



Es gibt nichts Wertvolleres als eine aktive, positive Empfehlung. Pflegen Sie den Kontakt zu Ihren Kunden deshalb sorgfältig und lassen Sie Ihren Betrieb weiterempfehlen. (Foto: Jeremias Münch, Fotolia.com)

Direktmarketing, Teil 4: Kontakte sorgfältig pflegen und sich weiterempfehlen lassen

Die ganze Kraft der kleinen Schritte

Pflegen Sie die Kontakte zu Ihren Bestandskunden und nutzen Sie die Kraft der kleinen Schritte – vom „Danke-Brief“ nach der Auftragsvergabe bis hin zum Gutschein für Freunde. Denn: Empfehlungsmarketing ist effektiver als jede andere Werbung. WOLF R. HIRSCHMANN

■ Machen Sie sich bewusst: Jeder Mensch will wertgeschätzt werden. Das gilt speziell dann, wenn eine Zusammenarbeit startet. Überraschen Sie Ihren Kunden deshalb mit einem persönlichen Brief – einige Tage nachdem Sie von ihm den Auftrag erhalten haben. Bedanken Sie sich darin nochmals für das Vertrauen und bestätigen Sie den Kunden somit in seiner Entscheidung durch ein, zwei relevante Aussagen zu Ihrer Firma. Ein vorformuliertes Beispiel finden Sie in der Box „BM-Praxistipp: Mailing“ auf der übernächsten Seite.

Wichtig bei der Pflege der Kontakte ist auch die kleine Aufmerksamkeit in Form einer Glückwunschkarte zum Geburtstag, zu Ostern und zu Weihnachten beziehungsweise Neujahr. Machen Sie dies aber bitte nicht „08/15-standardmäßig“, sondern gestalten Sie eine individuelle Karte, nehmen Sie sich Zeit für einige passende Textzeilen und die persönliche Anrede sowie Ihre handschriftliche, lesbare Unterschrift. Diese „individuelle“ Form der Kommunikation erlebt eine Renaissance – kein Wunder, wenn man an die Flut

der oberflächlichen SMS- und E-Mail-Nachrichten denkt.

Gutscheine für Freunde und Bekannte

Selbstverständlich können Sie Ihre Kunden auch gezielt auf eine Freundschaftswerbung ansprechen. Schicken Sie dazu zum Beispiel ein Mailing, einen Brief mit einem Gutschein für Freunde und Bekannte über eine kostenlose Beratung – beispielsweise über den Anbau eines Wintergartens oder einen Terrassenbelag aus Holzpaneelen. Der Gutschein wird

vom Empfänger weitergereicht, ist mit seinem Namen personalisiert und Sie können ihn somit zuordnen. Machen Sie sich auch Gedanken, dem potenziellen Neukunden ein spezielles „Test- und Freundschaftsangebot“ anzubieten. Da Sie den Erfolg durch die Adresszuordnung messen können, können Sie sich beim Tipp-Geber dann persönlich mit einer guten Flasche Wein oder einem Blumenstrauß bedanken.

Übrigens: Scheuen Sie sich nicht, wenn Sie ohnehin mit Ihrem Kunden im Dialog sind – sei es durch ein Beratungsgespräch oder durch Telefonmarketing – diesen Kontakt als Chance für die Bitte um eine Empfehlung zu nutzen. So können Sie neben Namen und Adressen von potenziellen Neukunden auch spezifische Argumente erfragen und mit dem Empfehlenden abstimmen.

Denn: Wer Neukunden gewinnen will, sollte konsequent auf Empfehlungsmarketing setzen. Abzuraten ist jedoch von dem Versuch, Stammkunden mit Provisionen zu einer positiven Empfehlung zu überreden. Wer würde Freunden, Bekannten, Verwandten einen Handwerker empfehlen, von dem er nicht wirklich überzeugt ist?

Mit Stammkunden werben

Das Wertvollste, was eine Firma von einem ihrer Kunden bekommen kann, ist eine aktive, positive Empfehlung. Machen Sie es sich bewusst, dass der beste Verkäufer nicht in Ihrem Unternehmen angestellt ist, sondern derjenige Kunde ist, der Sie aktiv und positiv weiterempfiehlt. Er hat in seinem Kollegen-, Bekannten- und Freundeskreis einen Vertrauensbonus und davon profitieren Sie! Denn durch seine Werbung für Ihre Leistungen erhalten Sie eine positivere Form der Beachtung und Wahrnehmung. Die Gesprächsbereitschaft der potenziellen Kunden steigt dadurch und vermutlich werden so Entscheidungen zügiger getroffen.

Dass Weiterempfehlung die sicherste Art der Kundenakquise ist, haben auch verschiedene Umfragen ergeben. Daraus geht hervor, dass rund 70 Prozent aller Neukunden ihren Handwerksbetrieb aufgrund einer Empfehlung auswählen. Nur 17 Prozent werden über die klassische „Massenwerbung“, wie zum Beispiel Anzeigen, gewonnen.

