

Mit den besten **Empfehlungen**

Empfehlungen sind ein wichtiges Marketing- und Verkaufsinstrument. Wie Sie die Zufriedenheit bereits bestehender Kunden für den Verkaufs- und Vertriebsprozess nutzen, weiß **Ingo Vogel**. Hilfreiche Tipps, die Sie ausprobieren sollten.

Tipp 1: Eine Voraussetzung für Empfehlungen ist: Der Kunde ist von Ihrem Produkt und Ihrer Leistung begeistert. Sie können jedoch nicht alle potenziellen Kunden für sich und Ihre Leistungen begeistern. Dafür sind deren Wünsche und Bedürfnisse zu verschieden. Analysieren Sie deshalb, bevor Sie ein aktives Empfehlungsmarketing betreiben: Wer sind unsere Zielkunden? Welche Personen oder Organisationen wollen wir als Kunden haben, weil ...? Analysieren Sie danach, welche Bedürfnisse diese Kunden haben; außerdem, was Sie (und Ihre Mitarbeiter) tun müssen, um ihnen in ihren Augen eine Top-Leistung zu bieten.

Tipp 2: Beachten Sie dabei: Die Erwartungen Ihrer Zielkunden beziehen sich nie nur auf Ihr Produkt beziehungsweise Ihre Dienstleistung – dieses oder diese könnten die Kunden auch woanders oder dort oft sogar günstiger kaufen. Die Erwartungen der Kunden beziehen sich auch darauf, wie Sie (und Ihre Mitarbeiter) zum Beispiel den Verkaufsprozess sowie den Kontakt mit ihnen gestalten und welchen Service Sie ihnen nach dem Kauf Ihrer Leistungen bieten. Gestalten Sie deshalb alle Prozesse in Ihrem Unternehmen so, dass sie bei Ihren Zielkunden, soweit möglich, Begeisterung auslösen.

Tipp 3: Vermitteln Sie Ihren Mitarbeitern mit (und ohne) Kundenkontakt, wie wichtig zufriedene oder sogar begeisterte Kunden, die Ihr Unternehmen weiterempfehlen, für den Erfolg Ihrer Unternehmung sind; außerdem, dass sie es letztlich sind, die diese Begeisterung bei den

„Wenn Sie und Ihre Leistungen empfohlen werden, sind Sie Ihren Mitbewerbern stets einige Schritte voraus und können den Kaufentscheidungsprozess oft erheblich abkürzen.“

Ingo Vogel

Kunden auslösen – durch ihr Verhalten und dadurch, wie Sie den Kontakt mit den Kunden gestalten.

Tipp 4: Vermitteln Sie Ihren Mitarbeitern auch, dass der zentrale Faktor, der bei Kunden Begeisterung auslöst, das Gefühl ist: „Ich werde als Individuum mit meinen ganz persönlichen Wünschen und Bedürfnissen wahr- und ernstgenommen. Und ich kann mich mit meinen Wünschen und Bedürfnissen diesem Unternehmen/Verkäufer anvertrauen.“ Erarbeiten Sie mit Ihren Mitarbeitern, wie Sie dieses Gefühl Ihren Kunden im Kundenkontakt und Verkaufsgespräch vermitteln – sei es Face-to-face oder per Mail und Telefon.

Tipp 5: Wenn Kunden zum Beispiel von einem Fachhändler begeistert sind, dann empfehlen sie diesen Freunden, Verwandten und Bekannten auch eigeninitiativ weiter – sofern diese einen entsprechenden Bedarf haben. Sie können und sollten das Geben von Empfehlungen aber auch stimulieren. Zum Beispiel, indem Sie Kunden, nachdem sie einen größeren Einkauf in Ihrem Geschäft tätigten zwei Gut-



Foto: iStockphoto

scheine à 5 Euro (nicht einen à 10 Euro) überreichen – beispielsweise mit den Worten: „Ich würde mich freuen, wenn ich Sie in naher Zukunft wieder als Kunde bei uns begrüßen könnte. Deshalb gebe ich Ihnen zwei Gutscheine á 5 Euro. Gerne können Sie einen Gutschein einem Bekannten oder Verwandten schenken.“ Damit erreichen Sie zweierlei. Erstens: Sie arbeiten darauf hin, dass der Kunde Ihr Geschäft bald wieder besucht. Und zweitens: Sie stimulieren ihn, einen Bekannten zu motivieren, Ihr Geschäft ebenfalls aufzusuchen.

