

Mut zur Empfehlung

Es wird immer schwieriger, potenzielle Kunden zu erreichen. Die Menschen sind übersättigt und entwickeln Abwehrmechanismen, die sie vor Reizüberflutung schützen. Zugleich führt ein stetiger Schwund auch bei bester Bestandskundenpflege dazu, dass jährlich 10 bis 15 Prozent verloren gehen. Vor diesem Hintergrund ist es überlebenswichtig, einen Weg zu kennen, der Sie stetig mit Neukunden versorgt. Doch welche Möglichkeiten gibt es angesichts der immer höheren Resistenz, die Menschen Werbung gegenüber entwickeln?



Praktisch alle Wege, auf denen Kunden heutzutage angesprochen werden, haben einen erheblichen Nachteil: Sie sind unpersönlich. Die Statistik beweist, dass das Vertrauen potenzieller Interessenten steigt, wenn sich Individuen positiv äußern – wie zum Beispiel bei kommentierten Online-Bewertungen. An der Spitze dieser Hierarchie steht die persönliche Empfehlung.

Wer es versteht, nach Beratungs- und Verkaufsgesprächen die Frage nach einer Empfehlung einzuflechten, muss sich bald nicht mehr über einen Mangel an Kontakten beklagen. Spricht jeder Geschäftspartner zwei bis drei Empfehlungen aus, entsteht ein sogenannter „Empfehlungsstammbaum“, dessen tote Äste – Kontakte, die nicht in ein Verkaufsgespräch umgewandelt werden konnten – bald im Wachstum der übrigen Zweige untergehen.

Empfehlungen – und wie?

Eine gängige Praxis, diese aus Gesprächspartnern herauszukitzeln, ist das schienenhafte Gespräch:

„Hat Ihnen das Gespräch gefallen?“

„Ja.“

„Waren Informationen dabei, die für Sie wichtig waren?“

„Ja.“

„Können Sie sich vorstellen, dass diese Informationen auch für andere hilfreich sind?“

„Ja.“

„Kennen Sie so jemanden und können mir seine Kontaktdaten geben?“

Diesen plumpen Trick erkennen potenzielle Empfehlungsgeber schnell. Darüber hinaus fallen hier ausschließlich geschlossene Fragen, also solche, die mit *Ja* oder *Nein* zu beantworten sind. Vielen Kunden liegt das *Nein* bereits als Energiesparmaßnahme auf der Zunge: Wer sofort ablehnt, muss keine Zeit und Denkarbeit mehr investieren. Ein besserer Einstieg ist also eine offene Frage.

„Sicher kennen Sie viele Menschen, die Sparbuch oder Festgeld für die profitabelste Anlagemethode halten – so wie Sie bis vor kurzem. Wenn Sie diesen Menschen einen guten Tipp geben möchten, wäre es ja sinnvoll, ihnen ein Angebot wie das anzubieten, das Sie gerade finalisiert haben. Sagen Sie, wer befindet sich denn im Umkreis Ihrer Bekannten und Geschäftspartner in einer ähnlichen Situation?“

Diese Formulierung hat zwei Vorteile: Erstens kann man sie nicht mit *Nein* beantworten, ohne gegen die Semantik zu verstoßen, und zweitens enthält sie ausschließlich Sie-Formulierungen. Diese Soft Selling-Taktik erfordert ein bisschen Gehirnschmalz, denn normalerweise stellen sich Sprecher fast automatisch in den Vordergrund:

„Ich würde mich freuen, wenn Sie ein paar Kontakte für mich haben – damit meine ich Menschen, die ebenfalls von meinem Angebot profitieren.“

Blindes Vertrauen

Doch auch bei stärkster Kundenorientierung können Gesprächspartner kritisch reagieren. NSA-Skandale und Datenschutzdebakel haben die Menschen bei der Herausgabe von Kontaktinformationen zu hoher Skepsis konditioniert:

„Mit der Herausgabe von Adressen habe ich schlechte Erfahrungen gemacht.“

„Verständlich, dass Sie vorsichtig sind. Sie können sich natürlich darauf verlassen, dass Ihr Hinweis diskret behandelt wird.“

Einen solchen Einwand nicht widerlegen, sondern gelten lassen: So begegnen Sie dem Misstrauen des Kunden verständnisvoll und erhöhen die Chance, dass er zu einem Kontakt bereit ist.

Vielleicht möchte er nicht, dass sein Name bei der Kontaktaufnahme fällt. Dann können Sie zumindest eine *Blinde Empfehlung* einholen, bei deren Nachbearbeitung Sie sich nicht auf den Empfehlungsgeber berufen können, was oft einen Vertrauensrückgang zur Folge hat. Immerhin, 50 Prozent Ihres Ziels haben Sie erreicht – ein halber Kontakt ist immer noch besser als gar keiner.

