

EMPFEHLUNGS MARKETING

Effektives Mittel zur Kundenakquise



Empfehlungsmarketing als wirkungsvolles Mittel zur Neukundengewinnung

Stehen Sie vor einer Kaufentscheidung, hat der wertvolle Tipp eines guten Freundes in der Regel mehr Gewicht als alle möglichen Werbekampagnen zusammen. Wie er dazu kommt, durch Mundpropaganda kostenlose Werbung für dieses Produkt zu machen? Ganz einfach, weil es ihm keine Mühe macht. Deswegen ist Mundpropaganda noch immer die beste Werbung - für jedes Produkt. Und genau an diesem Punkt setzt das Empfehlungsmarketing an.

Schon längst hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass die persönliche Empfehlung oft das wirkungsvollste Verkaufsargument ist. Entsprechend hat sich das Empfehlungsmarketing als bewährte Methode zur Neukundengewinnung etabliert. Beispielsweise vertrauen rund 71 Prozent¹ der Kunden beim Kauf von Produkten vor allem persönlichen Empfehlungen. Nur 30 Prozent dagegen vertrauen allein den Herstellerinformationen. Dabei vertrauen 55 Prozent² der Kunden der Empfehlung von Freunden und Bekannten, was diese Empfehlergruppe zu den wohl erfolgreichsten Markenbotschaftern macht. Dennoch wird das Empfehlungsmarketing in der strategischen Planung deutscher Marketingabteilungen häufig vernachlässigt.

Gerade in Zeiten der hart umkämpften Märkte ist das umso erstaunlicher, denn im Gegensatz zu anderen Vertriebs- und Marketingmaßnahmen bildet Empfehlungsmarketing eine kostengünstige Alternative für die Gewinnung von Neukunden.



Mehr Umsatz

Kunden vertrauen bei ihrer Kaufentscheidung zu 71 % einer persönlichen Empfehlung von Freunden, Bekannten und Familie¹. So sind Konversionsraten bis zu 58 % je versendeter Empfehlung realistisch zu erreichen³.



Beste Qualität

Über Empfehlungen gewonnene Kunden haben erfahrungsgemäß eine höhere Bonität, eine geringere Schlechtzahler-Quote sowie eine geringe Churn-Quote und sind insgesamt umsatzstärker.



Niedrige Akquise-Kosten und hohe Kundenbindung

Nutzen sie das Potenzial ihrer zufriedensten und loyalsten Kunden, um nachhaltig und kostengünstig mehr neue Kunden zu gewinnen.

Unsere Erfahrungen aus über 1 Million Kundenempfehlungen

Als Spezialist im Empfehlungsmarketing können wir auf mehr als 20 Jahre Erfahrung in diesem Gebiet zurückblicken. Mit unserem Full Service Angebot betreiben wir Empfehlungsplattformen in den Bereichen Versicherung, Energie, Telekommunikation und Banking für namhafte Kunden, wie z. B. die Deutsche Telekom AG, die E.ON-Tochter E WIE EINFACH, FYRST (ein Angebot der Deutsche Bank AG), sowie der innovative Direktversicherer FRIDAY. Durch den erfolgreichen Betrieb der Empfehlungsprogramme unserer Kunden konnten wir mittlerweile über 1 Million Kundenempfehlungen verarbeiten und haben ein breites Know-how in diesem Gebiet aufgebaut.



1. Kundenempfehlungen können Ihr erfolgreichstes Marketinginstrument sein

Eine Empfehlung beruht auf persönlicher Wertschätzung – Ein Kunde empfiehlt Ihr Unternehmen und Ihre Produkte aufgrund seiner guten Erfahrungen und vor allem aus tiefster Überzeugung. Das macht persönliche Empfehlungen glaubwürdiger als andere Marketinginstrumente, weshalb über 90 Prozent⁴ der potenziellen Neukunden einer persönlichen Empfehlung mehr Vertrauen entgegenbringen als anderen Vermarktungsmaßnahmen.

Durch ein Empfehlungsprogramm wird ein monetärer Kundenmehrwert geschaffen: Ihre Kunden nehmen als Empfehler eine neue Rolle ein und werden zu Absatzmittlern Ihres Produkts. Erfolgreiche Empfehlungen und motivationssteigernde Maßnahmen wie z. B. Incentivierung erhöhen die Loyalität zu Ihrem Unternehmen und verstärken so die Kundenbindung. Ein weiterer wesentlicher Vorteil ist die wirtschaftlich hohe Wertigkeit von Empfehlern und geworbenen Neukunden für Ihr Unternehmen, insbesondere bezüglich Bonität, Storno- und Abwanderungsquote.

