

Apostelmarketing®

verwandelt Menschen in begeisterte, selbsttätige Botschafter

Werte-Wettbewerb

Der Schlüssel zum Erfolg eines Unternehmens steckt heute mehr denn je in der Glaubwürdigkeit des Produktes und vielmehr noch in der Wahrhaftigkeit der Botschafter, die dieses Produkt empfehlen. Was ist glaubwürdig? Welche Werte werden vermittelt? Welche Strategie für persönliche Zufriedenheit, loyale Mitarbeiter, treue Kunden und begeisterte Fans kann auch ohne große Investition sofort umgesetzt werden? Auf diesen Überlegungen basiert das „Apostelmarketing®“.

Die eigenen Mitarbeiter werden die ersten Apostel, vom Leistungsangebot begeisterte, faszinierte „Kunden-Apostel“ folgen und ziehen immer größere Kreise. Die intelligente Ausrichtung auf aktive positive Empfehler mit freiwilligem Sendungsauftrag (Apostel) ist die preiswerteste und erfolgversprechendste Gewinnphilosophie aller Zeiten, mit der am längsten anhaltenden Wirkung. Nicht nur für Dienstleister werden durch die Bildung und Aussendung von Aposteln die meisten Neukunden geliefert – ohne Werbeetat. Durch Apostelmarketing eingeleitete und verursachte Bindung führt zu einem Vertrauensgeschäft. Ein solches Geschäft ist gleichsam schon vorverkauft.

So wird deutlich: Verkaufen ist Beziehungsarbeit und damit ein langfristiges Geschäft.

Apostelmarketing heißt: „Liebe deinen Kunden wie dich selbst.“

Unvergesslich ist uns ein Erlebnis auf der Rotkogel-Hütte in Sölden. Die junge Bedienung brachte bei strahlendem Sonnenschein auf 2.600 m Höhe nicht nur die Runde Weizenbier, sondern für mein kahles Haupt eine Tube Sonnencreme mit der witzigen Bemerkung: „Damit Ihre Frisur keinen Schaden nimmt!“

Das Übertreffen von Kundenerwartungen, die Liebe zum Detail und menschliche Kompetenzfaszination sind die drei wichtigsten Aspekte von Qualität im Kundenkontakt. Die Liebe

zum Detail spricht alle Sinne an und ist Gradmesser von Servicequalität. Multisensorisches Marketing hat sich in 2000-jähriger Kirchengeschichte bewährt. Es ist von entscheidender Bedeutung wie es riecht, wie es duftet, wie das Personal gekleidet ist. Den emotionalen Mehrwert gilt es mit allen Sinnen erfahrbar zu machen, damit das Käufererlebnis ins episodische Gedächtnis gelangt und nie mehr vergessen wird. Wie die äußerst gepflegt und charmant auftretende Zahnärztin, die in einer Schmuckschatulle die Keramikverblendschalen präsentiert, bei entspannender Hintergrundmusik und Vanillekerzenaroma statt strenger Desinfektionsmittel.

Nach beendeter, kosmetischer Zahnbehandlung bekam ich ihr eigenes Fachbuch mit persönlicher Widmung und eine Flasche Rotwein überreicht. Die Höhe der Rechnung war schnell vergessen. Die Zahnbibel habe ich heute noch und mehrfach im Bekanntenkreis weitergereicht. So wurde ich freiwillig und kostenlos zum Weiterempfehlen – zum Apostel.

Dienstleistungen, die keine Emotionen auslösen, sind für unseren Verstand wertlos. Kopf und Herz erobern heißt, im Innersten berühren, nach außen immunisieren.

