



„Erzeugte“ Empfehlungen sind besser als Kaltakquise Wie Verkäufer an neue Wege der Anbahnung herangeführt werden

Offensives Verkaufen ohne vorherige Anfrage hat immer noch eine stark abschreckende Wirkung. Zwar wird häufig und überall, insbesondere von Verkaufsleitern so etwas wie Kaltakquisition gefordert, selten aber vom Personal so eingelöst wie erhofft. Dem unaufgeforderten Ansprechen von Kunden haftet immer noch etwas „Marktschreierisches“ an, in dessen Verdacht seriös erscheinende Verkäufer nicht kommen möchten. Sie wollen auch nicht den Verdacht erwecken, so etwas „nötig“ zu haben. Nach wie vor herrscht in vielen Köpfen die Vorstellung vor, dass sich gute Produkte oder Dienstleistungen quasi von selbst durchsetzen müssten und deshalb ihr Image leiden könnte, wenn sie als „Verkäufer“ in Erscheinung träten. Und dann gibt es bei der Kaltakquisition auch noch das größere Risiko, auf Desinteresse oder Ablehnung zu stoßen. Kurzum: Der Gedanke „Kaltakquisition“ erzeugt bei vielen Verkäufern Pein, Verunsicherung und Abschreckung.



Wenn das Erzeugen neuer Kontakte weiterhin gewollt ist - und davon ist sicherlich auszugehen - stellte sich die Frage, wie Verkäufern die Bedenken genommen werden können, wie ihnen der Weg bereitet werden kann oder wie sie vorbereitet und ausgestattet werden müssen, um neue Anbahnungen erfolgreich zu betreiben. Nahe liegend ist dazu der Gedanke, dasjenige, das in der Kaltakquise als „kalt“ empfunden wird, anzuwärmen. Da Mund-zu-Mund-Propaganda ungebrochen eine hohe Bedeutung und eine hohe Erfolgsquote besitzt, ergibt sich schnell die Überlegung, sich nicht auf unkontrolliert stattfindende Weiterempfehlungen zu verlassen, sondern sie aktiv steuernd zu initiieren. Empfehlungsmarketing ist deshalb im Gegensatz zum „kalten Aufschlagen“ bei potentiellen Kunden das Erzeugen von Empfehlungen bei ohnehin schon bestehenden Kontaktpartnern bzw. das sich Verge-

wissern, sich auf sie berufen zu dürfen. Denn wenn unbekannte Anbieter auf Grund fehlender Erfahrungen eher Vorsicht, Skepsis und Distanziertheit auslösen, können ausgesprochene oder genutzte Empfehlungen als Brückenschlag genutzt werden.

Empfehlungen, insbesondere durch geschätzte Personen, haben den Vorteil, als unverdächtig und damit als glaubwürdig(er) zu wirken. Damit können sie in der geschickten Anwendung

- einen positiv geprägten Ausgangspunkt für den Anbahnungsprozess herstellen
- unsicherheitsbedingte Widerstände verringern und vertrauensbildend wirken
- eine höhere Gesprächsbereitschaft erzeugen und
- Entscheidungsprozesse verkürzen



„Erzeugte“ Empfehlungen sind besser als Kaltakquise Wie Verkäufer an neue Wege der Anbahnung herangeführt werden

Wichtig ist deshalb für das Erzeugen und Nutzen von Empfehlungen, dass Verkäufer

- sich mit ihrem bisherigen Selbstverständnis auseinander setzen,
- erkennen, was Kunden im Anbahnungsprozess leitet (und reitet),
- eine für Empfehlungsmarketing nutzbringende Grundhaltung für sich entwickeln und „einprogrammieren“,
- das „leichte, natürliche und unverkrampfte“ Erzeugen von Empfehlungen eintrainieren
- Kundenrecherchen durchführen und sich im Vorfeld der Anbahnung auf den Kunden mit den vermeintlichen Interessen und Anknüpfungspunkten einstellen
- erfolgsträchtige Anbahnungsprozesse verinnerlichen und aktiv steuern und
- geeignete Formulierungen zur Erstkontaktaufnahme in ihr Repertoire aufnehmen

Sind sie so vorbereitet, sind die sonst üblicherweise gegen Kaltakquisition vorgebrachten Einwände in der Regel keine Hemmnisse mehr. Erst kürzlich hat die Vertriebsoffensive eines Unternehmens der Bauindustrie, in der Empfehlungsmarketing eine zentrale Rolle gespielt hat, innerhalb kürzester Zeit 2000 Neukontakte erzeugt.