

Ich bin beeindruckt, ich empfehle Sie sofort weiter!

Wenn Sie diesen Satz hören, haben Sie gewonnen.

Welch große Möglichkeiten zur Gewinnung

von Neukunden im

Empfehlungsmarketing

stecken, zeigt der deutsche

Trainer Roger Rankel im

ÖPWZ-Seminar »Endlich

Empfehlungen« auf.

Christine Wirl war dabei.



Roger Rankel

Viel Geld und Zeit wird von Unternehmen investiert, um neue Kunden zu gewinnen. Zielgenaues Marketing, Werbung, Akquisition.

»Warum benutzen wir nicht unsere treuen und loyalen Kunden, um zu neuen Kontakten zu kommen?«, stellt der deutsche Trainer Roger Rankel mit Schwerpunkt »Empfehlungsmarketing« die Frage in den Raum. »Warum fragen wir bei unseren zufriedenen Kunden nicht nach, wer denn ihrer Meinung nach unsere Dienstleistung, unser Produkt ebenso brauchen könnte?«

Und somit sind wir schon mitten im Thema des Seminars.

Zunächst einmal: Warum empfehlen wir weiter? Einerseits um dem anderen, dem Freund, dem Kollegen, etwas Gutes zu tun, weil wir von etwas begeistert sind. Andererseits um selbst gut dazustehen. Als Held sozusagen, der auf ein tolles Produkt aufmerksam gemacht hat.

»Ohne Empfehlung geht es ja heute gar nicht mehr«, behauptet Rankel. »Die Top-Jobs zum Beispiel werden kaum in der Zeitung inseriert, das geht nur über Empfehlungen.«

Ein Verkäufer kann und soll Empfehlungsmarketing gekonnt steuern und anwenden. Meist wird leider kaum nach Empfehlung gefragt, oder es wird halbherzig bis gar nicht gemacht. Dadurch werden viele Chancen auf mehr Geschäft links liegen gelassen. »Durch professionell organisiertes Empfehlungsmarketing steigt die Zahl der Neukunden im Schnitt um 24%«, erklärt Rankel.

Das ganze eintägige Seminar rankt um Wortwahl, Formulierungen und um die Gelegenheiten, quasi dem richtigen Zeitpunkt, um vom Kunden das Ja zur Weiterempfehlung zu bekommen. Wann empfiehlt mich ein Kunde weiter? »Natürlich

wenn er zufrieden ist«, meinen die Seminarteilnehmer. »Nein«, sagt Rankel, »Zufriedenheit ist zu wenig. Dass der Kunde zufrieden ist, setze ich voraus. Er muss begeistert sein. Ein Verkäufer muss aus der grauen Masse des Mittelmaßes herausragen, um wirklich empfohlen zu werden.« Denn in letzter Konsequenz empfiehlt der Kunde den Verkäufer, nicht das Produkt.

Das Weiterempfehl-Wording

Roger Rankel teilt die Empfehlungsansprache in zwei Bereiche auf:

- Sequenz A ist die Vereinbarung, die ein Verkäufer mit dem Kunden trifft, dass er weiterempfiehlt. Natürlich immer unter der Voraussetzung, dass er auch zufrieden und/oder gar begeistert ist.
- Sequenz B ist dazu da, mit dem Kunden darüber zu sprechen, an wen er mich weiterempfiehlt und welche Vorgehensweise dazu sinnvoll ist.

Sequenz A

Verkäufer zum Kunden: »Lieber Kunde, sollten Sie mit mir und meiner Leistung zufrieden sein, wäre es dann für Sie vorstellbar, mich weiter zu empfehlen? Und wirklich nur dann, wenn Sie wirklich zufrieden sind, denn vorher steht es mir gar nicht zu, danach zu fragen.«

Absichtlich verwendet hier Rankel den Konjunktiv: Wäre es für Sie vorstellbar?

»Wenn man hier zu forsich auftritt und z. B. ›ist es für Sie vorstellbar ...‹ sagt, kann sich der Kunde unter Druck gesetzt fühlen und sich innerlich dagegen verschließen.«

Sequenz B

Ein Beispiel:

Verkäufer: »Für wen würde mein Produkt auch so gut passen wie für Sie?«

Kunde: »Meinen Bruder.«

Verkäufer: »Gut, Ihr Bruder. Stellen Sie den Kontakt her und Ihr Bruder meldet sich bei mir? Oder ich melde mich wieder bei Ihnen. Wann ist es Ihnen recht?«

So wird sichergestellt, dass dieses »Ja, ich werde Sie weiterempfehlen« nicht verpufft.

Rankel lässt die Teilnehmer diese Sätze in Variationen üben. So bleiben sie hängen, denn sobald etwas selbst gesprochen wird, hat dies eine ganz andere Merk-Qualität, als wenn es nur vom Trainer im Vortrag erklärt wird.

gebaut, schlüssig und verständlich vortragen, sodass die Teilnehmer mit Sicherheit den großen Nutzen von Empfehlungen anwenden werden. Da das genaue Wording von Mensch zu Mensch und Branche zu Branche verschieden ist, möchte ich hier nicht weiter auf die detaillierten Sätze eingehen. Allen, die wirklich Experte im Empfehlungsmarketing werden wollen, empfehle ich unbedingt dieses Seminar mit Roger Rankel. □

Info

Roger Rankel bei der 9. Österreichischen Vertriebstagung:

»Sales Secrets«

14. Oktober 2010 in Wien

€ 545,- (exkl. 20% MWSt.)

»Besser verkaufen«

15. Oktober 2010 in Wien

€ 545,- (exkl. 20% MWSt.)

www.opwz.com | vertrieb.opwz.com

Verkaufen 2010

Wie sich alles im Laufe der Zeit ändert, ändert sich auch der Verkauf. Früher lernte und trainierte man, den Kunden zu fragen, getreu dem Motto: Wer fragt, führt.

»Das ist in unserer Zeit nicht mehr so«, behauptet Rankel, der als Begründer des »neuen« Verkaufens gilt. »Der Verkauf hat sich dramatisch geändert. Wer dem Kunden Löcher in den Bauch fragt, hat schon verloren. Wer ihn mit Small Talk zuschüttet, hat verloren. Der Kunde hat keine Lust mehr auf ein never ending Gespräch, zu schnell ist bei ihm die Luft draußen. Was früher Gültigkeit hatte, zählt nicht mehr. Kein Verkäufer muss sich heute kleiner machen und den Kunden auf ein Podest stellen. Partnerschaft ist angesagt. Er muss heute auf einer gleichen Ebene verhandeln, er muss mutig ins Gespräch gehen und darf auch einmal Irritation oder Verwunderung aussprechen, wenn der Kunde z. B. eine halbe Stunde zu spät kommt«, provoziert Rankel die reiferen Verkäufer in der Seminargruppe.

Ganz klar spricht sich Roger Rankel gegen den, früher sogar auf Seminaren trainierten, Small Talk für Verkäufer aus.

»Der Kunde will zuallererst die Kompetenz des Verkäufers sehen und nicht mit ihm übers Wetter reden.« Er bringt ein einleuchtendes Beispiel: »Wenn Sie beim Arzt sitzen und Ihre Blutwerte völlig daneben sind, wollen sie auch nicht übers Wetter reden sondern Sie wollen ein fachlich fundiertes und kompetentes Gespräch führen. Bei Experten«, sagt Rankel, »und Sie sind doch als Verkäufer in Ihrem Fach der Experte, darf es kein verbales Geplänkel geben. Das ist wieder Mittelmaß und wird sicher nicht mit einer Empfehlung gekrönt.« Das Seminar ist gut auf-