Vorwort zur sechsten Auflage

In der ersten Auflage war noch die Rede davon, dass das Empfehlungsmarketing in den letzten Jahrzehnten einen etwas negativen Anstrich erhalten habe. Davon kann mittlerweile keine Rede mehr sein. „Die Ehrenurkunde, die der Kunde dem Verkäufer verleiht, ist die Empfehlung" – dies bestätigen mir während meiner Vortragsreisen immer wieder Vertriebsleiter und Verkäufer im deutschsprachigen Raum.

Diese Ehrenurkunde erhält derjenige Verkäufer, der mit Hartnäckigkeit, Ausdauer und Fleiß den Verkaufserfolg anstrebt und das Empfehlungsmarketing in eine Erfolgsstrategie einbettet, die vier Faktoren umfasst:

- die Persönlichkeit und Einstellung des Verkäufers,
- die Identifikationsbereitschaft mit seiner Tätigkeit, seinem Produkt und seinem Unternehmen,
- die Kompetenz zur konsequenten Marktbearbeitung und
- die verkäuferischen Fähigkeiten.

Meine Überlegungen zu den vier Erfolgsfaktoren sind bereits in die vierte Auflage eingeflossen. Die Empfehlung gehört natürlich zu den „verkäuferischen Fähigkeiten". Dort nimmt sie zwar eine wichtige Sonderstellung ein, ist aber ein Punkt von vielen. Ihre volle Wirkungskraft entfaltet sie, wenn sie in jene vier Erfolgsfaktoren einge-

passt ist und der Verkäufer an der Weiterentwicklung *aller vier Faktoren* arbeitet. Dann entwickelt er sich zum Top-Seller, dann entsteht Top-Selling.

Auch in Zeiten von Social Media ist die Bedeutung von Empfehlungen ungebrochen. Zwar können Unternehmen sich den neuen Kommunikationskanälen nicht entziehen, aber die lobende Erwähnung Ihrer Person oder Ihres Produkts in einem persönlichen Gespräch wiegt in bestimmten Bereichen stärker als eine beeindruckende Follower-Zahl. Mehr zum Thema Social Media contra Empfehlungsmarketing finden Sie am Ende dieses Buches.

Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre und bei der Umsetzung Ihres Empfehlungsmarketings viel Erfolg!

Mit besten Empfehlungen
Ihr
Klaus-J. Fink

Vorwort

Empfehlungsmarketing – ein Thema, das im Bereich Verkauf in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Gut beratene Kunden sind gerne bereit, Empfehlungen auszusprechen. Die Aufgabe des Verkäufers ist es, seine Kunden danach zu fragen. Viele vergessen dieses Potenzial vollkommen, und viele – trauen sich einfach nicht!

Dabei ist Empfehlungsmarketing eine bewährte Form der Neukundengewinnung. Klassische Akquiseinstrumente wie Telefon, Printmedien, Radiowerbung oder Eventmarketing bringen nicht mehr den gewünschten Erfolg, da immer mehr Konsumenten an Reizüberflutung leiden und sich gegenüber diesen Impulsen mehr und mehr abschotten.

Empfehlungsmarketing des dritten Jahrtausends heißt nicht – wie das zu Anfangszeiten noch üblich war –, einige Adressen beim Kunden „abzugreifen" und den Kunden als Erfüllungsgehilfen zur Provisionserhöhung des Verkäufers einzusetzen. Empfehlungsmarketing bedeutet, dass der Empfehlungsgeber einen wichtigen Kontakt mit einem Bekannten, Freund oder Kollegen vermittelt, woraus alle Beteiligten Vorteile ziehen. Gerade bei sensiblen Themen, wie Finanzplanung, Immobilienkauf, erklärungsbedürftige Dienstleistungen im Allgemeinen, möchten sich viele Konsumenten ihren Ansprechpartner nicht über ein anonymes Adressverzeichnis suchen.

Meistens hört man sich im Bekannten- oder Kollegenkreis um, mit welchem Anbieter gute Erfahrungen gemacht wurden.

