

Empfehlungsmarketing: So gewinnen Finanzdienstleister heute Kunden!

Empfehlungsmarketing ist heute wichtiger denn je, um neue Kunden zu gewinnen – und befindet sich gleichzeitig im ständigen Wandel. Wichtig sind ein gutes Netzwerk und ein starkes Narrativ. Roger Rankel nennt nachfolgend fünf Tipps, wie bestehende Kunden zu Empfehlungsgebern werden können.

Ein Blick in die Zauberkegel ist nicht unbedingt nötig, um festzustellen, dass sich auch in den nächsten Jahren alles um Likes, Tweets und Follower drehen wird.

Doch was bedeutet das für Finanzdienstleister? Eigentlich ganz leicht: Der Wert eines guten Netzwerkes, eines starken Narratives und eines funktionierenden Empfehlungskreislaufs gewinnt rasant an Bedeutung!

Das bestätigt auch eine Studie der renommierten Unternehmensberatung Roland Berger: „Insbesondere die Glaubwürdigkeit von Empfehlungen ist unschlagbar. Denn, wenn jemand zu einem Freund sagt ‚Mach das, das empfehle ich Dir‘, hat das jetzt mehr Wert als noch vor fünf oder vor zehn Jahren.“

Fakt ist: Ein Kunde, der auf Empfehlung kommt, wird eher kaufen als ein kalter Kunde und wird auch eher eine Empfehlung aussprechen.

Deswegen ist es wichtig, dass Finanzdienstleister diesen Wert kennen und vor allem nutzen.

Empfehlungsmarketing im Wandel

Doch Empfehlungsmarketing hat sich in den letzten Jahren dramatisch gewandelt. Unter Umständen ist alles, was Sie bis dato darüber gehört haben, inzwischen ziemlich überholt.

Aus diesem Grund stelle ich Ihnen heute fünf Beschleuniger vor, die einen Noch-Nicht-Kunden in einen Für-Immer-Kunden verwandeln,

der Sie mit Freude an sein Netzwerk empfiehlt.

1. Das Narrativ

Ihr Narrativ ist das, was Ihre Kunden über Sie erzählen. Ob beim Stammtisch, beim Friseur oder beim gemeinsamen Abendessen. Sie müssen es schaffen, einen so prominenten Platz im Kopf des Kunden einzunehmen, dass Ihr Narrativ zum Gesprächsthema wird.

Fragen Sie sich: Was sollen Ihre Kunden über Sie erzählen? Was ist an Ihnen besonders? Wie möchten Sie vom Kunden wahrgenommen werden?

Hier einige Beispiele:

- Der Vermittler mit über 1.000 zufriedenen Kundenbewertungen.
- Der Vermögensberater für Piloten mit den Flugzeugsitzen im Büro.
- Der Makler, der Gebärdensprache beherrscht.
- Der Online-Makler für viel beschäftigte Ärzte.
- Die Beraterin mit Kinderbetreuung.

Die Liste an kreativen und ausgefallenen Narrativen ist endlos. Überlegen Sie: Wie wollen Sie von Ihren Kunden wahrgenommen werden? Nehmen Sie sich dafür genügend Zeit. Durch die Wirkung Ihres Narrativs ziehen Sie die Aufmerksamkeit auf sich. Schaffen Sie es, dass Ihre Kunden mit Ihnen angeben wollen und freuen Sie sich über steigende Anfragen.

Sitzen Sie Ihren Neukunden gegenüber, ergreifen Sie die Initiative. Gehen Sie auf die Erwartungen des Kunden ein, und fragen Sie ihn im Zweifel danach. Aus den Antworten können Sie einen perfekten Übergang zur folgenden Vereinbarung ableiten.

2. Die Empfehlungsvereinbarung

Das Besondere an dieser Vereinbarung ist, dass sie abgeschlossen wird bevor eine Leistung erbracht wird. Kaum zu glauben, aber das funktioniert! Sie erhalten von Ihrem Kunden das Versprechen, Sie an seine Kontakte weiterzuempfehlen. Natürlich unter der Bedingung, dass Ihr Kunde mit Ihrer Leistung absolut zufrieden ist!

