

Mit Empfehlungsmarketing Kunden gewinnen

Auftragsmaschine ohne Kosten

Wenn Sie von Kunden Empfehlungen einholen, spricht man von Empfehlungsmarketing. Wollen Sie damit neue Kunden gewinnen, brauchen Sie zwei Grundlagen: einen zufriedenen Kunden und die folgenden Tipps.

Die deutsche Tugend heißt derzeit Zurückhaltung. Und sie trägt unterschiedliche Blüten: den Modernisierungstau, die Kaufzurückhaltung und den – neudeutsch als „Cocooning“ bezeichneten – Rückzug ins Private. Kontinuierlich Neukunden zu gewinnen, ist schwer. Viele klassische Marketingmethoden zeigen kaum noch Wirkung. Doch bestehende Kundenbeziehungen, die auf Vertrauen beruhen, überstehen auch solche wirtschaftlich kritischen Zeiten. Das ist eine gute Basis für das Empfehlungsmarketing. Gerade in schwierigen Zeiten ist dies der Königsweg, um an neue Auftraggeber zu gelangen.

Wie Empfehlungsmarketing wirkt

Empfehlungsmarketing kann in den meisten Branchen angewendet werden. Allerdings nutzen es viele Energieberater noch zu wenig. Der größte Vorteil des Empfehlungsmarketings ist der Vertrauensbonus. Empfiehlt Sie ein Kunde weiter, ist Ihre Dienstleistung „vorverkauft“ und Ihr Weg zum ersten persönlichen Kontakt geebnet. Die Methode lohnt sich: es fallen keine Kosten an und das Abschlussverhältnis bei Empfehlungskontakten ist höher als bei jeder anderen Art der Kundenakquise.

Leider ist das Image der Empfehlungsstrategie eher negativ besetzt. Das kommt daher, dass das „Onkel-Tante-Schwiegermutter-Prinzip“ vielen aus dem Haushaltswarenereich bekannt ist. Dort

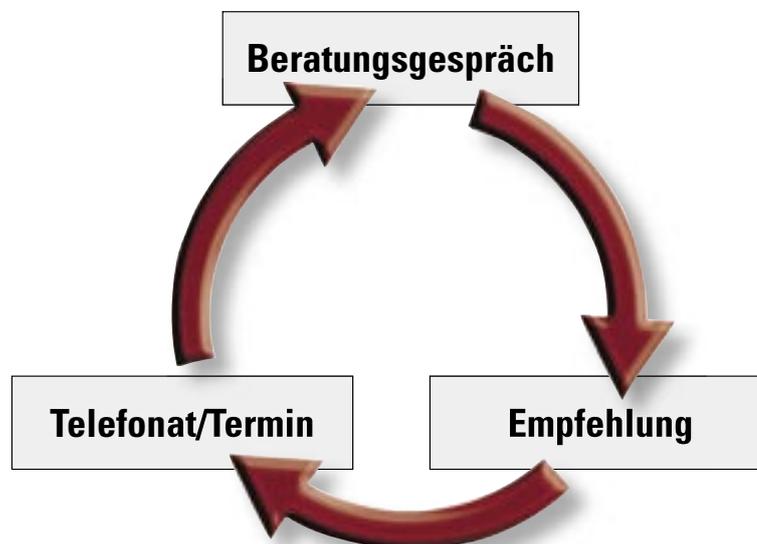
Die Ehrenurkunde, die der Kunde dem Energieberater verleiht, ist die Empfehlung



wird es seit Jahren erfolgreich angewendet. Aber kann das Verkaufsprinzip von Schüsseln und Töpfen auf einer abendlichen Wohnzimmerparty auf eine anspruchsvolle Energieberatung übertragen werden? Ja! Man muss nur wissen wie.

