
Möchten Sie gerne mehr Kunden?

Von Marketingexperte Jay Abraham

Haben Sie sich jemals gewünscht, Sie könnten Ihre besten Kunden oder Klienten klonen – die Anzahl der Leute, die bei Ihnen reinschneien und genau wie Ihre Kunden sind, potenziell zu verdoppeln, zu verdrei- oder zu vervierfachen? Die Wahrheit ist, Sie können's!

Ich spreche nicht von wissenschaftlichem Klonen (wie die schottischen Schafe). Das "Klonen", von dem ich spreche, ist einfach, ethisch unbedenklich und erfordert keine Millionenausgaben für Forschungsstipendien. Tatsächlich kostet es so gut wie gar nichts!

Also was ist die leichteste, effektivste und billigste Methode viel mehr Kunden vom Typ Ihrer besten Kunden zu bekommen? Alles, was Sie tun müssen, ist, Ihre gegenwärtigen Kunden zu bitten, Ihr Unternehmen oder Ihre Praxis Leuten, die so sind wie sie selbst, zu empfehlen.

Geben Sie sich nicht mit passiven Empfehlungen zufrieden

Aller Wahrscheinlichkeit nach kommen auf Empfehlung Ihrer besten Kunden oder Klienten ab und an schon deren Freunde, Familienangehörige und Geschäftspartner zu Ihnen. Und diese Leute sind wahrscheinlich Ihren besten Kunden sehr ähnlich – mit ähnlichen Interessen, ähnlichen Wünschen und ähnlichen Kaufgewohnheiten. Ihre Kunden verweisen Leute an Sie, weil sie den Nutzen, den Sie für ihr Leben oder ihr Unternehmen haben, wertschätzen – und wollen, dass die Leute, die ihnen am Herzen liegen, auch davon profitieren.

Bei den meisten Unternehmen, die ich erlebt habe, ist die Sache damit aber auch schon erledigt. Sie geben sich mit der kleinen Vergrößerung des Geschäftsvolumens zufrieden, den diese passiven Empfehlungen mit sich bringen – ohne jemals aktiv Empfehlungen von ihren Kunden zu erbitten.

Denken Sie über den prozentualen Anteil am Geschäft nach, den gegenwärtig passive Empfehlungen ausmachen. Nun stellen Sie sich einen fünf- oder zehnfachen Betrag vor. Das ist das Einwirkungspotential eines formellen „aktiven“ Empfehlungssystems. Und das Beste daran ist – ein Kunden-Empfehlungsprogramm wird umgehend Ergebnisse zeitigen. Die Anzahl Ihrer Kunden und Ihre Gewinne werden zunehmen, sobald Sie nach diesem System vorgehen.

Und weil sie Ihren besten Kunden oder Klienten ähnlich sind, werden durch Empfehlungen hinzugewonnene Kunden normalerweise mehr Geld ausgeben und häufiger etwas kaufen. Sie machen fast immer den profitabelsten, treuesten und sympathischsten Teil Ihres Kundenstamms aus. Und das Beste ist: Empfehlungen sind selbsterhaltend. Aus Empfehlungen entstehen wieder Empfehlungen.

Und seien Sie nicht so schüchtern!

Einige Geschäftsinhaber zögern, um Empfehlungen zu bitten, weil sie das Gefühl haben, es sei irgendwie "unangebracht". Sie fürchten, dass Kunden es als Aufdringlichkeit ansehen werden – dass es zu persönlich ist. Machen Sie bloß nicht diesen Fehler.

Die meisten Unternehmer machen es falsch. Sie sagen, sie hassen es, um Kunden zu "betteln". Es gibt keinen Grund, peinlich berührt zu sein oder schüchtern oder übertrieben einfühlsam, wenn es darum geht, Ihre Kunden oder Klienten zu bitten, andere Kunden zu Ihnen zu dirigieren. Eigentlich ist es nicht nur angemessen und ethisch; es ist sogar Ihre Pflicht. Lassen Sie es mich erklären...

Sie müssen sich klarmachen, dass die überwältigende Mehrheit Ihrer Kunden oder Klienten wirklich eine enge Bindung zu Ihnen hat. Sie vertrauen Ihnen. Sie vertrauen Ihrer Firma. Sie vertrauen dem Produkt oder der Dienstleistung, die sie von Ihnen erwerben. Sie sind davon abhängig geworden, dass sie viele Ergebnisse geliefert bekommen und sich ein hohes Maß an Zufriedenheit, Schutz, Prestige, Vergnügen, Erfahrung, Wohlergehen verwirklicht, oder was auch immer Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ihnen gibt.

Und Sie sind es jedem, den Ihre Kunden kennen, schuldig, ihm wenigstens die Möglichkeit zu eröffnen, Ihre Bekanntschaft zu machen, an Ihrer Geschäftsphilosophie teilzuhaben, Ihre bestmögliche

Einschätzung ihrer Bedürfnisse, ihrer Chancen, ihrer Probleme präsentiert zu bekommen - und wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung dabei Abhilfe schaffen kann.

