

# Empfehlungsverkauf

Gute Leistung spricht sich rum - helfen Sie nach!

## Übersicht

Gut, wenn Sie Empfehlungen aktiv einfordern, und sie auch bekommen. Besser, wenn Kunden Ihnen aus eigenem Antrieb Kontakte nennen, ohne dass Sie danach gefragt hätten. Am besten ist es jedoch, wenn ein Interessent Sie anruft, weil er von einem Bekannten viel Gutes über Ihr Unternehmen gehört hat. Im letzten Fall hat einen Großteil Ihrer Arbeit (argumentieren, Nutzen darstellen, Überzeugen) schon ein anderer erledigt: Ihr Kunde. Um sich die Vertriebsarbeit derart zu erleichtern, ist allerdings einiger Aufwand erforderlich. Denn Kunden stellen sich nicht grundlos als freiwillige Verkaufsrepräsentanten Ihres Unternehmens zur Verfügung. Sie wollen Ihnen mit ihrer Empfehlung keinen Gefallen tun, sondern selbst etwas erlangen: Bestätigung und Anerkennung von anderen, mit denen sie beruflich zusammenarbeiten oder die ihnen privat nahe stehen. Empfehlungen sind also nicht nett gemeint, sondern Sie haben sie sich durch Ihre Leistung ehrlich verdient. Machen Sie sich den Nutzen Ihres Angebots bewusst, wenn es Ihnen einmal schwer fallen sollte, einen Kunden um Empfehlungen zu bitten. Gleichzeitig stehen Sie damit in einer Bringschuld: Es ist an Ihnen, die Erwartungen, die der Empfehler geweckt hat, zu erfüllen. Die Leistung muss also stimmen. Das ist die Grundvoraussetzung für Empfehlungen. Wenn dafür gesorgt ist, dass Ihr Unternehmen in der Branche führend ist, steht Ihr Empfehlungsverkauf auf einem soliden Fundament. Fördern Sie Kundenempfehlungen in Ihrem Unternehmen: Finden Sie heraus, welche Kunden bereits Empfehlungsgeber sind und stellen Sie Ihnen die Informationen zur Verfügung, die sie für die Beratung von Freunden und Bekannten benötigen. Weiten Sie den Kreis der Weiterempfehler systematisch aus und machen Sie Kunden, die das Potenzial dazu haben, zu Empfehlern. Strategien stellt der folgende Beitrag vor.

## Lösungskonzept

Je nach Branche gelten fünf bis 15 Prozent der Kunden als potenzielle Empfehler. Im B2B-Bereich kommt sogar jeder dritte Kunde auf Grund einer persönlichen Empfehlung, weiß man an der Wirtschaftsfakultät der Universität Dortmund. Bis zu 75 Prozent aller Kaufentscheidungen sollen einer britischen Studie zufolge durch Mund-zu-Mund-Propaganda beeinflusst sein. Dabei gilt: Je komplexer und erklärungsbedürftiger das Produkt oder die Dienstleistung, desto größeres Gewicht hat das Wort von Freunden, Kollegen oder Verwandten. Die Frage beim Aufbau eines systematischen Empfehlungsverkaufs lautet also: Welche Kunden sind bereits Empfehler und wie können Sie diesen Kreis ausweiten? Dafür gibt es drei Vorgehensweisen. Die erst betrifft die Routinen

<b>Empfehlungsverkauf</b>	<b>MUB</b> Mittelstands-Unternehmens-Beratung Otto-Beck-Str. 50, 68165 Mannheim Tel: 0621 / 15 00 9-0 / Fax: 15 00 9-99 <a href="http://www.mub-beratung.de">www.mub-beratung.de</a> / eMail : <a href="mailto:info@mub-beratung.de">info@mub-beratung.de</a>	
---------------------------	---	--

der Vertriebsmitarbeiter, die zweite die Identifizierung von empfehlungsbereiten Kunden auf Unternehmensebene mit Unterstützung von Kundenservice und Marketing sowie durch die Analyse der Auftragseingänge. Die dritte ist die Suche nach Multiplikatoren unter Nicht-Kunden und die gezielte Akquise.

