

Besser verkaufen (18)

Neue Kunden durch aktives Empfehlungsmarketing

Die vergangenen beiden Folgen aus der Artikelserie „Besser verkaufen“ drehten sich um die Frage, wie Sie sich erfolgversprechend Ziele setzen, und darum, wie Sie Ihre Einstellung dazu so justieren, dass Sie diese Ziele letztlich auch erreichen. Diesmal geht es um ein Thema, das die beiden Erfolgsfaktoren Strategie und verkäuferische Fähigkeiten gleichermaßen berührt.

Denn einerseits kann aktives Empfehlungsmarketing – systematisch und konsequent umgesetzt – durchaus ein strategisches Mittel der Neukundengewinnung sein, andererseits sind auch sehr gute kommunikative Fähigkeiten gefragt, damit sich diese Methode tatsächlich voll entfalten kann. Denn wird sie unprofessionell ausgeführt, erreichen Sie genau das Gegenteil von dem, was Sie eigentlich bewirken wollen: Sie verschrecken Ihre Kunden. Daher meine Empfehlung: Üben Sie diese Methode zunächst im „stillen Kämmerlein“, gern auch im Team – sonst möchten Sie mich nach Ihren ersten Versuchen am liebsten zum Teufel jagen ...

Die hier vorgestellte Methode ist nicht neu, ganz im Gegenteil: Sie ist ungefähr 2000 Jahre alt – aber aktueller denn je. Jeder nutzt Empfehlungsmarketing beinahe tagtäglich. Überlegen Sie doch einmal: Wie sind Sie zu Ihrem Steuerberater, Anwalt, Kinderarzt oder Babysitter gekommen? Immer wenn ich diese Frage in einem meiner Seminare stelle, lautet die Antwort in der Regel: „Na der wurde mir empfohlen!“ Und wer hat diese Empfehlung ausgesprochen? In der Regel doch Nachbarn, Freunde oder auch Kollegen. Denn wer sucht seinen

gerne in den Gelben Seiten oder im Internet? Da nutzen wir doch lieber die Erfahrungen von Menschen, deren Wahl wir einschätzen können, denen wir vertrauen. Wir nutzen auf diese Weise den Erfahrungsschatz eines Empfehlungsgebers, um unser eigenes Risiko zu minimieren (**siehe auch Grafik 1**). Aber selbst bei weniger „heiklen“ Dingen wie einem guten Restaurant oder einem Kinofilm sind wir sehr offen für Empfehlungen anderer.

Die Bedeutung dieser Form der Kontaktaufnahme über Empfehlungen hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen, denn jeder von uns wird inzwischen täglich mit ca. 2500 Werbebotschaften bombardiert – das Marketing verdreht uns mit den Illusionen, die die Werbemaschinerie erzeugt, den Kopf. Wir wissen, dass wir uns nicht auf ihre Aussagen verlassen können, und suchen daher nach Orientierungspunkten, die uns die Auswahl unter den vielen Anbietern erleichtert. Wir möchten das Gefühl von Sicherheit und Ehrlichkeit spüren, um eine Kaufentscheidung oder die Entscheidung für eine geschäftliche Beziehung leichten Herzens tätigen zu können. Deshalb nehmen wir den Rat eines Dritten, dem wir vertrauen, gern an, um unsere Kaufentscheidung (emotional) abzusichern.

Die gesamte Methodik basiert neben dem gerade erklärten Vertrauensvorschuss für den Empfohlenen vor allem auf der Tatsache, dass sich Menschen immer in gleichen Kreisen bewegen. Das heißt, Sie als Augenoptiker und/oder Unternehmer kennen wiederum eine Menge Augenoptiker und/oder Unternehmer. Wenn Sie Kinder im Kindergartenalter haben, kennen Sie ebenfalls wieder eine beträchtliche Anzahl an Familien, die Kinder in einem ähnlichen Alter haben. Und wenn Sie Ihre Freizeit gern im Tennisclub oder bei der freiwilligen Feuerwehr verbringen, dann kennen Sie viele Tennisspieler oder Feuerwehrkollegen. Und genau diese gesellschaftlichen und sozialen Verbindungen bilden die Basis für das Netzwerk, in dem Empfehlungen ausgesprochen und weitergetragen werden.

Was macht Empfehlungsmarketing als Methode der Neukundengewinnung so lukrativ?

