

EMPFEHLUNGS- MARKETING

DIE EFFIZIENTE METHODE DER NEUKUNDENAKQUISE

Moventum Magazine (MM): Herr Fink, was genau ist unter Empfehlungsmarketing zu verstehen und wodurch zeichnet sich der Mehrwert für den Berater im Vergleich zu klassischen Marketing-Instrumenten aus?

Klaus-J. Fink: Unter Empfehlungsmarketing versteht man eine Methode der Neukundenakquise, bei der die Empfehlung durch bestehende Kunden zur Vermittlung von Neukunden führt. Das Empfehlungsmarketing unterscheidet sich im Vergleich zu anderen, klassischen Methoden der Neukundengewinnung wie z.B. Telefonmarketing, Mailingaktionen oder Anzeigen dadurch, dass es die einzige Methode ist, bei der „Dritte“ in den Prozess der Neukundengewinnung eingebunden werden. Der Berater spielt quasi „über Bande“ und hat damit einen enormen Glaubwürdigkeitsvorteil, der sich positiv auf die Präferenzbildung und Kaufentscheidung potenzieller Neukunden auswirkt. Im Vergleich zu klassischen Methoden der Neukundenakquise ist das Empfehlungsmarketing eine überaus günstige und sehr effektive Form des Marketings. Wenn ein Berater

beispielsweise aufgrund einer Empfehlung bei einem potenziellen Neukunden anruft und sich dabei auf den Empfehlungsgeber beruft, kann er sich ziemlich sicher sein, die Hürde des Vorzimmers zu nehmen. Bei einem „Kaltanruf“ wird er hingegen in der Regel nicht an die gewünschte Zielperson durchgestellt werden. Der Berater kann also mit wenigen Anrufen sehr viel erreichen. Da die Ressourcen für den Einsatz von Marketingmaßnahmen grundsätzlich begrenzt sind, sollte die Methode des Empfehlungsmarketings im Fokus seiner Anstrengungen stehen.

MM: Was kann der Berater tun, um möglichst viele Empfehlungen zu erhalten?

Fink: Grundvoraussetzung für eine Empfehlung durch den Kunden ist selbstverständlich ein vorangegangenes, positives Beratungserlebnis. Dabei muss der Kunde das Gefühl haben, überdurchschnittlich guten Service erhalten zu haben. Der Berater sollte sich jedoch nicht auf das Prinzip Hoffnung verlassen. Denn selbst überdurchschnittlicher Service und hohe Bera-

tungsqualität führen nicht automatisch zu einer Empfehlung. Vielmehr sollte der Berater aktiv in den Prozess eingreifen und während oder nach einem persönlichen Vieraugengespräch beim Kunden explizit die Empfehlungsfrage stellen. Ohne eine entsprechende Schulung des Beraters kann dieser jedoch viel falsch machen. Daher kommt der Schulung der Mitarbeiter bzw. des Beraters neben der Bestandskundenpflege eine zentrale Bedeutung zu.

MM: Worauf muss der Berater bei der Frage nach der Empfehlung achten?

Fink: Zunächst ist es wichtig, tatsächlich gezielt nach Empfehlungen zu fragen. Oftmals wird dies eher nebenbei erwähnt in etwa: „Wenn Sie mit der Beratung zufrieden waren, würde ich mich freuen, wenn Sie mich weiterempfehlen.“ Es ist aber wichtig, die Empfehlungsfrage als zentralen bzw. abschließenden Baustein des Beratungsgesprächs anzusehen und den Kunden aktiv darauf anzusprechen. Dabei sind drei Dinge besonders wichtig: zunächst sollten geschlossene Fragen vermieden werden. Das klingt trivial, wird aber trotzdem oft falsch gemacht. Das führt dazu, dass der Kunde auf Fragen wie „Kennen Sie jemanden, dem Sie mein Angebot empfehlen würden?“ mit deutlich über 50% der Fälle mit „Nein“ antwortet. Außerdem ist es wichtig, bei der offenen Frage weit auszuholen und persönliche Aspekte des Kunden miteinzubinden, um dem Kunden Zeit zu geben, über die Frage nachzudenken. Wenn der Berater z.B. weiß, dass der Kunde in einem Tennis-Club aktiv ist, könnte er fragen: „Wenn Sie sich nach Ihrem Tennis-Match bei einem kühlen Bier mit Ihren Kollegen unterhalten: wem von Ihnen würden Sie mein