Wer Erfolg am Markt haben will, braucht Kundenbindungsprogramme und Empfehlungsmarketing, denn damit wird die Multiplikationswirkung der Stammkunden genutzt. Erfreulicherweise erkennen immer mehr Handwerksbetriebe, dass ihre Firma nur dann langfristig überleben kann, wenn sie ihre Kunden nicht nur zufriedenstellt, sondern diese zu ei-

nem erneuten Kauf von Produkten und zur Weiterempfehlung bewegt! Die Kosten für die Pflege der Kundenbeziehung sind sogar wesentlich geringer als für die Gewinnung von Neukunden. Laut Expertenmeinung sind sie rund 80 Prozent günstiger als für die Werbung neuer Klienten.

Auch schriftliche Referenzen zählen

Die Empfehlung geht dabei den klassischen Weg der Mund-zu-Mund-Propaganda. In abgewandelter Form kann die Empfehlung auch eine schriftliche Referenzaussage sein – in Ihrem Mailing, in Broschüren oder mittlerweile auch über Foren und Blogs im Internet. Empfehlerwerbung betrifft aber nicht nur die Werbung von Neukunden durch Kunden, sondern bietet auch Chancen für „Zusatzumsätze“, das Cross-Selling im Bereich der Bestandskunden. Dazu können Sie mit ausgewählten Referenzen auf ergänzende Produkte oder Dienstleistungen hinweisen und somit Ihr Kundenpotenzial besser ausschöpfen.

Nur Außergewöhnliches wird empfohlen

Die Kontaktpflege mit den Bestandskunden und das Empfehlungsmarketing sind besonders dann von Bedeutung, wenn es rund um Ihren Betrieb auch „Alternativen“ gibt. Die mögliche „Wechselbereitschaft“ der Kunden können Sie mithilfe von Dialogmarketingmaßnahmen abwenden. Zur Kundenzufriedenheit gehört jedoch nicht nur die zuverlässige Ausführung des erteilten Auftrags, sondern auch die darüber hinaus gehende Betreuung, wenn der Kunde Fragen oder eine Reklamation hat und diese rasch be-

arbeitet werden müssen. Wünsche und Bedürfnisse des Kunden stehen immer im Zusammenhang mit einem Problem, das er lösen will. Je größer dieses Bedürfnis ist, desto größer sind die Erwartungen, die er in Ihre Leistung setzt. Je besser Sie diese Leistung erbringen und sie kommunikativ begleiten, desto loyaler wird der Kunde Ihrem Betrieb gegenüber sein. Daraus lässt sich folgern, dass Ihnen Ihre Kunden treu bleiben, wenn sie davon überzeugt sind, dass sie einen Gegenwert bekommen, der höher als der Preis ist.

Freundlichkeit und Schnelligkeit zählen

Die Fachhochschule Kiel stellte bereits 2004 bei der Befragung von Kunden einer Bank fest, dass die Teilnehmer bereit waren, ihre Erfahrung mit durchschnittlich sechs weiteren Personen zu teilen! Dabei stellte sich heraus, dass weniger der Preis, sondern Freundlichkeit sowie die schnelle und zeitsparende Abwicklung von Geschäften die wesentlichen Auslöser für eine Empfehlung waren. Damit wird aber auch deutlich, dass Höchst- und Spitzenleistungen sowohl in der Produktion wie in der Betreuung die Voraussetzung für Empfehlungen sind. Nur was außergewöhnlich und absolut überzeugend ist, schmückt auch denjenigen, der es empfiehlt.

Testen Sie sich deshalb selbst und beleuchten Sie die Komponenten Ihres Kundenservices. Fragen Sie sich, wie Ihre Organisation wirkt – zum Beispiel wie verständlich Ihre Angebote und wie schnell die Bearbeitungszeit von Anfragen ist. Sie erhalten darüber auch werbewirksame Botschaften für Ihre Dialogmarketing-Kampagnen. Es müssen in Ihrem Unter-

„Briefe wirken auch heutzutage noch“

Statement

Aloys Koch, Vertriebsleitung, Dallmer GmbH & Co. KG, Arnsberg: „Um neue Kunden im Handwerk zu gewinnen, haben wir eine spezielle Mailing-Aktion konzipiert. In Zeiten, in de-



nen anscheinend jeder nur noch „online“ ist, hat uns die Akzeptanz der schriftlichen Werbung mehr als positiv überrascht. Der Rücklauf betrug 6%, war qualifiziert und brachte uns mehrere Hundert neue Kunden.“

Dallmer ist ein führender Hersteller von Ablaufsystemen für bodengleiche Duschen. Mit Wolf Hirschmann und seinem Team wurde eine Neukunden-Aktion entwickelt. Neben Bannerwerbung im Internet und Fachanzeigen wurde ein personalisiertes Mailing eingesetzt.

BM Praxis-Tipp: Mailing

Gebrauchsanleitung für werbewirksame Texte

Ein Mailing bedeutet nicht, Werbung per Post zu verschicken. Eine Briefsendung ist ein „stummes Gespräch“ und deshalb ist der wichtigste Tipp: Bleiben Sie authentisch! Texten Sie freundlich, sympathisch und zielorientiert.