Aus meiner Sicht sprechen mehrere Gründe dafür. Die nachfolgende, etwas gekürzte Geschichte von der Erfindung des Schachspiels illustriert den ersten Vorteil:

Der Legende nach stammt das Schachspiel aus Indien. Das Schachbrett besteht aus 64 Quadraten. Ein König namens Sher Khan war von dem neuen Spiel so begeistert, dass er seiner Armee befahl, den Erfinder des Spiels, Buddhiram, zu ihm zu bringen: „Ich möchte dich für deine wundervolle Erfindung belohnen“, begrüßte der König den Mann. Buddhiram verbeugte sich. „Ich bin reich und mächtig genug“, fuhr der König fort,



Grafik 1

„dir auch den ausgefallensten Wunsch zu erfüllen. Sag mir nur, was du haben möchtest, und ich erfülle es dir.“ Der Erfinder bat sich Bedenkzeit aus, und am nächsten Tag überraschte Buddhiram den König mit einem sehr bescheidenen Wunsch.

„Herr“, sagte er, „ich möchte auf dem ersten Quadrat des Schachbretts ein Reiskorn haben, zwei auf dem Zweiten, vier auf dem Dritten, acht auf dem Vierten, sechzehn auf dem Fünften ...“

Der König stimmte verwundert diesem scheinbar so genügsamen Wunsch zu. Erst als sein Hofmathematiker ihm ausrechnete, wie viele Körner er Buddhiram jetzt schuldig war, wurde ihm das Ausmaß bewusst. Es waren 18446744073709551616 Reiskörner.

Eine gigantische Zahl – aber was hat sie nun mit Empfehlungsmarketing zu tun? Durch strukturiertes und kontinuierliches Empfehlungsmarketing können auch Sie diesen Multiplikatoreffekt erzielen, denn viele Ihrer möglichen Kunden kennen Sie bereits – eben nur nicht direkt.

Ein Beispiel aus meiner eigenen Geschäftspraxis: Auf Xing, einer Networking-Plattform, habe ich zur Zeit 113 bestätigte Kontakte. Diese 113 Leute wiederum kennen insgesamt 13.783 Menschen, und diese ihrerseits eine unglaubliche Zahl von 600.086 Mitgliedern. Und nach der erwähnten Erfahrungsregel, nach der sich Menschen in gleichen Kreisen bewegen, herrscht auf Xing eine sehr hohe Trefferquote, was Interessen, Berufe oder geschäftliche Kontakte betrifft. Genauso effektiv können Sie mithilfe Ihrer bisherigen gut funktionierenden Geschäftsbeziehungen neue interessante Kontakte knüpfen.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor des Empfehlungsmarketings liegt darin, dass es die günstigste und schnellste Methode der Neukundengewinnung darstellt und damit die höchste Erfolgsquote aufweist:

- Sie kostet nichts – außer der richtigen Frage.

- Sie ist sehr schnell umsetzbar, denn Sie benötigen keine Vorbereitungszeit für aufwändige Aktionen.
- Die hohe Erfolgsquote ist durch den bereits ausführlich beschriebenen Vertrauensvorsprung gegenüber dem Empfohlenen zu erklären.

Nun bleibt nur eine Frage offen: Wenn Empfehlungsmarketing so viele unbestreitbare Vorteile bei der Neukundengewinnung bietet, warum wird diese erfolgsträchtige Methode kaum im Verkaufsallday eingesetzt?

Laut einer Studie nutzen nur fünf Prozent aller Verkäufer dieses Instrument, um neue Kunden zu akquirieren. Zweifellos gehören zum gewinnbringenden Einsatz des Empfehlungsmarketings Mut und das richtige Fingerspitzengefühl, vor allem aber die richtige Formulierung, denn mit abgedroschenen Sprüchen wie „Wer möchte diese Zeitung noch abonnieren?“ oder „Die Beratung kostet Sie keine 100, keine 50, 20 Euro, sondern einfach nur fünf Namen, an die ich mich wenden kann“, sind mehr als nur out.

