



Keine Werbung verbreitet sich effektiver als positive Mundpropaganda. Das lässt sich durch Empfehlungsmarketing aktiv nutzen.
Foto: Wodicka

Neue Kunden gewinnen

Wie? Durch aktives Empfehlungsmarketing!

Überlegen Sie doch einmal, wie sind Sie an Ihren Steuerberater, Anwalt, Kinderarzt oder Babysitter gekommen? Immer, wenn ich diese Frage im Seminar stelle, dann lautet die Antwort überwiegend: „Na – der wurde mir empfohlen, von Nachbarn, Freunden oder auch Kollegen.“ Denn wer sucht seinen Anwalt oder Steuerberater schon gerne in den Gelben Seiten oder im Internet? Da hören wir doch lieber auf die Erfahrungen von Menschen, die wir einschätzen können, denen wir vertrauen.

Jeder nutzt Empfehlungsmarketing schon heute beinahe täglich. Die Bedeutung dieser Möglichkeit, an neue Kontakte zu kommen hat die letzten Jahre erheblich zugenommen. Weshalb? Jeder einzelne von uns wird inzwischen täglich mit rund 2 500 Werbebotschaften bombardiert. 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 leichtem Herzens tätigen zu können, um unsere Kaufentscheidung emotional abzusichern.

Die gesamte Methodik des Empfehlungsmarketings basiert neben diesem erklärten Vertrauensvorschuss für den Empfohlenen vor allem auf der Tatsache, dass

sich Menschen immer in gleichen Kreisen bewegen. Das heißt, Sie als Gärtner, Baumschuler, Florist, Einzelhändler oder GaLa-Bauer kennen wiederum eine Menge Gärtner, Baumschuler, Floristen, Einzelhändler und GaLaBauer. Wenn Sie Kinder haben im

„GENAU DIESE GESELLSCHAFTLICHEN UND SOZIALEN VERBINDUNGEN BILDEN DIE BASIS FÜR DAS NETZWERK, IN DEM GERNE EMPFEHLUNGEN GEBEN WERDEN.“

Kindergartenalter, kennen Sie ebenfalls wieder eine beträchtliche Anzahl an Familien, die Kinder in einem ähnlichen Alter haben. Und genau diese gesellschaftlichen und sozialen Verbindungen bilden die Basis für das Netzwerk, in dem gerne Empfehlungen gegeben werden. ▶▶



Menschen bewegen sich in ihnen ähnlichen Kreisen – deshalb treffen Empfehlungen hier auch auf sehr nährreichen Boden.

Fotos: Wodicka

WAS MACHT DIESE METHODE SO LUKRATIV?

Eine kleine Geschichte soll veranschaulichen, was das Empfehlungsmarketing so wirksam macht:

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, nach dem Erfinder des Spiels zu suchen. Sie brachten den Erfinder Buddhiram des

„GENAUSO GUT SIND DIE MÖGLICHKEITEN, ÜBER IHRE BISHERIGEN FUNKTIONIERENDEN GESCHÄFTSKONTAKTE NEUE INTERESSANTE KONTAKTE ZU KNÜPFEN.“

Spiels vor den König. „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, „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 Buddhi-

ram 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 zu. Erst, als sein Hofmathematiker ihm ausrechnete, wie viele Körner er Buddhiram jetzt schuldig war, wurde ihm das Ausmaß bewusst: Es waren 18 446 744 073 709 551 615 Reiskörner. Eine gigantische Zahl!

SEHR HOHE TREFFERQUOTE

Was hat diese Geschichte nun mit Empfehlungsmarketing zu tun? Durch strukturiertes und kontinuierliches Empfehlungsmarketing können auch Sie diesen Charak-

ter des Multiplizierens erzeugen, denn viele Ihrer möglichen Kunden kennen Sie bereits, nur nicht direkt. Ein Beispiel aus unserer Zeit ist Xing, eine Plattform für Networking. Dort habe ich mit Stand des heutigen Tages 79 bestätigte Kontakte, in zweiter Instanz kennen diese 79 Leute bereits 11 192 Menschen und diese wiederum eine unglaubliche Zahl von 552 443 Mitgliedern. Und dem Gesetz „Menschen bewegen sich in gleichen Kreisen“ zufolge, herrscht dort eine sehr hohe Trefferquote, was Interessen, Berufe oder geschäftliche Kontakte angeht. Und genauso gut sind die Möglichkeiten, über Ihre bisherigen, gut funktionierenden Geschäftskontakte neue interessante Kontakte zu knüpfen.

