

BERND MÜLLER



Begeisterte Kunden sind die besten Verkäufer

Wie Sie Empfehler systematisch gewinnen und für sich nutzen.

Werbung ist out

Jeder kennt ihn, den Spruch, dass 50 Prozent der Werbeausgaben zum Fenster hinausgeworfen werden, dass aber keiner weiß, welche 50 Prozent. Deshalb einfach weiter Werbung zu betreiben, da man ja nicht weiß, welche 50 Prozent dem Rotstift zum Opfer fallen könnten, ist ein fataler Irrweg. Denn Werbung ist abstrakt, nicht individuell, sie ist unpersönlich und indirekt. Sie trifft nie richtig, die Streuverluste sind hoch. Werbung ist teuer und die Wirkung mindestens schwer zu messen. Ihre Glaubwürdigkeit ist zweifelhaft, oder glauben Sie an die schöne heile Welt, die uns allabendlich ins Wohnzimmer getragen wird?

Glaubwürdigkeit ist sicherlich einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Kommunikation. Aber ist der Autoverkäufer im Autohaus glaubwürdiger als die Werbung in der Pause des Fußballspiels? Was sind seine Motive? Was will er, dass wir glauben, denken, tun? – Aha, also ist auch persönliche Kommunikation nicht per se das Allheilmittel. Zwar ist sie direkt, vielleicht auch individuell, aber ist sie auch glaubwürdig? Ist sie authentisch?

Klar, neue Besen kehren gut. Und so ist es nur zu verständlich, wenn ein Freund von seinem neuen Auto schwärmt als gäbe es keine bessere Art der Fortbewegung. Insofern sind seine Aussagen im ersten Moment sicherlich mit Vorsicht zu genießen.

Ein Freund schwärmt von seinem neuen Auto

Wenn seine Begeisterung aber in der Einladung zu einer Probefahrt mündet, können wir uns selbst vom Wahrheitsgehalt überzeugen: Ist das neue Bedienkonzept wirklich so kinderleicht; stimmt es, dass man kaum merkt, wie die Automatik schaltet?

Der Freund hat uns also dazu bewegt, die erste und auch wichtigste Barriere zu überspringen: Wir sind seiner Einladung zur Probefahrt gefolgt und können nun selbst „erfahren“, wie es um seine Aussagen und die der Werbung bestellt ist. Hätte der Autoverkäufer das auch geschafft? Wahrscheinlich hätte er erst gar keine Gelegenheit bekommen, uns zu überzeugen, denn wir wären vielleicht nicht einmal über die Schwelle des Autohauses gekommen. Dem Freund aber folgen wir bereitwillig. Warum wohl? Er ist authentisch, ihm trauen wir über den Weg, denn er will uns ja nichts nehmen – schon gar nicht unser Geld. Ganz im Gegenteil, er will uns etwas geben, er will uns an seiner Begeisterung, seiner Überzeugung, seiner Erfahrung Teil haben lassen. Und das auch noch umsonst – aber bestimmt nicht vergebens. Er lässt uns die psychologisch wichtige Barriere einfach überspringen und bringt uns direkt in Kontakt mit dem Produkt. Und so können wir probieren, denn probieren geht über studieren, oder wie Konfuzius sagt: Lass es mich tun, und ich verstehe!

Wir haben verstanden

Wir haben also die Botschaft des Freundes verstanden, weil wir sie an uns heran ließen und nicht mit der Fernbedienung umschalteten oder den sprachgewandten Verkäufer mit fadenscheinigen Argumenten auf ein nächstes Mal vertrösteten. Verstanden haben wir auch, weil wir es getan, will heißen, die Probefahrt gemacht haben. Weil wir selber erlebt haben, die Erfahrung gemacht haben (Das was Worte nicht leisten können). So funktioniert „Empfehlung“.

Ein Empfehler überzeugt oder begeistert einen oder mehrere potenzielle Interessenten, so dass diese anschließend vom eigenen Vertrieb zum Abschluss überführt werden können.

Ja, werden Sie entgegenen, das war ja Zufall, dass der Freund gerade uns für eine Probefahrt auserwählt hat. Richtig: Das war Zufall! Und der Zufall trifft nun mal nur zufällig ins Schwarze, meist jedoch gehörig daneben.

Empfehler systematisch gewinnen

Wenn Vertrieb und Marketing ihre Aufgabe richtig verstehen, versuchen sie, den Zufall bestmöglich auszuschalten. Wie gewinnt man also systematisch Empfehler und wie nutzt man diese Empfehler optimal für seine Vertriebs- und Marketingzwecke?

Am wichtigsten ist, wie so häufig, die richtige Zieldefinition. Nicht die Steigerung von Absatz, Umsatz oder Ertrag ist das Vertriebs- und Marketingziel des Empfehlungsmarketing, dies ist nur der übergeordnete Zweck. Vielmehr ist die Begeisterung und Überzeugung eines potenziellen Interessenten durch den Empfehler das Ziel.

