

Mund-zu-Mund-Propaganda Ihrem Image auf der Spur

Über Ihr Geschäft wird geredet. Tag für Tag. Positiv und negativ. Was im positiven Fall als eine der glaubwürdigsten Werbeaktivitäten wirkt, kann im negativen zur echten Existenzfalle geraten. Es lohnt sich darüber nachzudenken, wie Sie die Mund-zu-Mund-Propaganda gezielt steuern können.

Frustriert verlässt die Kundin den Laden. Sie hat zwar alles gefunden, was auf ihrem Einkaufszettel stand. Und trotzdem denkt sie: «Nicht einmal ein Merci an der Kasse. Dabei habe ich für über 40 Franken eingekauft. Eine Stimmung in diesem Laden! Ob ihnen die neue Konkurrenz so zusetzt?» In der Post trifft sie auf eine Bekannte: «Ich war grad im Laden oben. Also ehrlich, ich bin gar nicht mehr zufrieden. Die spüren sicher die neue Konkurrenz am Zentralplatz. Wenn die so weiter machen, laufen ihnen alle Kunden davon.» Kurz darauf setzt die Bekannte am Telefon das negative Werk fort: «Eben habe ich von Irma gehört, dass Hubers riesige Umsatzprobleme haben. Alle Kunden laufen zur Konkurrenz. Schlimm ist das: Kein Umsatz, kein Geld.» Anderntags berichtet ihr Mann am Stammtisch: «Hast Du auch schon gehört, dass Hubers Geldprobleme haben? Aus guter Quelle weiss ich, dass die seit Wochen keine Rechnungen mehr bezahlen können.»

Zugegeben, nicht jedes negative Einkaufserlebnis muss sich gleich so dramatisch verbreiten. Nur stimmt es halt doch: Vom Hörensagen lernt man lügen. Und präzis dort liegt der Hase im Pfeffer: Auf die negative Mund-zu-Mund-Propaganda haben Sie keinerlei Einfluss. Sie findet immer ausserhalb Ihres Einflussbereiches statt. Dort, wo Sie nichts mehr korrigieren können.

Jetzt werden Sie vielleicht sagen, dass Sie dummes Geschwätz ohnehin kaum wirklich beeinflussen können. Das ist falsch, wie Sie gleich sehen werden. Und brandgefährlich obendrein:

Existenzbedrohend

Negative Mund-zu-Mund-Propaganda kann zur Existenzfalle werden. Überlegen Sie selber: Ein unzufriedener Kunde wird mit grosser Wahrscheinlichkeit über kurz oder lang nicht mehr bei Ihnen einkaufen. Nehmen wir bescheiden gerechnet an, dass Ihnen daraus ein direkter Umsatzverlust pro Jahr von 2'500 Franken entsteht. Bei 20 Unzufriedenen steigert sich dieser Verlust bereits auf satte 50'000 Franken....

Untersuchungen zeigen, dass jeder dieser 20 abgesprungenen Kunden seine frustrierenden Einkaufserlebnisse an mindestens 10 Personen weitergibt. Das sind 200 Negativkontakte. Wenn wir nun annehmen, dass nur 10 Prozent davon ebenfalls zur Abspringern werden, verdoppelt sich Ihr Umsatzverlust auf 100'000 Franken!

Positiv beeinflussen!

Ein wirkungsvolles Mund-zu-Mund-Marketing ist keine «One-man-Show» und wird dort nicht funktionieren, wo «alles schon mal ein bisschen versucht» worden ist. Wenn Sie wollen, dass Ihre Kunden positive Eindrücke weitergeben, müssen Sie **für grundsolide und anhaltende Leistungen sorgen**. Starke Angebote und Produkte, ein überdurchschnittlich guter Service, ein klar kundenorientiertes Team und eine dauerhaft herzliche Einkaufsatmosphäre sind die unabdingbaren Grundlagen für positive Kundenreaktionen. Die erfolgreiche Zukunft gehört auch in diesen Bereichen den Unternehmern und nicht den Unterlassern! Wer bei seinen Leistungen und Angeboten Fehler und falsche Versprechungen macht, wird Verärgerung, Enttäuschung und garantierte negative Mundwerbung schaffen.

Haben Sie Mut, gemeinsam mit Ihrem Team positive Empfehlungen zu provozieren!

Nicht in einem einzigen Aufwisch, sondern über *anhaltende Bemühungen bei jedem einzelnen Kundenkontakt*. Picken Sie diesen oder jenen verbesserungsfähigen Punkt heraus und machen Sie ihn zum Motto des Tages, der Woche, des Monats. Die positiven Resultate werden Sie dabei fast «zwangsläufig» unterstützen!

