

EMPFEHLUNGSMARKETING

Wer nicht fragt, hat schon verloren

Im zweiten Teil unseres Seminarberichts schlägt Klaus-J. Fink den – aus seiner Sicht – »Königsweg der Neukundengewinnung« ein. Wie genau Empfehlungsmarketing funktioniert, wann und wo es sich effektiv anwenden lässt und worauf Sie besonders achten müssen, verraten wir Ihnen hier.

VON ALEXANDER JÜNGER

Tag zwei auf der Ferieninsel Mallorca – doch nach dem Frühstück ist nicht der Strand das Ziel, sondern der gut klimatisierte Tagungsraum des Hotels. Angesichts des für Mitte Mai doch schon recht sommerlichen Wetters nicht die schlechteste Alternative. Außerdem steht am zweiten Seminartag ein Thema auf dem Programm, das sich hier und da schon am ersten Tag in die Diskussionen schlich: Empfehlungsmarketing!

Längst nicht mehr nur ausschließlich für Selbstständige im Struktur-

**MIT EMPFEHLUNGEN
KÖNNEN SIE DAS SCHOTT
DURCHBRECHEN.**

vertrieb interessant, haben sich Empfehlungen inzwischen zu einem wirkungsvollen Mittel der Neukundengewinnung im Vier-Augen-Gespräch gemauert. Die Gründe sind schnell gefunden: Die Anzahl der Kanäle, auf denen wir täglich mit Informationen, Anfragen oder Angeboten »überflutet« werden, hat spürbar zugenommen. Als natürliche Konsequenz ist Abstumpfung die Folge – die Kunden schotten sich ab und schließlich gehen die Responserwer-



Der Extra-Meter Nach dem Abschluss aktiv nach Empfehlungen fragen.

te klassischer Ansprachekanäle in den Keller.

Für Unternehmen, die sich an diesem Punkt wiederfinden, gibt es aus Klaus-J. Finks Erfahrung nur zwei Handlungsoptionen: »Entweder technisch aufrüsten, um etwa mit ausgefallenen 3D-Mailings, multimedialen PR-Kampagnen oder mehrstufigen Telemarketing-Aktionen massiv zu agieren und so die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu erregen oder andere Wege gehen.« Einer dieser anderen Wege – für Fink der Königsweg der Zukunft – ist das Empfehlungsmarketing.



Klaus-J. Fink »Kunden schotten sich immer mehr ab. Mit Empfehlungen durchbrechen Sie diese Barriere viel einfacher.«

In der Grunddefinition wird zwischen aktiven und passiven Empfehlungen unterschieden. Der Zenit des Empfehlungsmarketings ist mit einer hohen Rate passiver Empfehlungsgeber erreicht, denn hier treten potenzielle Kunden mit dem Vertrieb eigeninitiativ in Kontakt, wenn ihm dieser von einem Dritten empfohlen wurde. Soll das in der Praxis auch wirklich passieren, müssen Kunden laut Fink jedoch »nicht nur zufrieden mit einem Produkt, sondern geradezu begeistert sein«.

EMPFEHLUNGEN EINHOLEN HEISST, NACH DEM ABSCHLUSS DEN EXTRA METER ZU GEHEN.

In die andere Richtung wirken aktive Empfehlungen. Hier kontaktiert der Verkäufer den potenziellen Kunden nach Rücksprache mit einem Empfehlungsgeber, von dem er dann meist auch die Kontaktdaten erhalten hat.

»Und das Neukundenpotenzial ist eindeutig vorhanden«, sagt Fink. »Man muss nur geschickt danach fragen.« Anerkannte Studie etwa gehen davon aus, dass das Beziehungsgeflecht eines Menschen etwa 50 bis 70 Personen gleicher Interessensrichtung und Einkommenssitua-

TIPPS & TRICKS

Im Rahmen seines Seminars gab Klaus-J. Fink den Teilnehmern viele Praxistipps aus seiner Trainerlaufbahn mit an die Hand:

- Als erstes die Frage stellen: »Bin ich / mein Produkt / meine Dienstleistung überhaupt empfehlenswert?« Wie sieht es mit angeschlossenen Bereichen wie etwa dem Kundenservice aus?
- Sind Empfehlungen bereits systematisch in das Verkaufsgespräch / den Verkaufsprozess einbezogen?
- Agieren auf gleicher Augenhöhe verhindert das Bittsteller-Syndrom.
- Verwenden Sie Bilder in der Ansprache! Damit gelingt es, emotional an den Bauch zu appellieren. Interessant, glaubt man an die Erkenntnis, dass Entscheidungen nur zu drei Prozent im Kopf getroffen werden und zu 97 Prozent im Bauch.

