



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyaltätsmarketing. Sie ist Bestseller-Autorin und gehört zu den gefragtesten Vortragsrednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Ihr Buch zum Thema heißt ‚Zukunftstrend Empfehlungsmarketing‘. Kontakt: www.anneschueller.de

WIE EMPFEHLUNGEN STIMULIERT WERDEN

TIPPS VON DER BESTSELLER-AUTORIN ANNE SCHÜLLER

Am Anfang und am Ende eines jeden Verkaufsgesprächs sollte eine Empfehlung stehen. Doch selbst wenn der Kunde äußerst 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 Empfehlungen bitten.

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 gekauft 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;
- 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 Ihr Gesprächspartner sich nach einer geschlossenen Frage („Kennen Sie eventuell noch jemanden, für den es interessant wäre, ein solches Gespräch zu führen?“) mit einem ‚Nein‘ verabschiedet. Offene Fragen hingegen, bei denen zudem Alternativen genannt werden, aktivieren das Hirn des Gegenübers und bringen es zum Nachdenken.

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.

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 potenziellen 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 oder kommen uns dabei wichtig vor. 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 er ‚gönnt‘ Ihnen den anderen nicht. Oder er möchte nicht, dass andere von seinen Geschäften 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. ■