Welchen Stellenwert hat die Empfehlung für die Neukundengewinnung?

2

Nur mit einer qualifizierten Empfehlung ist ein Verkauf vollständig.

Empfehlung und Referenz – was sie unterscheidet

Die Begriffe *Empfehlung* und *Referenz* werden bisher von vielen Verkäufern nur unzureichend getrennt. Während es sich bei der Referenz um eine einfache Auskunft über eine bereits vorhandene Geschäftsbeziehung handelt, ist eine Empfehlung ein positiv besetzter, zukunftsgerichteter Hinweis im Sinne einer Fürsprache. Am leichtesten lassen sich die beiden Begriffe differenzieren, wenn man die Zeitachse zu Hilfe nimmt. Ein Verkäufer hat einen Kunden, der das Produkt oder die Dienstleistung bereits nutzt, damit zufrieden ist und dies auf Wunsch einem neuen Kunden gegenüber zu bestätigen bereit ist. Diese Bestätigung wird als Referenz gewertet und kann auf Wunsch auch in schriftlicher Form erfolgen. Der Verweis auf entsprechende Referenzen ist immer wieder ein entscheidendes Hilfsmittel, ganz gleich, ob auf Nachfrage von potenziellen Kunden oder auch unaufgefordert. Gerade im Bereich der Dienstleistungsangebote ist die Frage: „Können Sie mir entsprechende Referenzen nennen?“ durchaus üblich. Eine Referenz bedeutet also den Verweis auf die Erbringung einer Leistung in der Vergangenheit.

K.-J. Fink, *Empfehlungsmarketing,* DOI 10.1007/978-3-658-06078-7_2,

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Eine Empfehlung hingegen ist auf die Zukunft ausgerichtet. Ein Kunde, der bereits mit dem Verkäufer in Geschäftsbeziehung steht, empfiehlt einen neuen Kontakt – mindestens mit Namen und Telefonnummer – mit der Maßgabe, sich auf den Empfehlungsgeber berufen zu können. Eine solche Empfehlung ist ganz klar auf noch zu gewinnendes Umsatzpotenzial ausgerichtet.

Die Empfehlung – der beste Weg der Neukundengewinnung

Alle klassischen Methoden, die skizziert wurden, lassen eine konkrete Zweierbeziehung zwischen Anbieter und Kunde erkennen. Die einzige bekannte Ausnahme – nämlich das Konstrukt einer Dreierbeziehung – ist im Empfehlungsmarketing erkennbar. Hier gibt es neben dem Verkäufer noch zwei weitere Beteiligte: den Empfehlungsgeber und den Empfohlenen (Abb. 2.1).

In der Rhetorik wird bei einem solchen Dreierverhältnis von „Zeugenumlastung" gesprochen. Ziel dieser „Zeugenumlastung" ist es, die Argumentationskraft dadurch zu erhöhen, dass eine dritte Person die Aussage bezeugt. Als Motto gilt:

► Überzeugen kann man besser über einen Zeugen.

So verhält es sich auch bei der Empfehlung. Durch den Empfehlungsgeber ist der Verkäufer nahezu vorverkauft, da ein entsprechender Vertrauensbonus besteht. Bei jeder anderen Art der Kundengewinnung schaltet sich sofort das Unterbewusstsein ein. Es sagt uns als potenziellem Käufer: „Klar, dass dieser Mensch sein Produkt/sein Unternehmen nur mit den besten Worten beschreibt, er will ja schließlich ein Geschäft machen! Aber woher soll ich wissen, ob er die Wahrheit sagt?" Mit dem Vertrauensbonus, der über eine Empfehlung „mitgeliefert" wird, sieht der Gedankengang ganz anders aus: „Aha, wenn der Herr … dieses Angebot bereits nutzt und damit zufrieden ist *und* es gleichzeitig noch an mich weiterempfiehlt, dann