## 1. Empfehlungsstammbaum

Gehen Sie Ihre Kundenliste durch und notieren Sie, von welchen Kunden Sie schon einmal eine oder mehrere Empfehlungen erhalten haben. Jeder Vertriebsmitarbeiter notiert dazu auf einem Bogen als Ausgangspunkt fünf oder sechs aktuelle Kundenkontakte, die nicht durch Kaltakquise zustande gekommen sind. Können Sie ein Muster erkennen? Haben Sie möglicherweise zu den eifrigen Empfehlern auch einen persönlichen Draht? Haben die Kunden das Produkt und/oder den Service besonders gelobt? Leiten Sie daraus Maßnahmen ab, wie Sie die Gruppe aktiver Empfehlungsgeber ausweiten können. Nehmen Sie sich vor, Kunden gezielt anzusprechen, die eigentlich Empfehlerpotenzial haben, aber im Empfehlungsstammbaum bisher noch keine Äste aufweisen. Amerikanische Verkaufsmanager setzen besonders auf enge persönliche Beziehungen und empfehlen deshalb, über Gemeinsamkeiten wie gleiches Alter oder gleiche Interessen Kunden zu Freunden zu machen, sodass der Austausch von Kontakten untereinander zur Selbstverständlichkeit wird. Das muss jedoch nicht jedem liegen, passt nicht zu jeder Branche und hängt auch von der Unternehmenskultur ab. So unbestritten die persönliche Ebene im Verkauf ist, so sinnvoll ist es, ergänzend dazu den Empfehlungsverkauf zu versachlichen und durch Prozesse auf Unternehmensebene von der Person des Verkäufers abzukoppeln.

<p><b>Empfehler identifizieren:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empfehlungsstammbaum</li> <li>2. Analyse von Kundendaten und Auftragseingängen → Empfehler im aktuellen Kundenkreis</li> <li>3. Marktforschung → Gezielt Kunden mit hohem Empfehlerpotenzial gewinnen</li> </ol>
<p><b>Kunden zu Empfehlungen motivieren:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Zielgruppe der Empfehler mit Gesprächsstoff / Argumenten versorgen. Instrumente: Mailings, Events, Kundenclubs</li> <li>✓ Aufbau einer Vertriebsphilosophie, die langfristige Kundenbeziehungen vor schnelle Abschlüsse stellt</li> <li>✓ Erst nach Empfehlungen fragen, wenn Vertrauensbasis zu Kunden vorhanden ist</li> <li>✓ Dankesruf nach erfolgten Empfehlungen (obligatorisch)</li> <li>✓ Kleine Aufmerksamkeit als Dankeschön (optional)</li> </ul>

*So professionalisieren Sie Ihren Verkauf über Kundenempfehlungen*

<b>Empfehlungsverkauf</b>	<b>MUB</b> Mittelstands-Unternehmens-Beratung Otto-Beck-Str. 50, 68165 Mannheim Tel: 0621 / 15 00 9-0 / Fax: 15 00 9-99 www.mub-beratung.de / eMail : info@mub-beratung.de	
---------------------------	--	--

## 2. Auswertung von Kundendaten und Auftragseingängen

Segmentieren Sie Ihre Kunden auch nach ihrer potenziellen Multiplikatorwirkung und finden Sie heraus, wie groß die Zielgruppe ist. Schenken Sie beispielsweise einem Lehrer, der 60 oder 70 Kollegen hat, oder einem Unternehmer mit eigenem Kundenkontakt besondere Aufmerksamkeit. Erfassen Sie bei neuen Kunden systematisch, ob jemand auf Empfehlung zu Ihnen gekommen ist und bitten Sie auch um den Namen des Empfehlers. Halten Sie die Angaben in den Kundendaten fest. So können Sie nach einiger Zeit die eifrigsten Multiplikatoren identifizieren. Finden Sie auch heraus, warum Ihr Unternehmen empfohlen worden ist und bemühen Sie sich, die Erwartungen in diesem Bereich möglichst überzuerfüllen. Durch das positive Feedback des Empfohlenen wird der zufriedene Kunde bestärkt, weiterhin als freiwilliger Botschafter Ihres Unternehmens aufzutreten, weil er sein Ziel erreicht hat: Die Wertschätzung seines Mitmenschen ist gestiegen.

## 3. Durch Marktforschung empfehlungsbereite Nichtkunden identifizieren

Das Bild von Weiterempfehlern hat sich gewandelt: Früher hielt man sie für einen erlesenen Kreis gut informierter und kommunikativer Meinungsführer mit einem großen Bekanntenkreis, die in allen Produktbereichen gleichermaßen tonangebend sind. Man hat jedoch inzwischen erkannt, dass sich je nach Produkt unterschiedliche Empfehlergruppen bilden. Es gibt z. B. oft diese eine Person in der Bekanntschaft, die sich "mit Computern auskennt". Der Computerfan würde jedoch kaum auf die Idee kommen, an seinem Auto herumzuschrauben, genauso lässt der Hobbymechaniker lieber die Finger vom Innenleben seines PCs. Plant der eine die Anschaffung eines Autos, fragt er den anderen um Rat. Ihr jeweiliger Expertenstatus ist im Freundes- und Bekanntenkreis unangefochten. Ermitteln Sie z. B. durch eine Befragung solche empfehlungsfreudigen Menschen, die sich für Ihre Produkte begeistern können (hohes "Involvement") und versuchen Sie diese notfalls auch durch Mailings oder Kaltakquise als Kunden zu gewinnen.