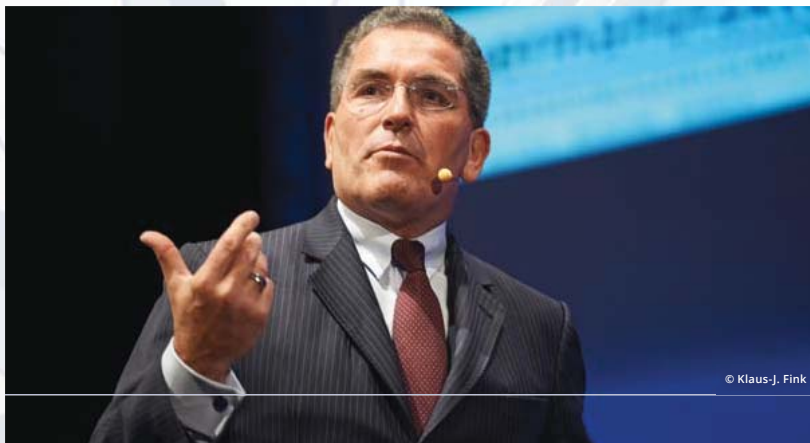
Angebot weiterempfehlen.“ Dabei geht es auch darum, Bilder beim Kunden zu erzeugen, da diese dem Kunden helfen, konkrete Beispiele zu nennen. Ein dritter zentraler Aspekt ist, dem Kunden auf Augenhöhe zu begegnen und nicht um eine Empfehlung zu betteln. Der Berater sollte daran denken, dass der Empfehlungsgeber der empfohlenen Person einen Gefallen tut und nicht in erster Linie dem Berater.

MM: Welchen Stellenwert haben Social Media im Bereich des Empfehlungsmarketings und wie kann der Berater diese in das Konzept des Empfehlungsmarketings integrieren?

Fink: Die neuen sozialen Medien sind zweifelsohne ein wichtiger Bestandteil heutiger Kommunikation – insbesondere bei der jüngeren Generation. Ein professioneller Internetauftritt versteht sich heute von selbst. Zusätzlich kann eine flankierende Nutzung neuer Medien z.B. in Form einer Whats-App Gruppe oder Posts zu weiter führenden Themen einen echten Mehrwert für den Kunden bedeuten und diesem zeigen, dass der Berater nicht ausschließlich auf den Geschäftsabschluss aus ist. Er sollte jedoch seine Ressourcen beim Einsatz und bei der Pflege von Auftritten in sozialen Medien effizient einsetzen und stets den Aufwand und den daraus generierten Nutzen im Auge behalten. Gerade bei so sensiblen Angelegenheiten wie Geldfragen legt man in Mitteleuropa nach wie vor Wert auf Diskretion. Soziale Medien können daher keinesfalls ein persönliches Gespräch vor Ort und eine in diesem persönlichen Rahmen ausgesprochene Empfehlung ersetzen.

MM: Herr Fink, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Klaus-J. Fink



© Klaus-J. Fink

„Der Berater spielt quasi ‚über Bande‘ und hat damit einen enormen Glaubwürdigkeitsvorteil, der sich positiv auf die Präferenzbildung und Kaufentscheidung potenzieller Neukunden auswirkt.“

KLAUS-J. FINK ist Jurist, Autor und Speaker zu den Themen Verkauf, Neukundengewinnung und Vertriebsaufbau. Er ist Dozent an diversen Business Schools darunter der European Business School im Rahmen der Ausbildung „Certified Financial Planner“ (CFP) und erhielt zahlreiche Auszeichnungen für seine Arbeit als Trainer und Verkaufsexperte. Klaus-J. Fink gilt seit zwanzig Jahren als einer der renommiertesten Verkaufsexperten im deutschsprachigen Raum. 2012 wurde er in die „Hall of Fame“ der German Speakers Association anlässlich der Ehrung für sein Lebenswerk aufgenommen.