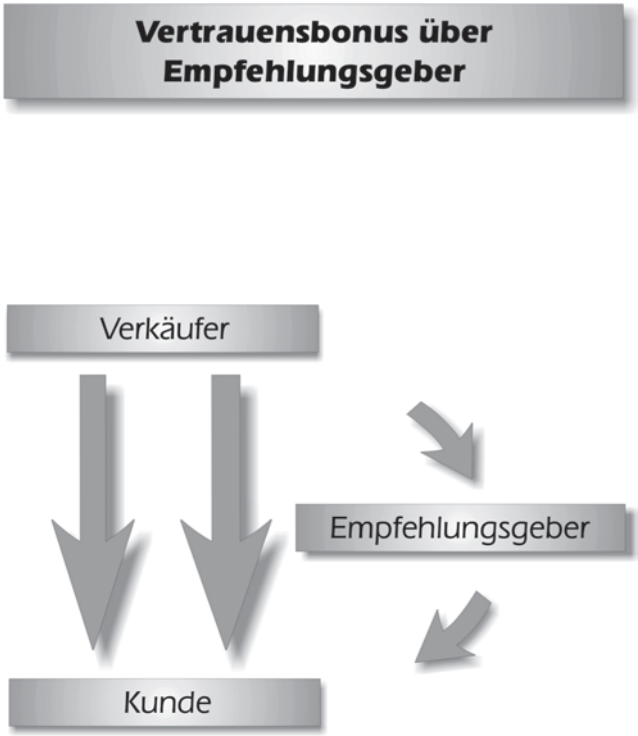


Abb. 2.1 Dreierbeziehung im Empfehlungsmarketing

muss es einfach gut sein." Durch die Empfehlung wird das eigennützige Denken, das der Kunde dem Verkäufer – berechtigterweise – unterstellt, geradezu aufgehoben. Dieser Vertrauensbonus ist ganzentscheidend für die höhere Effizienz gegenüber anderen Akquisemaßnahmen. Die Effizienz spiegelt sich in einem deutlich höheren Abschlussverhältnis wider, sei es in Bezug auf die Anzahl der Präsentationen/Termine oder auf den Geschäftsabschluss im engeren Sinne. Testen Sie es selbst und werten Sie über einen repräsentativen Zeitraum das Abschlussverhältnis für die gängigen Methoden im Vergleich zum Empfehlungsmarketing aus. Sie werden erkennen: Mit einer Empfehlung sind Ihre Chancen um Klassen besser!

Die Effizienz zeigt sich auch in der kürzeren Gesprächsdauer, da die Widerstände des neuen Kunden deutlich geringer sind. Bereits

der erste telefonische Kontakt zeichnet sich durch einen leichteren Gesprächseinstieg und -verlauf aus. Genauso verhält es sich beim ersten Kennenlernen. Wenn das zwischenmenschliche Verhältnis von Empfehlungsgeber und Empfohlenem durch Anerkennung und Kompetenz geprägt ist, verläuft der Erstkontakt grundsätzlich positiv.

Auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist Empfehlungsmarketing die günstigste Methode zur Erschließung neuer Umsatzpotenziale. Betrachten Sie bitte in diesem Zusammenhang einmal den finanziellen Aufwand für die Durchführung einer Mailingaktion, einer Anzeigenschaltung und der anderen Methoden, die in Kap. 1 kurz umrissen wurden. Die Unterschiede des finanziellen und zeitlichen Investitionsaufwandes sind enorm. Die Empfehlung wirkt gleichzeitig Stornierungen bzw. Rückabwicklungen eines Auftrages entgegen, da es sich geradezu widerspricht, dass ein Kunde heute von einer Leistung gegenüber potenziellen Anwendern „künden" will (Kunde sein heißt „kundtun"), um am nächsten Tag von dieser Leistung zurückzutreten. Wenn ein Kunde dagegen auf die Empfehlungsfrage mit einer Äußerung antwortet wie: „Ich will erst mal abwarten", gilt das genaue Gegenteil. Hier ist keine hundertprozentige Identifikation mit der getroffenen Entscheidung vorhanden, das heißt, die Möglichkeit einer Stornierung liegt bei weitem näher.

Verkäufer, die sich dieser Zusammenhänge bewusst sind und kontinuierlich nach Empfehlungen fragen, die sie dann auch erhalten, arbeiten auf einen so genannten Empfehlungskreislauf hin: Mit einem solchen Empfehlungskreislauf verfügen Sie immer über eine der wichtigsten Grundlagen eines erfolgreichen Verkäufers: nämlich über ausreichendes (qualifiziertes) Adresspotenzial (Abb. 2.2).

