

DM-Tipp

So bringen Sie den Empfehlungskreislauf in Gang



Sie wissen bereits: Empfehlungen lassen sich nur bedingt steuern, denn sie sind die Folge von Topleistungen und kompetenten und kundenorientiert denkenden Mitarbeitern. Ist diese Voraussetzung aber erfüllt, fallen Ihre Aktivitäten auf fruchtbaren Boden. Mit gezielten Massnahmen regen Sie Ihre Stammkunden dazu an, Sie und Ihre Leistungen weiter zu empfehlen. Ideen dazu gibts in unserem Tipp.

16 Tipps für Ihren Empfehlungserfolg

1. **Halten Sie Ihre Empfehlungsaktivitäten fest.** Am besten, Sie speichern in der Datenbank die komplette Historie. Wenn Sie sich mit Ihren Kunden oft persönlich austauschen, ist es empfehlenswert, auch Wissen über geliebte Hobbys oder familiäre Besonderheiten festzuhalten. Sie sorgen im persönlichen Gespräch manchmal für den entscheidenden Anknüpfungspunkt.
2. **Legen Sie Empfehlungsgeschichten zurecht.** Die wirkungsvollsten Geschichten sind wahre Geschichten über den erfolgreichen Einsatz Ihrer Leistungen. Wichtig ist das beiläufige Erwähnen, dass dieser Kunde durch eine Empfehlung auf Sie aufmerksam geworden ist.
3. **Kreieren Sie ein Geheimnis.** Denn Geheimnisse werden bekanntlich sofort weitererzählt. Erfinden Sie beispielsweise ein Codewort, das zu einem Rabatt berechtigt und machen Sie dieses nur ausgewählten Kundengruppen zugänglich (Teilnehmer eines Events, Stammkunden usw.).
4. **Geben Sie zusätzliche Visitenkarten ab.** Diese kann Ihr Kunde an Arbeitskollegen oder andere Interessierte weiterreichen. Wichtig ist, dass Sie den Zweck der zusätzlichen Karten erwähnen.
5. **Drucken Sie schöne Postkarten zum Verschenken.** Kreative Motive, Zitate oder Sinnsprüche sorgen beim Weiterreichen für Gesprächsstoff. Natürlich stehen Ihre Koordinaten auf der Rückseite.
6. **Verschicken Sie doppelt so viele Gutscheine.** Legen Sie jeweils einen zweiten Satz für ein befreundetes Ehepaar, für den Arbeitskollegen oder einen Geschäftspartner bei, wenn Sie Einladungen oder Gutscheine verschicken. Weisen Sie ausdrücklich darauf hin: «Weil geteilte Freude doppelte Freude ist, schicken wir Ihnen gleich zwei Gutscheine. Einer ist für Sie und der andere zum Weiterschenken bestimmt.»
7. **Schliessen Sie bei schriftlichen Angeboten Personen aus dem Umfeld Ihrer Zielpersonen mit ein.** Das tönt dann zum Beispiel so: «Wenn Sie oder Ihre Arbeitskollegen sich bis am 31. Januar für dieses Seminar anmelden, erhalten Sie den Frühbucherpreis ...»
8. **Integrieren Sie Empfehlungskarten in Prospekte und Kataloge.** Diese können an den Kundendienst adressiert sein. Oder sie sind so gestaltet, dass der Kunde sie direkt an Interessenten schicken kann.
9. **Erstellen Sie eine kostenlose Informationsbroschüre.** Diese hat zum Ziel, dem Leser einen hohen Nutzwert zu bieten. Ihre Produkte stehen dabei nicht im Vordergrund; sie werden erst am Ende der Broschüre aufgelistet und idealerweise mit einer Bestell- und einer Freundschaftskarte ergänzt.
10. **Sorgen Sie für Gesprächsstoff.** Zum Beispiel mit einer Aufsehen erregenden Aktion auf der Strasse, über welche die Medien berichten.
11. **Beeindrucken Sie mit Fachvorträgen über Ihr Wissensgebiet.** Nehmen Sie dazu Kontakt mit Kongressveranstaltern, Verbänden, Wirtschafts- und Marketingclubs auf.
12. **Nutzen Sie Testimonials.** Kunden sind oft gerne bereit, in mündlicher oder schriftlicher Form über die Qualität der geleisteten Arbeit Auskunft zu erteilen. Solche Testimonials liefern wertvolle Kaufargumente auf Factsheets, in Angeboten oder Newslettern.
13. **Erstellen Sie eine Referenzliste.** Mit der Bereitschaft, als Referenz genannt zu werden, geben die Kunden ihrem Vertrauen in Ihre Arbeit sichtbar Ausdruck. Mit Ihrer Anfrage bestärken Sie ihn zudem im Gefühl, etwas wirklich Gutes erhalten zu haben. Klären Sie aber vorgängig ab, wie zufrieden der Kunde mit der Leistung war. Aus Interessentensicht sorgen Referenzen für besondere Glaubwürdigkeit. Dies ist besonders im Dienstleistungsbereich wichtig, wo die Leistung zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses noch nicht existiert.
14. **Veranstalten Sie Empfehlungspartys.** Kunden, die eine Party veranstalten, laden Bekannte und Freunde ein. Sie profitieren, indem sie am Umsatz beteiligt sind. Ein bekanntes Beispiel sind die Partys von Tupperware.
15. **Lancieren Sie Kunden-werben-Kunden-Programme.** Dabei laden Sie Ihre Kunden ein, Sie weiterzuempfehlen. Wer einen Neukunden wirbt, erhält ein Geschenk in Form von Sachprämien oder Provisionen.

16. **Kreieren Sie einen «Virus».** Diskutierbare Produkte oder Produkte des täglichen Bedarfs eignen sich gut, um mit einer viralen Kampagne Bekanntheit und Aufmerksamkeit zu erhöhen. Sorgen Sie für ein hohes Ansteckungspotenzial, bieten Sie den Inhalt kostenlos an und bereiten Sie sich gut auf einen möglichen Erfolg vor.

Quelle: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing von Anne M. Schüller

Und noch eine Bemerkung zum Schluss

Begeisterte Kunden vermitteln ihr positives Gefühl über einen guten Kauf gerne weiter. Sie sind stolz, dass man sie um ihre Meinung bittet und meist gerne bereit, für das Unternehmen, das sie so gut beraten hat, Gutes zu tun. Wer eine Empfehlung ausspricht, bestärkt sich in seiner eigenen Überzeugung.

Falls Sie sich nicht für Empfehlungsmarketing erwärmen können, trösten Sie bestimmt Jerry Wilsons Worte. Der Autor des Buches Mund-zu-Mund-Marketing schreibt im Vorwort: «Die Mund-Werbung basiert nur selten darauf, dass Sie etwas Bestimmtes tun oder nicht tun. Sie ist vielmehr das Ergebnis der vielen hundert kleinen Dinge, die Sie immer ein klein wenig besser machen als Ihre Konkurrenten.»

Musterbriefe für Kunden-werben-Kunden-Programme

[Einfach inspirieren lassen!](#)

Übrigens: Noch mehr Tipps und Praxiswissen zum Thema gibts im kostenlosen [Onlinekurs «Kundengewinnung»](#).

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint