

Empfehlungsmarketing

„Alles, im kleinen wie im großen, beruht auf weiter sagen“ (Christian Morgenstern)

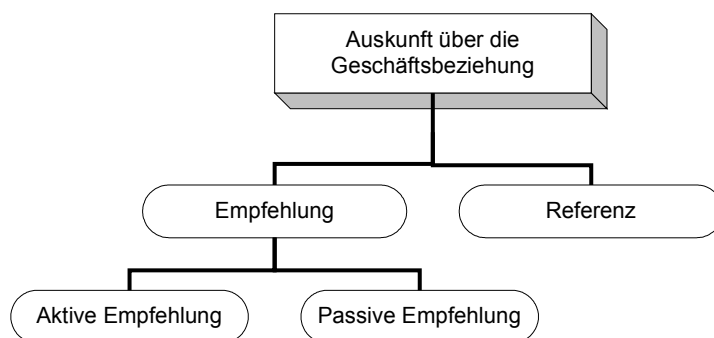
Wussten Sie schon, dass

- die meisten Verkäufer 75% ihres Empfehlungspotentials verschwenden?
- man auch Empfehlungen bekommen kann, wenn man nichts verkauft hat?
- in der Praxis nur etwa 15% aller Verkäufer/innen aktiv nach Empfehlungen fragen?

Wenn Sie auch schon die Erfahrung machen mussten, dass klassische Vertriebsmethoden oftmals nicht mehr ausreichen, das für den Unternehmenserfolg erforderliche Neugeschäft zu akquirieren, dann wollen wir Ihnen mit diesem Erfolgstipp eine weitere Akquisechance verdeutlichen: Das Empfehlungsmarketing.

Was versteht man unter „Empfehlung“ und warum sollten Sie diese Vertriebschance nutzen

Lassen Sie mich zuerst einige Begriffe definieren, damit wir unter „Empfehlung“ das gleiche verstehen:



Grundsätzlich lassen sich hinsichtlich der Auskunft über die bestehende Geschäftsbeziehung die **Empfehlung** und die **Referenz** unterscheiden. Bei der Referenz handelt es sich lediglich um eine einfache Auskunft, oft in der Form, dass Sie den Kundennamen im Rahmen Ihrer weiteren Akquise verwenden

dürfen. Die Empfehlung geht dabei eindeutig weiter: Unter „Empfehlung“ versteht man die aktive Fürsprache für uns und unsere Leistungsfähigkeit. Dabei kann man zwischen **passiven Empfehlungen** (d.h. unser Kunde nennt ohne Initiative durch uns einen oder mehrere Namen mit der Bitte um Kontaktaufnahme) und **aktiven Empfehlungen** (d.h. wir fragen unseren Kunden direkt nach einer Empfehlung) unterscheiden.

Einige Gründe, warum Sie aktiv nach Empfehlungen fragen sollten:

- klassische Vertriebsmethoden (Mailings, Kaltanrufe, usw.) haben zunehmend eine geringere Erfolgsquote
- passive Empfehlungen reichen für die Akquise des erforderlichen Neugeschäfts nicht aus
- Jemand, der mit uns zufrieden ist, kennt in der Regel andere Geschäftsleute mit ähnlichen Problemen, die von uns profitieren könnten
- Bei einer durchschnittlichen Abschlussquote von 4:1 verschenken wir 75% des Empfehlungspotentials, wenn wir nur die „akquirierten“ Kunden nach Empfehlungen fragen

So erhalten und qualifizieren Sie erfolgreiche Empfehlungen

Nachfolgend nun einige Tipps, wie Sie erfolgreiches Empfehlungsmarketing betreiben können:

- Fragen Sie aktiv nach Empfehlungen, auch wenn der Kunde (vorerst) nichts gekauft hat
- immer mehr Menschen vertrauen bei oft unübersichtlichen Anbieterverhältnissen den Empfehlungen von Geschäftsfreunden und Bekannten
- Richtiges Empfehlungsmarketing hat nichts mit dem „OTS-Image“ (Oma-Tante-Schwiegermutter) zu tun, das von Strukturvertrieben oft angewandt wird. Es geht nicht darum, den Familien- und Freundeskreis „abzugrasen“, sondern darum, neue Kunden zu gewinnen, die von uns und unserer Dienstleistung deutlich profitieren
- Sie können bei der Frage nach Empfehlungen nur gewinnen: Ein „Nein“ haben Sie auf jeden Fall schon!
- Machen Sie Empfehlungsmarketing zum festen Bestandteil Ihrer Verkaufsgespräche

- Bereits beim Einstieg in das Verkaufsgespräch können Sie den Kunden für Empfehlungsmarketing sensibilisieren: „Vielen Dank für unser heutiges Gespräch. Mir wäre es besonders wichtig, zu erfahren, welche aktuellen Probleme Sie haben und evtl. aufzuzeigen, wie wir Sie unterstützen können. Vielleicht kennen Sie auch jemanden, dem wir ebenfalls nutzen bieten könnten ...“
- Fragen Sie spätestens nach einer Empfehlung, wenn der Kunde „unterschrieben“ hat. Vielleicht verknüpfen Sie die Frage mit einer guten Nachmotivation: „Ich denke, Sie haben richtig entschieden. Schon nach ... (Maßeinheit), wenn Sie feststellen, dass ... (Hypothese), spätestens dann werden sie sagen ... (Fazit, Folgerung). Wen kennen Sie, der die gleichen oder ähnlichen Probleme wie Sie hat und von einer Zusammenarbeit mit uns profitieren könnte?“
- Setzen Sie die bekannten „W-Fragen“ ein: „Wer ist in einer vergleichbaren Situation wie Sie, so dass er ebenfalls von einem Gespräch / unserem Produkt profitieren könnte?“ oder „Für wen könnte ein Gespräch, wie wir es jetzt hatten, auch interessant sein?“
 - Qualifizieren Sie die Empfehlungen, indem Sie zum Beispiel fragen
 - „Wieso kommen Sie gerade auf ...?“
 - „Haben Sie die Nummer im Kopf oder müssten Sie nachschauen?“
 - „Ist es besser, ihn/sie tagsüber anzurufen oder eher abends?“
 - „Ist Ihr Bekannter – wie Sie auch - ...?“
 - „Welche Ihrer Empfehlungen sollte ich als erstes anrufen?“
 - Geben Sie Ihrem Empfehlungsberater ein Feedback, was mit seiner Empfehlung passiert ist

Sollten Sie inhaltliche Fragen oder Anregungen zum Erfolgstipp haben, so stehe ich Ihnen gerne jederzeit für Ihre Fragen oder den Gedankenaustausch zur Verfügung. Eine kurze mail an <mailto:ralf.jansen@jbt.de> genügt. Für die Vertiefung des Themas „Empfehlungsmarketing“ empfehle ich Ihnen das hervorragende Buch von Klaus-J. Fink „Empfehlungsmarketing – Königsweg der Neukundengewinnung“ (ISBN 3-409-11547-1).