



Mitglieder empfehlen
Freunden und Bekannten
das TCS-Angebot.

Dem Empfehlungs- marketing auf der Spur

Für Unternehmen gibt es nichts attraktiveres als Empfehlungen. Denn sie sind nicht nur kostenlose Werbung, sie zeugen auch von einer hohen Kundenzufriedenheit.

Rund 1,6 Millionen Mitglieder zählt der Touring Club Schweiz (TCS) bis dato. Dass beim 1896 in Genf gegründete Mobilitätsclub jährlich neue Mitglieder hinzukommen, darum kümmert sich Stéphanie Durrer, Senior Marketing Projektmanager Mitgliedschaft: «Auf Rat von Kollegen in Deutschland haben wir 2010 die Member-get-Member-Aktion ins Leben gerufen. In Deutschland ist dies schon lange der Hauptakquiseweg. Dass die Neumitgliedergewinnung über diesen Kanal auch bei uns funktioniert, freut uns.»

Wer von Empfehlungen profitieren will, muss aber auch etwas dafür tun. Nur wenn die Kunden begeistert sind, rühren sie die Werbetrommel. Oft sind es Kleinigkeiten, mit der die Erwartungen übertroffen werden können. Die Offerte kommt noch am selben Tag, die

Handwerker hinterlassen das Büro sauberer als sie es angetroffen haben, der Hotelier erinnert sich an die Vorlieben der Gäste. Solche Erlebnisse schaffen emotionale Verbundenheit und steigern die Chance, dass die Kunden zu überzeugten Botschaftern des Unternehmens werden.

Ein kleines Dankeschön

Die Voraussetzungen erfolgreich weiterempfohlen zu werden, stehen beim TCS auf grün. Das Angebot ist vielfältig, der Service stimmt und gemäss einer Umfrage von Ipsos liegt die Mitgliederzufriedenheit bei der TCS Pannenhilfe bei 98 Prozent. Der TCS verschickt zwar auch Empfehlungsmailings. Effektiv sei die Verteilung über die Patrouilleure. «Wem bei einer Panne schnell und unkompliziert geholfen wird, ist speziell empfehlensfreudig», sagt Stéphanie Durrer und sie ergänzt: «Als zusätzlichen Anreiz setzen wir eine Belohnung ein. Anfangs profitierten unsere Mitglieder bei einer Neuanmeldung aufgrund ihrer Empfehlung von einer Prämie. Seit diesem Frühling erhalten die Neumitglieder ein kleines Geschenk.» Die Schnäppchenjägermentalität sei bei den Schweizern weniger ausgeprägt. «Sie empfehlen ein

@ Link

Schon gehört?

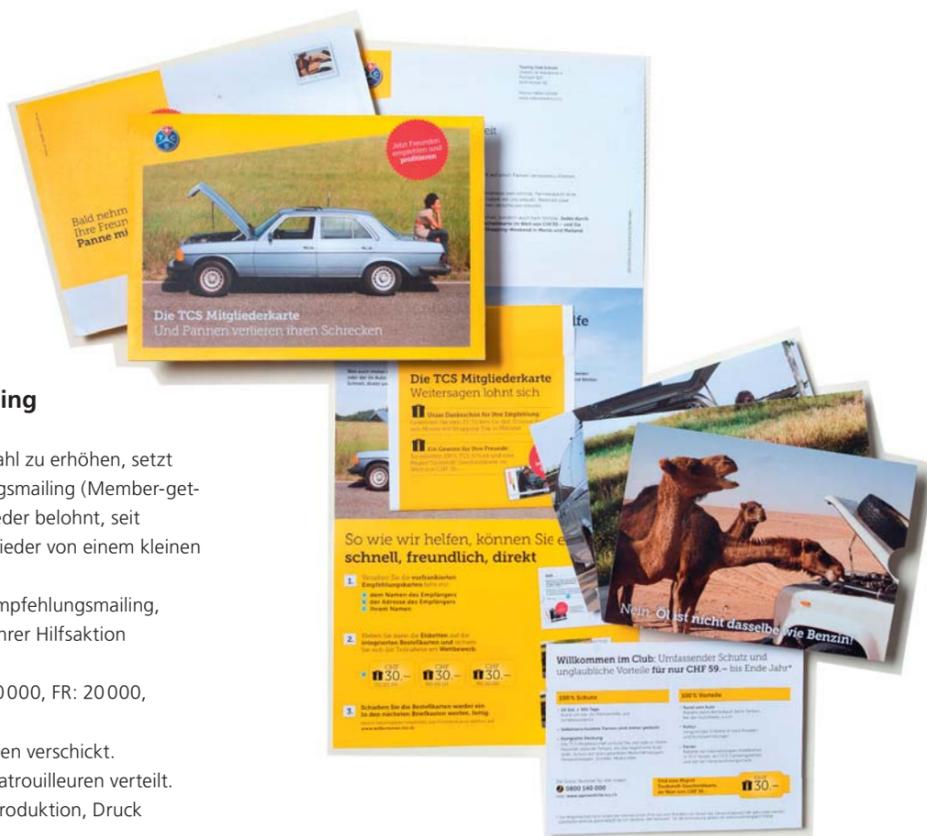
Empfohlen wird nur, wer Topleistungen erbringt und auf kompetente und kundenorientiert denkende Mitarbeiter zählen kann. Mehr zum Thema erfahren Sie im PostCast «Empfehlungsmarketing – wenn Kunden die Werbetrommel rühren». Jetzt QR-Code scannen und die Episode direkt hören, oder unter www.post.ch/postcast abrufen.