Empfehlungsmarketing passiv und aktiv – der kleine, aber entscheidende Unterschied

Sicher ist es Ihnen schon einmal passiert, dass ein neuer Kunde mit folgender Bemerkung bei Ihnen angerufen hat oder Ihr Ladengeschäft betrat: „Herr XY ist bei Ihnen Kunde, und er hat mir geraten, mich bei Ihnen zu melden, denn er hat schon mehrere Brillen bei Ihnen gekauft und ist sehr zufrieden.“ Diese Konstellation wird passives Empfehlungsmarketing genannt, denn Sie hoffen auf die Wirkung von Mund-zu-Mund-Propaganda zugunsten Ihres Unternehmens. Das hat auch bis vor einigen Jahren sehr gut funktioniert, aber leider kommt dieser Idealfall immer weniger vor, denn immer mehr Anbieter drängen in die Märkte und Unternehmen können nicht mehr auf diese Form

der bequemen Neukundengewinnung setzen.

Vielmehr sind Sie heute mehr denn je gefordert, Empfehlungen aktiv zu generieren. Aktives Empfehlungsmarketing bedeutet demnach: Sie selbst sorgen für „Nachschub“, indem Sie gezielt bereits bestehende Kunden auf Empfehlungen ansprechen. Die Techniken und die Formulierungen unterscheiden sich im Einzelhandel jedoch ganz wesentlich von denen im B2B (Business to Business)-Bereich, da bei B2C (Business to Consumer) der wettbewerbsrechtliche Rahmen deutlich enger gesteckt ist.

Gerade für Optiker sind aber beide Varianten sehr interessant. Im Übrigen funktioniert diese Methode nicht nur in der Neukundengewinnung, sondern ist auch hervorragend geeignet, um zum Beispiel neue Networking-Partner zu finden (siehe auch den Artikel zum Thema Huckepackmarketing).

Für Sie als Augenoptiker kommt die nun folgende B2B-Variante in Frage, wenn Sie mit Unternehmen zum Thema Sicherheit am Arbeitsplatz zusammenarbeiten, also beispielsweise Arbeitsplatzbrillen für ein Unternehmen bereitstellen, oder wenn Sie eine Kooperation mit einem Verein eingehen, bei der es um Themen

der Sportoptik geht, oder eben wenn es darum geht neue Netzwerkpartner zu gewinnen. Dies sind zwar alles keine „klassischen“ B2B-Beispiele – die entsprechenden Techniken und Formulierungen für das aktive Empfehlungsmarketing lassen sich in solchen Fällen jedoch hervorragend anwenden.

Aktives Empfehlungsmarketing im „B2B“

Bevor Sie jetzt schon hochmotiviert im Geiste Ihre Kunden und Networkingpartner durchgehen, erinnern Sie sich bitte an die Grundregel: Kunden bewegen sich in gleichen Kreisen!

Fragen Sie Ihren Stammkunden, der immer die karierten Maiglöckchen möchte, nach einer Empfehlung, so können Sie davon ausgehen, dass er sich vor allem mit Kollegen, Freunden und Nachbarn austauscht, die seine Vorliebe für karierte Maiglöckchen teilen. Überlegen Sie deshalb immer erst, Sie fragen wollen, und gehen Sie dann strukturiert vor.

Der erste und wichtigste Schritt ist: Sie müssen Ihrem Kunden die Empfehlungsfrage stellen (**siehe auch Grafik 2**). Nur wie?



Grafik 2

Schritt 1: Die Empfehlungsfrage

Eine erfolgversprechende Formulierung könnte sich wie folgt anhören:

(1.1) Optiker: „Sagen Sie mal Herr Mayer, Sie betonen immer wieder, dass Sie gerade in puncto Zuverlässigkeit und Qualität sehr mit unserer Arbeit zufrieden sind.“

Kunde: „Ja, das stimmt.“

(1.2) Optiker: „Und sagen Sie Herr Mayer, wenn Sie jetzt mal an ehemalige Kollegen denken, an andere Geschäftsleute aus Musterstadt, an Vereine, Verbände oder Bekannte – für wen könnte denn das Thema optimale Sehbedingungen im Sport noch interessant sein? Wer fällt Ihnen da spontan ein?“

Kunde: „Hmmm ... lassen Sie mich mal überlegen ... Jetzt, wo Sie so direkt fragen: Herr Müller vom Golfclub in Musterhausen könnte daran interessiert sein.“

(1.3) Optiker: „Ahja ... Sagen Sie, wie kommen Sie denn gerade auf Herrn Müller?“

Kunde: „Naja, der hat mich mal bei einem persönlichen Treffen auf meine Radfahrbrille angesprochen.“