Weshalb manche sich nicht trauen

Obwohl die Vorteile des Empfehlens klar sind, empfinden viele für die Umsetzung dieser Erfolgsstrategie eine gefühlsmäßige Sperre, das Bittstellersyndrom. ▶



Auftragsmaschine: Wenden Sie den Empfehlungskreislauf ständig an, haben Sie genügend Neukunden



CHECKLISTE

Zehn Tipps, wie Sie Empfehlungsmarketing erfolgreich einsetzen

- **Nutzen Sie das Onkel-Tante-Schwiegermutter-Prinzip**
Empfehlungsmarketing hat ein eher schlechtes Image. Lösen Sie sich von der Vorstellung, dass nur dubiose Struktur-Vertriebe nach dem „OTS-Prinzip“ (Onkel, Tante, Schwiegermutter) funktionieren. Der Erfolg bestätigt das Prinzip.
- **Setzen Sie Empfehlungsmarketing ständig ein**
Die Angst vor einem Nein auf die Frage nach einer Empfehlung lässt viele Energieberater zögern. Nehmen Sie das Empfehlungsmarketing als selbstverständlichen Bestandteil in Ihren Beratungsprozess auf.
- **Verwenden Sie die richtige Sichtweise**
Ersetzen Sie den negativ besetzten Begriff der Empfehlung doch einfach mal durch „einen Gefallen erweisen“. Dann geht es nicht darum, dem Energieberater Vorteile zu verschaffen, sondern dass der Beratungsempfänger einem Bekannten einen Gefallen erweist, indem er diesen an einer außergewöhnlichen Idee teilhaben lässt.
- **Formulieren Sie die Frage, die zu Ihnen passt**
Viele Energieberater scheuen die Frage nach einer Empfehlung, weil Sie nicht wissen, wie sie diese geschickt formulieren. Bereiten Sie eine zu Ihrer Persönlichkeit passende Frage vor und wandeln diese je nach Gegebenheit leicht ab.
- **Verlassen Sie sich auf Ihr Gefühl**
„Sag mir quando, sag mir wann ...“ Es gibt keinen idealen Zeitpunkt, um die Empfehlungsfrage zu stellen. Am häufigsten folgt die Empfehlungsfrage zwar als Abschluss eines Gesprächs, es gibt aber auch andere Möglichkeiten.
- **Bleiben Sie „echt“**
Authentisch zu sein ist für das gesamte Verkaufsgespräch wichtig, aber besonders für die Empfehlungsfrage. Dann haben Sie nicht nur ein gutes Gefühl, sondern auch Erfolg.
- **Nehmen Sie Einwände vorweg**
Mit der Formulierung „Zugeben, diese Frage ist jetzt vielleicht etwas überraschend ...“ nehmen Sie einen möglichen Einwand des Gesprächspartners vorweg.
- **Geben Sie sich nicht zufrieden**
Geben Sie sich, wenn möglich, nicht nur mit einem Namen zufrieden. Durch geschickte Fragen, z. B. „Wie kommen Sie spontan gerade auf Sie/Ihn?“, erhalten Sie wertvolle Hinweise. Die Qualität der Empfehlung steigt mit jeder Zusatzinformation.
- **Bleiben Sie hartnäckig**
Behalten Sie die Initiative und agieren Sie. Und geben Sie nicht gleich auf, wenn Sie auf die erste Frage nach einer Empfehlung hören: „Da fällt mir momentan niemand ein.“ Schon das Wörtchen „momentan“ lässt Ihnen die Möglichkeit, nochmals nachzuhaken – selbstverständlich höflich!
- **Schließen Sie den Kreis**
Beachten Sie bei jeder Empfehlung beide Parteien. Setzen Sie sich umgehend mit dem Empfohlenen in Verbindung und informieren dann auch gleich den Empfehlungsgeber. Dann schließt sich der Kreis eines erfolgreichen Empfehlungsmarketings.