VORSICHT: Nur positive Bilder verwenden! Formulierungen wie »Das werden Sie nicht bereuen!« hinterlassen beim Kunden einen negativen Beigeschmack.

- Konjunktiv vermeiden! So verschenken Sie unnötig Wirkung.
- Geschlossene Fragen sind »Harakiri« im Empfehlungsmarketing – offene Fragen hingegen liefern immer eine Information.
- Keine Verlegenheitsworte wie »sicherlich« oder »vielleicht« verwenden.
- Keine Negationen a la: »Sie haben nicht eventuell jemanden...?«
- Umfeld des potenziellen Empfehlungsgebers prüfen und gezielt nach Empfehlungen fragen: »Welcher ihrer Brüder ...«, »Welcher ihrer Golfpartner ...«. So geben Sie konkrete Ansatzpunkte, »wo« nach Empfehlungen gesucht werden soll.



ANVISIERTES ZIEL ERREICHT!

Peter H. Butterhof aus dem Vertrieb der Perfect SWISS Solutions im Schweizer Cham arbeitete schon vorher mit Empfehlungen – mit kleinen mentalen Blockaden bei der Ansprache von Empfehlungen. »Diese konnte ich aufbrechen und Finks Basisrezept bereits auf mein Verkaufsgespräch reflektieren«, berichtet Butterhof. »Das war auch einer der Appelle des Seminars: Nicht nachbeten, sondern an die jeweilige Verkaufssituation anzupassen. Damit ist es mir als Verkäufer bereits gelungen, mehr aktive Empfehlungen zu generieren.«



tion umfasst. Außerdem kennen Menschen erfahrungsgemäß andere Personen im selben beruflichen Umfeld: Bäcker kennen Bäcker, Journalisten kennen Journalisten und Banker kennen Banker – da liegen die Potenziale einer Ansprache im Rahmen einer aktiven Empfehlung eindeutig auf der Hand.

»In erster Linie wird der Gesprächseinstieg um einiges leichter«, sagt Fink. »Außerdem kommt der Verkäufer durch den ‚gemeinsamen Bekannten‘ nicht selten einen kleinen Vertrauensbonus beim potenziellen Kunden.« Durch Empfehlungen kann ein Verkäufer auch neues Adressmaterial generieren, das er-

fahrungsgemäß ein höheres Abschlussverhältnis als andere Kontakte verspricht. Und noch ein weiterer Vorteil: Empfehlungsmarketing verschlingt keine Werbekosten.

»Es fordert aber den Verkäufer dazu auf, den ‚Extra-Meter‘ zu gehen«, relativiert Fink. Aus seinen Erfahrungen sind jedoch die wenigsten tatsächlich dazu bereit. Das Seminar bestätigte diesen Eindruck, denn im Handumdrehen waren einige Gründe dafür aus den eigenen Reihen gefunden:

- **Fehlende Identität** und mangelnde Identifikation mit der eigenen Leistung oder mit dem eigenen Produkt.
- **Schlechtes Gefühl** oder Angst vor dem »Bittsteller-Syndrom«.
- **Rückzug** des Verkäufers nach dem erfolgreichen Geschäft.
- **Schlechtes Image**, mit dem der Bereich Empfehlungsmarketing aus dem MLM-Umfeld belastet ist.
- **Komfortzone** des Verkäufers, nach dem Motto: »Haben wir Empfehlungen überhaupt nötig?«
- **Unsicherheit** im richtigen Umgang mit Empfehlungsfragen.

Während es bei den ersten fünf genannten Punkten um die persönliche Einstellung des Verkäufers geht, benötigt Punkt sechs allein das richtige Handwerkszeug.