(1.4) Optiker: „Das freut mich aber zu hören. In welchem Golfclub ist Herr Müller denn? (Hier stellt der Verkäufer weitere Fragen, um Herr Müllers „Qualifikation“ als potenzieller Kunde zu konkretisieren.) Und was meinen Sie wäre denn die beste Möglichkeit, Herrn Müller anzusprechen?“

Die Empfehlungsfrage ist bewusst recht ausführlich formuliert, damit Ihr Kunde genug Zeit hat, sich mit dem Thema zu befassen und entsprechend nachdenken zu können. Die wichtigste Grundregel bei diesen Formulierungen ist: Nicht Sie selbst und Ihr Wunsch, neue Kunden zu akquirieren, stehen im Mittelpunkt der Frage, sondern der potenzielle Interessent bzw. Kunde, der ebenfalls von Ihrer Leistung profitieren könnte!

Deshalb sollten Sie Wörter wie „Empfehlung“ oder „Tipp“ in diesem Zusammenhang vermeiden. Darüber hinaus ist es wichtig, dass Sie kundenorientierte

Sie-Formulierungen nutzen und „ich“, „mich“, „mein“, „uns“, „unser“ etc. unterlassen.

Mit der Frage in Schritt 1.1 motivieren Sie Ihren Kunden, Ihnen Empfehlungen zu nennen. Das funktioniert erfahrungsgemäß am besten, wenn Sie ihm noch einmal vor Augen führen, worauf er besonderen Wert legt und was er an der Zusammenarbeit mit Ihnen schätzt.

Die eigentliche Empfehlungsfrage in Schritt 1.2 sollte sich immer auf möglichst viele Personen im Umkreis Ihres Kunden beziehen, für die Ihre Leistung interessant sein könnte. Ihr Kunden wird nun diese Personenkreise als möglicher Empfehlungsgeber vor seinem geistigen Auge durchgehen – je mehr potenzielle Personenkreise Sie kommunizieren, umso größer ist anschließend die Chance, dass Sie auch tatsächlich eine Empfehlung erhalten. Lassen Sie deshalb Ihren Kunden in Ruhe nachdenken, wenn Sie die Empfehlungsfrage gestellt haben – auch wenn es Ihnen schwer fällt, die langen Sekunden zu warten, bis die ersehnte Antwort erfolgt ...

Spätestens nach Schritt 1.2 stellen die meisten Verkäufer, die sich immerhin zur Empfehlungsfrage durchgerungen haben, ihre entsprechenden Bemühungen ein – nach dem Motto: „Jetzt habe ich einen Namen ... schnell weg hier!“ Vergeben Sie jetzt nicht die wertvolle Chance, noch mehr über den potenziellen Neukunden zu erfahren. Mit den Schritten 1.3 und 1.4 qualifizieren Sie den neuen Kontakt, finden Sie heraus, welche Vorlieben er hat und wie Sie am besten Kontakt mit ihm aufnehmen. Nutzen Sie die sich daraus ergebende Möglichkeit Chance zur vorweggenommenen Bedarfsermittlung!

Schritt 2: Die Kontaktaufnahme mit dem potenziellen Neukunden

Wenn Sie die Hürde der Fragestellung erst einmal genommen haben, ist das schon die halbe Miete. Der zweite Schritt (sie-

he auch Grafik 2) kann persönlich (je nach Entfernung) oder telefonisch erfolgen – die Regeln für diesen ersten Kontakt bleiben dabei gleich. Zur Veranschaulichung auch hierzu ein kurzer Beispieldialog:

Optiker: „Guten Tag Herr Müller, schön, dass ich Sie gleich persönlich am Apparat habe. Ich war mit Herrn Mayer vom Radverein Musterstadt vergangene Woche im Gespräch, und da hat er mir nahe gelegt, Sie doch einmal zu kontaktieren. Denn Herr Mayer erzählte mir, dass Sie ihn auf seine Sportbrille angesprochen haben, und dass Ihnen diese gut gefallen hätte. Und da dachte ich mir, ich melde mich einmal bei Ihnen, um zu sehen, ob Sie und Ihre Kollegen im Golfclub eventuell Interesse daran hätten, ein wenig mehr zum Thema Sportbrillen zu erfahren. Denn gerade beim Golfen zählt das treffsichere Auge ja besonders.“