Die Vorteile der Empfehlung weisen deutlich auf die zukünftig notwendige Entwicklung hin: stärkere Akzentuierung der Unternehmen und der einzelnen Verkäufer auf das Empfehlungsmarketing. Der Verkäufer steht vor der Herausforderung, sich mit den Strategien und Methoden des Empfehlungsgesprächs im Kundendialog

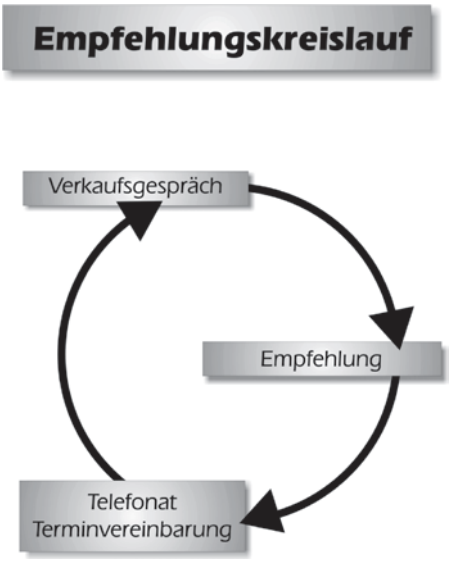


Abb. 2.2 Der Empfehlungskreislauf

vertraut zu machen, um so mit ausreichend qualifizierten Kontakten arbeiten zu können.

Für welche Verkäufer und für welche Branchen eignet sich das Empfehlungsmarketing?

Vielfach wird behauptet, dass Empfehlungen nur bei Privatpersonen zu erhalten sind. Zugegebenermaßen ist oft zu beobachten, dass die Anzahl der Empfehlungen bei Privatkunden zahlenmäßig höher ist und dass in der Praxis diejenigen Unternehmen, die an den Endverbraucher verkaufen, Empfehlungsmarketing bedeutend stärker nutzen. Bestimmte Multi-Level-Marketinggesellschaften z. B., die vorwiegend Gebrauchsgüter umsetzen, stützen ihre Verkaufserfolge auf Empfehlungsmarketing. Gleichzeitig hat die Empfehlung auch im Geschäftsbereich einen hohen Stellenwert. Ein Geschäftsmann, der eine bestimmte Leistung in Anspruch nimmt, kennt erfahrungs-

gemäß andere Geschäftsleute, die in einer vergleichbaren Situation sind und für die dieses Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung ebenfalls von Vorteil wäre. Als Ausnahme gilt natürlich der Fall, dass ein Unternehmer mit anderen Anbietern im Wettbewerb steht und folglich vermeiden möchte, seinen Konkurrenten auf Grund einer Empfehlung zu stärken. In so einer Situation, die insbesondere bei Exklusiv-Anbietern anzutreffen ist, stößt Empfehlungsmarketing an seine Grenzen. Unternehmens- oder konzernintern, also auf andere Abteilungen oder auf andere Niederlassungen bezogen, können Empfehlungen dagegen große Chancen haben. Die Vorgehensweise des Empfehlungsmarketings lässt sich tatsächlich in viele Richtungen verfolgen und führt – konsequent eingesetzt – auch in vielfältigen Bereichen zum Erfolg.

Der Verkäufer verkauft fünf Dinge

In jedem Verkaufsgespräch sind – direkt oder indirekt – fünf Aspekte präsent, die der Verkäufer argumentativ durchsetzen muss. Nur wenn diese fünf Faktoren komplett berücksichtigt werden, ist das Verkaufsgespräch vollständig.

Die eigene Person Die Person des Verkäufers steht maßgeblich im Vordergrund. Kunden kaufen erfahrungsgemäß nur von jemandem, der vertrauenswürdig und sympathisch wirkt. Sicher gibt es immer wieder Ausnahmen, bei denen Umsätze realisiert werden *trotz* und nicht *wegen* des Verkäufers. Die einzelnen Sympathiefaktoren setzen sich wie Mosaiksteine zu einem (Gesamt-)Bild zusammen, das sich der potenzielle Kunde in relativ kurzer Zeit vom Verkäufer macht. Eine Rolle spielt dabei zum Beispiel die Pünktlichkeit beim vereinbarten Termin oder das Einhalten eines versprochenen Rückrufs, das gepflegte äußere Erscheinungsbild und eine kundenorientierte, freundliche Kommunikation gepaart mit Humor und Witz. Vor allem ein gemeinsames Lachen mit dem Kunden ist ein wun-

derbarer „Eisbrecher“ und verleiht dem Verkaufsgespräch positive Emotionalität.

Kunden lassen sich sehr stark von der Person des Verkäufers beeinflussen, wenn sie einen Kauf tätigen. Das zeigt sich unter anderem an der Tatsache, dass ein Verkäufer, der das Unternehmen wechselt, dabei jedoch in der gleichen Branche bleibt, oftmals seine Kunden „mitnimmt“, wenn er die Möglichkeit dazu hat. Das Profil des Verkäufers entscheidet, ob Kontakte positiv gestaltet und entstandene Beziehungen tragfähig sind.