Die wichtigste Frage dabei: Wie starte ich geschickt in eine Empfehlung? »Wer fragt der führt«, sagt Fink und präferiert auch beim Einholen von aktiven Empfehlungen dieses Vorgehen. Dabei hat sich eine Kombination aus Zusammenfassung und Frage bewährt. »Lassen Sie sich nach dem erfolgreichen Deal noch einmal die wesentlichen Punkte für den Kauf des Kunden schildern«, rät Fink. »So erfahren Sie noch einmal ganz deutlich, was den Kunden letztlich von Ihrem Angebot überzeugt hat – und zwar in seinen eigenen Worten.«

Im nächsten Schritt wird dann die eigentliche Empfehlungsfrage gestellt. »Nutzen Sie eine ausführliche, plakative Formulierung«, empfiehlt Fink. Er favorisiert hier die elegante »So wie Sie, ...«-Frage. Dabei werden nach dem »So wie Sie,« noch einmal zwei Vorteile aus

Kundensicht genannt und dann die Brücke auf einen anderen Kontakt geschlagen, der diese Vorteile eventuell ebenso erfahren möchte.

Geht das Gegenüber auf die Empfehlungsfrage ein und zeigt sich nicht abgeneigt, sollte der Verkäufer versuchen, weitere Informationen zu sammeln, die bei der späteren Kontaktaufnahme mit dem Empfohlenen von Bedeutung sein können.

Folgende Fragen können dabei relevant sein:

- Wie kommen Sie jetzt spontan gerade auf Herr Müller?
- Woher / Wie lange kennen Sie sich?
- Hintergründe beleuchten: Arbeitnehmer, Arbeitgeber, Branche
- Familienstand, Kinder (Namen der Kinder!)
- Einkommen – oft eine sehr sensible Frage, die nur selten ehrlich und spontan beantwortet wird. Umgehen Sie das und fragen Sie deshalb besser nach der aktuellen Steuerlast Ihres Gegenübers.

VERSUCHEN SIE, MÖGLICHST VIEL ÜBER DIE NEUEN KONTAKTE IN ERFAHRUNG ZU BRINGEN .

- Hausbesitzer oder Mieter
- Hobbys und Interessen
- Bei B-to-C-Kontakten: Wer ist der »Finanzminister« der Familie, also wer entscheidet über Neuanschaffungen.
- Abschlussfrage bei mehreren Empfehlungen: »Herr Kunde, wen der genannten würden Sie an meiner Stelle als erstes besuchen?«

Erhält der Verkäufer schließlich eine oder mehrere konkrete Empfehlungen, sollte er diese möglichst schnell bearbeiten. Das heißt: Kontaktieren und einen Termin vereinbaren.

»Viele Vertriebler lassen Empfehlungen erst einmal im Schreibtisch liegen«, berichtet Fink aus seinen Erfahrungen. »Denn mit der größeren Abschlusswahrscheinlichkeit haben viele Empfehlungen den Status einer ‚sicheren Bank‘, die für schlechte Zeiten aufgespart wird.« Bei Empfehlungen ist aber sofortiges Reagieren gefragt.

Mehr zum Thema »**Empfehlungsmarketing**« lesen Sie im gleichnamigen Buch von Klaus-J. Fink. Besonders nützlich: Viele Formulierungsbeispiele zum Einstieg in die Empfehlungsfrage und zum Aufbau einer Empfehlungskette. Mehr dazu in unseren Buch-Tipps auf www.salesbusiness.de
Mehr zu Klaus-J. Fink: www.fink-seminare.de

Und was passiert weiter mit dem Empfehlungsgeber? Klaus-Jürgen Fink rät: »Halten Sie den Empfehlungsgeber über den Verlauf der Empfehlung auf jeden Fall auf dem Laufenden!«

Resultiert aus einer getätigten Empfehlung tatsächlich ein Auftrag, kann es außerdem Sinn machen, sich mit einer kleinen Aufmerksamkeit beim Empfehlungsgeber zu bedanken. »Der Phantasie sind hier fast keine Grenzen gesetzt«, sagt Fink. Aber Vorsicht bei der Auswahl: »Zu hoch angesetzte Präsente hinterlassen unter Umständen einen

schlechten Nachgeschmack beim Empfehlungsgeber.« Es darf beim Empfänger nicht der Eindruck entstehen, das Geschenk wurde mit der Gewinnspanne

HALTEN SIE DEN EMPFEHLUNGSGEBER AUF DEM LAUFENDEN.

des durch seine Empfehlung generierten Auftrages »bezahlt«.