Kunde: „Ja, das stimmt, die Brille ist wirklich toll. Das ist eigentlich eine gute Idee. Vielleicht kommen sie mal vorbei.“

Bei diesem zweiten Schritt sollten Sie folgende Punkte berücksichtigen:

- Bitte kontaktieren Sie den Empfohlenen frühestens drei Tage nach dem Gespräch mit dem Empfehlungsgeber. Denn es kommt immer wieder vor, dass der Empfehlungsgeber vorab den Empfohlenen kontaktieren möchte und Sie quasi „vorverkauft“. Rufen Sie unmittelbar nach dem Gespräch mit dem Empfehlungsgeber beim Empfohlenen an, lassen Sie diese „Steilvorlage“ ungenutzt.
- Es gibt ein „Zauberwort“ im Gespräch mit dem neuen potenziellen Kunden: der Name des Empfehlungsgebers. Auf dessen positiven Wirkung beim Empfohlenen basiert ja die gesamte Methode. Daher sollten Sie den Namen des Empfehlungsgebers während des Erstkontaktes mit dem Empfohlenen mindestens dreimal zur Sprache zu bringen.

Schritt 3: Das Feedback an den Empfehlungsgeber

Sobald Sie den Empfohlenen kontaktiert haben, ist es entscheidend, dass Sie den Empfehlungsgeber darüber kurz – in zwei, drei Sätzen – informieren, wie das Gespräch verlaufen ist und mit welchem Ergebnis Sie es beendet haben. Das könnte sich in unserem Beispiel wie folgt anhören:

„Sehr geehrter Herr Mayer, an dieser Stelle möchte ich mich noch einmal herzlich für Ihren Hinweis zu Herrn Müller bedanken. Er klang sehr interessiert, und deshalb werden wir uns kommenden Dienstag treffen. Ich werde Sie weiter auf dem Laufenden halten.“

An der Formulierung sehen Sie schon, dass es sich um eine schriftliche Rückmeldung handelt. Empfehlenswert ist ein Fax, denn ein Brief ist zu förmlich, eine E-Mail geht heute schnell im Infowust unter und wenn Sie anrufen, wissen Sie in der Regel nicht, in welcher Situation Sie den Empfehlungsgeber gerade antreffen. Natürlich ist das Telefon die individuellere Variante, wenn Sie ein gutes oder gar freundschaftliches Verhältnis zum Empfehlungsgeber haben. Schritt 3 soll den Empfehlungsgeber motivieren, Sie auch weiterhin mit Empfehlungen zu versorgen. Bitte geben Sie dieses Feedback auch, wenn der Empfohlene kein Interesse an Ihrer Leistung hat. Denn gerade dann erhalten Sie häufig vom entsprechenden Empfehlungsgeber schnell neue Empfehlungen, bei denen Sie schon aktiv „vorverkauft“ wurden.

Schritt 4: Der Termin bzw. das Gespräch mit dem potenziellen Neukunden

Hier gibt es im Rahmen des aktiven Empfehlungsmarketings keine Besonderheiten zu beachten, außer der Tatsache, dass sich auch hier das „Zauberwort“ – der

Name des Empfehlungsgebers – positiv auf die Gesprächsführung mit dem Empfohlenen auswirkt. Nutzen Sie auch für dieses Gespräch natürlich das Wissen aus den vergangenen Folgen, wenn es um kundenorientierte Formulierungen geht und um das Thema Nutzen statt Merkmale zu kommunizieren.