Tipp 6: Bei komplexen Produkten und Dienstleistungen speziell im B2B-Bereich ist das Generieren von Empfehlungen meist schwieriger. Ein zentraler Grund hierfür ist: Die Kunden befürchten, ihre Bekannten könnten sauer sein, wenn zum Beispiel ein von ihnen empfohlener Handwerker beim Einbauen der Heizung oder ein von ihnen empfohlener Betrieb beim Konzipieren der Maschinenanlage „Mist baut“. Entsprechend vorsichtig und zögerlich sind Kunden häufig mit dem Aussprechen von Empfehlungen. Vergewissern Sie sich deshalb, bevor Sie einen Kunden um eine Empfehlung

bitten, stets: Ist der Kunde zu 100 Prozent mit Ihnen und Ihrer Leistung zufrieden? Zum Beispiel, indem Sie den Kunden zunächst direkt fragen: „Sind Sie mit unserer Leistung voll zufrieden?“ Und: „Gibt es Dinge, die wir noch verbessern können?“ Und erst nachdem der Kunde seine 100-prozentige Zufriedenheit artikuliert hat, fragen Sie ihn: „Würden Sie uns auch weiterempfehlen?“ „Ja! Das freut mich! Haben Sie schon eine Person/Organisation im Auge, die“

Tipp 7: Drängen Sie zögernde Kunden nie, eine (schriftliche) Empfehlung auszusprechen oder zu formulieren. Denn ihr Zögern zeigt: Sie sind noch unsicher. Fragen Sie sich vielmehr: Warum zögert der Kunde? Und: Was muss/kann ich noch tun, damit er tatsächlich von uns begeistert ist und/oder gerne eine Empfehlung gibt?

Tipp 8: Sagen Sie Kunden, wenn Sie diese um eine schriftliche Empfehlung bitten, stets, wie Sie diese verwenden möchten. Möchten Sie diese zum Beispiel für jeden sichtbar auf Ihre Webseite stellen oder nur vereinzelt schriftlichen Angeboten beilegen? Je gezielter beziehungsweise selektiver Sie Empfehlungen einsetzen, umso bereitwilliger sind Kunden in der Regel, solche zu geben.

Tipp 9: Beachten Sie: Jede persönliche Empfehlung eines Kunden ist eine Verpflichtung für Sie als Empfehlungsnehmer. Die Empfehlung beinhaltet sozusagen das Versprechen Ihrerseits: „Ich tue alles mir mögliche dafür, »

dass Ihr Bekannter oder Verwandter mit meiner Leistung mindestens ebenso zufrieden ist, wie Sie es sind.“ Wenn Sie dieses Versprechen nicht einlösen, ist Ihr Kunde zu Recht verärgert – und Sie haben nicht nur den „neuen“, sondern auch den „alten“ Kunden verloren. Vermitteln Sie dieses Bewusstsein auch Ihren Mitarbeitern.

Tipp 10: Da Kunden gerade bei komplexen Produkten und Dienstleistungen mit dem Formulieren von Empfehlungen eher zurückhaltend sind, sollten Sie hier oft Umwege gehen. Laden Sie zum Beispiel Kunden und Noch-nicht-Kunden zu einer Kundenveranstaltung ein. Dann unterhalten diese sich beim gemeinsamen Kaffee-Trinken und Häppchen-Essen auch darüber, welche Erfahrungen sie bisher mit Ihnen, dem Veranstalter, gesammelt haben. Und hierbei werden viele Empfehlungen ausgesprochen, die Ihnen nie schriftlich gegeben würden.

Tipp 11: Kunden sind „vergesslich“ und „emotional wechselhaft“. Das heißt: Wenn sie heute von Ihnen und Ihrer Leistung begeistert sind, bedeutet das nicht, dass sie dies in zwei, drei Monaten oder gar einem Jahr noch sind. Überlegen Sie sich deshalb, wie Sie dafür sorgen können, dass Ihre Kunden Sie nicht vergessen und Ihnen langfristig emotional gewogen bleiben. Senden Sie ihnen zum Beispiel regelmäßig einen Newsletter mit wertvollen Tipps, wie sie ... Und diesen Newsletter dürfen sie selbstverständlich an Freunde und Verwandte weiterleiten. Oder laden Sie sie regelmäßig zu Kundenevents ein, zu denen sie selbstver-

ständiglich auch Freunde und Verwandte mitbringen dürfen.

Tipp 12: Investieren Sie gerade als Anbieter komplexer Produkte und Dienstleistungen (die in der Regel auch hochpreisig sind und bei denen der Kaufentscheidungsprozess recht lange dauert) viel Zeit und Geld in das Empfehlungsmarketing. Denn wenn Sie und Ihre Leistungen empfohlen werden, sind Sie Ihren Mitbewerbern stets einige Schritte voraus und können den Kaufentscheidungsprozess oft erheblich abkürzen.

Tipp 13: Hegen Sie jedoch – zumindest wenn Sie mit Ihrem Unternehmen einen Wachstumskurs verfolgen – nicht die Illusion, mit Empfehlungen allein könnten Sie Ihre Auftragsbücher füllen. Dies ist und bleibt meist eine Illusion. Das Empfehlungsmarketing sollte nur eine, wenn auch wichtige Säule in Ihrem Marketing- und Vertriebskonzept sein. Daneben sollten Sie und Ihre Mitarbeiter weiterhin die Leistungen Ihres Unternehmens aktiv vermarkten und verkaufen. Dies gilt insbesondere für Newcomer im Markt. Denn wenn noch niemand Erfahrungen mit Ihnen gesammelt hat, kann Sie auch niemand empfehlen. ■

Ingo Vogel ist Verkaufstrainer und gilt als Experte für emotionales Verkaufen und emotionale Kommunikation. Er ist auch Autor des Bestsellers „Top Emotional Selling – Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer“.

 **Klick! www.ingovogel.de**