

Empfehlungsmanagement

Wege zum Erfolg

Mit dem richtigen Empfehlungsmarketing lassen sich in kurzer Zeit mit Leichtigkeit viele neue Kunden gewinnen sowie verborgene Schätze im eigenen Unternehmen ausgraben. Tipps, wie Hörakustiker dabei vorgehen sollen, gibt der nachfolgende Beitrag.

Neukunden – ein Erfolgsgarant

Diese Aussage würde jeder Geschäftsführer unterstreichen, denn Kunden sind nun einmal die Basis jedes Unternehmens. Sich ausschließlich auf Bestandskunden und deren Treue zum Geschäft zu verlassen, könnte fahrlässig sein. In der Hörakustikbranche haben wir es zudem mit dem Umstand zu tun, dass aufgrund ihres hohen Alters etliche Kunden wegsterben. Genau aus diesem Grund sind die meisten Unternehmer bestrebt, vieles zu organisieren, um Neukunden zu gewinnen. Darüber hinaus kommen fast täglich mehr Anbieter auf den Markt, die sich um neue Kunden reißen. Zudem streben die großen Unternehmen nach immer mehr Marktanteilen. Wie kann es nun gelingen, neue Kunden zu akquirieren?

Welche Strategien gibt es?

Bewährte Marketingmaßnahmen hierfür sind Hörmobilaktionen, Hausmessen, Gesundheitstage, Werbung in der örtlichen Presse, interne Maßnahmen mit Flyern, Zusammenarbeit mit Hals-Nasen-Ohren(HNO)-Ärzten und Seniorenresidenzen, Kooperationen mit verwandten Anbietern wie Optikern, Apotheken sowie örtlichen Werbegemeinschaften und vieles mehr. Einige Unternehmen beschäftigen sogar externe Unterstützer, um telefonisch neue Kunden zu gewinnen. Es besteht im Grunde ein ganzes Maßnahmenpaket von unterschiedlichen Aktivitäten, die durchaus ans Ziel füh-



Wenn ein Neukunde zu einem ersten Gespräch ins Hörakustikgeschäft kommt, ist eine große Hürde genommen. Aber Vorsicht – auch während dieses ersten Kundenkontaktes sollten bestimmte Regeln beachtet werden. Foto: Kzenon/fotolia.com

ren, doch oft steht der Aufwand an Zeit und Geld in keinem guten Verhältnis zum Ergebnis.

Daten und Fakten

Stellen Sie sich einmal folgende Situation vor: Sie stehen im Supermarkt vor einem Regal und möchten einen Wein kaufen. Zur Auswahl stehen Hunderte von Angeboten. Sie haben zwei in die engere Wahl gefasst. Optik und Beschreibung sind nahezu identisch, aber es gibt einen kleinen Unterschied. Auf dem zweiten Etikett sind ein Siegel von besonderer Güte und zusätzlich der Ökotest „sehr gut“. Was glauben Sie, welcher Wein von den meisten Verbrauchern gekauft wird? Richtig, der mit dem Siegel. Der Grund dafür ist, dass Ökotest bei den meisten Verbrauchern positiv besetzt ist. Wir sprechen hier von der Wirkung des passiven Werbeträgers. Welche Menschen könnten Ihre passiven Werbeträger sein? Laut

einer Studie des internationalen Marktforschungsinstitutes Nielsen vertrauen 90 Prozent der Konsumenten Empfehlungen von Bekannten. 70 Prozent der Verbraucher vertrauen sogar positiven Bewertungen im Internet. Laut Businessnetwork international (BNI) sind 97 Prozent der Unternehmer überzeugt davon, dass Empfehlungsmarketing der kostengünstigste Weg für die Neukundengewinnung ist, aber nur drei Prozent der Unternehmen verfolgen hierzu eine klare Strategie. Wie wäre es für Sie, wenn neue Kunden wie von selbst zu Ihnen kommen und Ihr Unternehmen zur ersten Adresse für neue Kunden wird?

Warum einfach, wenn es auch schwer geht?

Welche Gründe führen dazu, dass Empfehlungsmarketing nicht wirklich aktiv und professionell vorangetrieben wird? Warum wählen viele den um-

Anzeige

ständlicheren Weg, obwohl der einfache förmlich auf der Hand liegt? Der Grund hierfür liegt in dem mangelnden Bewusstsein, wie viel Potenzial wirklich im Marketing steckt. Hinzu kommt die Angst der meisten Berater, aktiv zu verkaufen – denn man könnte möglicherweise aufdringlich wirken. Wenn die Ansprache unbeholfen und unprofessionell geschieht, dann könnte das sehr negative Folgen haben. Und genau aus diesem Grund belassen es viele Unternehmen und Berater dabei, wie es ist. Sie werden jetzt vielleicht denken: „Wir haben doch Flyer – Kunden werben Kunden“ und „Unsere Kunden schicken uns sowieso neue Kunden“. Doch wie wäre es für Sie, wenn Sie mit Leichtigkeit und Professionalität durch kluge Kundenansprache noch viel mehr neue Kunden gewinnen und dabei Freude haben?