So vergessen Sie die Empfehlungsfrage nicht: Legen Sie sich eine Notiz in Ihre Gesprächsunterlagen

„Begeisterte Kunden sind eine Empfehlungsquelle, die ständig sprudeln kann.“

Plagende Gedanken wie „Was soll der Kunde von mir denken? Habe ich das nötig?“ kommen in den Sinn, obwohl Sie von Ihrem Angebot überzeugt sind und den Nutzen der Energieberatung selbstbewusst erläutern können. Abhilfe wird geschaffen, wenn Sie die Sichtweise ändern: fassen Sie die Empfehlung als Gefallen des Kunden an seinen Bekannten auf. Verinnerlichen Sie, dass der Empfohlene mehr davon profitiert als Sie. Dann fällt Ihnen die Frage nach einer Empfehlung leichter.

Ein Hinderungsgrund kann auch sein, die Empfehlungsfrage im Kundendialog richtig einzubinden. Die präzise Frage ist Dreh- und Angelpunkt für den weiteren Verlauf des Gesprächs. Zwar gibt es keinen idealen Zeitpunkt, doch viel zu oft wird diese Frage überfallartig gestellt. Heben Sie Ihren Gesprächspartner in das neue Thema hinein. Stellen Sie offene oder alternative Fragen wie z. B. „Für welche Ihrer Bekannten sind Energiesparmaßnahmen interessant?“ Eine geschlossene Ja-Nein-Frage nach Empfehlungen endet fast immer mit Kundenreaktionen, die nur mit hohem Aufwand beseitigt werden können. Überlegen Sie sich vorher die Formulierung der Frage, sind Sie gut vorbereitet.

Wie Sie ein Sprungbrett für die Empfehlungsfrage bauen

Viele Energieberater fragen nicht frühzeitig nach Empfehlungen, weil sie befürchten, dass sie durch diese Frage neue Bedenken wecken und deshalb den Auftrag verlieren. Oft wird die Empfehlungsfrage schlicht „vergessen“, weil die Freude über den Auftrag überwiegt und der Energieberater zu sehr in dieser Euphorie schwelgt. Jeder Kundendialog bedeutet emotionale Anspannung. Wird der Auftrag erteilt, löst sich diese. Wenn Sie jetzt dem Kunden zu seiner Entscheidung gratulieren anstatt sich nur zu bedanken, schaffen Sie eine gute Überleitung zur Empfehlungsfrage: Sie bestätigen den Kunden. Durch diese Nachmotivation beugen Sie einer eventuellen „Kaufreue“ vor und erhalten ein hervorragendes Sprungbrett für die Empfehlungsfrage. Vermeiden Sie dabei pauschale Behauptungen, sondern „träumen“ Sie mit dem Kunden gemeinsam von dem Nutzen, den ihm die Entscheidung für den Auftrag bringt.

So könnte die Nachmotivation aussehen: „Schon beim nächsten Treffen mit Bekannten, wenn über die hohen Energiepreise diskutiert wird, werden Sie sich sagen: jetzt weiß ich, wie ich meine Heizkos-

ten senken kann. Spätestens wenn Sie die KfW-Fördergelder in Anspruch nehmen, werden Sie sehen, dass sich die Energieberatung gelohnt hat.“

Überlegen Sie vorher, welcher Aspekt für den Kunden besonders wichtig ist und formulieren Sie die Bestätigung so, dass sie auf die Person zugeschnitten ist.

Wie Sie Kundeneinwände entkräften

Die Anzahl der Kundeneinwände im Empfehlungsgespräch ist begrenzt. Das beruhigt einerseits, stellt andererseits aber den Anspruch, diese Einwände in geeigneter Weise zu entkräften. Wird die Kundenreaktion gleich „abgefedert“, reduziert sich Aggression oder Skepsis auf ein Minimum. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die richtige Dosierung der Formulierung. Bleiben Sie dabei authentisch und übertreiben Sie nicht.

