mit anderen Wildlife-Fans auf unserer Facebook-Seite teilen oder uns bei TripAdvisor empfehlen.“

3 Überwachen Sie Online-Gespräche. Dank Blogsuchen und Co. lassen sich die - hoffentlich - positiven Erwähnungen ganz schnell auffindig machen. Über Google Alerts, Talkwalker Alerts, Twitter Search usw. erhält man Online-Gerede aktuell zugespielt. Rufen Sie dazu im Internet die entsprechenden Eingabemasken auf und folgen Sie dann den weiteren Anweisungen. Das ist kostenlos. Profis nutzen komplexere Social-Media-Monitoring-Programme, die in aller Regel kostenpflichtig sind.

4 Reagieren Sie auf Gerede im Web. Bedanken Sie sich bei denen, die Sie loben. Vor allem aber: Melden Sie sich bei denen, die Beschwerden hatten - und schaffen Sie deren Ärger schnellstmöglich aus der Welt! Denn eine schlechte Reputation verbreitet sich im Netz wie ein Lauffeuer. Können Sie die Person nicht auffindig machen, dann schreiben Sie da, wo dies möglich ist, einen passenden Kommentar. Ganz wichtig bei negativem Gerede: nichts vernebeln, nichts vertuschen, die Wahrheit zählt! Gehen Sie sachlich und höflich auf die wie auch immer geartete Kritik ein. Wichtig außerdem: keine Eskalation, keine Drohungen, möglichst kein Rechtsanwalt!

5 Keine Online-Dementis! Je mehr Text zu einer Sache im Netz steht, desto interessanter ist das für die Suchmaschinen und desto weiter vorn findet sich das Problem. Verbreiten Sie stattdessen viel Positives, das verdrängt ungewollte Meldungen. Mit etwas Glück werden wackere Fans Sie beschützen. In einem Fall hatte ein kleines, gut geführtes Hotel eine schlechte Online-Bewertung erhalten. Es hängte diese im öffentlichen Bereich aus und erhielt daraufhin in kürzester Zeit zahlreiche positive Kommentare im Web.

6 Erstellen Sie kostenlosen Content zum Downloaden. Dabei handelt es sich um Fachbeiträge oder Erklär-Videos, die dem Leser zu Ihrem Fachgebiet Nutzwert bieten. Darin dokumentieren Sie vor allem fachliche Expertise, Ihre Leistungen hingegen erwähnen Sie nur ganz beiläufig. Solche Ausarbeitungen können Sie auf Ihrer Website hochladen oder Fachportalen zum Einstellen anbieten. Da gute Beiträge im Social Web freizügig geteilt und weitergeleitet werden, kommen Sie so als Fachmann schnell ins Gespräch - und damit auch zu Anfragen und Aufträgen.

7 Erzählen Sie Geschichten über herausragende Projekte nicht nur den Menschen in Ihrem Umfeld, sondern auch dem Internet. Laden Sie beispielhafte Fallstudien auf Ihre Website hoch und berichten Sie darüber auf Fachportalen. Oder besser noch: Erstellen Sie über Ihre Projekt-Highlights ansprechende Videos, die den Kunden in den Vordergrund rücken. Laden Sie diese dann auf Ihrer Website und den einschlägigen Videoportalen hoch.

8 Suchen Sie nach Multiplikatoren und Meinungsführern - und lassen Sie diese für Sie sprechen. Deren hoher Vernetzungsgrad und die rasante Schnelligkeit des Internets macht das onlinebasierte „Influencing“ besonders interessant. Als Beeinflusser kommen hier vor allem Foren-Moderatoren, A-Blogger und Facebooker mit vielen echten Freunden und Fans sowie Twitterer mit wertigen Followern infrage. Solche Menschen können die öffentliche Meinung stark prägen und Anbietern, die von ihnen geschätzt werden, schnell zum Erfolg verhelfen.

9 Übernehmen Sie die Amazon-Methode. Dabei geht es um Hinweise, mithilfe derer der Online-Versender geschätzte 25 Prozent Mehrumsatz erzielt. Diese gehen so: „Kunden, die Produkt x gekauft haben, haben auch Produkt y gekauft.“ oder so „Sie haben kürzlich Produkt x gekauft, deshalb könnten Sie sich auch für Produkt y interessieren.“

10 Keine Fakes auf Bewertungsportalen! Stellen Sie niemals Lobeshymnen über sich selber unter einem anderen Namen auf Bewertungsportalen oder in Fachforen ein. Und kaufen Sie weder Fans noch Kundenstimmen. Wenn das auffliegt, dann haben Sie neben dem Schaden auch noch den Spott.

