

---

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Die klassischen Methoden der Neukundengewinnung</b>	1
	Telefonmarketing	1
	Mailingaktionen	3
	Direktansprache	3
	Anzeigen und Beilagen in der Tagespresse	4
	Messen und Ausstellungen	4
	Internetauftritt	5
	Hörfunk	5
	Fazit	6
<b>2</b>	<b>Welchen Stellenwert hat die Empfehlung für die Neukundengewinnung?</b>	9
	Empfehlung und Referenz – was sie unterscheidet	9
	Die Empfehlung – der beste Weg der Neukundengewinnung	10
	Für welche Verkäufer und für welche Branchen	
	eignet sich das Empfehlungsmarketing?	12
	Der Verkäufer verkauft fünf Dinge	13
	Aktive und passive Empfehlung – der Unterschied	15
<b>3</b>	<b>Die Angst vor der Frage nach Empfehlungen</b>	19
	Die Angst vor dem Empfehlungsgespräch verlieren	22
	„Empfehlungs-Meeting“ durchführen	22
<b>4</b>	<b>Die Einstellung des Verkäufers zur Empfehlung</b>	25
	Das Image der Empfehlung	25
	Empfehlung als Selbstverständlichkeit	26
	Die Empfehlung nur nach Verkaufsabschluss?	27
	Der Empfohlene profitiert mehr von der Empfehlung als der Verkäufer!	28

Wie denkt der Kunde über die Frage nach Empfehlungen? . . . . .	30
Die vier Erfolgsfaktoren des Spitzenverkäufers . . . . .	32
Fazit und Check-up . . . . .	35
<b>5 Empfehlungsmarketing in der Praxis . . . . .</b>	<b>37</b>
Der „richtige“ Zeitpunkt für die Empfehlungsfrage . . . . .	38
Die Nachmotivation als Sprungbrett für die Empfehlungsfrage . . . . .	40
Die Frage nach der Empfehlung . . . . .	46
Fragenkatalog zur Qualifizierung der Empfehlung . . . . .	54
Der Empfehlungsstammbaum . . . . .	59
Fazit . . . . .	65
<b>6 Der Umgang mit Kundenwiderständen . . . . .</b>	<b>67</b>
Unterscheidung zwischen Vorwand und Einwand . . . . .	68
Die „Schlüsseltechnik“ zur Vorwanddiagnose . . . . .	69
Die „Selbstbezichtigungsmethode“ . . . . .	73
Die „Unsinnigkeitsmethode“ . . . . .	79
Die vier häufigsten Kundeneinwände und der Umgang mit ihnen . . . . .	81
<b>7 Die Bearbeitung einer Empfehlung . . . . .</b>	<b>87</b>
Telefonische Terminvereinbarung mit dem Empfohlenen . . . . .	88
Nachfassen einer „blinden Empfehlung“ . . . . .	90
Feedback an den Empfehlungsgeber . . . . .	92
<b>8 Zehn Tipps für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing . . . . .</b>	<b>95</b>
<b>9 Social Media contra Empfehlungsmarketing . . . . .</b>	<b>101</b>
Social-Media-Duftmarken setzen . . . . .	102
Qualität schlägt Quantität . . . . .	103
<b>10 Erfolgsfaktoren für professionelles Empfehlungsmarketing von A bis Z . . . . .</b>	<b>105</b>
<b>Sachverzeichnis . . . . .</b>	<b>113</b>
<b>Der Autor . . . . .</b>	<b>117</b>