Weiteres Wachstumspotenzial für Ihr Unternehmen liegt in der Öffnung des Empfehlungsprogramms auch für bisherige Nicht-Kunden. Als zusätzliche Markenbotschafter erweitern die Nicht-Kunden Ihre Reichweite beträchtlich. Ob Kunden oder Nicht-Kunden – die Kommunikation und Interaktion mit Ihren Empfehlern wird durch Schaffung von Kontaktpunkten ermöglicht, wie z. B. über eine Website, Apps, Social Media oder via Newsletter.



Schenken einer persönlichen Empfehlung mehr Vertrauen

Unsere Erfahrungen aus über 1 Million Kundenempfehlungen

2. Reibungsloser Ablauf von Prämierung und Support

Das Empfehlungsprogramm ist Ihr Aushängeschild. Für potenzielle Neukunden, vor allem aber auch für Empfehler, ist es die erste Kontaktmöglichkeit mit Ihrem Unternehmen. Die wichtigste Anforderung an dieser Stelle ist die Schaffung des optimalen Benutzer-Erlebnisses: klare und transparente Interaktion sowie reibungslose Abläufe. Was so selbstverständlich klingt, ist in der Praxis eine täglich zu erbringende Höchstleistung. Neben Prozessen in der Abwicklung von Empfehlungen und der Verarbeitung von Aufträgen erfordern insbesondere auch Kommunikation und Prämierung höchste Sorgfalt und beste Qualität, um die Zufriedenheit Ihrer wertvollsten Kunden nicht zu gefährden.

In einem erfolgreichen Empfehlungsprogramm wird die Identifikation des Empfehlers mit dem Programm stetig gestärkt. Langfristig wird der Empfehler so zum Mehrfach-Empfehler weiterentwickelt. Dieses Ziel wird durch Schaffung des optimalen Benutzer-Erlebnisses erreicht. Beispielsweise möchte der Empfehler jederzeit den Status seiner Empfehlung nachverfolgen können, insbesondere aber den Status der Abrechnung. Diese Informationen müssen zuverlässig und ohne großen Aufwand für den Empfehler abrufbar sein.

Sollte dann noch ein Wunsch offenbleiben, sollte der Empfehler durch ein professionelles Support-Team unterstützt werden, das Anfragen zu Prämien, Empfehlungen und Aufträgen kompetent und zeitnah abfängt und bearbeitet

3. Kennen Sie die Motivation Ihrer Empfehler und lassen ihnen die Wahl

Es gibt unterschiedlichste Motive für die Teilnahme an Empfehlungsprogrammen. Eines jedoch haben alle Empfehler gemeinsam: sie finden Ihr Produkt empfehlenswert. Die Herausforderung ist also, jedem Empfehler, abhängig von seiner Motivation, die passende Empfehlungsmöglichkeit zu liefern. In der Praxis haben sich zwei Empfehler-Typen herauskristallisiert.

Der erste Empfehler-Typ bezieht seine Motivation durch äußere Anreize, d. h. durch eine Belohnung. Für diesen Empfehler-Typ gibt es neben attraktiven Prämien zahlreiche mögliche Anreize, wie z. B. Wettbewerbe, gezielte Kampagnen, subventionierte Produkte und Bargeld.

Unsere Erfahrungen aus über 1 Million Kundenempfehlungen

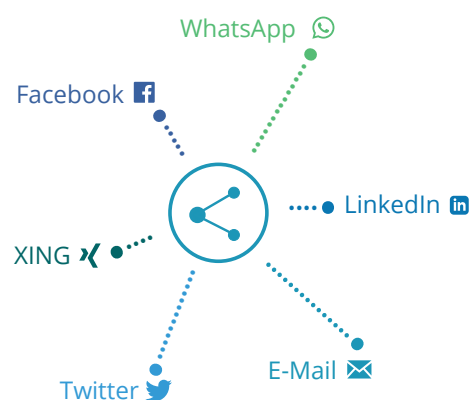
Beim zweiten Empfehler-Typ wiederum ist die Motivation eine innere, die auf Überzeugung und Spaß an der vertrieblichen Tätigkeit selbst beruht. In erster Linie möchten Empfehler dieses Typs durch die Empfehlung ihren Bekannten und Freunden einen Vorteil verschaffen und sind weniger an einer Prämie interessiert. Eine zu hohe Prämie kann sogar abschreckend auf sie wirken, weil sie diese als unangemessen und als ungerechtfertigte persönliche Bereicherung empfinden.