„Bitte nennen Sie beim Gespräch nicht meinen Namen.“

„Alles klar. Wenn Sie möchten, dass Ihr Name außen vor bleibt, erfährt der Empfohlene nicht, wer ihm da einen Gefallen getan hat. Denken Sie in diesem Zusammenhang an einen persönlichen Bekannten oder langjährigen Geschäftspartner?“

„Das ist der Max Müller, wir stehen schon länger in Kontakt.“

Ich weiß meistens ganz gut, was für ihn in seinem Business hilfreich sein könnte.“

„Das klingt, als würden Sie ihn sehr gut kennen?“

„Oh ja, wir gehen auch gelegentlich tauchen.“

„Also kann man sagen, dass er nicht nur ein Geschäftspartner, sondern ein guter Freund ist. Können Sie sich ernsthaft vorstellen, dass es ihn verärgert, wenn Sie für ihn einen Kontakt herstellen, der für beide Seiten ein Gewinn ist? So, wie Sie ihn beschreiben, klingt es, als würde er das gleiche für Sie tun.“

Die Erfahrung hat gezeigt, dass zögerliche Empfehlungsgeber an dieser Stelle oft einlenken. Sie haben

Wer fragt, ist ein Narr für eine Minute.
Wer nicht fragt, ist ein Narr sein Leben lang.

Konfuzius

Empathie bewiesen und gezeigt, dass ein Kontakt für Sie mehr ist als nur ein Eintrag im Notizbuch.

„Rufen Sie ihn allerdings erst nach 20 Uhr an! Vorher hat er zu viel um die Ohren.“

„Natürlich. Vielen Dank für diesen Hinweis!“

„Und ich würde gerne vorher selber mit Herrn Müller Rücksprache halten.“

„Das ist eine gute Idee! Was halten Sie davon, ihn gerade anzurufen und ihm zu erklären, dass wir zusammensitzen? Dann können Sie den Hörer gleich weitergeben.“

Dieser dynamische Appell verläuft natürlich im Sand, wenn der Empfohlene gar nicht zu erreichen ist.

„Er ist wahrscheinlich nicht am Platz.“

Ich rufe ihn heute Abend an.“

„Das klingt vernünftig. Sagen Sie: Falls Herr Max Müller Sie fragt, worum es in unserem Gespräch ging, wie würden Sie ihm das in Ihren Worten erklären?“

Mit einem solchen Einwurf forschen Sie behutsam nach, wie Ihr Gegenüber das stattgefundene Gespräch und die Kernbotschaft reflektiert. Machen Sie einen Zeitpunkt aus, zu dem der Kunde seinen Bekannten/Kollegen spätestens kontaktiert hat, und trauen Sie sich ruhig, mit höflicher Hartnäckigkeit nachzubohren.

Das ist nur der Anfang

Das sind natürlich bei weitem nicht alle Widerstände, die Ihnen auf der Suche nach Empfehlungen begegnen können. Es braucht stets eine gewisse Spontaneität, auch deshalb, weil Sie diese Gespräche nie nach Schema F stricken dürfen – jeder Mensch muss seinen Stil finden und natürlich auch die Persönlichkeit des Gesprächspartners mit einbeziehen.

Und sollte Ihre Methode noch nicht ganz perfekt sein, ist das auch kein Beinbruch: Eine ungeschickt gestellte Frage ist tausendmal besser als gar keine. Also Mut zur Empfehlung – es lohnt sich! ■■■

Empfehlungsmarketing

Es ist mehr denn je von Bedeutung, dass Verkäufer und Vertriebsleiter für wirkungsvolle Methoden der Kundenakquise sensibilisiert werden. Unter diesen ist das Empfehlungsmarketing ohne Zweifel der Königsweg – eine Empfehlung weckt Vertrauen, wirkt persönlich und spricht direkt an.

Wer sich zu diesem Thema weiterbilden möchte, sollte die beiden offenen Seminare besuchen, die Klaus-J. Fink am 23.06. und am 24.06. abhält. Hier wird – unter anderem – näher darauf eingegangen, wie man den Gesprächsübergang zur Empfehlungsfrage gestaltet, Kundeneinwände (auch pauschale) entkräftet und Empfehlungen gekonnt telefonisch nachfasst.

Wie schreibe ich mich ein?

Einfach Kontakt aufnehmen unter www.klaus-fink.de/kontakt-booking

VON KLAUS-J. FINK



Klaus-J. Fink gilt als Top-Speaker zu Verkauf, Neukundengewinnung, Empfehlungsmarketing und Vertriebsaufbau.

Kontakt

Klaus-J. Fink
Im Musfeld 7, 53604 Bad Honnef
Tel.: 02224 89 431
Fax: 02224 89 520
E-Mail: info@klaus-fink.de

www.klaus-fink.de