

Für die Akquisition und das Neugeschäft ist der Stellenwert von Empfehlungen gar nicht hoch genug einzuschätzen. Das Problem jedoch: Die wenigsten Verkäufer nutzen das Empfehlungsmarketing. Das ergab eine gemeinsame Studie der mind/focus Akademie GmbH, Troisdorf, und der Allianz-Versicherung. Demnach nutzen lediglich fünf Prozent der Berater dieses Tool zur aktiven Gewinnung qualifizierter Neukontakte.

■ Bei der Ansprache strukturiert vorgehen

Hauptgrund ist, dass das Gros der Berater Empfehlungsmarketing falsch und unstrukturiert betreibt. Entweder fragen sie zum falschen Zeitpunkt, oder sie formulieren falsch und verfehlen ihr Ziel. Die fatale Folge: Bei der nächsten Chance unterbleibt schon der Versuch, eine Empfehlung zu bekommen. Die Studie zeigt aber auch, dass pro Monat bis zu 20 hochwertige Neukunden-Empfehlungen generiert werden – die richtige Methode vorausgesetzt. Dies ist ein Potenzial, das in den momentan eher schwierigen Zeiten nicht ungenutzt bleiben sollte.

Worauf kommt es aber beim Empfehlungsmarketing nun tatsächlich an? Wir wollten es genau wissen und haben dazu in mehrjährigen Studien das Verhalten von über 1.700 Beratern aus der Versicherungs-, Investment- und Bankenbranche untersucht und die effektivsten Methoden für erfolgreiches Empfehlungsmarketing herausgefiltert.

In Trainings erleben wir immer wieder, wie groß die Überraschung für die meisten



Mundpropaganda ist für einen Berater die effektivste Form der Werbung. Doch wie bringt man Kunden dazu, Empfehlungen auszusprechen? Trainerin Rosy Schell hat für Finanzdienstleister einige Tipps auf Lager.

keitsvertrieb) bereit war, eine Empfehlung zu geben, wenn er darauf angesprochen wurde. Im Investmentbereich waren es sogar zwei Drittel der Kunden, von den Kunden eines deutschen Kreditinstituts immerhin 32 Prozent.

Bedenkt man, wie gering der Aufwand ist, Kunden gezielt anzusprechen, wird klar: Die aktive Ansprache der „empfehlungsbereiten Kunden“ lohnt sich allemal. Durchschnittlich gaben die Kunden übrigens 2,4 Empfehlungen. Wir sprechen hier allerdings nicht von „Adressen“, sondern von qualifizierten Referenzen, bei denen die Kunden den Berater auch persönlich oder telefonisch eingeführt haben und wo die neuen Interessenten auf einen Anruf für eine Terminvereinbarung warten. Dies ist ein wichtiger Unterschied zu Empfehlungs-Marketingstra-

tektaspsychologische Aspekte spielen für den Erfolg ebenfalls eine wichtige Rolle, sie stehen aber nicht im Vordergrund.

■ Den Kunden nicht in die Enge treiben

Analysen des Verkäuferverhaltens ergaben eindeutig: Die erfolgreichste Strategie für Empfehlungsmarketing basiert auf einer besonderen Art der Gesprächsführung, bei der die Frage nach der Empfehlung strukturiert und sukzessiv vorbereitet und mit der Beratung so verwoben wird, dass Verkaufs- und Empfehlungsgespräch wie zwei Zahnräder ineinander greifen. Der Kunde fühlt sich dadurch nicht mehr von einer plötzlichen Frage am Ende des Gesprächs überrumpelt, sondern wird langsam darauf vorbereitet. Er hat genügend Zeit, über die Empfehlungen nachzudenken und gibt erfahrungsgemäß diese gerne und aus freien Stücken.

Der zentrale Schlüssel ist neben der Empfehlungsfrage, das, was vor der Frage passiert! Nur wenn der Berater die zahlreichen Gelegenheiten nutzt, das Thema „Empfehlungen“ bereits vor der eigentlichen Frage in das Gespräch und somit in den Kopf der Kunden einzubringen, ist der Frage ein entsprechender Erfolg beschieden. Den Zusammenhang zwischen der Bereitschaft der Kunden, Empfehlungen zu geben, und der Anzahl der Ansprachen vor der Empfehlungsfrage soll nebenstehender Chart aus einer Studie zu einem mobilen Vertriebes einer Bank verdeutlichen.

Dargestellt ist, wie sich die Anzahl der Empfehlungsansprachen auf die Bereitschaft der Kunden auswirkt, am Ende des Gespräches auf die Frage nach Empfehlungen

positiv zu reagieren. Der erste Balken steht für „0“ Ansprachen. Das heißt, der Berater hat die Empfehlung nicht vorher im Gespräch thematisiert, sondern hat lediglich am Ende der Beratung die Empfehlungsfrage gestellt. Dies brachte im Durchschnitt ein Ergebnis von zehn Prozent, was umgekehrt bedeutet, dass 90 Prozent der Kunden ablehnend oder ablehnend auf die Frage reagiert haben. Beim zweiten Balken hat der Berater immerhin einmal im Verlauf des Gesprächs auf das Thema Empfehlungen hingewiesen, was aber keine deutliche Steigerung der Quote verursachte. Die deutliche Steigerung ergibt sich erst, wenn die Berater das Thema zweimal oder besser noch dreimal vor der entscheidenden Empfehlungsfrage anschnitten. Dies führte in der zu Grunde liegenden Studie bei 40 Prozent der Kunden zu der Bereitschaft, Empfehlungsadressen zu nennen. Wird das Thema noch häufiger während einer Beratung angesprochen, ergibt sich keine weitere Steigerung, eher sogar eine Abwärtstendenz. Offensichtlich wird es dann für den Kunden zu penetrant.

