

Weiterempfehlungsmarketing: Wie erhält man Weiterempfehlungen für neue Kundinnen und Kunden?



„Vorteile des Empfehlungsmarketings (Teil 1)“
Gastbeitrag von Roman Kmenta

Empfehlungen sind im Vertrieb **ein enormer Vertrauensvorschuss**. Bereits vor dem Erstkontakt mit der neuen Kundin/dem neuen Kunden wird durch die Empfehlung **Vertrauen und Kompetenz aufgebaut** – dank des Empfehlungsgebers. In der Versicherungsbranche geht es oftmals um die Absicherung existentieller Risiken. Hier spielen also Vertrauen und Kompetenz eine enorm wichtige Rolle. Sowohl bei der Frage, ob man bei der Kundin/beim Kunden einen Ersttermin erhält, als auch hinsichtlich einer lang andauernden Kundenbindung. Daher sollten Sie im Vertrieb viel stärker auf Empfehlungen setzen. Doch wie bekommt man solche Empfehlungen und wie nutzt man sie im Marketing und Vertrieb?

Um diese und andere Fragen beantwortet zu erhalten, haben wir einen Profi auf diesem Gebiet gebeten, uns Einblicke zu gewähren und bringen heute und in den nächsten beiden BAV-Newslettern je einen Beitrag zum Thema **„Empfehlungsmarketing 2.0“**.

So werden Sie empfohlen. Empfehlungsmarketing 2.0. Experten-Positionierung als Empfehlungsgrundlage

Empfehlungen erhalten durch strategisches **Empfehlungsmarketing**. Wie Sie zu **Weiterempfehlungen** kommen, ohne dabei aufdringlich sein zu müssen.

Wo liegen die Vorteile des Empfehlungsmarketings, der **Mundpropaganda**, von **Mouth to Mouth** oder **Word to Mouth**, verglichen mit anderen **Akquise-Methoden** bei **Kundenakquise** beziehungsweise **Neukundenakquise** im B2B oder B2C-Bereich?

Die Vorteile des Empfehlungsmarketings – Teil 1

- Durch **Empfehlungsmarketing** werden Vertrauen und Kompetenz bereits vor dem Erstkontakt mit neuen Kunden dank des **Empfehlungsgebers** geschaffen. Vor allem in der Versicherungsbranche ist Vertrauen ein wichtiger Grundstein in der Kundenbindung.
- Potentielle **Neukunden** profitieren von **Empfehlungsmarketing**, da **Empfehlungsmarketing Sicherheit** und einen schneller greifbaren neuen Anbieter/Dienstleister bietet.
- **Empfehlungsgeber** tun **Interessenten** einen Gefallen, indem sie Anbieter/Produkte oder Dienstleistungen weiterempfehlen. Positiver Nebeneffekt für den **Empfehlungsgeber**: Sie machen mit ihrer **Empfehlung** auch automatisch **Marketing** für sich selbst.

Neues Empfehlungsmarketing oder wie Sie in 4 Schritten Empfehlungen bekommen

Jeder von uns kennt **Mundpropaganda**. Eine ganz natürliche Art des **Mouth to Mouth Marketing** ist es beispielsweise, wenn wir ein neues Restaurant besuchen, begeistert sind und jedem davon erzählen wollen! Ob das Gegenüber es will oder nicht. Das Gleiche gilt natürlich auch für Versicherungen.

Im Fall der freiwilligen **Weiterempfehlung** durch **Kundinnen und Kunden**, ohne vorher **Empfehlungen** aktiv einzufordern, ist die **Mundpropaganda**, deren Initiative von Unternehmen direkt ausgeht, um den Faktor 10 mehr wert, als jenes **Empfehlungsmarketing**, das Sie anvisieren.

Die „old school“-Variante des **Empfehlungsmarketings** – aktive **Weiterempfehlungen** und Fragen nach potentiellen Kundennamen – entspricht einer **Push Marketingstrategie/Verkaufsstrategie**. Die **Empfehlungsstrategie**, auf die ich im Folgenden eingehen werde, gleicht hingegen mehr einem Sog und ist eine **Pull-Strategie**. Dabei geht es um die **Frage: Wie Sie Kundenempfehlungen** dank 4 einfacher Schritte erhalten.

Checkliste zur Empfehlungsmarketing-Strategie als Download



In der kostenlosen Checkliste Empfehlungsmarketing „So gewinnen Sie mehr Neukunden durch Weiterempfehlung“ finden Sie alle Details der **Erfolgsstrategie zur Neukundengewinnung**. In nur 5 Minuten erfahren Sie, wie Sie und Ihr Unternehmen fit für Empfehlungsmarketing werden und welche Hebel Sie konkret verändern können, um noch **mehr Kundinnen und Kunden** durch **Mundpropaganda** zu gewinnen und **Weiterempfehlung** zu erhalten.

Klicken Sie [hier](#) und holen Sie sich Ihre Checkliste zur **Empfehlungsmarketing-Strategie**.

Nun wieder zurück zu den 4 Schritten zu Kundenempfehlungen!