Das Produkt Das Produkt oder besser der Nutzen des Produkts ist das, worauf sich die gesamte Argumentation fokussiert. Der Verkäufer stellt die Vorteile dar, die für den Kunden entstehen, wenn er sich für das besagte Produkt entscheidet, und führt auf, worauf der Kunde verzichtet, wenn er sich entschließt, es nicht zu erwerben. Im Rahmen solcher Gespräche wird allerdings viel zu selten auf die unterschiedlichen Motivstrukturen der jeweiligen Kunden eingegangen. Die Abschlusswahrscheinlichkeit erhöht sich wesentlich, wenn der Verkäufer den spezifischen Nutzen auf die Situation des Anwenders übersetzen kann und den Dialog gezielt darauf aufbaut.

Der Preis – die Konditionen Der Preis! Gerade bei diesem Thema tritt dem Verkäufer oft der Angstschweiß auf die Stirn, und der Blutdruck desjenigen, der den Preis durchsetzen soll, steigt. Die Furcht vor der Kundenaussage: „Zu teuer!“ löst immer wieder eine erfolglose Preisdiskussion aus. Zu den Faktoren, die das Erreichen oder Nichterreichen des gewünschten Gesprächsziels stark beeinträchtigen, zählen natürlich auch Rahmenkonditionen wie Lieferzeit und Abnahmemenge.

Das Unternehmen Jeder Kunde kauft gerne bei einem starken Partner. Diejenigen Verkäufer, die ein noch junges oder sogar neu gegründetes Unternehmen repräsentieren, haben sicher einen höheren argumentativen Aufwand, um eine gewünschte Geschäfts-

beziehung einzuleiten. Für viele Mitarbeiter ist es eine Traumvorstellung, beim Marktführer der Branche tätig zu sein, da sie sich allein durch den Stellenwert des Unternehmens eine bedeutend höhere Abschlussquote versprechen.

Die Empfehlung Die soeben genannten vier Faktoren fließen in jeden Kundendialog ein. Die Empfehlung jedoch hat eine Sonderstellung: Sie gehört nicht zum notwendigen Repertoire eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs. Eine Zusage kann der Verkäufer auch erhalten, ohne das Thema Weiterempfehlung nur im Geringsten gestreift zu haben. Aber machen Sie sich bitte bewusst: Die Empfehlung ist ein wesentlicher Bestandteil des erfolgreichen Verkaufens – und nur dann, wenn eine Empfehlung angesprochen wurde, ist das Verkaufsgespräch komplett.

Warum wird die Empfehlungsfrage von manchem Verkäufer so gerne außer Acht gelassen? Der Mensch geht nun einmal am liebsten den Weg des geringsten Widerstandes. Deshalb begnügen sich viele Verkäufer damit, die ersten vier Aspekte erfolgreich in einen Abschluss münden zu lassen, ohne die wichtige Empfehlungskomponente auch nur anzusprechen. In dem Moment, in dem der Kunde die Unterschrift auf den Antrag oder den Kaufvertrag setzt, akzeptiert er zumindest die ersten vier Komponenten – mit einer ausgesprochenen Empfehlung verleiht er dem Verkäufer jedoch das Abschlusszertifikat für seinen Erfolg. Ein wahrer Verkaufsprofi wird sich erst dann zufriedengeben, wenn auch dieser Punkt im Verkaufsgespräch Berücksichtigung gefunden hat. Nur dann ist der Abschluss für ihn vollständig.

Entwickeln auch Sie den Ehrgeiz, aus jedem Abschluss als Trophäe mindestens eine Empfehlung mitzunehmen! Im Folgenden werden einige Möglichkeiten beschrieben, *wie* Sie diese fünfte Komponente ganz selbstverständlich in das Kundengespräch integrieren. Sie können z. B. auf dem Antrag oder auf dem Bestellformular, das der

Kunde unterschreiben wird, das Adressfeld mit einem so genannten Empfehlungskärtchen versehen. Wenn Sie nun nach der Zusage des Kunden das Papier auf den Tisch legen, ergibt sich die Notwendigkeit, erst einmal die Empfehlungskarte vom Antragsformular zu trennen: Sie können die persönlichen Angaben Ihres Kunden erst schriftlich festhalten, nachdem Sie die Empfehlungskarte entfernt haben. Wie selbstverständlich wird dabei das Thema Empfehlung angesprochen. Sie legen das Kärtchen bei Antragsüberreichung neben sich, um zu dokumentieren, dass dieser Punkt zur Vervollständigung des Geschäfts dazugehört. Durch diese Vorbereitung behandeln Sie die Empfehlungsfrage als ganz natürlichen Bestandteil des Gesprächs. Vielfach wird durch das Abtrennen einer oder mehrerer solcher Empfehlungskarten sogar die Neugier des Kunden geweckt, und er spricht das Thema von sich aus an.