Das professionelle Empfehlungsgespräch wird in den nächsten Jahren einen weiteren wichtigen Qualifizierungsbaustein der verkäuferischen Ausbildung darstellen. Es zielt darauf ab, eine kundenorientierte Empfehlungsfrage formulieren zu können. Weiterhin gilt es, Standardreaktionen wie: „Mir fällt spontan niemand ein" – „Bitte, lassen Sie meinen Namen aus dem Spiel" – „Ich muss erst einmal überlegen, für wen das in Frage kommt" etc. – entkräften zu können und durch einige Fragen zur empfohlenen Person die Qualität zu optimieren.

Der Profiverkäufer des dritten Jahrtausends versteht unter Empfehlungsmarketing nicht das Einheimsen von zehn oder mehr Adressen, sondern er verfolgt die bewährte Regel „Klasse statt Masse"; sein Ziel ist also, zwei oder drei hochkarätige Kontakte zu bekommen, die eine entsprechende Abschlusschance in sich bergen.

Viele Verkäufer hatten die schlechte Angewohnheit, nach dem kurzen Fragen nach einer Empfehlung den „alten" Kunden sozusagen „abzuhaken", ihn nicht ausreichend weiterzubetreuen und ihn auch nicht über den Verlauf des über ihn hergestellten Kontakts zu informieren. In Zukunft allerdings werden Erfolgsmenschen immer stärker an einer langfristigen Kundenbeziehung arbeiten, immer mehr Engagement in eine langfristige Kundenbeziehung einbringen und somit auch fortlaufend an neue Empfehlungen gelangen können. Langfristiges Ziel ist es, einen bestehenden Kunden aus dem Status des Empfehlungsgebers in den Status eines „Multiplikators" zu bringen, der den erkannten/erhaltenen Nutzen in seinem persönlichen Beziehungsumfeld multipliziert/weitergibt.

Auch wenn Empfehlungsmarketing in den letzten Jahrzehnten durch viele Multi-Level-Marketingsysteme einen etwas negativen Anstrich erhalten hat, so erkennen doch auch immer mehr Unternehmen mit hohem Anspruch und hoher Reputation, dass Empfehlungsmarketing in den nächsten Jahren die Methode der Neukundengewinnung darstellt, die betriebswirtschaftlich betrachtet am

günstigsten ist und die in Bezug auf ihre Effizienz von keiner anderen Vorgehensweise geschlagen werden kann.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtiger denn je, Kunden nicht nur zu halten, sondern neue Kunden zu gewinnen und diese so zu begeistern, dass daraus bald Stammkunden werden. Die qualifizierte Empfehlung ist die effektivste Form der Neukundengewinnung. Wer diese Erkenntnis schon länger in seiner Verkaufspraxis umsetzt, wird auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten keinen oder zumindest einen geringeren Kundenschwund zu verzeichnen haben. Alle anderen haben die Möglichkeit, sofort in das Thema Empfehlungsmarketing einzusteigen. Mit dem „Königsweg der Neukundengewinnung" sichern Sie auch in schwierigen Zeiten Ihren verkäuferischen Erfolg. Also: Stellen Sie bei Ihrem nächsten Verkaufsgespräch die Frage aller Fragen!

Die erste Auflage dieses Buches ist im März 2000 erschienen. Seitdem hat sich auf dem Feld des Empfehlungsmarketings einiges getan. Und andere Zeiten erfordern vielleicht auch manchmal ein anderes Vorgehen. Die Resonanz auf dieses Buch beweist, dass sich immer mehr Verkäufer intensiv mit dem Empfehlungsmarketing beschäftigen.

Ihnen, liebe Leser, wünsche ich nach der Lektüre dieses Buches zahlreiche neue Geschäftsbeziehungen mit dieser Empfehlungsmethode! Und wenn Ihre Erwartungen an das Buch erfüllt oder sogar übertroffen worden sind, so nutzen Sie doch die Gelegenheit und empfehlen Sie das Buch spontan weiter.

Mit besten Wünschen
Ihr
Klaus-J. Fink

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