Verstand und Herz erobern

„Apostelmarketing®“ beschreibt das Gewinnen von treuen Kunden, die dann selbst als loyale Fans die besten Verkäufer werden, völlig kostenlos, weil sie selbst restlos überzeugt sind und das Bedürfnis haben, das Selbsterlebte Mitmenschen weiterzusagen, weil sie sich berufen fühlen. Die wichtigsten Elemente des Apostelmarketings bestehen in dem Aufbau von Reputation und Image über das emotionale Verkaufen, durch emotionale Anteilnahme, Ansprache von Gefühl und Verstand und die Kreation tief bewegender Erlebnisse für einen besonders befähigten Kundenkreis. Das gemeinsame Ziel aller Unternehmensmitarbeiter ist dabei Kundenerwartungen zu übertreffen und unbewusst einen Sendungsauftrag auszulösen.

Apostel handeln aus eigenem Antrieb, werden nicht bezahlt und sind stolz darauf, einer Gemeinde anzugehören.

„Apostelmarketing®“ beschreibt die systematische Entwicklung des Empfehlungsgeschäfts und kann somit gerade für die Dienstleistungsberufe als die intelligenteste Erfolgsphilosophie betrachtet werden mit der am längsten anhaltenden Wirkung. Apostelmarketing® verleiht Kultstatus. Marketingexperten sind sich einig, dass Kultmarken höhere Wertschöpfung, bleibende Kundentreue, länger anhaltende Renditen erzielen – auch ohne großen Werbeetat und Marketingbudget. Kultstatus lässt das Unternehmen zum „Geheimtipp“ werden, mit der höchsten Wertschätzung.

Menschenversther werden

Unternehmer, Dienstleister, Freiberufler, allesamt Verkäufer, müssen ein Gespür für Wünsche der Kunden entwickeln, die oft im Unterbewusstsein verborgen sind und nicht freiwillig formuliert werden. Wünsche, aber auch Ängste, Zweifel, Sehnsüchte, Hoffnungen und Träume der Kunden, sind vielfach von rationalen Argumenten oder einem reuigen Konsumgewissen bedeckt.

Die Psychologie und Physiologie des Menschen ist so beschaffen, dass immer dann, wenn er etwas positiv erlebt, erfahren, getan oder gedacht habe, von Glückshormonen erfüllt wird, die süchtig machen. Diese Zusammenhänge sind von zahlreichen Medizinern und Psychoanalytikern



längst bewiesen worden. Die Folge ist, dass die Menschen aufgrund dieser Sucht nach positiven Erlebnissen bemüht sind, die Lebensqualität ständig zu verbessern. Daher ist es auch im Verkauf und im Marketing so wichtig, ein Wohlfühl-Ambiente zu schaffen, eine „positive Stimmung zu erzeugen“ und dem Kunden Momente des Glücks zu vermitteln – Magic Moments, Premieregefühle. „Das werd´ ich nie vergessen.“ „Das muss ich weitererzählen...“

Wir kennen dies von uns selbst, wenn wir verliebt oder in herrlicher Urlaubsstimmung sind.

Im Wohlfühl-Ambiente überwiegen die Emotionen. Der Kunde, der sich wirklich wertgeschätzt und bestätigt fühlt, entwickelt diese positiven Glücksgefühle und ist bereit, sich auf den Verkäufer einzulassen. Aus Anvertrauen entsteht Vertrauen.

Bei dem austauschbaren Angebot der Märkte wird es immer schwieriger, den Kunden, Käufer oder Patienten zu halten und als Dauerkunden zu gewinnen und zu pflegen. Der Kunde von heute kokettiert mit der Möglichkeit, seine Treue einem anderen zu schenken.

Kunden-Loyalität und Reputation

Der heutige Kunde lamentiert, ist selbstbewusst, bestens vorinformiert, und ist nicht bereit ohne erneut gehuldigte Aufmerksamkeit Fehler und Missstimmungen zu verzeihen. Schlechter Service, niedrige Produktqualität, oberflächliche Kommunikation, gehetztes unfreundliches Personal bereiten ihm die bedrohlichen negativen Gefühle. Er flüchtet, erst mental dann total, vielleicht auch ins Internet. Freiwillige Treue wird immer seltener. Es werden Gegenleistungen gefordert: „Was bist Du bereit an Extras zu leisten, damit ich bei Dir bleibe?“

Kunden-Loyalität und hohe Reputation wird nur erreicht durch ständig präsentem, anhaltendem, emotionalem Engagement. Nur der Fan-Kunde ist bereit, einen Dauerauftrag (z. B. für einen Getränkelieferanten) zu unterschreiben, oder ein Abonnement zu buchen.

