

## Empfehlungsmarketing

# Der schnelle Weg zu mehr Geschäft

Empfehlungsmarketing gilt als Königsweg zu neuen Kunden. Studien der mind/focus Akademie GmbH, Troisdorf, unter anderem mit der Allianz-Versicherung, ergaben jedoch: Lediglich fünf Prozent der Finanzberater und Versicherungsmakler setzen aktiv auf Empfehlungsmarketing, um qualifizierte Neukontakte zu bekommen.

tungsfähigkeit des betreffenden Dienstleisters? Empfehlungen sind daher in der Regel erwünscht.

Berater/Makler, die von ihrer Leistung überzeugt sind, sollten daher dafür sorgen, dass ihre Kunden sich des Nutzens von Empfehlungen bewusst sind – und zwar bevor sie ihm die konkrete Frage nach einer Empfehlung stellen! Wie das am besten gelingt? Sämtliche Studien, die im Lauf der letzten Jahre durchgeführt wurden, belegen, dass dies am besten gelingt, wenn der Verkäufer mit „Empfehlungs-Nutzen-Beispielen“ arbeitet.



Es könnte so einfach sein: Ein Kunde empfiehlt den Finanzberater/Makler an Freunde oder Bekannte weiter, schon ist das Neugeschäft ohne viel Aufwand generiert. Doch die Praxis sieht anders aus. 95 Prozent der Berater/Makler setzen Empfehlungsmarketing nicht systematisch ein, wie Studien der mind/focus Akademie GmbH, Troisdorf, herausfanden. Dabei ermittelten die mehrjährigen Verhaltensanalysen bei über 1.700 Beratern aus der Versicherungs-, Investment- und Bankenbranche, dass pro Monat bis zu zwanzig hochwertige Neukunden-Empfehlungen generiert

werden können – das richtige Vorgehen vorausgesetzt.

Wie die Ergebnisanalysen zeigen, geben Kunden Empfehlungen immer dann, wenn sie sich selbst vorstellen können, welchen Nutzen sie damit stiften können. Das kann jeder nachvollziehen, der selbst einmal davon profitiert hat, dass ihm ein guter Tipp gegeben wurde. Insbesondere im Dienstleistungsbereich, wo die Leistung fast ausschließlich vom Experten abhängt, ist die persönliche Empfehlung meist das einzige qualitative Auswahlkriterium. Wie sonst erfährt man im Vorfeld etwas über die Leis-

Ziel dieser Empfehlungs-Nutzen-Beispiele ist es, dem Kunden zwei zentrale Botschaften zu verdeutlichen:

1. Empfehlungen auszusprechen ist eine absolute Selbstverständlichkeit!
2. Empfehlungen zu geben ist gut und wertvoll!

Die Methode des Empfehlungs-Nutzen-Beispiels hat darüber hinaus den großen Vorteil, dass sie sehr gut in den bestehenden Beratungs-Flow integriert werden kann, ohne dass irgendwelche großen Änderungen notwendig wären. Folgendes Vorgehen hat sich bewährt:

1. Wählen Sie eine Situation aus, in der

ein Kunde aufgrund Ihrer Beratung entweder ein großes Problem lösen konnte oder einen erheblichen Gewinn erzielt hat.

2. Kombinieren Sie dieses Nutzen-Beispiel mit dem Thema „Empfehlungen“.
3. Achten Sie darauf, dass Sie wie gewohnt reden und nicht gekünstelt formulieren.

Grundsätzlich gibt es drei Möglichkeiten, ein Empfehlungs-Nutzen-Beispiel aufzubauen: konkret, allgemein, hypothetisch.

### Empfehlungs-Nutzen am konkreten Beispiel

Der Berater erläutert dem Kunden ein konkretes Fallbeispiel aus seinem Berufsalltag, selbstverständlich ohne Vertrauliches, wie Namen, Daten etc., zu nennen. Das Empfehlungsthema hängt er einfach an. Beispiel: „Mein Kunde war damals froh, dass er für diese spezielle Krankheit seiner Frau die besten Ärzte und Spezialisten frei auswählen durfte und sich nicht mit den Regelleistungen der gesetzlichen Krankenkasse abspeisen lassen musste...“. Oder: „... hätte ihn sein Bruder damals nicht an mich empfohlen, wäre das gar nicht möglich gewesen. Er ist ihm heute noch dafür dankbar. Schauen wir mal, wie das in Ihrem Fall aussehen könnte...“.

Wichtig ist, zunächst das Empfehlungsthema nicht weiter anzusprechen. Erst am Ende des Gesprächs erfolgt die eigentliche Frage nach Empfehlungen. Lassen Sie das Empfehlungs-Thema einfach nebenbei einfließen, und fahren Sie mit der Beratung wie gewohnt fort. Eine zweite Möglichkeit, das Thema Empfehlungen in ein konkretes Nutzenbeispiel einzubauen, besteht darin, den Empfehlungsbezug vor das eigentliche Beispiel zu stellen. Etwa so: „Kürzlich habe ich mit einem Kunden gesprochen, der zunächst sehr skeptisch war. Er erzählte mir später, dass er nur einen Termin mit mir machen wollte, weil sein Arbeitskollege ihn an mich empfohlen hatte. Aber als wir dann seine Finanzierungsunterlagen durchgegangen sind, stellte sich heraus...“

Die Erfahrung zeigt, dass den meisten diese zweite Variante leichter fällt, weil sie sich dann voll und ganz auf das eigentliche Nutzenbeispiel konzentrieren können und den Empfehlungsbezug am Ende nicht vergessen.