Keine „Wir-Formulierung“!

Anstatt zu schreiben: Wir bedanken uns für Ihren Auftrag ... texten Sie kundenorientiert: „Vielen Dank, dass Sie uns diesen Auftrag erteilt haben.“

Klare, verständliche Sprache!

Der Empfänger des Briefes erwartet keinen „Roman“, sondern einen lesenswerten Text. Selbst dann, wenn Ihre Zielperson „Herr Dr. X, Geschäftsführer“ ist, sollte der Brief auch von einem Auszubildenden sofort verstanden werden. **Zur Zielgruppe passender Schreibstil!**

Machen Sie sich bewusst, mit welchen „Stiften“ Sie schreiben: Der „blaue Stift“: Zahlen, Daten und Fakten stehen im Vordergrund.

Der „grüne Stift“: Nachweisliches wie Garantie und Tradition wird erwähnt.

Der „gelbe Stift“: Vision, Ideen und Individualität sind der Fokus.

Der „rote Stift“: Emotionen und Gefühle sind von Bedeutung. Übrigens: In Mailings hat sich die Reihenfolge „grün-gelb-blau-rot“ bewährt!

Kurze, prägnante Sätze!

Ein guter Satz ist kurz und hat maximal 14 bis 16 Wörter. Texte mit den Augen des Lesers sehen!

Macht der Einstieg neugierig? Wie soll der Leser handeln? Was ist der nächste Schritt?

Beispiel:

Ein herzliches Dankeschön für Ihren Auftrag!

Liebe Familie Muster, über Ihren Auftrag und Ihr Vertrauen in unsere handwerkliche Kompetenz haben wir uns sehr gefreut. Sie profitieren dabei von unserer jahrelangen Erfahrung und der sorgfältigen Verarbeitung hochwertiger Materialien.

Alle wichtigen Punkte Ihrer Bestellung haben wir in der Auftragsbestätigung übersichtlich zusammengestellt. Eine kleine Bitte haben wir an Sie: Werfen Sie einfach noch einen Blick darauf und schicken Sie uns dann ein unterschriebenes Exemplar zurück. Gerne auch per Fax an die Nummer 0000. Dann hat alles seine Ordnung.

Für die Zeitplanung Ihres Auftrages erhalten Sie von uns bis zum xx.xx. eine detaillierte Übersicht. Die gesamte Koordination Ihres Projekts ist bei unserem Spezialisten, Herrn Vorname Nachname, in besten Händen.

Wir freuen uns, für Sie „Ideen in Holz“ umzusetzen.

Ihre Schreinerei Mustermann
Hans-Peter Mustermann

P.S.: Bestimmt werden Sie in Ihrem Kollegen-, Freundes- und Bekanntenkreis auf Ihr aktuelles Projekt angesprochen. Schön wäre es, wenn Sie dann uns und unsere Qualität weiterempfehlen. Danke.

nehmen entsprechende Voraussetzungen vorhanden sein, um eine Weiterempfehlungskampagne zu starten.

Kundenzeitschriften und Newsletter

Eine immer größere Rolle bei der Kundenbindung spielen Kundenzeitungen und Newsletter. Eine Untersuchung durch die Marktforscher von TNS Emnid bestätigt die enge Leser-Blatt-Bindung. Mehr als die Hälfte der Empfänger würden die Kundenzeitschrift vermissen. Rund 90 Prozent bewerteten den Inhalt als kompetent, glaubwürdig und verständlich. Weit weniger aufwendig aber ist ein Newsletter für Ihre Kunden. Den können Sie per Post und als E-Mail verschicken. In jedem Fall sollten Sie ein paar Grundsätze über den Charakter des Mediums und die inhaltliche Ausrichtung beachten, damit Ihre Werbung tatsächlich Interesse beim Adressanten weckt. Denken Sie dabei an Inhalte wie Neues aus Ihrem Betrieb, Referenzbeispiele, Markttrends oder Pflegehinweise. Verknüpfen Sie die Themen mit Ihrer Internetseite!

Machen Sie aus Ihren Kunden Verkäufer

Machen Sie sich stets bewusst: Die Adressen Ihrer Interessenten und Kunden sind das wichtigste Kapital Ihres Betriebes. Nutzen Sie das Mailing als Impulsgeber im Kontakt, bringen Sie sich durch kleine Aktionen immer wieder positiv in Erinnerung. So werden aus Kunden dann auch Empfehler und „Verkäufer“. Mit diesem Artikel endet unsere vierteilige Serie zum Thema Direktmarketing. Nutzen Sie die Impulse! Setzen Sie einfach die eine oder andere Idee für eine kleine Adressgruppe konsequent um. Und Sie werden sehen: Es bringt Erfolg! ■

Der Autor

Wolf R. Hirschmann ist Strategieberater für Marketing und Vertrieb, Geschäftsführer der Slogan GmbH, Filderstadt, Fach- und Buchautor sowie Referent und Vortragsredner.
www.slogan.de