Ohne Kunden keine Arbeit!

- Setzen Sie ein klares oberstes Ziel: Jeder Kunde wird bei uns so bedient, wie wir selber bedient sein wollen. Machen Sie diese Zielsetzung zum festen Bestandteil Ihrer eigenen Schulung, Ihrer Teamgespräche und zum Masstab für Ihre Verbesserungsanstrengungen bei Pannen und Fehlern.
- Sorgen Sie im Team aktiv dafür, dass jeder Kunde intensiv spürt, dass er die wichtigste Person in Ihrem Laden ist. Dazu gehören ein herzliches Grusswort, ein Merci, der regelmässige Augenkontakt, ein freundliches Nicken und das sofortige Unterbrechen eigener Arbeiten. Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie sich über ihre Anwesenheit freuen und dass ihr Einkauf bei Ihnen keine Selbstverständlichkeit ist.

Kundennähe schaffen

- Setzen Sie sich sehr konsequent dafür ein, dass bei Ihnen niemals negativ über Ihre Kunden gesprochen wird. Nur so können echte Kundennähe, Zuneigung, Vertrauen und positive Kundenerlebnisse entstehen.
- Pflegen Sie ganz bewusst die wichtigen kleinen Hilfestellungen: Beim Finden des gewünschten Artikels, bei der Auswahl des richtigen Produktes, beim Einpacken, mit einem kleinen Zubereitungstip, dem Hinübertragen der Waren ins parkierte Auto und vielem mehr. In diesen kleinen Freundlichkeiten stecken dutzendweise positive Eindrücke über die Ihre Kunden positiv berichten werden.

Teamegeist fördern

- Machen Sie sich und Ihrem Team immer wieder klar, dass Teamwork immer bei sich selber anfängt. Nur gemeinsam gelingt es, jene herzliche Einkaufsatmosphäre zu schaffen über die Ihre Kunden positiv denken und reden.
- Trösten Sie sich niemals damit, dass auch andernorts nicht alles rund läuft. Schliesslich geht es um den Erfolg *Ihres* Geschäftes. Machen Sie sich und Ihrem Team bewusst, dass die positive Zusammenarbeit jeden Tag neu geschaffen werden muss. Sie allein entscheiden täglich darüber, ob der Tag für Sie und Ihre Kunden erfolgreich sein wird.
- Was gelobt wird, wird auch gemacht. Ein Lob verstärkt jene Leistungen, die Sie fördern und verstärken wollen. Loben Sie aber nicht irgendwann, sondern immer sofort dann, wenn es eine gute Leistung zu loben gibt.

Kompetenz steigern

- Sorgen Sie dafür, dass Sie und Ihr Team laufend auf dem neusten Wissensstand sind über bewährte Produkte und Neuheiten, über deren Vorteile, Merkmale und Verwendungsmöglichkeiten. Nur so stellen Sie sicher, dass über Ihre Fachkenntnisse und Kompetenz positiv geredet wird.
- Forcieren Sie Ihre Produkteschulung! Nicht mit Mega-Schulungspaketen, sondern mit sehr regelmässigen Blitz-Aktionen: Nehmen Sie sich im Team jeweils einen Sortiments-

bereich oder eine Neuheit vor. Lassen Sie Produktvorteile, Herkunft, Verwendung, eigene Erfahrungen usw. erklären und diskutieren. Der Zeitaufwand ist absolut minimim und zahlt sich über positive Kundenreaktionen hundertfach aus.

Täglich aktuell sein

- Sorgen Sie permanent dafür, dass Neuheiten optisch wirkungsvoll präsentiert sind. Neuheiten sorgen für positive Einkaufserlebnisse über die gern gesprochen wird.
- Nutzen Sie die Überzeugungskraft der Degustation. Ein Versucherli sagt mehr aus als lange Erklärungen, beweist Ihre Kundennähe und sorgt für starke Einkaufserinnerungen.
- Geben Sie jedem Angebot einen interessanten Zusatznutzen: Schnell, bequem, einfach, fixfertig, gesund, nützlich, zuverlässig usw. Das gibt Ihrem Angebot mehr Profil und jene überzeugende Kompetenz, die positiv nach aussen wirken.

Reklamationen nutzen

- Sorgen Sie wirklich aktiv dafür, dass Reklamationen und Kundenprobleme als echte Chancen erkannt und als solche *rasch und kulant* gelöst werden. Ohne langes Wenn und Aber. Nur so können Sie Unstimmigkeiten direkt ausräumen und neues Vertrauen schaffen.
- Machen Sie allen klar, dass eine unbefriedigende Reklamationsbehandlung *in jedem Fall* zu negativer Mund-zu-Mund-Propaganda und zu Kundenverlusten führt.
- Es muss für Ihre Kunden völlig klar sein, dass Ihnen negative Aussagen genauso wichtig sind wie positive. Ermuntern Sie Ihre Kunden dazu. Zum Beispiel mit einem kleinen Plakat: Haben Sie Anregungen und Wünsche? Wir sind gern für Sie da!

