



Wie Empfehlungen stimuliert werden

Am Anfang und am Ende eines jeden Verkaufsgesprächs sollte eine Empfehlung stehen. Doch selbst wenn der Kunde äußert zufrieden ist, wird er nicht vollautomatisch daran denken, für Sie Mundpropaganda zu machen und Empfehlungen auszusprechen. Da heißt es, ihn ein wenig zu ‚impfen‘. Dies geschieht am besten in der Form, dass Sie Kunden und Kontakte um Empfehlungsadressen bitten.

Empfohlen wird allerdings nur, wer empfehlenswert ist. Die Haupterfolgskriterien heißen:

- begeisterte Kunden, die Ihnen vertrauen
- bemerkenswerte Spitzenprodukte und –services
- Spitzenleister, die Kunden 'lieben'

Auf diesem Fundament bietet sich am Ende eines Verkaufsgesprächs und auch im Rahmen der Bestandskundenbetreuung die Frage nach Empfehlungsadressen an.

Die Empfehlungsfrage stellen

Ziel eines jeden Verkaufsgesprächs sollte es sein, dieses so gut zu führen, dass der Kunde am Ende bereit ist, Empfehlungen auszusprechen – selbst dann, wenn er selbst nichts erworben hat. So können Sie, wenn das Gespräch in einer angenehmen Grundstimmung verlaufen ist, mehr oder weniger beiläufig und ohne Druck zu machen, vor dem Abschied noch nach Empfehlungen fragen. Am besten versehen Sie Ihren Wunsch nach Empfehlungen mit einer Begründung, beispielsweise wie folgt:



„Ich möchte expandieren. Wen kennen Sie denn, der sich möglicherweise für unser Angebot ebenfalls interessierten könnte? Würden Sie dabei an jemanden aus Ihrem Kollegenkreis denken, oder kämen eher Leute aus Ihrem Bekanntenkreis in Betracht?“

Dabei ist es ratsam, eine Reihe von Empfehlungsfragen vorzubereiten, um sich nicht im entscheidenden Moment zu verhaspeln. Fragen Sie zum Beispiel,

- wer sich außerdem/stattdessen für das Thema interessieren könnte
- für wen im Unternehmen bzw. Bekanntenkreis die Sache noch in Frage kommt
- ob es in der Gegend weitere Interessenten gibt, für die das Angebot passen könnte
- wie der Kunde, wäre er an Ihrer Stelle, das Empfehlungsgeschäft entwickeln würde.

Stellen Sie dabei keine geschlossenen, sondern immer offene Fragen. Denn wenn das Verkaufsgespräch anstrengend war, ist die Gefahr groß, dass unser Hirn sich nach einer geschlossenen Frage („Kennen Sie eventuell noch jemanden, für den es interessant wäre, ein solches Gespräch zu führen?“) mit einem ‚Nein‘ verabschiedet und damit in den Energie-Sparmodus herunterfährt. Offene Fragen hingegen, bei denen zudem Alternativen genannt werden, aktivieren das Hirn des Gegenübers und bringen es zum Nachdenken. Hier eine Formulierung, wie sie auch der Vertriebsexperte Klaus-J. Fink empfiehlt:

„Inwiefern und für welche der Geschäftspartner, die Sie kennen, käme denn unser ... außerdem noch in Frage? Käme da jemand aus Ihrer Branche oder eher jemand aus einer anderen Branche in Betracht?“

Wenn sich Ihr Gesprächspartner nun kooperativ zeigt, fragen Sie nach Details, die Ihnen beim weiteren Vorgehen nützlich sein können, etwa wie folgt: „Wenn Sie nun an meiner Stelle wären, was müsste ich bei der Kontaktaufnahme bzw. beim ersten Gespräch beachten?“ Haben Sie mehrere Adressen erhalten, fragen Sie beispielsweise: „Wen sollte ich aus Ihrer Sicht am ehesten kontaktieren und wann ist wohl der beste Anrufzeitpunkt?“ Die Qualität der Empfehlung steigt mit jeder Zusatzinformation, die Sie nun erhalten.

Wichtig bei all dem: Vermeiden Sie Druck! Wer sich unter Druck gesetzt fühlt, beginnt schnell zu mauern. Sog ist besser als Druck. Der Kunde muss Sie respektive Ihr Produkt unbedingt empfehlen *wollen*. Dann ist die Frage nach Adressen ganz leicht.



Starke und schwache Empfehlungen

Im Empfehlungsmarketing unterscheiden wir zwischen starken und schwachen Empfehlungen:

- **Die schwache Empfehlung:** Bei der schwachen Empfehlung erhalten Sie Hinweise und Namen, übernehmen das Kontaktieren jedoch selbst, indem sie sich auf den Empfehlungsgeber berufen dürfen – oder auch nicht. Wenn Sie seinen Namen nennen dürfen, erwähnen Sie den Empfehler im Gespräch mit dem potentiellen Kunden möglichst mehrmals – und sprechen Sie immer wertschätzend über ihn. Wenn Ihr Empfehlungsgeber dagegen *nicht* will, dass sein Name genannt wird, halten Sie sich unbedingt daran. Alles andere käme einem Vertrauensmissbrauch gleich. Verzichten Sie notfalls auf den Termin und das Geschäft. Das bestehende Kundenverhältnis geht vor.
- **Die starke Empfehlung:** Bei der starken Empfehlung kontaktiert der Empfehler die Zielperson von sich aus und schafft die Brücke zu Ihnen. Diese Art der Empfehlung ist weitaus ergiebiger und sollte daher, wenn irgend möglich, angesteuert werden. Fragen Sie den Kunden ganz einfach, ob er womöglich gleich in Ihrem Beisein anrufen kann bzw. wann er meint, dazu zu kommen. Bleiben Sie in jedem Fall am Ball. Empfehlungen dürfen nie ‚auf Halde‘ liegen oder vergessen werden, dazu sind solche Adressen viel zu wertvoll.

In aller Regel helfen Menschen gern, denn wir wollen liebenswürdig wirken und fühlen uns gut dabei. Man gibt gerne Ratschläge, wir kommen uns dabei wichtig vor. Viele Menschen haben von Natur aus ein hohes Mitteilungsbedürfnis. Und manche können einfach nicht nein sagen, wenn man sie um einen Gefallen bittet. Berücksichtigen Sie jedoch, dass es auch Menschen gibt, die grundsätzliche Vorbehalte haben, Hinweise oder Kontaktdaten weiterzugeben. Vielleicht hat Ihr Gesprächspartner schlechte Erfahrungen gemacht. Oder er kennt jemanden, dem das passiert ist. Oder er erachtet Ihr Angebot nicht als empfehlenswert. Oder Sie sind ihm unsympathisch. Oder Sie haben einen kommunikativen Fehler begangen. Oder er ‚gönnt‘ Sie den anderen nicht. Oder er möchte nicht, dass andere von seinem Kauf erfahren. In all diesen Fällen gilt: Drängen Sie *nicht!*

Eins noch zum Schluss: Sagen Sie dem Kunden unbedingt, was aus seinen Empfehlungen geworden ist. Und bedanken Sie sich, wenn es zu einem Abschluss kam: unverzüglich, überschwänglich, persönlich – am besten verbunden mit einem kleinen Geschenk. Denn Menschen verstärken Verhalten, für das sie Aufmerksamkeit, Anerkennung und eine Belohnung erhalten.



Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck
Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres
Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de



Anne M. Schüller
Das neue Empfehlungsmarketing
Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen
BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten
ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF
www.empfehlungsmarketing.cc

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de