## Wie Sie Empfehlungen fördern

Halten Sie intensiven Kontakt zur Zielgruppe empfehlungsbereiter Kunden und sorgen Sie für den nötigen Gesprächsstoff, wenn Ihr Produkt zum Thema von privaten Unterhaltungen wird: mit Mailings, Einladungen zu Events oder dem Angebot, in Ihrem Kundenclub Mitglied zu werden. Vorsichtig sein sollten Sie bei Geldprämien für die Vermittlung eines neuen Kunden, die von den Empfehlern als Bestechungsversuch gedeutet werden könnten. Schließlich möchten Kunden Ihre Ratgeberfunktion im Bekanntenkreis nicht durch eigennützige Empfehlungen aufs Spiel setzen. Ein Kapitalanlageunternehmen hat allerdings mit einem Jahreslos der Aktion Sorgenkind gute Erfahrungen gemacht. Der Geldbetrag hält sich im Rahmen und die Honorierung kommt einem karitativen Zweck zugute. Überreicht wurde das Los per Brief mit den besten Wünschen für den Hauptgewinn. Tatsächlich riefen einige Kunden an,

<b>Empfehlungsverkauf</b>	<b>MUB</b> Mittelstands-Unternehmens-Beratung Otto-Beck-Str. 50, 68165 Mannheim Tel: 0621 / 15 00 9-0 / Fax: 15 00 9-99 <a href="http://www.mub-beratung.de">www.mub-beratung.de</a> / eMail : <a href="mailto:info@mub-beratung.de">info@mub-beratung.de</a>	
---------------------------	---	--

dass das Jahreslos gerade abgelaufen sei und man deshalb neue Empfehlungen aussprechen möchte. Ob Sie neben dem selbstverständlichen Dankesruf zum nächsten Kundenbesuch auch eine gute Flasche Wein, ein Werbegeschenk oder eine Kleinigkeit für die Kinder mitbringen, liegt in Ihrem persönlichen Ermessen. Wenn Sie ein Präsent überreichen, dann könnte es für Geschäftsleute etwas sein, das sich der Beschenkte sichtbar ins Büro stellt und das damit auch zum Aufhänger für Gespräche mit Besuchern über Ihr Unternehmen und die Zusammenarbeit mit Ihnen wird. Das kann die klassische Kaffeetasse mit Firmenlogo sein, aber auch etwas Originelles, das im Zusammenhang mit den Hobbys und Interessen des Empfehlungsgebers steht. Die Basis für Empfehlungen ist die Zufriedenheit Ihrer Kunden und das Vertrauen darin, dass Sie die empfohlenen Kunden ebenso gut betreuen werden. Je größer das Vertrauen ist, desto geringer wird das Risiko einer Weiterempfehlung in den Augen des Kunden und desto höher steigt die Empfehlungsbereitschaft. Setzen Sie deshalb in der Vertriebskultur die Prioritäten so, dass vertrauensvolle Kundenbeziehungen mehr zählen als das kurzfristige Geschäft - und gestalten Sie auch die Anreize entsprechend. Der richtige Zeitpunkt für die Frage nach einer Empfehlung ist deshalb nicht direkt bei dem ersten Geschäftsabschluss, obwohl häufig dazu geraten wird. Wenn der Neukunde Ihnen gerade selbst einen Vertrauensvorschuss für eine noch zu erbringende Leistung gewährt hat, wird er befremdet sein, wenn er Sie gleich seinen Freunden und Bekannten vorstellen soll. Das Risiko ist in dieser Phase für ihn unkalkulierbar hoch. Geben Sie neuen Kunden etwas Zeit, Vertrauen aufzubauen. Fragen Sie dann nach, wie der Kunde die Zusammenarbeit erlebt. Wenn er Sie lobt, haben Sie grünes Licht für die Empfehlungsfrage.

<b>Empfehlungsverkauf</b>	<b>MUB</b> Mittelstands-Unternehmens-Beratung Otto-Beck-Str. 50, 68165 Mannheim Tel: 0621 / 15 00 9-0 / Fax: 15 00 9-99 <a href="http://www.mub-beratung.de">www.mub-beratung.de</a> / eMail : <a href="mailto:info@mub-beratung.de">info@mub-beratung.de</a>	
---------------------------	---	--