Jeder zufriedene Kunde oder Klient, den Sie haben, kennt jede Menge Unternehmen. Er kennt auch Leute in Hülle oder Fülle, mit denen er lebt, deren Nachbar er ist, mit denen er seine Freizeit verbringt, mit denen er Geschäfte macht, von denen er kauft, an die er verkauft oder mit denen er anderweitig verkehrt - alles Leute, die äußerst viel versprechende potentielle Neukunden für Ihr Unternehmen sind. Aber Sie können nicht von Ihren Kunden erwarten, dass sie sich aus freien Stücken ihrer Pflicht, geschweige denn ihrer Möglichkeiten, bewusst sind, ihre Freunde, Nachbarn, Kollegen, Angestellten, Arbeitgeber, Kirchen- und Vereinsmitglieder in Ihr Geschäft zu "schleppen".

Machen Sie sich die positiven Dinge, die Sie Ihren Kunden bieten, ganz bewusst

Denken Sie daran: Sie können kein effektives Empfehlungssystem haben, ehe Sie nicht zunächst einmal die Bedeutung, die vielen positiven Dinge, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung für das Leben oder das Geschäft eines anderen hat, wirklich verinnerlicht haben. Zum Beispiel, dass Ihr Produkt den Kunden dabei hilft, Geld zu sparen. Oder ihnen mehr Sicherheit bietet. Wenn Sie diese Betrachtungsweise einnehmen, ist es leicht, zu sehen, welche positiven Auswirkungen die Empfehlung Ihrer Kunden gegenüber den Familien, den Freunden und den Geschäftspartnern hat.

Um Ihren Kunden oder Klienten auf die Sprünge zu helfen, dies auch zu erkennen, müssen Sie ein formalisiertes Empfehlungssystem auf die Beine stellen. Das System muss so automatisiert sein, so beständig, so verlässlich und effizient, dass es fortwährend zu beiderseitigem Vorteil ist.

Empfehlungen leicht gemacht – vier Schritte

Also wie strukturieren Sie ein strategisches Empfehlungssystem für Ihr Unternehmen? Der Phantasie bei der Umsetzung der angedachten Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt.

Allerdings haben die meisten effektiv arbeitenden Empfehlungssysteme doch gewisse Hauptpunkte gemeinsam. Das erste, was Sie beispielsweise tun müssen, ist alles startklar zu machen. Lassen Sie Ihre Phantasie ein wenig spielen.

Hier ist ein einfaches, aus vier Schritten bestehendes Verfahren, das Sie befolgen sollten – eins, das Verwendung finden kann, unabhängig davon, ob Ihre Bitte um eine Empfehlung persönlich vorgebracht wird, übers Telefon oder mittels E-Mail oder Brief:

1. Erzählen Sie Ihren besten Kunden oder Klienten, dass mit ihnen Geschäfte zu machen viel mehr Spaß macht als mit jedem anderen Kunden oder Klienten, mit dem sie geschäftlich zu tun haben, und dass Ihnen klar ist, dass sie wahrscheinlich mit anderen Leuten von ähnlichem Kaliber verkehren, die dieselben Werte und Qualitäten besitzen.
2. Sagen Sie ihnen Folgendes: Da sie offenbar genau dieselben Leute kennen, mit denen Sie es vorziehen zu arbeiten, würden Sie ihnen gerne die Möglichkeit unterbreiten ihre geschätzten und treuen Geschäftspartner an Sie zu verweisen. Sagen Sie ihnen, Sie würden lieber auf ihre Empfehlungen hin Kunden oder Klienten gewinnen, als auf irgendeine andere Art und Weise.
3. Helfen Sie dann Ihren Kunden oder Klienten dabei sich klar vor Augen zu führen, welche Personen in ihrem Leben am effektivsten und von Ihren Dienstleistungen oder Produkten profitieren würden. Sagen Sie ihnen, welche Art von Menschen oder Unternehmen das sein könnten, wo diese sein könnten, was sie wahrscheinlich machen – und warum sie davon profitieren würden, mit Ihnen Geschäfte zu machen. Um das Ganze mit Leben zu füllen, sollten Sie ihnen zeigen, was jene Leute wohl gerade in diesem Moment machen oder kaufen würden.
4. Machen Sie dann ein absolut risikofreies, zu überhaupt nichts verpflichtendes Verkaufsangebot. Bieten Sie bereitwillig an, sich mit jedem zu beraten, jeden zu begutachten, ihm Tipps zu geben oder wenigstens mit ihm zu sprechen oder sich mit ihm zu treffen, der diesem Kunden lieb und teuer ist - als ein Service für diesen Kunden. Mit anderen Worten: Bieten Sie an, sich mit den von Ihren Kunden Empfohlenen zu beratschlagen, ohne die Erwartung, dass sie irgendetwas von Ihnen kaufen, so dass Ihr Kunde Sie als einen nützlichen Experten sieht, mit dem er seine Freunde oder Kollegen zusammenbringt.

Zum Autor: Jay Abraham ist Vorstand des in Los Angeles ansässigen Marketingunternehmens Abraham Group.