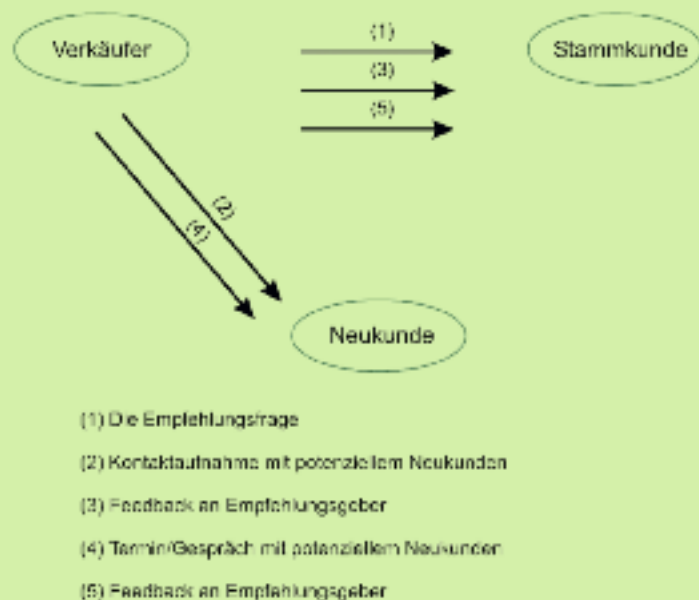
Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor für die Lukrativität dieser Technik ist, dass sie die günstigste, schnellste und gleichzeitig die höchste Erfolgsquote aufweist. Denn sie kostet nichts außer der richtigen Frage, sie ist sehr schnell umsetzbar, denn Sie benötigen keine Vorbereitungszeit für aufwändige Aktionen.

AKTIVES EMPFEHLUNGSMARKETING – EIN BEISPIEL FÜR DEN B TO B-BEREICH

Bevor Sie jetzt hoch motiviert starten und ihre Geschäftskunden schon im Geiste durchgehen, erinnern Sie sich an eine wichtige Regel: Kunden bewegen sich in

Das aktive Empfehlungsmarketing in der Theorie: Über direkte Fragen an bestehende Kunden gewinnen Sie potenzielle neue Geschäftskunden.

Grafik: Scherber



PASSIV ODER AKTIV – DER KLEINE UNTERSCHIED

Sicher ist es Ihnen als Geschäftsmann oder -frau schon einmal passiert, dass ein neuer Kunde angerufen hat oder bei Ihnen im Laden stand und sagte: „Ihr Kunde, Herr XY, hat mir geraten mich bei Ihnen zu melden, denn er bezieht schon seit einiger Zeit seine Topfware bei Ihnen und ist sehr zufrieden“. Das ist ebenfalls Empfehlungsmarketing, jedoch so genanntes **passives Empfehlungsmarketing**: Sie warten schlicht und ergreifend ab, was sich so durch Mund zu Mund Propaganda für Möglichkeiten ergeben – und erst dann reagieren Sie darauf. Leider werden diese Fälle **spürbar weniger**, denn die Märkte werden immer enger und so verteilt sich einfach alles auf mehr Köpfe. Heute sind Sie gefordert, Empfehlungen aktiv zu generieren. Aktiv heißt, Sie sorgen dafür, dass Sie Empfehlungen bekommen, indem Sie aktiv bereits bestehende Kunden ansprechen.

