

Ihr bester Verkäufer heisst Kunde

von Anne M. Schüller

Wir leben in einer Empfehlungsökonomie. Umsätze steigen nicht länger proportional zum Werbedruck, sondern mit der Güte der Reputation, der Wertigkeit der Mundpropaganda und der Zahl der aufrichtigen Weiterempfehlungen. Werbung, auf die zu achten es sich lohnt, kommt nun vornehmlich aus dem Kreis der vernetzten Konsumenten.

Nicht die Webseite eines Unternehmens, sondern das Suchfeld von Google & Co. ist zunehmend der Startpunkt für eine neue Kundenbeziehung – und oftmals gleichzeitig ihr Ende. Marken sind nur noch dann etwas wert, wenn sie aktives Unterstützungspotenzial von Freunden, Fans und Fürsprechern erhalten. Denn Menschen beobachten verstärkt, was andere mögen – und folgen dem dann. Hierbei rücken vor allem die in den Fokus, die als aktive Empfehler und Referenzgeber fungieren. Ihr Urteil beeinflusst das Konsumverhalten ganzer Gruppen.

Denn viele hören erst mal, was andere über ein bestimmtes Angebot sagen. Dabei spielt nicht nur der eigene Kundenkreis eine tragende Rolle, ebenso zählt, was Multiplikatoren und Meinungsführer von sich geben. Wenn man sie alle als Botschafter gewinnt, wird vieles ganz leicht. Die wenigsten von uns sind nämlich Vormacher, die meisten sind Nachmacher. So kommt es, dass Menschen sich an denen orientieren, die was zu sagen haben.

Einer aktuellen Nielsen-Studie zufolge vertrauen in der Schweiz 92 Prozent der Befragten auf Empfehlungen von Menschen aus ihrem Umfeld, 63 Prozent vertrauen dem, was Menschen im Web zu berichten wissen, aber nur 33 Prozent der Werbung von Anbietern im Markt. Verstärkt spielt also die Beeinflussung durch Dritte – und immer weniger die teuer bezahlten Selbstanpreisungen der Unternehmen – eine kaufentscheidende Rolle.

Früher konnten die Unternehmen ihre Reklame unbekümmert in die Welt hinausballern. Heute erzeugt alles, was sie tun, öffentliche Resonanz. Ist sie negativ, dann schadet dies dem Image und dem Umsatz empfindlich. Und selbst, wenn

sie positiv ist, müssen die Anbieter moderieren. Das Beobachten dessen, was im Web über einen selbst geredet wird, ist unter diesen Umständen Pflicht. Das muss ein Unternehmer sich inzwischen mit derselben Selbstverständlichkeit anschauen wie seine E-Mails und die Umsatzzahlen – und zwar täglich!

Kein Zweifel: Heutzutage sind es vor allem die als lebhaft agierenden Fans agierenden Kunden, die über das Schicksal eines Anbieters entscheiden. Wer nämlich «seine» Marke regelmässig kauft, wer sich voll und ganz mit ihr identifiziert und sich ihr hochgradig verbunden fühlt, der ist quasi immun gegen den Wettbewerb. Der wird «seine» Lieblingsobjekte vor Angreifern schützen – und sie seinem Umfeld wärmstens ans Herz legen

Solche Loyalität ist freiwillige Treue. Sie entsteht durch Anziehungskraft und nicht durch Druck oder Zwang. Sie kann niemals eingefordert werden, man bekommt sie aus Überzeugung geschenkt. Das Ganze hat viel mit Emotionen zu tun und ist auch voller Leidenschaft. Leidenschaft kann aber nur dann entstehen, wenn sich die Leidenschaft in allem, was ein Anbieter tut, offenbart. Es ist die Leidenschaft, die den Unterschied zwischen Mittelmaß und Exzellenz schafft. So wird nur der, der sich als Kunde fachlich wie auch emotional wirklich exzellent behandelt fühlt, der Welt davon erzählen. Wer sich hingegen als Bestandskunde vernachlässigt fühlt, der wird auch keine Empfehlungen aussprechen.

Weitere Informationen



Anne M. Schüller

ist Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Management-Consultant. Zudem ist sie Experte für Loyalitätsmarketing.

www.anneschueller.com

www.touchpoint-management.de