Ein möglicher Einwand: „Ich habe schlechte Erfahrungen mit der Weitergabe von Adressen gemacht.“ In diesem Fall sollten Sie Verständnis zeigen. Das gibt Ihnen die Möglichkeit, auf eine diskrete Behandlung der Empfehlungen hinzuweisen.

Ähnlich ist es bei der Aussage: „Ich will erst einmal Rücksprache halten.“ Zeigen Sie Mut und rufen Sie mit dem Empfehlungsgeber den Empfohlenen an. So haben Sie Einblick in den Dialog der beiden.

Wie Sie Empfehlungen wertvoller machen

Empfehlungen können Sie in der Qualität erheblich verbessern, indem Sie weitere Fragen zu den empfohlenen Personen stellen. Dadurch können Sie auch Informationen über das Gebäude des Empfohlenen bekommen. Das erleichtert es Ihnen, Ihr Angebot beim ersten Kontakt zielgerichtet vorzubringen. Die Fragen zu persönlichen Lebensumständen sind davon abhängig, wie viele Empfehlungen Sie erhalten haben und wie gesprächsbereit der Kunde ist.

So könnten Sie Folgendes fragen:

- „Wie kommen Sie spontan gerade auf ihn/sie?“
- „Wann ist er/sie am besten telefonisch erreichbar?“
- „Wie alt ist das Haus, in dem er/sie wohnt?“
- „Ist das Haus ein Ein- oder Mehrfamilienhaus?“
- „Wen von Ihren Bekannten/Kollegen sollte ich zuerst anrufen?“

Wie Sie mit einer Empfehlung umgehen

Der erste Kontakt zu empfohlenen Personen erfolgt meist über das Telefon. Das Ziel ist es, einen Termin zu vereinbaren. Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Deshalb sollten Sie beachten, dass Sie gleich zu Beginn den Namen des Empfehlungsgebers verstärkt einbinden. Dadurch können Sie den Vertrauensbonus besser nutzen. Trotz gegenseitigem Respekt und Achtung zwischen dem Kunde und dem Empfohlenen können die typischen Einwände zur Terminabsprache auftreten. Zwar werden die Einwände mit einer Empfehlung als Türöffner freundlicher vorgebracht werden als ohne Empfehlung, Sie sollten aber dennoch auf diese Situation vorbereitet sein.

Empfohlenen Kontakten sollten Sie rasch nachgehen. Informieren Sie den Empfehlungsgeber, wie die Empfehlung verläuft. Das ist die wichtigste Voraussetzung, um zukünftig weitere Kontakte von ihm zu erhalten. Menschen sind von Natur aus neugierig, nur wenn diese Neugier befriedigt wird, ist die Motivation für fortlaufende Empfehlungen gegeben. Mit dieser Rückmeldung können Sie Ihren Kunden vom Empfehlungsgeber zum Multiplikator verwandeln.

Begleiten und begeistern Sie Ihren Kunden auch nach dem Auftrag. Damit schaffen Sie eine Kunden-Energieberater-Beziehung und machen aus einem Auftrag viele.



Das Empfehlungsgespräch sollte ein Standard bei Ihren Kundenkontakten werden. Ein guter Zeitpunkt bietet sich nach der Erteilung des Auftrags. Bestätigen Sie den Kunden in seiner Entscheidung, schaffen Sie den Übergang zur Empfehlung



INFO

Das Buch „Empfehlungsmarketing“ zeigt, wie einfach und wirksam Neukundengewinnung sein kann. Die typischen Einwände werden entkräftet. Buchautor und Erfolgstrainer Klaus-J. Fink gibt Tipps und zeigt Beispiele, so dass die Umsetzung auf die eigene Praxis leicht fällt. Das Buch „Empfehlungsmarketing, Königsweg der Neukundengewinnung“ (3. Auflage 2005, 148 Seiten) ist für 22,- € erhältlich beim Gabler Verlag, ISBN 3-8349-0005-2.