DER UNTERSCHIED ZUM PRIVATKUNDENBEREICH

Unternehmer, die ein Ladengeschäft betreiben, in dem ausschließlich Endkunden einkaufen, werden sich sicher schon verwundert gefragt haben: „Wie soll das beschriebene Empfehlungsmarketing denn bei mir funktionieren?“ Mit Recht, denn **im Kontakt mit dem Endverbraucher** funktioniert diese Art des aktiven Empfehlungsmarketings aus zwei Gründen nicht. Erstens ist es laut deutschem Rechts **nicht erlaubt**, als Geschäftsmann **Endverbraucher anzurufen** – und zweitens wird es nur wenige Menschen geben, die bereit sind, Adressen oder Telefonnummern aus dem privaten Bereich herauszugeben. Es gibt jedoch Anwendungsfälle, in denen es auch in diesem Bereich funktioniert – beispielsweise, wenn Sie versuchen, noch mehr Geschäftskunden für Ihre Frischblumendekoration zu begeistern. Oder, wenn Sie Landschaftsgärtner sind, der **gerade einen Garten fertig gestellt** hat. Denn dann geht es wieder um eine „Investitionsgröße“ – und dann sind auch Endverbraucher wieder bereit, Kontakte zu empfehlen. Für alle, die das aktive Empfehlungsmarketing im Einzelhandel anwenden möchten, gibt es andere Möglichkeiten. Wir werden Sie Ihnen in einer der nächsten TASPO-Ausgaben vorstellen.

gleichen Kreisen! Daher überlegen Sie sich immer zuerst, wen Sie fragen und gehen Sie strukturiert vor. Der erste und wichtigste Schritt: Sie müssen die Empfehlungsfrage Ihrem bereits bestehenden Kunden stellen – eine Erfolg versprechende Formulierung könnte sich wie folgt anhören:

Verkäufer: „Sagen Sie mal Herr Mayer, Sie betonen immer wieder, dass Sie gerade in puncto Zuverlässigkeit und Qualität sehr mit unserer Zusammenarbeit zufrieden sind“. Verkäufer: „Und, wenn Sie jetzt

„NICHT SIE UND DER WUNSCH NACH NEUEN KUNDEN STEHEN IM MITTELPUNKT DER FRAGE, SONDERN DER MÖGLICHE INTERESSENT.“

mal an ehemalige Kollegen denken, an andere Geschäftsleute aus Musterstadt, an Vereine, Verbände oder Bekannte bei der Stadtverwaltung: Für wen könnten denn hochwertige Bepflanzungen oder eine attraktive Deko mit Frischblumen auch ein Thema sein? Wer fällt Ihnen denn da spontan ein?“ Kunde: „Hm, lassen Sie mich mal überlegen, jetzt wo Sie so direkt fragen: Herr Müller vom Gasthof Mühlhof könnte interessiert sein“ Verkäufer: „Wie kommen Sie denn gerade auf Herrn Müller?“ Kunde: „Naja, der hat mich schon einmal auf die schöne Bepflanzung auf unserem Firmengelände angesprochen.“ Verkäufer: „Das freut mich aber, das zu hören. Der Mühlhof, hat der auch eine Außenanlage? ...weitere Fragen um das Thema einzugrenzen. Und was meinen Sie, wäre denn jetzt die beste Möglichkeit Herrn Müller anzusprechen?“

Die recht ausführliche Formulierung ist bewusst so gewählt. Sie soll Ihrem Gegenüber Zeit geben, sich mit dem Thema zu befassen und nachdenken zu können.

Wichtigste Grundregel: Nicht Sie und der Wunsch nach neuen Kunden stehen im Mittelpunkt der Frage, sondern der mögliche Interessent, der ebenfalls von Ihrer Leistung profitieren könnte! Deshalb sind die Worte Empfehlung oder Tipp Worte, die Sie bitte in diesem Zusammenhang nicht verwenden sollten. Darüber hinaus ist es wichtig, dass Sie die so genannte „Sie“-Formulierung anwenden und „ich, mich, mein, uns, unser“ außen vor lassen.

WORAUF IST ZU ACHTEN?

Die Einstiegsfrage dient dazu, Ihren Kunden zu motivieren, Ihnen Empfehlungen zu geben. Und das funktioniert erfahrungsgemäß am besten, wenn Sie ihm noch einmal vor Augen führen, worauf er besonderen Wert legt und wie erfolgreich die Zusammenarbeit bisher bereits war. Der darauf folgende Schritt, die eigentliche Frage,



Sie haben Ihre Arbeit gut gemacht? Warum sollten Sie nicht einmal fragen, ob der Kunde noch andere Interessenten für Ihre Arbeit hat?