Schritt 5: Das Feedback an den Empfehlungsgeber

Zu guter Letzt gilt auch hier: Nach dem Termin oder dem Gespräch mit dem Empfohlenen geben Sie dem Empfehlungsgeber ein Feedback. Denn abgesehen von der Tatsache, dass Sie ihm auf diese Weise zeigen, dass er Ihnen als (Stamm-) Kunde wichtig ist, versorgen Sie ihn mit den relevanten Informationen darüber, was den Termin/das Gespräch zwischen dem Empfohlenen und Ihnen betrifft. Sie müssen davon ausgehen, dass sich beide – Empfehlungsgeber und Empfohlener – bald wieder begegnen. Ist der Empfehlungsgeber darüber informiert, was in der Zwischenzeit passiert ist, ersparen Sie nicht nur ihm, sondern letztlich auch sich selbst eine peinliche Situation. Häufig höre ich folgende Frage: „Schaffe ich einen zusätzlichen Anreiz, wenn ich ein Geschenk oder eine Belohnung schon bei der der Empfehlungsfrage selbst in Aussicht stelle, für den Fall, dass die Empfehlung erfolgreich war?“ Aus meiner Sicht nicht – im Gegenteil sogar, denn solch ein Anreiz ist eher kontraproduktiv, neutralisiert er doch einen wesentlichen Impuls beim Empfehlungsgeber: Mit einer Empfehlung möchte letzterer jemand anderem „etwas Gutes“ tun, indem er dieser Person eine genauso gute Betreuung „gönnt“, wie sie ihm selbst zuteil wird. Mit einer Belohnung als Motivation gerät „die gute Tat“ gegenüber dem materiellen Anreiz ins Hintertreffen. Denken Sie zum Beispiel an die Prämien, die Zeitungen Ihren Lesern versprechen, wenn Sie neue Kunden als Abon-

nenten für diese Zeitung gewinnen, so nach dem Motto: „Wer will diese Zeitung noch lesen? Für eine Empfehlung erhalten Sie neue Kaffeemaschine.“ Das hat doch einen faden Beigeschmack, finden Sie nicht?

Durchaus legitim ist nach einer erfolgreichen Empfehlung ein kleines Dankeschön für den Empfehlungsgeber, zum Beispiel ein Gutschein für den Italiener um die Ecke, ein schöner Blumenstrauß oder auch ein Gutschein Ihres eigenen Unternehmens. Wichtig: Es sollte sich dabei um eine nette kleine Aufmerksamkeit handeln, und nicht um überzogene und/oder teure Geschenke, denn sonst könnte ein falscher Eindruck entstehen. Diese fünf Schritte erfordern kein Geld, sondern „nur“ Mut und Professionalität, um neue Kunden oder Networking-Partner für sich zu gewinnen. Üben Sie deshalb die entsprechenden Formulierungen, bevor Sie den „Ernstfall“ am Kunden proben. Darüber hinaus ist es für den Erfolg dieser Methode wichtig, dass Sie sie konsequent strategisch einsetzen – also nicht nur einen Kunden nach Empfehlungen fragen, sondern möglichst alle Kunden bzw. Networking-Partner, die Sie als Kunden und Geschäftspartner schätzen.

Was sagt die Statistik?

Die Erfahrung zeigt, dass auf eine Empfehlungsfrage im Schnitt auch eine Empfehlung kommt. „Im Schnitt“ bedeutet natürlich, dass sich darunter einerseits Kunden befinden, die keine Empfehlung aussprechen, andererseits aber auch Kunden, die gleich drei, vier oder gar fünf Namen „auf der Pfanne“ haben. Stecken Sie also nicht gleich den Kopf in den Sand, wenn es beim ersten Mal nicht klappt!

Aktives Empfehlungsmarketing bei Endkunden

Sie haben es sicher schon bemerkt: So gut diese Methode im

B2B-Bereich funktioniert, so begrenzt ist ihre Wirkung im Kontakt mit dem Endkunden, denn die Wahrscheinlichkeit, dass einer Ihrer Kunden – selbst Ihr treuester Stammkunde – Namen, Adressen oder gar Telefonnummer von Freunden, Verwandten, Bekannten, Nachbarn etc. herausrückt, ist eher gering. Und selbst wenn sich ein Kunde dazu bereit erklären sollte, so dürften Sie die Empfohlenen zumindest nicht einfach anrufen.

Trotz dieser Einschränkungen halte ich diese Methode auch im Kontakt mit Endkunden für nützlich, sofern das ein oder andere Detail entsprechend der Gesprächssituation angepasst wird. Den Impuls, jemand anderem etwas Gutes tun zu wollen, funktioniert natürlich auch in der Endkundenansprache. Sie stoßen wie gesagt an Grenzen, wenn Sie die Kontaktdaten von potenziellen neuen Kunden generieren wollen, um proaktiv auf diese zugehen zu können. Bei geschicktem Vorgehen können Sie aber auf jeden Fall erreichen, dass Ihr Stammkunde mit potenziellen neuen Kunden (seinen Freunden, Bekannten, Kollegen etc.) über Sie spricht, und sich der ein oder andere von diesen auf den Weg zu Ihnen macht. Die Frage ist nun: Wie bekommen Sie Ihre Stammkunden dazu, Sie bei den potenziellen Kunden ins Gespräch zu bringen?

