

Der begeisterte Kunde als Werbechef

Auch im Zeitalter der Digitalisierung ist das Empfehlungsmarketing der Königsweg zur Neukundengewinnung. Die Voraussetzung: Die Empfehlungsfrage ist fester Bestandteil des Kundenkontakts und wird im Vertrieb als Möglichkeit genutzt, selbstbewusst aktiv Neukunden zu akquirieren.

In digitalen Zeiten wird der Begriff Empfehlungsmarketing oft unscharf definiert. Mit einer Empfehlung ist keine Referenz gemeint, die ein zufriedener Kunde in den sozialen Medien hinterlässt, indem er den zufriedenstellenden Geschäftskontakt lobt und das Unternehmen empfiehlt. Und auch die Weiterempfehlung greift zu kurz: Sie liegt zum Beispiel vor, wenn der Kunde im Bekannten- und Verwandtenkreis oder am Arbeitsplatz ein Unternehmen oder den Verkäufer oder Berater weiterempfehlt. Mit Empfehlungsmarketing ist mehr gemeint.

Vorverkauf über Vertrauensbonus

Der begeisterte Kunde ist der beste und überzeugendste Werbechef. Er wird zum Empfehlungsgeber entwickelt, indem er dem Vertriebler den Namen und die Adresse eines Menschen nennt, für den das Produkt oder die Dienstleistung, die ihn selbst kurz zuvor zufriedengestellt hat, ebenfalls einen Nutzen haben kann. Der Vorteil: Durch den

Kompakt

- Das Empfehlungsmarketing ist die Speerspitze der Akquisition.
- Tritt der Kunde als Empfehlungsgeber auf, hat dies den Vorteil, dass Verkäufer und Unternehmen beim potenziellen Neukunden über einen Vertrauensbonus verfügen.
- Die „So wie Sie“-Empfehlungsfrage wird mit langem Atem vorgetragen, dann fühlt sich der Kunde nicht unter Druck gesetzt. Ihm bleibt Zeit, darüber nachzudenken, welchen Bekannten oder Verwandten er nennen könnte.



© WoG - fololia

Empfehlungsgeber ist der Vertriebler nahezu vorverkauft – und zwar über den Vertrauensbonus, der ihm aufgrund der Empfehlung zugesprochen wird. Denn Empfehlungsgeber und Empfehlungsnehmer kennen sich, und bei Letzterem wird durch die Empfehlung das „Kopfkino“ mit folgendem Film gestartet: „Wenn mein Freund/Verwandter/Kollege dieses Produkt gut findet und glaubt, dass es etwas für mich ist, dann muss es wohl gut und auch für mich von Nutzen sein.“ Es ist dieser unschätzbare Vertrauensbonus, der den Vertriebler dabei unterstützt, mit dem Empfehlungsnehmer einen Neukunden zu gewinnen.

Viele Akquisitionswege sind hoffnungslos verstopft. Die entscheidende Herausforderung besteht darin, den Kunden im persönlichen Gespräch zum Empfehlungsgeber zu entwickeln. Der Vertriebsleiter sollte deshalb im Teammeeting immer auf die Bedeutung des Empfehlungsmarketing für das Neukundengeschäft hinweisen. Denn gerade jüngere Verkäufer lassen in digitalen Zeiten oft die Chance, den persön-

lichen Kontakt zur Neukundengewinnung zu nutzen, links liegen. Sie vertrauen allzu sehr darauf, dass der zufriedene Kunde sie über Social-Media-Plattformen weiterempfehlen werde.

Viele Vertriebler haben zudem Angst vor dem Kunden-Nein, fühlen sich als Bittsteller oder erheben moralische Bedenken, zum Beispiel, ob es korrekt ist, dem Kunden jetzt auch noch eine Empfehlung abzuverlangen. Es liegt in der Verantwortung der Führungskraft, diese Vorbehalte und Befürchtungen im Meeting auszuräumen: Unter der Voraussetzung, dass der Verkäufer mit den Kunden stets fair und kundenorientiert interagiert, hat der aktive Einsatz für eine Empfehlung nichts mit einer Ausnutzung des Kunden zu tun. Immerhin hat der Verkäufer dem Kunden etwas verkauft, durch das sich dieser einen hohen persönlichen Nutzen verspricht.