Nach zwei erfahrungsreichen Tagen steht fest: Das Seminar auf Mallorca hat sich auf jeden Fall bezahlt gemacht. So

unterschiedlich die einzelnen Teilnehmer und deren Vertriebsspezifika auch waren – jeder konnte sich für sein Business etwas mitnehmen. Verschiedene Gespräche einige Wochen nach dem Seminar haben außerdem gezeigt, dass die Umsetzung – je nach Teilnehmer – genauso unterschiedlich ist. Jeder hat versucht, Finks Basisrezept mit den eigenen Anforderungen zu verfeinern und an der eigenen Zielgruppe »abzuschmecken«. Dabei ist es oft gar nicht so schwer, dann in der Regel kommt es einzig allein auf »das Tun« an. ←

MIT EMPFEHLUNGEN ZU NEUEN KUNDEN

Auf der Ferieninsel Mallorca denkt man natürlich in erster Linie an Strand – erst in zweiter an Bikinifigur oder Waschbrettbauch. Bei mehreren Teilnehmern war das definitiv anders: Tatjana Kremer und Georg Uhlig vertreiben mit »myLine« ein dreistufiges Abnehm-konzept, das sich aus positiver Einstellung, gesunder Ernährung und effektivem Training zusammensetzt. Gemeinsam mit einigen anwesenden Inhabern von Fitnessstudios mit entsprechender Vermarktungslizenz dieses Konzepts wollte man im Seminar erfahren, wie sich gezielt durch Empfehlungen neue Kunden gewinnen lassen. Die Idee: Abnehmen und Trainieren – selbst die richtige Einstellung – funktionieren im Team besser. Außerdem haben Mitarbeiter im Fitnessstudio mehrmals in der Woche direkten Kontakt mit ihren Kunden. Verschiedene Aktionen wurden bereits zentral von myLine für die Lizenzinhaber geplant – die erhalten auf diese Weise professionelle Marketingunterstützung und hochwertige Werbemittel. Grundlagen die vielversprechend, aus Sicht des myLine-Vertriebs jedoch noch optimierungsfähig waren. Ansätze lieferte

auch das Fink-Seminar: Bundesweit erhalten Bestandskunden – also Teilnehmer der myLine-Kurse – in der Mitte ihres Acht-Wochen-Trainings eine Responsekarte. In drei leere Adressfelder können die Kontakte von Freunden und Bekannten eingetragen werden, die dann die Chance auf eine Fitness-Verwöhn-Woche erhalten. Ein idealer Aufhänger, um aktiv auf Neukunden zuzugehen. In der myLine-Zentrale in Oestrich-Winkel wird das Instrument Empfehlungsmarketing bereits beim ersten Kontakt mit einem Neukunden angewendet. Besucher des Fitnessstudios, die erstmalig eine Trainingsvereinbarung für einen myLine-Kurs unterschreiben, können ebenfalls die Kontakte von zwei Bekannten mit angeben, die dann ein kostenloses Probetraining erhalten. Früher war dieses Feld mit einem dicken »E« (für Empfehlung) versehen. Für manche



Kunden, die nach der der Bedeutung fragten, eine negative Assoziation. Die Wertigkeit einer Empfehlung konnte jedoch entschieden gesteigert werden, indem das »E« durch ein »VIP« ersetzt wurde. Eine kleine Änderung mit großer Wirkung: Erhielt man bisher nur vereinzelt eine Empfehlung, werden heute zunehmend beide Adressfelder ausgefüllt. Nun wird überlegt, die Aktion auf alle angeschlossenen myLine-Fitnessstudios auszuweiten. Die Teilnehmer des Fink-Seminars setzen es allesamt bereits ein. (www.go-myline.de)



Georg Uhlig,
Vertriebslei-
tung Ost bei
myLine.



**Tatjana
Kremer,** Ver-
triebsleitung
Süddeutsch-
land und
Schweiz bei
myLine.