Auch hier ist der wichtigste Schritt die Empfehlungsfrage, allerdings ist sie dem Weg zum potenziellen Neukunden anzupassen. Nachfolgend ein paar Möglichkeiten, um mit potenziellen neuen Kunden über Ihre Stammkunden ins Gespräch zu kommen:

Postkarten – mehr als nur Ansichtssache

Lassen Sie sich Postkarten drucken und bekleben Sie diese mit Briefmarken, um sie auch gleich einwerfen zu können. Schaffen Sie zusätzliche Anreize für potenzielle Neukunden, die Sie auf der Karte platzieren können, zum Beispiel ein Gutschein für einen

Sehtest, ein Brillenbad, für das Probetragen neuer Kontaktlinsen, oder eine Einladung zu einem tollen Event oder oder oder Lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf! Je attraktiver solche Incentives auf der Karte, desto eher werden Interessenten den Weg zu Ihnen finden. Sinnvoll ist, das Kartenmotiv dabei auf dieses Angebot abzustimmen, damit sich Text und Bild gegenseitig ergänzen.

Aber wie werden diese Karten nun optimal eingesetzt?

Aus meiner Sicht können diese vor allem sehr gut genutzt werden, wenn Ihr Stammkunde seine neue Brille, seine neuen Kontaktlinsen oder seine neue Sonnenbrille abholt:

Optiker: „So, Frau Kundin, jetzt sind wir fast fertig, denn ich habe hier noch was für Sie. Sie dürfen jemandem aus Ihrem Bekanntenkreis, Freundeskreis, Kollegen oder der Familie eine kleine Freude bereiten!“

Kundin: „Ach, das hört sich ja nett an.“

Optiker: „Sehen Sie ich gebe Ihnen hier gerne die ein oder andere Postkarte. Mit der dürfen Sie sich zusammen mit einem leckeren Kaffee noch eben setzen und Freunden, Kollegen, Nachbarn oder Vereinskollegen einfach jemandem dem Sie etwas Gutes tun wollen kurz schreiben. Denn die Postkarte ist ein toller Gutschein für ein Brillenbad und einen Servicecheck der Brille. Sie schreiben eben ein paar Zeilen, und wir werfen dann die Karte(n) für Sie ein.“

Sie werden sehen: Einige Ihrer Stammkunden werden sich darauf einlassen, denn es ist ein tolles Gefühl, jemand anderem eine Freude zu bereiten. Und ganz abgesehen davon haben natürlich auch Sie etwas davon!

Auch bei dieser Formulierung sollten Sie wie im B2B-Bereich möglichst viele Personenkreise im Kopf des Stammkunden entstehen lassen, was die als potenzielle neue Kunden in Frage kommenden Personen betrifft – so gehen Sie sicher, dass Ihrem Stammkunden jemand passen des einfällt.

Just Simple – der altgediente Gutschein

Die Idee ist zugegebenermaßen nicht wirklich neu – und doch trägt sie häufig Früchte! Nutzen Sie einfache Gutscheine, die an in Frage kommenden Personen verteilt werden können. Hier hängt der Erfolg der Maßnahme wie schon bei der Postkarte davon ab, wie ansprechend der Gutschein gestaltet ist – je spannender der Inhalt, desto größer die Chance, dass Sie potenzielle neue Kunden in Ihr Ladengeschäft „locken“.

Diese Gutscheine können Sie idealerweise einsetzen, wenn Stammkunden ihre neue Brille, Sonnenbrille oder Kontaktlinsen abholen, aber auch, wenn generell ein sinnvoller Zusammenhang zwischen dem Einkauf Ihres Stammkunden und dem Gutschein besteht. Beispiel: Einer Ihrer Stammkunden kommt, um sich für die kommenden drei Monate mit Pflegemitteln einzudecken. Diese Gelegenheit können Sie nutzen, um ihn zu fragen, wer aus seinem Freundes- und Kollegenkreis etc. sich denn über einen Gutschein für ein kostenloses Probetragen von Kontaktlinsen freuen würde – schon sind Sie mitten in einem netten Gespräch, das beiden Seiten einen echten Mehrwert bietet.