Nachhaltige Kundenbeziehungen fördern

- Diskutieren Sie regelmässig im Team die langfristige Bedeutung des regelmässigen Einkaufs. Dabei steht nicht der einzelne Einkauf im Vordergrund, sondern der zu erwartende Lebenskonsum eines Kunden. Jener Umsatz also, den ein Kunde in einem Laden während seines Lebens tätigt. Im Marketing spricht dabei vom **Customer Lifetime-Value**.
- Machen Sie dazu das folgende kleine Rechenbeispiel: Eine Kundin kauft pro Woche für 100 Franken ein. Tut sie das fünfzig Mal pro Woche, resultiert daraus ein Jahresumsatz von 5'000 Franken. Auf 50 Jahre hoch gerechnet, wären das stolze 250'000 Franken Umsatzpotenzial.
- Setzen Sie jetzt diesen Betrag in Relation zum Betrag einer einzigen Kundenreklamation, dann wird wohl jedem schlagartig klar, dass Kulanz sich nicht nur profilmässig niederschlägt, sondern eine klare finanzielle Komponente enthält!

Gedankenaustausch pflegen

- Pflegen Sie ganz bewusst den regelmässigen Kontakt zu Ihren Kunden. Beim Bedienen, Beraten und Kassieren bieten sich gratis und franko erstklassige Möglichkeiten, um positive Akzente zu setzen, die haften bleiben und verbreitet werden. Mit einer Zusatzinformation, einer Neuigkeit, mit einem nützlichen Tip oder einer pfiffigen Idee.

- Über den persönlichen Gedankenaustausch erreichen Sie gleich zwei Ziele: Erstens reduzieren Sie drastisch die negativen Kundenerfahrungen, weil sie diese klar erkennen. Zweitens sorgen Sie aktiv dafür, dass sich positive Aspekte festigen und verbreiten.

Meinungsbildung aktivieren

- Schaffen Sie positive Multiplikatoren, indem Sie sich bei Meinungsbildnern profilieren: Mit interessanten Produktinformationen für Schulen. Mit Ihrem Engagement in Dorf-, Gewerbe- und anderen Vereinen. Äussern Sie sich dort zu Neuigkeiten und Entwicklungen in Ihrer Branche und in Ihrem Laden. Versorgen Sie auch die politischen Meinungsträger (Behörden usw.) mit aktuellen Informationen über Ihr Geschäft.
- Schaffen Sie gute Kontakte zur lokalen und regionalen Presse. Eine interessante Neuheit, Fotos von einer gelungenen Aktion, ein originelles Rezept, Informationen über Saisonprodukte und vieles mehr zeigen Ihre Fachkompetenz, fördern Vertrauen und Bekanntheit und halten Sie im Gespräch. Pressearbeit ist nicht bloss «etwas für die Grossen», sondern ein hervorragendes Mittel für die Imagepflege des wirklich aktiven Detailisten.

Empfehlungen provozieren

- Machen Sie Ihre Stammkunden zu Botschaftern Ihres Geschäftes! Erinnern Sie sie mit Textzusätzen auf Ihren Flugblättern, in Inseraten usw. immer wieder daran, dass sie Sie weiterempfehlen können. Dazu genügen einfache Textzusätze wie «Empfehlen Sie uns weiter», «Achtung, bitte weitersagen:»
- Kreieren Sie Möglichkeiten, mit denen Ihre Stammkunden ihre Freunde und Bekannten aufmerksam machen können. Zum Beispiel mit einem Neukunden-Gutschein, einer Kurzinformation über eine spezielle Dienstleistung, einem Beratungsgutschein, einem Gutschein für ein neues Produkt, eine Saisonfrucht, mit originellen Rezeptideen zum Weitergeben usw. Lancieren Sie für Ihre Stammkunden kleine, originelle Anlässe, zu denen sie ihre Freunde und Bekannte mitbringen können: Eine VIP-Sommer-Party, eine Wein-Degustation, eine Hobby-Künstler-Vernissage, einen Bauern-Markt, ein Erdbeeren-frisch-vom-Feld-Pflücken, einen Kinderfaschnachts-Umzug mit heisser Schoggi vor dem Laden usw. usw.

Veledes-Revue 6/97, überarbeitet 03/11

www.veledes.ch