Also macht man sich auf die Suche nach möglichen Empfehlern. Basis ist ein stets gepflegtes Kundenwissen in einer Datenbank. Wer ist also bereits Besitzer oder Nutzer Ihres Produktes? Welche Voraussetzungen sollte er mitbringen, um glaubhaft weiterempfehlen zu können? Natürlich sollte er zufrieden mit dem Produkt sein und die Nutzenpotenziale des Produktes nachweisbar realisieren. Er sollte darüber hinaus Spaß daran haben, anderen von seinen positiven Erfahrungen mit dem Produkt zu berichten und daher nicht unbedingt auf den Mund gefallen sein.

Jetzt muss man ihn nur noch davon überzeugen, dass er der Richtige ist. Das geht natürlich mit dem Appell an seinen Besitzerstolz, aber auch andere kleine Anreize können hilfreich sein. Dabei sollte man jedoch nicht übertreiben, denn er ist ja Empfehler und kein Verkäufer, der seine Provision maximiert. Aber er muss schon verstehen, was er davon hat, wenn er Ihr Produkt weiterempfiehlt. „Win-win“, oder „gibst Du mir, gebe ich Dir“, heißt das Zauberwort.

Empfehler systematisch nutzen

Ist der Empfehler erst gewonnen, kommt es darauf an, ihm das Publikum für seine Empfehlung zu beschaffen. Das müssen Sie schon selbst in die Hand nehmen, denn Sie wollen ja, dass die Empfehlung beim Richtigen landet. Es versteht sich, dass auch hier eine gepflegte Datenbank mit potenziellen In-

teressenten mehr als hilfreich ist. Laden Sie gezielt selektierte Interessenten im Namen des Empfehlers zum Empfehler ein. Wichtig ist, dass sich Empfehler und Interessenten auf Augenhöhe begegnen – und zwar in allen Phasen des Prozesses. Das ist einer der entscheidenden Vorteile im Vergleich zur direkten Ansprache der Interessenten durch den Hersteller des zu empfehlenden Produktes.

Wenn Empfehler und Interessent zusammentreffen, bleiben Sie und Ihr Außendienst im Hintergrund. Der Empfehler macht seinen Empfehlungsjob am besten ohne Ihre Hilfe – authentisch, glaubwürdig und begeisternd. Sie sind zwar dabei, nehmen aber die Position eines Verhaltensforschers ein: Sie beeinflussen die Situation nicht, sondern beobachten lediglich und halten die relevanten Informationen fest.

Hat Ihr Empfehler den Interessenten begeistert, so ist Ihre Hauptaufgabe (bzw. die Ihres Außendienstes), mit diesen begeisterten Interessenten (Hot Leads) einen Folge-Termin (Follow-up) zu vereinbaren. Dran bleiben an den „Hot Leads“, heißt die Devise. Dabei sollten Sie keine Zeit verlieren, denn die Begeisterungskurve der potenziellen Interessenten sinkt rapide. Der Empfehler hat Ihnen quasi den Fisch an die Angel geliefert, Sie müssen ihn jetzt aus dem Wasser ziehen.

Zufälle vermeiden

Begeisterte Kunden sind die besten Verkäufer. Empfehler systematisch aufzubauen und zu nutzen ist jedoch eine Kunst, die hoher Präzision bedarf. Nie darf der Eindruck einer Verkaufsveranstaltung entstehen, sonst verkehrt sich Ihre beabsichtigte Wirkung ins Gegenteil.

Der Autor dieses Artikels hat ein Konzept zum systematischen Empfehlungsmarketing bei einem mittelständischen Weltmarktführer entwickelt und erfolgreich umgesetzt. Im Ergebnis konnte die Vertriebseffizienz durch dieses Konzept verdoppelt werden. Vor allem aber war das Konzept ein Motivationsschub für den Vertrieb: Es motiviert ungemein, zu erfahren, in welcher höchsten Tönen ein begeisterter Kunde vom eigenen Produkt gegenüber potenziellen Interessenten schwärmt. Und welcher Vertriebsmitarbeiter würde nicht gerne seine Arbeit an seine Kunden delegieren? Noch etwas: Es ist faszinierend, durch die Nutzenargumentation seiner Kunden seine eigene Argumentation zu perfektionieren – aus Kundensicht eben!

Eine exakte Prozessbeschreibung inklusive detaillierter Verantwortlichkeiten sowie präzise ausgearbeitete Tools für jede Prozessphase und eine feinfühligere Kommunikation sind entscheidend für den Erfolg eines Konzeptes zum Empfehlungsmarketing. Dabei gilt die Maxime, Zufälle bestmöglich zu vermeiden! Die Prozesshoheit muss zu 100% in Ihrer Hand liegen. Sie sind der Regisseur, aber auf der Bühne nimmt man nicht Sie, sondern nur Ihre perfekt inszenierten Akteure wahr.

Bernd Müller.
reborn consult

Agentur für Vertriebseffizienz
www.reborn-consult.de