Kunden werben Kunden: Der Gutschein für „Sender“ und „Empfänger“

In dieser Variante wird der „klassische“ Gutschein erweitert, und zwar so, dass der Empfehlungsgeber auch etwas davon hat, wenn er Ihrem Geschäft einen neuen Kunden beschert. Dies lässt sich zum Beispiel wie folgt realisieren: Sie verteilen Flyer an alle Kunden, die bei Ihnen neue Produkte kaufen. Auf den Flyern wird zum einen diese Art der Kundenwerbung erklärt, zum anderen kann sich Ihr Kunde als Empfehlungsgeber in ein dafür vorgesehenes Feld eintragen. Wenn also der Empfohlene

(Freunde, Bekannte, Kollegen etc. Ihres Stammkunden) bei Ihnen etwas kauft, erhält der Empfehlungsgeber (natürlich nur, wenn es sich beim Empfohlenen tatsächlich um einen Neukunden handelt) zum Beispiel einen Gutschein in einer bestimmten Höhe, den er bei seinem nächsten Besuch bei Ihnen einlösen kann. Statt eines Gutscheins Ihres Unternehmens sind natürlich auch andere „Belohnungen“ wie Blumensträuße, Gutscheine des Feinschmeckerladens um die Ecke etc. möglich. Aber von einem Warengutschein aus Ihrem Haus profitieren letztendlich Sie selbst, denn dieser animiert Ihren Stammkunden, schnell wieder bei Ihnen einzukaufen. Denken Sie jedoch bei Ihren Geschenken daran, dass sie zu Ihrer Zielgruppe und Ihrem Image passen müssen – zugespitzt formuliert: Der Edeloptiker sollte keine Döner-Gutscheine abgeben!

Natürlich können Sie auch den auf diese Weise gewonnenen Neukunden belohnen, so dass beide Seiten, der Empfehlungsgeber und der Empfohlene, gleichermaßen von Ihrer Maßnahme profitieren – und unterm Strich selbstverständlich auch Sie selbst! Behalten Sie dabei bitte immer im Auge, aus welcher Motivation heraus eine Empfehlung ausgesprochen werden sein: Soll es der Gedanke sein, jemand anderem etwas Gutes zu tun – und es gibt wie im B2B-Bereich vielleicht im Nachhinein eine kleine „Belohnung für den Empfehlungsgeber? –, oder möchten Sie über aufwändige und von vorn herein in den Fokus gestellte Belohnungen einen starken materiellen Anreiz schaffen? In diesem zweiten Fall müssen Sie jedoch in Kauf nehmen, dass Sie schon mal „was springen lassen müssen“, weil auch bei Ihren Stammkunden der Fokus stärker auf Ihr Ziel der Neukundengewinnung ausgerichtet ist, und weniger darauf, Freunden, Bekannten, Verwandten etc. einen Gefallen zu tun.

Alle drei Varianten sind in Ihrem Verkaufsallday gut einzusetzen – wenn Sie (und Ihr Team) das

Empfehlungsmarketing nicht nur im B2B-Bereich, sondern auch bei Endkunden konsequent und systematisch nutzen, dann wird sich der Schachbretteffekt von ganz alleine einstellen!

Ich wünsche Ihnen viel Spaß dabei, neue Kunden für sich und Ihr Unternehmen zu begeistern!

Daniela Scherber

Daniela Scherber



Die gelernte Augenoptikerin sammelte zunächst mehrere Jahre Erfahrungen im Hause Rodenstock auch auf internationaler Ebene. Das Studium im Fach

Wirtschaftsingenieurwesen mit dem Schwerpunkt Marketing rundet ihr Know-how im Themenbereich Verkauf und Kommunikation ab. Ihre Erfahrungen und Ihre Arbeit als Verkaufstrainerin in den unterschiedlichsten Branchen haben Ihre Stärke geprägt, sich auf die jeweilige Teilnehmergruppe und die branchenbezogenen Rahmenbedingungen ideal einzustellen.

ProVendere

Analyse - Konzepte - Training - Coaching
kostenlose Hotline 0800 – 0 71 71 70
Mobil: 01 77-8 40 45 53
scherber@provendere.de

Inserenten
werben
Inserenten

**Empfehlen Sie
DER AUGENOPTIKER
als Werbeträger –
wir belohnen Sie mit
einer Prämie.**

Teilnahmebedingungen erhalten Sie unter ao.anzeigen@konradin.de oder telefonisch unter 0711-7594-306.