

Mehr Neukunden gefällig?



Aktives Empfehlungsmarketing

Empfehlungsmarketing ist eine der wirksamsten und gleichzeitig kostengünstigsten Maßnahmen, Neukunden zu gewinnen. Nicole und Wolfgang Leobner erklären, wie ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing organisiert werden sollte.

Auf der Suche nach Möglichkeiten zur Neukundengewinnung hat sich das aktive Empfehlungsmarketing als sehr effektiv und gewinnbringend erwiesen. Empfehlungsmarketing erfolgt durch Mundpropaganda, Bewertungen

und Referenzen von Kunden. Voraussetzung ist, dass der Kunde mit seinem genutzten Produkt und den Leistungen – also mit Ihnen als Anbieter – wenigstens zufrieden sein muss. Insofern ist eine moderne und adäquate Bestandskundenpflege oberstes Gebot. Ziel muss sein, dass Kundenzufriedenheit und Begeisterung ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur wird.

Erfolgsfaktoren

Fakt ist, dass die aktive Neukundengewinnung in den meisten Unternehmen intern leider allzu oft vernachlässigt wird. Teils aus

mangelnder Kenntnis, teils aus nicht vorhandener Kundenbegeisterung, teils aus fehlender Qualifikation und fehlender Überzeugung der eigenen Mitarbeiter. Dies zwingt die Unternehmen, sich die Kunden über teure, externe Werbemaßnahmen einzukaufen.

Dabei wird das Empfehlungsmarketing in vielen Branchen bereits erfolgreich als Akquisitionsmethode verwirklicht. Man bedient sich geschickt bestehender Geschäfts- und Kundenkontakte für die aktive Kundengewinnung.

Für einen durchgreifenden Erfolg im aktiven Empfehlungs-

management gilt es, fünf kritische Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen:

1. Strategie: Wie sieht Ihre Strategie aus, um aus dem Bestand der aktiven Kunden heraus Neukunden zu gewinnen? Welche Wege wollen Sie beschreiten? Welche Kunden wollen Sie gewinnen? Fakt: Stimmt die Strategie nicht – stimmt das Gesamtergebnis nicht!

2. Verkäuferische Fähigkeiten: Sind Ihre Mitarbeiter in der Lage, den potenziellen Neukunden zu überzeugen und zwar so, dass er von sich aus kauft?

3. Methode: Ihre Methode muss zu Ihrer Kundenklientel und zu Ihrer Zielgruppe passen. Die Planung und Umsetzung adäquater Empfehlungsaktivitäten ist entscheidend für Ihren Erfolg.

4. Zeit- und Selbstmanagement: Organisationen im Sinne der

Neukundengewinnung. Hierzu gehört die Kontrolle und die Optimierung der Aktivitäten, verbunden mit effektiven Zeitfenstern.

5. Persönliche Einstellung: Glauben Sie an das was Sie tun und vor allem, glauben Ihre Mitarbeiter daran? Stehen Sie hinter Ihren Angeboten und Preisen und stehen Ihre Mitarbeiter ebenfalls dahinter? Hier besteht oft die größte Diskrepanz!

Unterstützung von Bestandskunden

Warum ist es so viel schwieriger geworden über die klassischen Wege Neukunden zu gewinnen? Durch das Überangebot vergleicht der Kunde, er wägt ab, befragt Freunde, Bekannte und entscheidet erst danach. Eine Empfehlung setzt immer voraus, dass der Empfehlungsgeber eigene, positive Erfah-

rungen mit einem Angebot gemacht hat. In einem Gespräch gibt er dann über die reine Kommunikation hinaus einen Handlungshinweis.

Der Glaubwürdigkeitsvorteil der persönlichen Empfehlung gegenüber kommerziellen Botschaften bewirkt einen vergleichbar hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Aber Achtung: Nur begeisterte und von Ihrer Dienstleistung überzeugte Kunden empfehlen aktiv! Somit sind positive Erfahrungswerte Ihres Kunden die Voraussetzung für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing.

Sechs Schritte, wie Sie den Empfehlungsimpuls erfolgreich aktivieren

1. Empfehlung einholen

Sie reden persönlich mit einem Stammkunden. Dieser erste Schritt stellt in vielen Unternehmen für die Mitarbeiter bereits den ersten Eng-



Mehr Leistung für Sie und Ihren Fitnessclub.

```

graph TD
    A[Zutritte steuern] <--> B[Bargeldlos bezahlen]
    A <--> C[Serviceleistungen organisieren]
    B <--> D[Schränke schließen und verwalten]
    C <--> D
  
```

FIBO Besuchen Sie uns auf der Fibo in Köln
11. - 14. April 2013, Halle 8 - Stand E24



Check us out on youtube

GANTNER Electronic GmbH Deutschland
Industriestr. 40f | 44894 Bochum
info@gantner.com, www.gantner.com

Gantner
technologies



pass dar. In unserer täglichen Arbeit erfahren wir durch die Mitarbeiter, dass das Zeitfenster, solche Gespräche zu führen, angeblich nicht gegeben ist.

Fakt: Das eigene Unvermögen und die fehlende Strategie sind die Gründe dafür, warum es die meisten Mitarbeiter unterlassen, zielgerichtete Gespräche zu führen. Zeit für den Kunden zu haben und den Mut dazu, genau nachzufragen, stellt somit die größte Herausforderung dar.