Schritt #1 - Strategie für Empfehlungsmarketing: Leistung, die begeistert

Die Basis für gelungenes Empfehlungsmarketing ist in erster Linie Ihre Leistung oder Ihr Produkt – in Ihrem Fall maßgeschneiderte Versicherungen.

Neukundengewinnung durch zufriedenstellende Leistung und Begeisterung. **Empfehlungsmanagement** funktioniert am besten von bestehenden Kundinnen und Kunden an Neukunden, wenn Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten, die im besten Fall die Erwartungen der Kunden übertroffen hat. **Kundenbegeisterung** in einem Wort.

Dieser Grundstein des **Empfehlungsmarketings** ist unabhängig davon, ob es **B2B** oder **B2C** eingesetzt wird. Sie werden keine gut gemeinte Empfehlung erhalten, wenn Ihre Leistung nicht hervorragend ist, denn noch schlimmer als keine **Mundpropaganda** ist **schlechte Mundpropaganda**! „Bad publicity is better than no publicity“ ist somit nicht das Ziel, das bei erfolgreichem **Empfehlungsmarketing** anvisiert wird.

Sammeln Sie Kommentare und Referenzen oder Statements Ihrer zufriedenen Kundinnen und Kunden, die Sie für sich nutzen. So sind Aussagen von **begeisterten Kundinnen und Kunden** für Ihren Online-Auftritt, also Ihre Website, Ihre **Social Media**-Plattformen oder auch Ihre Unterlagen ein toller und ebenso wichtiger Baustein für **gelungenes Empfehlungsmarketing**.

Schritt #2 - Strategie für Empfehlungsmarketing: Erleichtern Sie anderen, Sie zu empfehlen

Sie kennen die Situation, dass es schwerfällt, Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder diverse Versicherungspolizzen kurz und knapp zu erklären und so aufzubereiten, dass es für Ihr Gegenüber sofort greifbar ist? Vielen **Selbstständigen, Unternehmen** oder auch Versicherungsvermittlern geht es so. Doch wenn es für Sie selbst schon eine Herausforderung ist, sich selbst und Ihr Produkt zu verkaufen, wie soll es im **Empfehlungsmarketing** von jemand anderem funktionieren?

Die Antwort heißt: **Strategische Positionierung**. Sie müssen Ihre individuellen [Alleinstellungsmerkmale](#) finden. Ohne klare Positionierung Ihrerseits fällt es dem **Empfehlungsgeber** schwer, Sie und Ihre Leistung an **potentielle Kundinnen und Kunden** zu verkaufen, geschweige denn mit dem Werkzeug der **Mundpropaganda Neukunden** zu akquirieren. In diesem Fall wird **Empfehlungsmarketing** aufgrund von mangelnden Kenntnissen über Ihre **Positionierung** nicht stattfinden.

Lesen Sie hier **weiterführende Beiträge** für Ihre strategische Positionierung:

- [Positionierung als Experte ... für Nicht-Experten – Warum Sie \(noch\) kein Experte sein müssen, um sich als solcher zu positionieren](#)
- [Strategische Positionierung II – Welche 3 Dinge Sie für Ihre messerscharfe Positionierung unbedingt erfüllen müssen](#)
- [Expertenpositionierung auf den Punkt gebracht – 222 kreative Ideen für Ihre punktgenaue Expertenbezeichnung](#)
- [Positionierung ohne Spaßfaktor – Warum es gefährlich ist, wenn Ihnen Ihr Business Spaß macht](#)
- [Strategische Positionierung als Gewinnbringer – Wie Sie mit richtiger Positionierung Ihr Einkommen massiv steigern](#)

Erfolgreiches Empfehlungsmarketing durch punktgenaue Positionierung

Wer sind Sie, was bieten Sie an, wen versichern Sie und wie versichern Sie. Wer ist Ihre Zielgruppe und wo liegt Ihr Nutzen für Ihre Kundinnen und Kunden. Diese Punkte müssen in Ihrer Positionierung klar definiert sein, sodass Ihr **Empfehlungsgeber** genau weiß, was Sie anbieten und so für Sie die Werbetrommel im **Empfehlungsmarketing** rühren zu können. Sie müssen wissen, wofür Sie stehen und an wen Sie **empfohlen werden** wollen.

Sie wollen mehr erfahren, wie Sie Ihr **Empfehlungsmarketing** für sich arbeiten lassen können? Dann lesen Sie den **zweiten Teil** der dreiteiligen Serie „So werden Sie empfohlen – Empfehlungsmarketing 2.0“ im Zurich BAV-Newsletter vom 23. Oktober 2018.

Ihr



Roman Kmenta
Autor, Berater und Keynote Speaker



[Mag. Roman Kmenta](#) ist als [Keynote Speaker](#) und Redner international, vor allem in Deutschland, Österreich und der Schweiz, tätig. Er [berät Unternehmen](#) und [coach](#) [Unternehmer](#) – B2B und B2C – im Bereich Verkauf und Marketing und unterstützt sie dabei, höhere Preise, Honorare und Deckungsbeiträge zu erzielen.

Roman Kmenta folgen auf [Facebook](#), [Twitter](#), [XING](#), [Google+](#), [LinkedIn](#)

Fotonachweis: Matern