Alternativ können Sie das Unterschriftenfeld des Kunden mit einem dicken Filzstift markieren und es z. B. mit einem eingekreisten „E“ versehen. Erfahrungsgemäß fragt der Kunde nach: „Was hat es denn damit auf sich?“ Und Sie könnten antworten: „Da geht es um einen ganz zentralen Punkt, den wir gleich noch ausführlich behandeln werden. Diese Markierung ist lediglich für mich (als Verkäufer) von Bedeutung, damit er auf keinen Fall in Vergessenheit gerät.“ Mit dieser oder einer ähnlichen Vorgehensweise bilden Sie einen entscheidenden Ansatz, die Empfehlung als Selbstverständlichkeit zu behandeln. Eine Ausrede nach dem Motto: „Ich habe vergessen, nach Empfehlungen zu fragen“ scheidet somit aus – sowohl als Rechtfertigung vor sich selbst als auch gegenüber der Führungskraft und dem Unternehmen.

Prüfen Sie einmal, ob es für Sie persönlich von Vorteil ist, sich mit einer kleinen Hilfestellung dieser Art unter positiven Druck zu setzen, um so die Empfehlung in einen ganz selbstverständlichen Bestandteil des Verkaufsgesprächs zu verwandeln.

Aktive und passive Empfehlung – der Unterschied

Was bedeutet die Unterscheidung zwischen aktiver und passiver Empfehlung für einen Verkäufer?

Als aktive Empfehlung gilt, wenn der Verkäufer aktiv nach der Empfehlung fragt, wenn er das Gespräch steuert und den Empfehlungsbaustein ganz bewusst in die Kommunikation einbringt. Passive Empfehlung hingegen bedeutet, dass der Kunde ohne Nachfrage einen oder mehrere Namen mit der Bitte nennt, mit diesen Personen Kontakt aufzunehmen, um sie ebenfalls über das Angebot zu informieren. Die Psychologie spricht dabei vom „Sendungsbewusstsein" des Menschen: Jemand ist von einem neuen Produkt oder einer Dienstleistung überzeugt und möchte dieses Neue auch anderen Bekannten oder Kollegen zugänglich machen. Er sendet deshalb eine „Botschaft" ganz ohne einen Impuls seitens des Gesprächspartners. Sicher hat es jeder von Ihnen einmal erlebt, dass sich unerwartet und ohne Ihr Zutun eine Adressquelle vor Ihnen auftat und dadurch neue interessante Kontakte geschaffen wurden. Die Praxis zeigt jedoch, dass die Anzahl der passiven Empfehlungen bei weitem nicht für die Neukundenakquise ausreicht. Wenn Sie sich auf passive Empfehlungen verlassen, sind Sie vom Zufallsprinzip abhängig und können selbst nur indirekt Einfluss nehmen.

Um die Anzahl der passiven Empfehlungen zuerhöhen, gibt es nur einen Weg: Ihr Geschäftspartner muss mit der bestehenden Kundenbeziehung nicht nur zufrieden sein, sondern geradezu *begeistert* davon. Erst in den letzten Jahren hat der Begriff Kundenzufriedenheit in vielen Branchen einen ganz neuen Stellenwert erhalten. Man ist dazu übergegangen, die Zufriedenheit des Kunden regelmäßig zu überprüfen und sich immer stärker am „After-Sales-Service" zu orientieren. War es früher einmal ausreichend, einen Abschluss zu tätigen, pünktlich zu liefern und die Zusagen über das Produkt einzuhalten, so weiß heute jeder, dass es angesagt ist, gerade nach Abschluss und Auslieferung den Kundenkontakt zu pflegen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, sich nicht nur als Jäger auf der

http://www.springer.com/978-3-658-06077-0

Empfehlungsmarketing
Königsweg der Neukundengewinnung
Fink, K.-J.
2014, XIII, 148 S., Hardcover
ISBN: 978-3-658-06077-0