### Das allgemeine Nutzen-Beispiel

Manche Berater tun sich schwer mit konkreten Nutzenbeispielen, weil die verfügbaren Beispiele nicht auf die spezielle Kundensituation passen oder weil sie sich generell unwohl damit fühlen. Eine gute Alternative sind daher die allgemein formulierten Empfehlungs-Nutzen-Beispiele. Dabei wird ein Nutzen beschrieben, der sich auf eine ganze Kundengruppe bezieht. Beispiel: „Viele meiner Kunden haben sich schon vor Jahren für einen Garantie-Fonds entschieden. Als es dann an den Börsen turbulent wurde, waren sie sehr froh über diese Entscheidung. Und gerade diese Kunden empfehlen mich natürlich mit großer Freude in ihrem Bekanntenkreis weiter!“

### Hypothetisches Nutzen-Beispiel

Diese Beispielvariante eignet sich für diejenigen, die keinen konkreten Fall benennen können. Es hat den Vorteil, dass es fast immer passt, aber auch den Nachteil, dass in der praktischen Umsetzung die Kernbotschaft verwässern kann. Beispiel: „Viele Kunden haben in ihren Depots ein sehr ungünstiges Risiko/Chancen-Verhältnis. So habe ich Anfang des Jahres einen Kunden gewonnen, der für vergleichsweise kleine Renditen viel zu hohe Risiken einging. Wenn dem mal früher jemand empfohlen hätte, seine Depotstruktur zu optimieren, hätte er sich manch unangenehme Erfahrung in der Vergangenheit ersparen können...“

Für alle Beispiel-Varianten gilt, dass man nicht zwingend das Wort „Empfehlungen“ verwenden muss. Es kann alternativ auch der Vorgang des Empfehlens beschrieben werden, etwa so: „Kürzlich hat einer meiner Kunden von den Vorteilen, die er aufgrund der Beratung nutzen konnte, in seinem Bekanntenkreis erzählt. Darunter war auch ein Nachbar bei dem...“

Auch hier ist entscheidend, dass die Kernbotschaften erhalten bleiben und die Kunden verstehen, dass der Ursprung des Nutzens für den Betroffenen eine Empfehlung war.

Ähnlich wie bei allen anderen Methoden erfolgreicher Gesprächsführung gilt auch für das Empfehlungs-Nutzen-Beispiel, dass es nicht überstrapaziert werden darf. Zwei Empfehlungs-Nutzen-Beispiele innerhalb eines Gesprächs sind in Ordnung, vor allem dann, wenn

verschiedene Formen der Darstellung eingesetzt werden. Also, bitte nicht übertreiben.

### Vielseitig anwendbar

Wer für die Möglichkeiten dieser Methode sensibilisiert ist, erkennt sehr schnell, in welche Gesprächssituationen sich Empfehlungs-Nutzen-Beispiele einbauen lassen:

- Beim Smalltalk: Oftmals kann der Kunde auf das Thema Empfehlung vorbereitet und der Nutzen einer Empfehlung schon transportiert werden, bevor das eigentliche Gespräch begonnen hat.
- Ziel und Wünsche des Kunden: Viele unserer Trainings-Teilnehmer setzen die Methode bevorzugt in dieser Phase des Gesprächs ein, weil sie aufgrund der thematischen Breite viele Möglichkeiten bietet.
- Aufnahme der Ist-Situation: Auch die Analyse bestehender Abscherungskonzepte oder Finanzierungsstrukturen des Kunden bieten gute Ansatzpunkte.
- Präsentation eines Konzeptes / Produkts: Dies ist der klassische Platz für ein Empfehlungs-Nutzen-Beispiel, weil der Verkäufer in dieser Phase gewöhnlich die meisten Beispiele einbringt.

Das Empfehlungs-Nutzen-Beispiel hat die Aufgabe, den Kunden für das Thema Empfehlungen zu sensibilisieren, bevor am Ende des Beratungsvorgangs die Frage nach Empfehlungen gestellt wird. Wenn Sie jedoch mit der Zeit besonders gute und überzeugende Beispiele ausgearbeitet und in das Gespräch eingebaut haben, werden Sie einen Effekt feststellen, von dem in Follow-up-Analysen zwei von drei Trainingsteilnehmer berichten: Die Zahl der „Passiven Empfehlungen“, also Empfehlungen, die der Kunde anspricht, ohne dass der Berater danach gefragt hat, hat sich mehr als vervierfacht! Ist dies nicht ein guter Grund, sich mit der Methode „Empfehlungs-Nutzen-Beispiel“ näher zu beschäftigen?



Rosy Schell ist Geschäftsführerin der mind/focus GmbH Akademie, Gertrud-Bäumer-Straße 55, 53844 Troisdorf-Bergheim, Telefon (02 28) 24 99 25 - 0;

Fax (02 28) 24 99 25 - 9; E-Mail: info@mind-focus.de; www.mind-focus.de