

Erfolgsfaktoren für mehr Neukunden

Aktives Empfehlungsmarketing – Teil 2

Neukunden durch die Empfehlung bestehender Mitglieder zu gewinnen ist kostenlos, unkompliziert, nachhaltig und hat viele positive Nebeneffekte. Nicole und Wolfgang Leobner veranschaulichen die richtige Vorgehensweise für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing.

Nachdem wir im „Aktives Empfehlungsmarketing Teil 1“ bereits die Grundlagen, Spielregeln und Leitfäden festgelegt haben, folgen nun im Teil 2 die wichtigsten Grundannahmen für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing.

Im Vertrieb wird zwischen aktivem Empfehlungsmarketing oder Empfehlungsmanagement (Wer würde sich über ein Angebot freuen?) und passivem Empfeh-

lungsmarketing (Bitte empfehlen Sie mich weiter!) unterschieden. Somit ist dieses Instrument zur gesteuerten Akquise optimal einsetzbar.

Der richtige Zeitpunkt

Wann ist der richtige Zeitpunkt für Empfehlungsmarketing? Branchenübergreifend hat sich die Zeit zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember sehr bewährt. Also immer! Erklärungen wie: „Im Sommer geht es nicht, weil da alle im Urlaub sind“, oder „Im Winter geht es nicht ...“ sind reine Schutzbehauptungen, um die Empfehlungsfrage zu umgehen.

In der Praxis erleben wir oft, dass nach Abschluss einer Vereinbarung mit dem Neukunden das Verkaufs-

gespräch sehr gut war, jedoch die Empfehlungsfrage vermieden wird und lustlos drei Gutscheine weitergegeben werden, mit den Worten: „Hier hast Du drei Gutscheine für Deine Freunde, die kannst Du jetzt mal einladen!“

Beim genauen Hinterfragen, warum die direkte Empfehlungsfrage immer wieder vermieden wird, kommen folgende Aussagen:

- „Ich hatte/Es war keine Zeit mehr!“
- „Der Kunde war heute nicht so gut darauf!“
- „Der Kunde musste gleich weg.“
- „Das hat jetzt nicht gepasst.“ usw.

Das sind alles nur Ausflüchte! Und doch handeln die meisten Menschen danach. Stellt sich die

ANZEIGE



DER CLEVERE GESUNDHEITZIRKEL
FÜR JUNG UND ALT
WWW.HUR-DEUTSCHLAND.DE



Frage nach dem Warum. Wir Menschen haben Angst vor Ablehnung und Zurückweisung und wählen daher immer die Strategie „Schmerz vermeiden“ (= Resultat bei Ablehnung) als einfachsten Weg für uns!

Was kann jedoch im schlimmsten Fall passieren? Mit welchen Antworten könnte man konfrontiert werden?

- „Da fällt mir spontan niemand ein.“
- „Darüber muss ich mal nachdenken.“

Diese Antworten sind so selten, dass sie in der Realität eigentlich keine Relevanz haben. Sollten Sie diese Antworten allerdings öfter hören oder diese von Ihren Mitarbeitern genannt bekommen, gilt es zunächst Ihre Strategie, Ihr Angebot oder die Einstellung Ihrer Mitarbeiter zu hinterfragen!

Empfehlung = Kundenbindung

Je mehr Empfehlungen ein Kunde bringt, umso länger bindet er sich ganz automatisch und völlig unbewusst von allein an Ihr Unternehmen. Wie würde Ihr Kunde vor seinen Freunden und Bekannten da stehen, wenn er von einem Mitbewerber ein „unmoralisches“ Angebot bekäme und bei Ihnen kündigt? Er wird in jedem Fall vorher mit Ihnen reden und Ihnen die Chance geben, damit Sie ihm ebenfalls ein Angebot unterbreiten können

Das Beste was Ihnen passieren kann, sind aktive Empfehlungsgeber. Die verlängern ganz nebenbei einfach so ihren Vertrag und senken zudem Ihre Fluktuation.

Jeden Kunden ansprechen?

Nur wenn bei Ihnen finanziell „der Baum“ brennt. Sonst: „NEIN!“ Warum? Weil sich Menschen immer in gleichen Kreisen bewegen, d.h.: Wenn Sie einen nörgelnden C-Kunden, der wenig bis keine Umsätze bei Ihnen macht und ständig Ihre Dienstleistung kritisiert, nach einer Empfehlung fragen, bekommen Sie mit großer Wahrscheinlichkeit genau einen solchen neuen nörgelnden C-Kunden. Achten Sie darauf, dass, wenn Sie die Empfehlungsfrage stellen, immer mit Ihren A- und B-Kunden beginnen.

Entwickeln Sie ein Feingefühl, um Ihre „Multiplikatoren“ zu identifizieren. Multiplikatoren sind Menschen, die über ein sehr großes Netzwerk von Kontakten verfügen. Beginnen Sie bitte bei diesen Multiplikatoren, eben weil sich Menschen immer in gleichen Kreisen bewegen.

Kontakte gegen Geld?

Sie kennen alle die Aktionen mit den 50-Euro-Gutscheinen. Anfänglich war diese Aktion ein absoluter Renner und sehr erfolgreich. Doch funktioniert diese Aktion heute immer weniger, weil zum Schluss die Qualität der Kontakte sehr nachgelassen hat.