Dies zeigt, wie wichtig es ist, den Kunden systematisch und verkaufstechnisch sinnvoll auf die Empfehlungsfrage vorzubereiten.

■ Fünf Beispiele für die passende Situation

Die Möglichkeiten, das Thema Empfehlungen in das Gespräch einzubauen, sind dabei vielfältig, wie diese Beispiele zeigen:

1. Small Talk  
Angenommen, der Kunde hat eine große Anschaffung gemacht. Der Berater kann dann fragen, ob der Kunde diese Anschaffung weiterempfehlen würde. Wenn dies

der Fall ist, kann der Berater äußern, dass es ihn freut, wenn der Kunde ihn empfehlen würde, sofern er mit der Beratung zufrieden ist.

2. Bei der Firmenvorstellung:

Im Rahmen der Firmen- oder Personenvorstellung kann der Berater den Kunden darauf hinweisen, dass die Empfehlung durch zufriedene Kunden ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftserfolges darstellt.

3. Die Erwartungen des Kunden:

Wenn der Kunde seine Erwartungen an das Gespräch geäußert hat, kann auch der Berater seine Erwartungen äußern, etwa dass der Kunde

kann der Berater einfließen, wie ein anderer Kunde auf Grund einer Empfehlung seines Bekannten ebenfalls dieses Ziel erreichen konnte.

5. Bestandsaufnahme:  
Wenn der Kunde für bestehende Absicherungen oder Investments vom Berater gelobt wird, kann er anfügen, dass jemand anderes auf Grund einer Empfehlung die gleiche Entscheidung wie der Kunde getroffen hat und dies für ihn einen großen Nutzen oder die Vermeidung großer Probleme bedeutet hat.

■ Standardformulierungen möglichst vermeiden

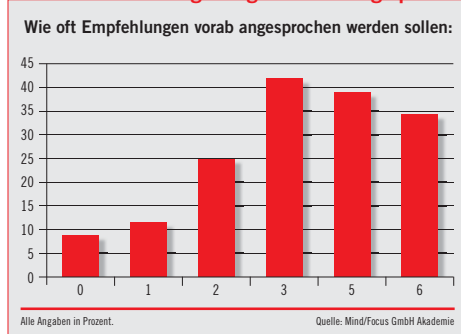
Entscheidend für alle genannten Beispiele ist, dass der Berater nicht auswendig gelernte Standardformulierungen anwendet, sondern alles ganz natürlich, im Plauderton und in seiner authentischen Ausdrucksweise in das Gespräch einfließen lässt. Ein Problem vieler Berater ist nämlich, dass sie immer dann, wenn das Thema Empfehlungen angesprochen wird, in eine Art „Tagesschausprecher“-Haltung verfallen. Dies aber ist in höchstem Maße kontraproduktiv!

Genauso kontraproduktiv ist es allerdings auch, wenn der Berater sich erst während der Gesprächssituation überlegt, wie er das Thema Empfehlungen integriert. Diese Ad-hoc-Überlegungen ziehen so viel Aufmerksamkeit ab und verunsichern so stark, dass die guten Gelegenheiten meist ungenutzt vorüber ziehen.

■ Empfehlungsstrategie in das Gespräch einbauen

Am erfolgreichsten mit der Empfehlungsstrategie sind die Berater, die es gelernt haben, dieses Vorgehen in ihren „Beratungs-Flow“ zu integrieren. Übung macht auch hier den Meister. So gilt es, diese Möglichkeiten konkret auszuformulieren. Aber nicht, um sie auswendig zu lernen, sondern um eine konkrete Basis für das zu haben, was im Gespräch tatsächlich eingebracht werden soll. Wichtig ist, dass sich der Finanzberater die Empfehlungsansprache so ausarbeitet, dass er sich selbst wohl fühlt dabei. Ohne diese notwendige Vorbereitung schaffen die meisten Berater die konkrete Umsetzung nicht. Sinnvoll ist es auch, gemeinsam mit Kollegen, die ein ähnliches Geschäftsmodell haben, nach passenden Möglichkeiten und Formulierungen zu suchen. Ist dieser Schritt erst einmal geleistet, kann jeder Berater von der gesteigerten Bereitschaft der Kunden profitieren, Empfehlungen auszusprechen.

Kundenvorbereitung bringt hohe Erfolgsquoten



Berater und Makler ist, wenn sie erfahren, wie viele Kunden grundsätzlich bereit sind, Empfehlungen auszusprechen, wenn man sie „vernünftig“ darauf anspricht. Im Rahmen der Studien wurde ermittelt, dass etwa jeder zweite Kunde einer Versicherungsgesellschaft (Ausschließlich-

tegien, die eher auf Masse statt Klasse ausgelegt sind.

Zentral ist ebenfalls, dass die Kunden nicht mit von Trainer-Gurus propagierten Verkaufstricks dazu gebracht wurden, Adressen herauszugeben, sondern durch eine offene und authentische Ansprache des Themas. Ver-



**Rosy Schell**  
ist Geschäftsführerin der Mind/Focus GmbH Akademie  
Gertrud-Bäumer-Str. 55  
53844 Troisdorf-Bergheim  
Tel.: 0228-249925-0  
Fax: 0228-249925-9  
E-Mail: info@mind-focus.de  
www.mind-focus.de