Um diese beiden gegensätzlichen Empfehler-Typen im Rahmen eines Empfehlungsprogramms betreuen zu können, müssen jeweils spezifische Prämierungsformen angeboten werden. Durch die Funktion „Prämie teilen“ ist es möglich, die Motivationen beider Typen zu berücksichtigen. Auf diese Weise wird die Zielgruppe des Programms maximiert.



4. Vertrauen Sie Ihren Empfehlern, sie kennen den besten Kanal

Empfehlungen sind eine persönliche Angelegenheit und beruhen auf einer Vertrauensbeziehung zwischen Empfehler und Neukunde. Ob Facebook, WhatsApp, Twitter, LinkedIn oder E-Mail – der Empfehler kennt den potenziellen Neukunden und damit die von ihm bevorzugten Kommunikationskanäle besser als jeder andere. Nur er kann also die Empfehlung zielgerichtet adressieren. Um je nach Zielgruppe optimale Empfehlungen zu ermöglichen, müssen dem Empfehler die geeigneten Kanäle bzw. Kanalkombinationen zur Verfügung gestellt werden.

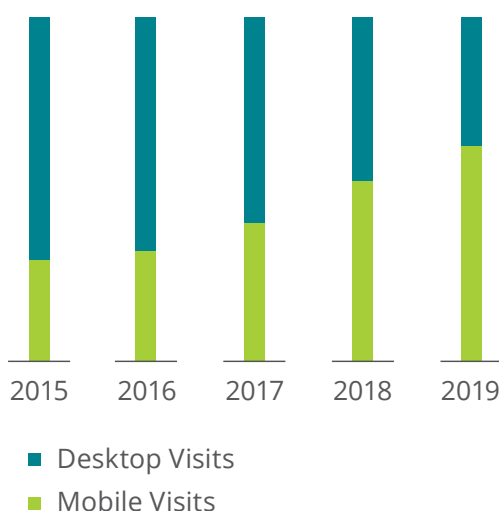


Unsere Erfahrungen aus über 1 Million Kundenempfehlungen

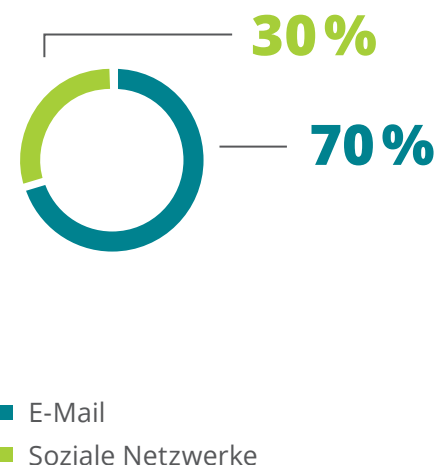
5. Der Trend geht zur mobilen Empfehlung!

Die mobile Internetnutzung steigt rasant, der Anteil der Nutzer mit mobilen Endgeräten lag im Jahre 2018 bereits bei 68 Prozent⁵. Unsere eigenen Zahlen bestätigen diesen Trend. Demzufolge sprechen im Rahmen unserer Empfehlungsportale über 60 Prozent der Empfehler ihre Empfehlung über ein mobiles Endgerät aus³. Durch die Änderung des Nutzerverhaltens ändern sich auch die Anforderungen an Funktionen und Features von Empfehlungsportalen. Für die Zukunft bedeutet dies nun, dass Empfehlungslösungen nur noch dann erfolgreich sein können, wenn sie einerseits über den Desktop bedienbar sind, andererseits aber auch die Vorteile der mobilen Nutzung ermöglichen. Bei gut umgesetzten Empfehlungslösungen nehmen die Empfehlungen durch „mobile Kanäle“ eine gewichtige Rolle ein und können ein Drittel der Empfehlungen oder mehr ausmachen. Da mobile Empfehler durch die Endgeräte direkt in Kontakt mit anderen stehen und die Geräte ohnehin schon zur Kommunikation genutzt werden, ist der Weg zur Empfehlung besonders kurz. Durch die direkte Anbindung von Social Media und Chat-Funktionen können Empfehlungen mit wenigen Klicks über den am meisten geeigneten Kanal versendet werden. Dabei sind Facebook, Twitter und WhatsApp nur einige Beispiele für eine direkte Anbindung und können zielgruppenspezifisch ausgesteuert werden.