IN IHREM BUSINESS ZU HAUSE. GFKL INKASSO BECKER.

Wir übernehmen Ihre überfälligen Forderungen zum Inkasso oder kaufen Ihre Forderungen komplett und problemlos.

Vorteile für Ihr Unternehmen:

- Liquiditätssteigerung
- Kostenreduzierung
- Konzentration auf Ihr Kerngeschäft

Risiken minimieren – Kosten senken – Erträge steigern.

Durch die Übertragung Ihres Forderungsmanagements an die Experten von GFKL Inkasso Becker.

Inkasso Becker Wuppertal
GmbH & Co. KG
Hofaue 46
42103 Wuppertal

Ein Unternehmen der
GFKL-Gruppe

Sprechen Sie uns an!
Tel. +49 202 493 71 469
Fax +49 202 493 71 365
vertrieb@inkasobecker.de
www.inkasobecker.de
www.gfkl.com

Die Ursache dafür liegt im Grundkern der Motivation. Das Geld stand im Vordergrund und nicht der Mensch. Somit war die Qualität der Kontakte egal.

Zielkundenmarketing

Sie können die Empfehlungsfrage ganz neutral stellen: „Herr/Frau Kunde, wen kennen Sie, für den unsere Dienstleistung ebenfalls interessant ist?“

Sie können jedoch auch gezielt fragen: „Herr/Frau Kunde, Sie kennen doch auch Herrn/Frau Mustermann, was denken Sie, ist unsere Dienstleistung auch für ihn/sie interessant?“

Das Resultat wird ein sehr viel besseres sein. Die wichtigste Grundvoraussetzung für Ihren Erfolg beim Zielkundenmarketing ist, dass Sie als Führungskraft mit gutem Beispiel für Ihre Mitarbeiter voran gehen.

„Ein Kunde ist ein Kunde, wenn er von Ihrer Leistung kundet!“

Sie tragen die Verantwortung dafür, dass Sie in aller Munde sind und welche Worte über Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Dienstleistung und Ihre Mitarbeiter im Umlauf sind. Konkurrenzanalysen können hier sehr behilflich sein, denn sie spiegeln die Realität des Marktes wider.

Sie brauchen ein CRM-Programm: „Client Relationship Management-Programm“. Nur so können Sie qualitativ sicherstellen, wer den Kunden angesprochen hat, mit welchem Ergebnis und was die weiteren Schritte sind?

Fazit

Empfehlungsmarketing ist keine Aktion, die sich über einen bestimmten Aktionszeitraum vollstreckt. Erfolgreiches und dauerhaft gewinnbringendes Empfehlungsmarketing ist eine gelebte Philosophie – von Ihnen in Ihrem Unternehmen. Nur wenn Sie Empfehlungsmarketing dauerhaft und beständig einsetzen, bringt es Ihnen den gewünschten Erfolg gepaart mit jeder Menge weiterer Vorteile.

Empfehlungsmarketing ist:

- schnell,
- sofort einsetzbar,
- unkompliziert,
- kostenfrei,
- hat die höchste Trefferquote
- und ist einfach zu lernen. Probleme entstehen immer nur im eigenen Kopf oder im Kopf der Mitarbeiter. Es gilt lediglich die Reihenfolge und ein paar Formulierungen zu beachten.



- Empfehlungsmarketing hat die kürzeste „lead time“, also die Zeit zwischen Erstkontakt mit dem potentiellen Neukunden bis zum Verkaufsabschluss.

Weil positive Referenzen die Zufriedenheit des Kunden voraussetzen, ist Empfehlungsmarketing für Ihr Unternehmen nicht nur die Aufgabe des Verkaufs, sondern aller Abteilungen, die zur Kundenzufriedenheit beitragen können. Insofern sollte das Ziel der Kundenzufriedenheit oberste Priorität und fester Bestandteil Ihrer Unternehmenskultur sein oder werden. <<

Nicole und Wolfgang Leobner



Nicole und Wolfgang Leobner

Nicole & Wolfgang Leobner können auf eine stolze Bilanz zurückblicken. Bereits über 1.500 Fitness-Studios haben sie erfolgreich beraten. Sie selbst kommen aus der Fitnessbranche und mit über 20 Jahren Erfahrung, wissen sie in ihren Coachings, Schulungen und Beratungen genau, worauf es ankommt.
www.leobnercoaching.de

Formulierungen für eine erfolgreiche Kundenansprache

Bereits ein einziges Wort kann den Unterschied zwischen Sieg oder Niederlage ausmachen. Achten Sie also immer darauf, dass die Worte, die Sie wählen, auch Ihre Worte sind. Seien Sie authentisch, nur so können Sie sich sicher im Gespräch fühlen.

Stellen Sie die Empfehlungsfrage nach einem Termin, einem neuen Geschäftsabschluss oder nach einem „Re-Sale“. Beginnen Sie mit einer „Nachkaufmotivation“, indem Sie alles wiederholen, was in der Zusammenarbeit gut und erfolgreich läuft. Reden Sie nicht von sich, sondern nur vom Kunden.

Vermeiden Sie in jedem Fall geschlossene Fragen. Stellen Sie offene bzw. alternative Frage. Ein Beispiel: „Wir haben eine Aktion und kennst Du denn keinen ...?“, ist Schnee von gestern.

Die vollständige Formulierungsliste können Sie sich unter www.fitness-und-gesundheit.com downloaden.