Als Apostel ist er sogar bereit, für seinen „Geheimtipp“ wie ein Anwalt zu kämpfen. Wenn das Gespräch auf sein

Thema fällt, ergreift er unbewusst Partei und wird zum engagierten Empfehler. „Moment mal, da kenn´ ich einen, der kennt sich wirklich aus..“

Langfristiger Erfolg gründet sich auf Werte wie:

- Verlässlichkeit
- verbindliche Freundlichkeit
- Authentizität
- ehrliche Kundenorientierung
- Liebe zum Detail

Mitarbeiter zu Aposteln entwickeln

Die Entwicklung der Mitarbeiter von dem Weisungsempfänger über den Verantwortung übernehmenden Unternehmensentwickler zum loyalen Fan und letztendlich zum berufenen Apostel hat erheblichen Einfluss auf die Wertschöpfung der Unternehmung.

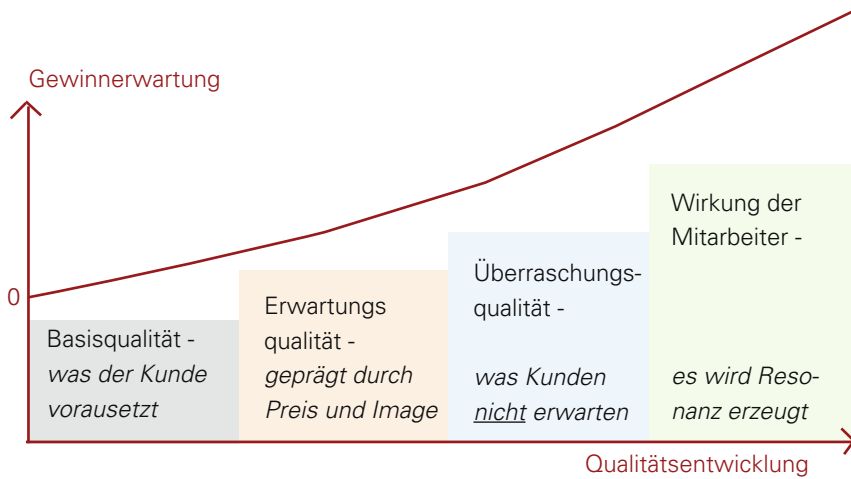
Selbstverständlich sollten nur solche Bewerber ausgewählt werden, die für die Idee des Unternehmens „brennen“. Durch Schulung und Weiterbildungsmaßnahmen, insbesondere auch durch Zielvereinbarungsgespräche mit der Führungskraft, müssen sie in die Lage versetzt werden, ihr Aufgabengebiet perfekt zu beherrschen mit dem Anspruch auch über ihr Tätigkeitsfeld hinaus mitzudenken.

Die Übernahme von Verantwortung wird dadurch gefördert. Statt Kritik soll Dankbarkeit und Vertrauen vermittelt werden. So behandelte Mitarbeiter fühlen sich angespornt die Bereiche, in denen sie Verantwortung übernommen haben, weiter zu entwickeln und Details zu perfektionieren. Darauf ist ein Unternehmen angewiesen, weil die Führungsebene nicht in den Mikrokosmos des einzelnen Mitarbeiters - egal welcher Firmenebene - hinein schauen kann.

Diese Entwicklung eines Mitarbeiters zum Firmenentwickler und Perfektionierer sollte von jeder Arbeitskraft erwartet und gegebenenfalls durch Ausbildung erzielt werden. Bis zu dieser Entwicklungsstufe reflektiert die Tätigkeit des Mitarbeiters nahezu ausschließlich innerhalb des Unternehmens.