Denken Sie an Ihr Kundengespräch: Fragen Sie Ihren Kunden direkt, ob er Sie weiterempfehlen würde, wenn Sie seine Erwartungen erfüllen oder gar übertreffen? Ich garantiere, dazu sagt kein Kunde „Nein“.

Weitere Vorteile einer Empfehlungsvereinbarung:

- Sie ist ein guter Gesprächsöffner.
- Sie können zum gegebenen Zeitpunkt auf sie zurückkommen.
- Sie zeigt, wie sehr Sie bereit sind, für Ihren Kunden abzuliefern.

Denn nur bei Top-Leistung und Zufriedenheit Ihres Kunden werden Sie die Vereinbarung einlösen.

3. Der „Boris-Becker-Moment“

Heute eher berüchtigt, früher ein gefeierter Tennisprofi – Boris



© Studio Romantic - stock.adobe.com

Becker formulierte den Moment für einen perfekten Schlag so: „Wenn der Ball im Zenit steht.“

Doch wann steht Ihr Ball im Zenit? Vorweg ist festzuhalten, dass der perfekte Moment von vielen individuellen Faktoren abhängig ist. Typischerweise stehen die Chancen direkt nach dem Abschluss, im Servicegespräch oder im Jahresendgespräch gut.

Zurück zu Ihrem Gespräch: Der Kunde ist vom Produkt überzeugt; es kommt zum Abschluss. Sie spüren förmlich die Euphorie im Raum. Jetzt steht Ihr Ball im Zenit!

4. Ja, ich will!

Es ist soweit: Sie lösen die Empfehlungsvereinbarung ein. Ihr Kunde ist in der perfekten Stimmung. Im Abschlussgespräch fragen Sie den Kunden nach seiner Zufriedenheit. Startschwierigkeiten? Gehen Sie in „Vorleistung“ und berichten Sie von Ihrer Erfahrung mit dem Kunden.

Am Ende stellen Sie die alles entscheidende Frage. Eine Frage, zu der 95% aller Kunden sagen: „Ja, ich will!“ Nämlich: „Wenn Sie zufrieden sind, werden Sie mich weiterempfehlen. Ist das noch so?“

Dann beginnt das gemeinsame Nachdenken. Überlegen Sie zusammen: Wer hat eine Beratung mit Ihnen verdient? Wer passt zu Ihnen und Ihrem Angebot? Wem können Sie genauso großen Nutzen stiften?

Besprechen Sie mit Ihrem Kunden, dass er drei oder vier seiner Kontakte anspricht und eine Empfehlung für Sie ausspricht.

Als besonderes Schmankerl können Sie den Kunden bei drei Terminvereinbarungen binnen drei Tagen eine Einladung zum Essen versprechen.

5. Die Empfehlungswebsite

Ein effizientes Vehikel für modernes und effektives Empfehlungsmarketing ist die Empfehlungswebsite. Diese eignet sich beim Einlösen der Empfehlungsvereinbarung als guter Multiplikator, denn sie ist einfach zugänglich: Ein Klick auf einen Link. Ein weiterer Klick auf einen freien Termin im Online-Kalender. Schon steht der nächste Beratungstermin!

Eine typische Empfehlungswebsite besteht aus:

- Einem guten, persönlichen Foto: nicht unbedingt formell, aber in jedem Fall verbindlich!
- Drei bis vier kurzen Sätzen zur Expertise: Was ist der USP, die Positionierung?
- Benefits für den Kunden: Das, was die Kunden sehen wollen. Beantworten Sie die Frage: What is in it for me?
- Referenzen: Lassen Sie Ihre zufriedenen Kunden sprechen.
- CTAs: Call to Actions machen es Ihren Kunden möglich, direkt mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Mit diesen fünf Tipps werden kalte Kunden zu begeisterten Empfehlungsgebern, die nicht oft genug Ihr Narrativ in geselliger Runde zum Besten geben können.

Keep the cycle running. Der Empfehlungskreislauf funktioniert! •

Fakt ist:

Ein Kunde, der auf Empfehlung kommt, wird eher kaufen als ein kalter Kunde und wird auch eher eine Empfehlung aussprechen.

Roger Rankel

Buchautor und Experte für
Empfehlungs- und Onlinemarketing.

roger-rankel.de

