
Inhaltsverzeichnis

1 Die klassischen Methoden der Neukundengewinnung . . .	1
Telefonmarketing	2
Mailingaktionen	3
Direktansprache	4
Anzeigen und Beilagen in der Tagespresse	5
Messen und Ausstellungen	5
Internetauftritt	6
Hörfunk	7
Fazit	8
 2 Welchen Stellenwert hat die Empfehlung für die Neukundengewinnung?	 11
Empfehlung und Referenz – was sie unterscheidet	11
Die Empfehlung – der beste Weg der Neukundengewinnung	12
Für welche Verkäufer und für welche Branchen eignet sich das Empfehlungsmarketing?	15
Der Verkäufer verkauft fünf Dinge	16
Aktive und passive Empfehlung – der Unterschied	20
 3 Die Angst vor der Frage nach Empfehlungen	 23
Die Angst vor dem Empfehlungsgespräch verlieren	27
„Empfehlungs-Meeting“ durchführen	27
	XI

4	Die Einstellung des Verkäufers zur Empfehlung	31
	Das Image der Empfehlung	32
	Empfehlung als Selbstverständlichkeit	33
	Die Empfehlung nur nach Verkaufsabschluss?	33
	Der Empfohlene profitiert mehr von der Empfehlung als der Verkäufer!	35
	Wie denkt der Kunde über die Frage nach Empfehlungen?	37
	Die vier Erfolgsfaktoren des Spitzenverkäufers	40
	Fazit und Check-up	44
5	Empfehlungsmarketing in der Praxis	47
	Der „richtige“ Zeitpunkt für die Empfehlungsfrage	48
	Die Nachmotivation als Sprungbrett für die Empfehlungsfrage	51
	Die Frage nach der Empfehlung	58
	Fragenkatalog zur Qualifizierung der Empfehlung	68
	Der Empfehlungsstammbaum	75
	Fazit	82
6	Der Umgang mit Kundenwiderständen	83
	Unterscheidung zwischen Vorwand und Einwand	84
	Die „Schlüsseltechnik“ zur Vorwandsdiagnose	85
	Die „Selbstbeziehungsmethode“	91
	Die „Unsinnigkeitsmethode“	97
	Die vier häufigsten Kundeneinwände und der Umgang mit ihnen	100
7	Die Bearbeitung einer Empfehlung	109
	Telefonische Terminvereinbarung mit dem Empfohlenen	110
	Nachfassen einer „blinden Empfehlung“	113
	Feedback an den Empfehlungsgeber	115

8 Elf Tipps für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing	121
9 Die klassischen Methoden der Neukundengewinnung	129
Social-Media-Duftmarken setzen	130
Qualität schlägt Quantität	131
10 Erfolgsfaktoren für professionelles Empfehlungsmarketing von A bis Z	133
Sachverzeichnis	143
Der Autor	147