Ein Mitarbeiter, der sich voll und ganz mit der Unternehmensphilosophie identifiziert und freiwillig zum loyalen Fan wird, bleibt in seinen Handlungen nicht nur innerhalb des Unternehmens, sondern trägt die ihn faszinierende Botschaft des Unternehmens (Unternehmensphilosophie) auch nach außen. Er berichtet in seinem Verwandten-, Freundes- und Bekanntenkreis über die Einzigartigkeit der Produkte bzw. Dienstleistungen. Immer wenn sich Gespräche auf zuge-





Stufen der Qualität: Größte Bedeutung haben optimal geschulte Mitarbeiter(innen) mit hohem Empathievermögen (soziale Intelligenz)

hörige Themenkreise ergeben, mischt er sich ein, indem er beispielsweise als glaubwürdiger Zeuge selbst Kundenberichte weiter gibt, die positive Erfahrungen geschildert haben.

Aufgrund der vollständigen Identifikation mit seinem Unternehmen, wozu er ja auch einen erheblichen Beitrag geleistet hat, fühlt er sich berufen in seinem Netzwerk von den Erfolgen, Zielsetzungen und den Projekten „seines“ Unternehmens zu berichten. Dies setzt natürlich eine gewisse Begeisterungsfähigkeit und Leidenschaft voraus. Ebenso ein gehöriges Maß an Eloquenz, Kontaktfreudigkeit und Mitteilungsbedürfnis. Dieser Mitarbeiter wird zum Apostel, der freiwillig und unbewusst den Auftrag übernimmt, in seinem Netzwerk die Botschaft seines Unternehmens zu verbreiten.

Zur Aufrechterhaltung dieses Status tut die Unternehmensführung gut daran, einen solchen wertvollen Unternehmensbotschafter freiwillig (ohne dass dieser nachfragen muss) am Erfolg des Unternehmens zu beteiligen. Die beschriebene Positivspirale wird dadurch nur verstärkt, und auch die noch nicht so „wertvollen“ Mitarbeiter werden

durch solche Apostel angespornt, sich zu entwickeln.

Je mehr Apostel ein solches Unternehmen führt, desto größer wird der Wettbewerbsvorsprung, die Bindungsfähigkeit für Spitzenkräfte und die Wertschöpfung. Mitarbeiter als Apostel in möglichst großer Anzahl sind also DER Differenzierungsfaktor im Wettbewerb.

Die Ära, in der Massenprodukte durch Massenmedien an Menschenmassen nach dem Prinzip „von allem etwas mehr und etwas billiger“ verteilt wurden, geht in einer desynchronisierten Welt dem Ende entgegen. Was heute zählt ist die individuelle Ansprache, die individuelle Zuwendung und das maßgeschneiderte Angebot, welches den Kundenwünschen und Kunden träumen gerecht wird und möglichst noch darüber hinaus einen Mehrwert vermittelt. Einen Mehrwert, der durchaus begründet sein kann in der erfahrenen, menschlichen Kompetenz, Hingabe und „after-sales“-Betreuung.

Solche, durch Apostel vermittelte Angebote finden auch beim kritischen Konsumenten Zuspruch.



Kontakt:

all-dente.com

Dr. Achim Sieper MSc

Implantatologe und Heilpraktiker

Experte Marketing im Gesundheitswesen



Kerstin Sieper

Fachwirtin für Marketing,

Coach und Unternehmensberaterin

im Gesundheitswesen

Referentin für Marketing, Kommunikation und Design, Fachbuchautorin, u.a.

„Apostelmarketing“



Tipp:

Die Autoren bieten Themenseminare und Workshops zu dem Thema „Apostelmarketing“-Trends und Chancen für jede Praxis“ an. Weitere Informationen unter

www.all-dente.com

www.kom-mar.de

Kerstin Sieper, Dr. Achim Sieper:

Apostelmarketing

All DENTE Verlag GmbH

624 Seiten mit über 1.000 Abbildungen

ISBN: 3-9808979-8-2

Für 119.00 Euro + Versand können Sie das Buch bestellen