Entwicklung der mobilen Zugriffe von pso Empfehlungsportalen



Aufteilung Empfehlungskanäle von pso Empfehlungsportalen seit 2018



Unsere Erfahrungen aus über 1 Million Kundenempfehlungen

6. DSGVO – der Umsatzbooster für Ihre Empfehlungsplattform



Viele Empfehlungslösungen können die Anforderungen der DSGVO kaum erfüllen und bewegen sich häufig am Rande der Grauzone. Die hierdurch notwendige Umstrukturierung des Empfehlungsprozesses kann jedoch auch als Chance auf eine Absatzsteigerung begriffen werden, wenn die Nutzung der Empfehlungsfunktion gleichzeitig verschlankt und vereinfacht wird. In Kombination mit einer Empfehlungslösung, die vollständig auf mobile Endgeräte ausgelegt ist, und zeitgemäß alle relevanten Wege der

Kommunikation abbildet, ist es möglich, Empfehlungen schnell und einfach zu erstellen und zu versenden – und das DSGVO-konform.

Erfolgsfaktoren für Ihre Empfehlungslösung

1. Empfehlungslösung im Look & Feel Ihres Unternehmens

Eine erfolgreiche Empfehlungslösung spiegelt Ihr Unternehmen wider und ist ein wichtiger Bestandteil Ihrer Marketingstrategie. Daher ist die Umsetzung im Look-and-Feel Ihres Unternehmens einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Schließlich möchten Sie Ihre Empfehler und Kunden zu Markenbotschaftern machen und das funktioniert nur, wenn Ihre Marke über den gesamten Empfehlungsprozess hinweg präsent ist.

Erfolgsfaktoren für Ihre Empfehlungslösung

2. Erhöhung der Benutzerfreundlichkeit durch geringe Datenabfrage

Eine Empfehlung auszusprechen darf nicht länger als 60 Sekunden dauern, ein schlanker und einfacher Empfehlungsprozess ist also elementar. Daher sollte an dieser Stelle auf die Abfrage überflüssiger Kundendaten verzichtet werden. Fragen Sie nur die Daten an, die Sie für die Erstellung benötigen. Weitere Daten können im Nachgang erfragt werden.

3. Maximieren Sie die Anzahl der Empfehler

Wenn es um Empfehler geht, konzentrieren sich Empfehlungsprogramme häufig ausschließlich auf Kunden. Das ist eine unnötige Einschränkung. Menschen empfehlen auch Produkte und Unternehmen weiter, von denen sie aus vertrauenswürdiger Quelle gehört haben, dass diese empfehlenswert sind. Um Empfehlungsmarketing optimal zu nutzen und eine Absatzsteigerung zu erreichen, sollten sowohl Kunden als auch Nicht-Kunden Empfehlungen aussprechen können.

Setzen Sie auf Empfehlungen von Kunden und Nicht-Kunden!

*„Ich will heute Abend
Essen gehen – kennst Du
ein gutes Restaurant?“*

*„Der neue Italiener an der Ecke soll
sehr gut sein, habe ich schon mehrfach
gehört. Da wollte ich auch bald mal
hingehen...“*

Erfolgsfaktoren für Ihre Empfehlungslösung

Zur vertrauenswürdigen Quelle zählen nicht nur Menschen im Umfeld des Empfehlers, sondern beliebige Medien, die Vertrauen übertragen.

„Kennst Du eine gute KfZ-Versicherung“?

„Ich selber habe mir neulich FRIDAY angesehen. Die sind Testsieger bei Stiftung Warentest und haben eine kilometergenaue Abrechnung“.

Die Empfehler müssen also noch keine Kunden sein, es genügt, wenn sie Ihr Unternehmen und Ihr Produkt aufgrund einer vertrauenswürdigen Quelle für empfehlenswert halten. Im Idealfall verstärkt die abgegebene Empfehlung die Wahrscheinlichkeit, dass es auch beim Empfehler zu einer positiven Kaufentscheidung kommt.

4. A/B-Testing und Weiterentwicklung

Der Markt ist dynamisch und ständig in Bewegung. Dadurch ergeben sich für Unternehmen mit der richtigen Strategie immer wieder neue Chancen zur Neukundengewinnung. Entsprechend flexibel und anpassungsfähig muss auch Ihr Empfehlungsportal sein. Sie erkennen frühzeitig neue Trends, entwickeln Ideen und Strategien und können diese direkt im Portal anwenden und testen. Passende Zielgruppenansprache, medienspezifische Empfehlungsfeatures oder Omnichannel-Lösungen ermöglichen neue Einblicke und wertvolle Rückschlüsse auf die optimale Aussteuerung.