Hinzu kommt, dass auch der Empfehlungsgeber profitiert: Viele Kunden freut es, wenn sie Bekannten und Verwandten einen Gefallen tun und ihnen ein Informationsgespräch zu einem nützlichen Produkt vermitteln können.

„Der zufriedene und begeisterte Kunde ist der beste Werbechef.“

Entscheidend ist die Empfehlungsfrage

Vertriebler, die als Topseller das imaginäre Kopfkino beim Kunden in Gang setzen wollen, benötigen die entsprechende kommunikative Kompetenz – Sprache öffnet das Tor zum Kunden und ist der Schlüssel, mit dem sich das Herz zu ihm auch emotional aufschließen lässt. Eine bewährte Formulierung, mit der Kunden motiviert werden, den Namen potenzieller Empfehlungsnehmer zu nennen, lautet:

„So wie Sie jetzt eben von meinem Angebot profitieren konnten, so gibt es sicher einen Bekannten oder Kollegen, der davon noch nichts weiß, ja, vielleicht noch nicht einmal ahnt, dass es so etwas gibt. Wenn es nun darum geht, einer Person einen wichtigen Tipp zu geben, an wen denken Sie dann spontan, an jemanden aus Ihrem Bekanntenkreis oder Freundeskreis oder eher an jemanden aus Ihrem beruflichen Umfeld?“

Die „So wie Sie“-Formulierung fällt mit Absicht ausschweifend aus, um dem Empfehlungsgeber auch zeitlich die Möglichkeit zu geben, vor seinem geistigen Auge mögliche Empfehlungsnehmer aufmarschieren zu lassen. Wenn der Kunde dann aber einen Einwand wie „Mir fällt leider im Moment niemand ein“ erhebt, kann der Vertriebler dessen innere Vorstellungswelt aktivieren. Eine Antwortoption: „Entschuldigen Sie, da habe ich Sie mit meiner Frage vielleicht ein

Handlungsempfehlungen

- Den einzigen idealen Zeitpunkt für die Empfehlungsfrage gibt es nicht. In der Regel sollte sie erfolgen, wenn der zufriedene Kunde abgeschlossen hat und über alle nutzenrelevanten Informationen verfügt.
- Alternativ kann das Thema zu einem sehr frühen Zeitpunkt angesprochen werden und der Überraschungseffekt genutzt werden. Beispiel: „Mein Anspruch an unser heutiges Kennenlernen ist, dass Sie von unserem Lösungsansatz so begeistert sind, dass Sie mein Unternehmen und mich später unbedingt weiterempfehlen wollen.“

wenig überfahren. Auf der anderen Seite – oft unterhält man sich ja im Kollegenkreis oder mit Freunden darüber, wenn man einen hilfreichen Tipp für ... erhalten hat.“ Damit ist der Kunde wieder auf das Gleis gesetzt, das ihn auch visuell direkt zu möglichen Empfehlungsnehmern führt.

Vertriebsleiter und Mitarbeiter gehen in dem Meeting am besten gemeinsam auf die Suche nach den erfolgversprechendsten Formulierungen für die Empfehlungsthematik, sodass diese punktgenau auf die Branche, die Zielgruppen und den jeweiligen Kunden passen. Am Ende sollte der Vertriebsleiter darauf hinweisen, dass der Empfehlungsgeber darüber informiert werden sollte, was aus seiner Empfehlung geworden ist. Wenn der Kunde schon bereit ist, eine Empfehlung auszusprechen, möchte er auch wissen, was sich daraus entwickelt hat. ■



Autor

Klaus-J. Fink ist Erfolgstrainer für Telefon- und Empfehlungsmarketing sowie Experte für die Neukunden- und Mitarbeitergewinnung.
(www.fink-training.de)
E-Mail: info@klaus-fink.de



Empfehlungsmarketing

Fink, K.-J.: Elf Tipps für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing, in: Fink, K.-J.: Empfehlungsmarketing, 6. Auflage, Wiesbaden 2014.
www.springerprofessional.de/link/4312032