BERATUNG, TRAINING

Verkaufen und die Menschen, die dessen Erfolg ausmachen, sind das zentrale Thema des Unternehmens proVendere, in dem auch unsere Autorin Daniela Scherber als Trainerin tätig ist. Der Schlüssel zum Unternehmenserfolg sind aus der Sicht von proVendere die Mitarbeiter eines Unternehmens. Nur wenn jeder einzelne kontinuierlich die Möglichkeit hat, sein Potenzial gezielt einzusetzen und sich weiter entwickeln kann, ist Wachstum dauerhaft realisierbar. Dazu müssen jedoch häufig „eingetretene Pfade“ verlassen werden und der nötige Mut, neue Dinge auszuprobieren, entwickelt werden. Das Leistungsspektrum erstreckt sich dabei von der Analyse über die Beratung bis hin zum Training und Coaching. Kontakt und weitere Infos unter der kostenfreien Hotline 08 00-0 70 70 71 oder office@provendere.de, demnächst auch im Internet unter www.provendere.de.

sollte immer möglichst viele „Personenkreise“ enthalten, für die Ihre Leistung interessant sein könnte. Denn diese wird der Empfehlungsgeber im Geiste der Reihe nach „durchforsten“. Um so mehr Bilder Sie hier kommunizieren, desto größer ist anschließend die Chance, dass Sie auch tatsächlich eine Empfehlung erhalten. Bitte schweigen Sie, nachdem Sie die Frage gestellt haben, denn Ihr Gegenüber muss jetzt in Ruhe nachdenken! Auch wenn es schwer ist, die langen Sekunden zu ertragen, bis die ersehnte Antwort kommt.

Spätestens nach der Namensnennung ist für die meisten Verkäufer, die sich wenigstens getraut haben, zu fragen, Schluss. Frei nach dem Motto: „Jetzt habe ich einen Namen ... schnell weg hier ...“ vergeben Sie die wertvolle Chance, jetzt noch mehr von dem potenziellen Neukunden zu erfahren. Mit den nachfolgenden Schritten qualifizieren Sie jedoch den neuen Kontakt, finden Rahmenbedingungen heraus, welche Vorlieben er hat und wie Sie am besten Kontakt aufnehmen. Nutzen Sie die Chance zu einer „vorweggenommenen“ Bedarfsermittlung.

DIE KONTAKTAUFNAHME MIT DEM POTENZIELLEN NEUKUNDEN

Wenn Sie die Hürde der Fragestellung erst einmal hinter sich gebracht haben, ist die halbe Miete schon gewonnen. Der ►►



Das motiviert: Hat ein Kunde Sie weiter empfohlen, freut er sich über eine kurze Rückmeldung darüber, wie der Kontakt verlaufen ist.

Foto: Wodicka

zweite Schritt ist nun der Kontakt zu dem potenziellen Neukunden. Der kann entweder persönlich (je nach Entfernung) oder telefonisch erfolgen. Die Regeln für diesen ersten Kontakt bleiben gleich. Auch hier zur Veranschaulichung eine kurze Beispielformulierung:

Verkäufer: „Guten Tag Herr Müller, schön dass ich Sie gleich persönlich am Apparat habe. Ich war mit Herrn Mayer von der Firma Mustermann vergangene Woche im Gespräch - und da hat Herr Mayer mir nahe gelegt, Sie doch einmal zu kontaktie-

**„ES GIBT EIN ‘ZAUBERWORT’
IM GESPRÄCH MIT
DEM NEUEN, POTENZIELLEN
KUNDEN. DIESES ZAUBERWORT
IST DER NAME DES
EMPFEHLUNGSGEBERS.“**

ren. Denn Herr Mayer erzählte mir, dass Ihnen die Bepflanzung der Außenanlage der Firma Mustermann gut gefallen hätte. Und da dachte ich mir, ich melde mich einmal bei Ihnen, um zu sehen, ob Sie Interesse daran hätten, zu sehen, wo wir Ihre Außenanlage noch weiter verschönern könnten.“ Herr Müller: „Ja, das stimmt die Anlage ist wirklich schön. Das ist eigentlich eine gute Idee. Vielleicht kommen sie mal vorbei.“

Bitte kontaktieren Sie bei diesem zweiten Schritt 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 an, vergeben Sie diese Chance.