Wege entstehen im Gehen

Folgende Voraussetzungen führen dazu, dass Ihr Empfehlungsmarketing zum vollen Erfolg wird und alle im Team das Thema mit Freude und Elan umsetzen:

- Machen Sie das Thema zum Leitthema.
- Entwickeln Sie Ihre individuelle Strategie, die genau zu Ihnen passt.
- Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter in die Strategie ein.
- Holen Sie sich professionelle Unterstützung für die Umsetzung, damit sich sofort Erfolge einstellen und Sie keine Zeit verlieren.
- Starten Sie erst, nachdem alle Mitarbeiter die Ansprache trainiert haben und den Sinn und die Leichtigkeit verstanden haben.
- Fangen Sie an.

Eine erfolgreiche Strategie

Schritt 1: **Eine eigene Strategie entwickeln**

Jede Strategie ist nur gut, wenn sie individuell geplant ist sowie zur Gesamtstrategie und zur gewünschten

Außenwirkung des Unternehmens passt. Daher starten Sie mit dieser Maßnahme, bevor Sie Aktionen hierzu planen.

Schritt 2: **Das erfolgreiche Empfehlungsgespräch trainieren**

Die geschickte, unaufdringliche, jedoch konsequente Ansprache im Beratungsgespräch ist für den Erfolg des Empfehlungsmanagements maßgeblich. Wenn der Berater nicht überzeugt ist oder sich ungeschickt anstellt, kann die Wirkung bei Kunden fatale Folgen haben. Kunden könnten zum Beispiel denken: „Die bei Hörgeräte YX haben es wohl nötig“ oder „Ich komme mir ja vor wie ein Werbeträger oder Mitarbeiter“. Damit genau dies nicht geschieht, ist es wichtig, die Gesetzmäßigkeiten der emotionalen Kundenansprache zu beherrschen und zu wissen, welche Knöpfe bei Menschen gedrückt werden können, damit sie für die gute Sache und ihre Ziele loslaufen. Wenn der Kunde denkt: „Das ist eine gute Sache und ich helfe anderen“, dann schickt er Ihnen gerne andere Menschen. Hierbei ist es allerdings sehr wichtig, dass die richtigen Worte gewählt werden. Denn unsere Sprache ist magisch. Manchmal entscheidet nur ein einziges Wort über Erfolg oder Misserfolg.

Schritt 3: **Einwände vorab überlegen und Antworten trainieren**

Einwände sind offene Fragen: Sie haben die richtige Ansprache gewählt und dennoch hat Ihr Kunde Bedenken. Er könnte Ihnen sagen: „Ich weiß nicht, ob ich Ihnen die Daten meiner Freundin geben darf“ oder „Ich möchte nicht darüber im Bekanntenkreis sprechen“. Jetzt sind ein professionelles Agieren und eine kompetente Antwort gefragt. Zunächst einmal gilt es herauszufinden, welches der wahre Grund des Kunden für sein Zögern ist. Wenn Sie die richtige Grundeinstellung zu dem Thema haben und für diese und ähnliche Einwände gut vorbereitet sind, dann werden Sie erfolgreich sein und die Antworten fallen Ihnen leicht.

Schritt 4: **Kontaktaufnahme mit potenziellen Neukunden**

Die Kontaktaufnahme mit fremden Menschen ist immer sehr sensibel und hier gilt es, besonders gut und professionell vorbereitet zu sein. Wie gelingt es in zwei bis drei Sätzen, den Interessenten zu einem Beratungsgespräch einzuladen, damit die Empfehlung zu einem Termin wird. Ihr Empfehlungsgeber wird dies im Übrigen im Auge behalten. Er möchte sich ja keinesfalls blamieren. Besonders aus diesem Grund ist es entscheidend, gut mit dem Anvertrauten umzugehen.

Schritt 5: **Das Erstgespräch mit Neukunden planen**

Der wichtigste Schritt ist gemacht – der Interessent und potenzielle Neukunde kommt zu Ihnen zur Beratung. Hier gilt es ebenfalls, elementare Punkte für das erfolgreiche Gespräch zu beachten und Fettnäpfchen – zum Beispiel ausführliche Gespräche über den Empfehlungsgeber – zu vermeiden.

Schritt 6: **Das persönliche Empfehlungsbuch führen**

Worte sind Schall und Rauch – daher ist es empfehlenswert, ein Empfehlungsbuch oder eine Datei zu führen, damit Wesentliches notiert und nachgehalten werden kann.

Schritt 7: **Erfolge miteinander feiern**

Erfolge, insbesondere gute Beurteilungen von anderen Menschen, geben den meisten viel positive Energie. Emotionen sind bekanntlich zu mindestens 80 Prozent Grundlage unseres Handelns. Daher nicht vergessen: Feiern und genießen Sie das, was vollbracht ist.

*Veronika Vehr ·
Veronika Vehr Consulting*