Das Zeitfenster, solch ein Gespräch zu führen, kann zwischen zwei Minuten und maximal 30 Minuten liegen. Erfahrungsgemäß werden in höchstens 5% der Unternehmen regelmäßig aktiv Empfehlungen eingeholt. Bei den Mitarbeitern liegt die Quote noch darunter, einen Gutschein zu verteilen und den Kunden zu animieren diesen weiter zu geben, hat nichts mit aktivem und professionell umgesetztem Empfehlungsmarketing zu tun.

2. Qualifizierung

Sie haben einen Kontakt. Jetzt ist es Ihre Aufgabe diesen zu qualifizieren.

Das Qualifizieren einer Empfehlung ist absolut wichtig und gilt als oberstes Gebot. Dadurch besteht die

Möglichkeit, sich durch die gegebenen Informationen genau auf das Telefongespräch und das Treffen in Ihrem Fitness-Club vorzubereiten. Ohne die Qualifizierung eines Kontakts berauben Sie sich einer Abschlussquote von über 70%.

3. Kontaktaufnahme

Warten Sie mindestens 72 Stunden, vielleicht sogar mehr. Warum? Rufen Sie direkt bei der Empfehlung an, berauben Sie sich der Chance, dass Sie durch Ihren Kunden vorverkauft werden, d.h. dass sich Ihr Kunde bei seinem Bekannten meldet und sich mit ihm über das Gespräch unterhält.

Sie müssen Ihrem Kunden die Möglichkeit geben sich zu profilieren. Er will sich in ein gutes Licht rücken und erklärt sein Handeln. Vermeiden Sie beim Erstkontakt unbedingt die Worte „Empfehlung“ und „Termin“. Berufen Sie sich auf Ihren Kunden und beziehen sich auf das geführte Gespräch. Nennen Sie bei diesem Telefonat mindestens dreimal den Namen Ihres Empfehlungsgebers. Das baut Vertrauen zu Ihrem Gesprächspartner auf. Beispiel: „Wann haben Sie Zeit, damit wir uns persönlich kennen lernen?“

4. Terminbestätigung

Bestätigen Sie den Termin schriftlich, per Post und adressieren Sie in persönlich. Warum?

1. Seien Sie anders!
2. Weil die Flut der E-Mails mittlerweile so unüberschaubar ist, dass Sie Gefahr laufen in der Masse unterzugehen.
3. Nutzen Sie wichtige Verkaufsmechanismen, wie z. B. die Haptik eines schönen Briefpapiers.

5. Empfehlungsgeber

Es ist wichtig, dass der Empfehlungsgeber auch weiterhin in den Prozess mit eingebunden ist. Nicht nur der Interessent bekommt die Terminbestätigung sondern auch der Empfehlungsgeber wird darüber in Kenntnis gesetzt.

Dieses Verhalten zeigt Professionalität und wertet Ihr Handeln auf.

Ein Dankeschön mit Anerkennung und Wertschätzung für den Empfehlungsgeber muss sein. Sie erzeugen den **Impuls, über weitere Empfehlungen nachzudenken.**

6. Abschlussfeedback

Sowohl bei positivem als auch negativem Resultat ist der Empfehlungsgeber über den aktuellen Status Quo in Kenntnis zu setzen.

Geben Sie Ihrem Mitglied den Impuls für weitere Empfehlungen. Zudem wird sich Ihr Empfehlungsgeber mit dem Interessenten darüber beim nächsten Kontakt unterhalten. Mit diesem Gespräch entsteht externer Druck auf den Interessenten und vielleicht überlegt er es sich noch einmal. Die Chance für einen Abschluss erhöht sich somit nochmals auf 50%. Wenigstens jedoch dahin gehend, dass sich der Interessent bei späterem Handlungsbedarf an Sie erinnert und zu Ihnen in den Fitness-Club kommt.

Fazit

Die Wirksamkeit von Empfehlungsmarketing begründet sich darauf, dass Aussagen, die nicht vom Anbieter selbst kommen, sondern von deren Kunden bezeugt werden, bei potenziellen Neukunden um ein Vielfaches als glaubwürdiger gelten. Aktives Empfehlungsmarketing strategisch gekonnt und professionell eingesetzt sowie kontinuierlich angewandt, bringt den gewünschten Erfolg bei der Neukundengewinnung.

Hierbei gilt es stets den Status Quo Ihres Teams sowie der einzelnen Mitarbeiter zu berücksichtigen, die Vertriebsmitarbeiter gezielt zu schulen, das System in bestehende Kundenbindungsprozesse einzubinden und somit gekonnt Schnittstellen zu erzeugen. Wenige wesentliche jedoch entscheidende Schritte und Maßnahmen, damit auch Sie erfolgreich aktives Empfehlungsmarketing mit den gewünschten Erfolgen umsetzen können.

Nicole und Wolfgang Leobner



Nicole und Wolfgang Leobner

Als Expertenpaar für Wachstum durch Kommunikation können Nicole und Wolfgang Leobner 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 Jahre Erfahrung, wissen sie in ihren Coachings, Schulungen und Beratungen genau, worauf es ankommt. Unter info@leobnercoaching.de können Sie Gesprächsleitfäden anfordern.
www.leobnercoaching.de