Es gibt ein „Zauberwort“ in dem Gespräch mit dem neuen, potenziellen Kunden. Dieses Zauberwort ist der Name des Empfehlungsgebers. Denn auf diesem Leumund basiert ja die gesamte Methode. Daher lege ich Ihnen ans Herz, den Namen des Empfehlungsgebers während des Erstkontaktes mindestens drei mal zur Sprache zu bringen.

DIE RÜCKMELDUNG AN DEN EMPFEHLUNGSGEBER

Sobald Sie den Empfohlenen kontaktiert haben, ist es entscheidend, dass Sie dem Empfehlungsgeber eine Rückmeldung dazu geben, wie das Gespräch verlaufen ist und mit welchem Ergebnis Sie das Gespräch beendet haben. Dies sollte natürlich kein Protokoll sein, sondern nur zwei oder drei Sätze zum Gesprächsverlauf. Es könnte sich in unserem Beispiel wie folgt anhören:

„Sehr geehrter Herr Mayer, an dieser Stelle noch einmal herzlichen Dank für den Hinweis auf Herrn Müller. Herr Müller klang sehr interessiert und wir werden 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. Ich empfehle Ihnen, das Fax zu wählen, denn ein Brief ist zu förmlich, eine E-Mail geht heute schnell unter und per Telefon weiß man nie so genau, in welcher Situation man sein Gegenüber gerade erwischt.

Dieser Schritt soll dazu dienen, dass der Empfehlungsgeber weiter motiviert wird, Sie mit Empfehlungen zu versorgen. Bitte geben Sie dieses Feedback auch, wenn

ihr Kontaktversuch nicht erfolgreich war, das heißt, der Empfohlene kein Interesse an Ihrer Leistung hat. Denn je nach Charaktertyp führt dies immer wieder dazu, dass Sie schnell eine neue Empfehlung erhalten, wo Sie häufig dann schon aktiv „vorverkauft“ wurden.

ACHTUNG: „ALTKUNDE“ UND NEUKUNDE SIND IN KONTAKT

Es folgte der Termin/das Gespräch mit dem potenziellen Neukunden. Hier gibt es im Rahmen des aktiven Empfehlungsmarketings an sich keine Besonderheiten, außer der Tatsache, dass sich auch hier das „Zauberwort“, der Name des Empfehlungsgebers, positiv auswirkt. Zu guter Letzt gilt auch hier nach dem Termin oder dem Gespräch mit dem Empfohlenen: Geben Sie eine Rückmeldung an den Empfehlungsgeber. Denn neben der Tatsache, dass Sie ihm zeigen, dass er Ihnen wichtig ist, können Sie sicher sein, dass er alle Informationen hat, die er benötigt. Denn die beiden – der Empfohlene und der Empfehlungsgeber – werden sich sicher auch in Zukunft wieder begegnen. Und dann wäre es sehr peinlich – für den Empfehlungsgeber und dann auch für Sie – wenn er nicht wüsste, was in der Zwischenzeit passiert ist.

FAZIT

Bevor Sie den ersten Versuch am Kunden starten: Üben Sie vor allem die Formulierung vorher. Darüber hinaus ist es für den Erfolg dieser Methode wichtig, dass Sie sie regelrecht strategisch einsetzen und nicht mal einen Kunden fragen, sondern möglichst alle Kunden, mit denen Sie gute Geschäfte machen und die Sie ebenfalls als Geschäftspartner schätzen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass auf eine Empfehlungsfrage im Schnitt auch eine Empfehlung kommt. Da sind dann natürlich Kunden dabei, die keine Empfehlung haben, und andererseits auch Kunden die drei, vier oder sogar fünf Namen haben, die Sie ansprechen können. Daher nicht den Kopf in den Sand stecken, wenn es nicht gleich beim ersten Mal klappt!

| DANIELA SCHERBER
Woringen