Erfolgsfaktoren für Ihre Empfehlungslösung

5. Prominente Platzierung der Empfehlungsthematik

Bewerben Sie Ihr Empfehlungsprogramm aktiv. Fragen Sie Ihre Kunden nach Empfehlungen, versenden Sie Newsletter und regen Sie auf dem Webauftritt, in Social Media oder im Fernsehen zur Teilnahme am Empfehlungsprogramm an. Aktivieren Sie das Potenzial bei jedem Abschluss durch Produkteinleger, auf der Auftragsbestätigung oder bei Kundenbefragungen.

6. Rechtssicherheit gemäß DSGVO

Seitdem die in der DSGVO enthaltenen Maßgaben zum Datenschutz verbindlich anzuwenden sind, herrscht große Verunsicherung darüber, was nun erlaubt ist und was nicht. Um sicherzustellen, dass Sie rechtlich abgesichert sind, sollten Sie einfache Regeln beachten. Vermeiden Sie die direkte Kommunikation mit potenziellen Neukunden über Ihre Systeme. Selbst wenn das Einverständnis für die Kommunikation bestätigt wurde, bewegt man sich hier häufig in einer Grauzone. Beachten Sie unbedingt das Gebot der Datenvermeidung und Datensparsamkeit. Es sollten nur so viele personenbezogene Daten gesammelt werden, wie für Anwendung unbedingt notwendig sind.

Tipps für Ihr Empfehlungsportal

Authentische Empfehlungen sind erfolgreich!

Eine erfolgreiche Empfehlungslösung spiegelt Ihr Unternehmen wider und ist Bestandteil Ihrer Marketingstrategie. Entsprechend muss das Empfehlungsportal im Look-and-Feel Ihrer Marke umgesetzt werden. Durch authentische Empfehlungen können Konversionsraten von bis zu 58 Prozent³ erzielt werden.

Ihre Produkte sind toll! Lassen Sie das jeden wissen.

Produktspezifische Empfehlungen haben die höchste Konversionsrate. Durch optimale Aussteuerung können Erhöhungen der Konversionen von mehr als 150 Prozent³ erreicht werden.

Kennen Sie Ihre Zielgruppe!

Empfehlungen erreichen potenzielle Neukunden, die über herkömmliche Marketingmaßnahmen häufig nur schwer zu erreichen sind. Nur der Empfehler kennt den potenziellen Neukunden und damit die von ihm bevorzugten Kommunikationskanäle, wie z. B. WhatsApp, E-Mail etc. Sorgen Sie dafür, dass Ihrem Empfehler die benötigten Kanäle zur Verfügung stehen, sodass er seine Empfehlung zielgerichtet adressieren kann.

Empfehlungen: schnell und unkompliziert!

Das Aussprechen einer Empfehlung muss schnell und unkompliziert sein. Verzichten Sie auf komplizierte Kunden- oder Vertragsnummern. Empfehlungen dürfen das User-Verhalten nicht aufhalten, sondern im „vorbei gehen“ ausgesprochen werden.

Quellenverzeichnis

¹ de.statista.com: „Inwieweit vertrauen Sie diesen Empfehlungsquellen beim Kauf von Produkten?“, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/856422/umfrage/vertrauen-in-empfehlungsquellen-beim-einkauf-in-deutschland/>

² de.statista.com: „Wessen Empfehlungen vertrauen Sie am ehesten, wenn Sie aus verschiedenen Online-Shops wählen müssen?“, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/707149/umfrage/vertrauen-in-empfehlungen-bei-wahl-von-online-shops-in-deutschland/>

³ Eigene statistische Erhebung aus mehr als 1 Million Empfehlungen

⁴ Schüller, Anne M.: „Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“, S. 3, unter: https://www.gruenderszene.de/wp-content/uploads/2009/09/ebook_empfehlungsmarketing.pdf

⁵ de.statista.com: „Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2018“, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/633698/umfrage/anteil-der-mobilen-internetnutzer-in-deutschland/>

1 Mio.

Kundenempfehlungen

20 Jahre

Erfahrung

58 %

Konversionsrate

Verantwortlich:

pso vertriebsprogramme GmbH
Geschäftsführung: Matthias Pirner
Venloer Str. 47
50672 Köln

Tel.: 0221-569778738
info@pso-vertrieb.de
www.pso-vertriebsprogramme.de