Weitere Tipps, Ideen und Musterbriefe finden Sie zudem unter www.post.ch/directpoint.



Stéphanie Durrer,
Senior Marketing
Projektmanager
Mitgliedschaft beim
TCS, freut sich über
neue Mitglieder.





Touring Club Schweiz: Member-get-Member-Mailing

Ausgangslage: Um die Mitgliederzahl zu erhöhen, setzt der TCS seit 2010 auf ein Empfehlungsmailing (Member-get-Member). Bislang wurden die Mitglieder belohnt, seit diesem Frühjahr profitieren Neumitglieder von einem kleinen Geschenk.

Vorteil: Besonders effektiv ist das Empfehlungsmailing, wenn die TCS-Patrouilleure es nach ihrer Hilfsaktion abgeben.

Auflage: 100 000 Exemplare (DE: 70 000, FR: 20 000, IT: 10 000)

Verteilung: 50 000 Exemplare wurden verschickt. 50 000 Exemplare werden von den Patrouilleuren verteilt.

Kosten: Etwa 220 000 Franken für Produktion, Druck und Belohnungsgeschenk.

Verstärker: Neumitglieder erhalten eine Geschenkkarte von Migrol im Wert von 30 Franken.

Wirkung: Bis Mitte August 2012 verzeichnete der TCS rund 2000 Neumitglieder aufgrund von Empfehlungen.

Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung aus Überzeugung und nicht, weil sie sich davon etwas versprechen.»

«Nicht selten wird ein **Erstempfeher** zum **Powerempfeher** und schliesslich zum **Supermultiplikator**.»

Michael Bärtschi, Inhaber Kontaktlinsenstudio Bärtschi

Gradmesser der Kundenzufriedenheit

Diese Erfahrung macht auch das Kontaktlinsenstudio Bärtschi in Bern. «Seit ich den Familienbetrieb 2003 übernommen habe, legen wir jeder Bestellung ein Dankeskärtchen bei. Wer uns weiterempfiehlt erhält einen Gutschein im Wert von 35 Franken», erzählt der Inhaber Michael Bärtschi. Der finanzielle Anreiz sei zwar nicht notwendig, dennoch wolle man sich bei den zufriedenen

Kunden mit einer Geste erkenntlich zeigen. Ein guter Entscheid, denn nicht selten wird, aufgrund ein paar netter Worte oder eines kleinen Geschenks, ein Erstempfeher zum Powerempfeher und schliesslich zum Supermultiplikator. Doch warum setzt Bärtschi überhaupt auf Empfehlungen? «Ein Ratschlag von Freunden oder Bekannten ist ehrlicher und daher glaubwürdiger. Neukunden, die auf diesem Weg zu uns kommen, sind zudem besser informiert und sehr loyal. Und nicht zuletzt ist es eine sehr günstige Art Kunden zu gewinnen.» Und auch er unterstreicht: «Nur wer zufrieden ist, empfiehlt auch weiter.» Empfehlungen eignen sich daher nicht nur zur Neukundengewinnung. Sie sind auch ein Gradmesser der Kundenzufriedenheit.

Der Einsatz von Empfehlungen

Empfehlungsaktionen eignen sich im Prinzip für jedes KMU. Stimmen die Voraussetzungen, müssen in einem nächsten Schritt Anreize geschaffen werden (vgl. Tipps für den Empfehlungserfolg auf Seite 9). Denn: Auch wenn die Kunden begeistert sind, denken sie nicht ständig daran, das Unternehmen weiterzuempfehlen.

Übrigens: Auch Unternehmen, die kein aktives Empfehlungsmarketing betreiben, können über Social-Media-Kanäle empfohlen werden. Die digitale Mundpropaganda birgt Chancen und Risiken zugleich, denn sowohl positive als auch negative Erfahrungen von Kunden sprechen sich heute blitzschnell herum. KMU sollten daher um ihre Online-Reputation besorgt sein und sich vermehrt auch mit elektronischen und sozialen Kanälen auseinandersetzen.

Kontaktlinsenstudio Bärtschi: Dankesmailing

Ausgangslage: Empfehlungen von Freunden und Bekannten sind vertrauenswürdiger und daher besonders wertvoll. Das Kontaktlinsenstudio Bärtschi setzt seit 2003 das ganze Jahr hindurch Dankeskarten mit einem Empfehlungsauftrag ein.

Vorteil: Die Karten sind sehr günstig in der Herstellung. Gleichzeitig sind sie nachhaltiger als Inserate oder Plakatwerbung.

Auflage: 5000 Exemplare

Verteilung: Jeder Auslieferung wird eine Dankeskarte mit dem Hinweis «Ihre Empfehlung ist uns eine Belohnung wert!» beigelegt.

Kosten: Rund 200 Franken.

Verstärker: Für jede Empfehlung gibt es eine Gutschrift im Wert von 35 Franken.

Wirkung: Das Kontaktlinsenstudio Bärtschi gewinnt jedes Jahr zwischen 350 und 400 Neukunden – und rund die Hälfte aufgrund einer Empfehlung.



Info

Was ist eigentlich Empfehlungsmarketing?

Mit Empfehlungsmarketing versuchen Unternehmen Mundpropaganda systematisch zu steuern, Kunden durch positive Erlebnisse zu binden und die Beziehung zu Kunden und Meinungsbildnern vertrauensvoll zu gestalten. Marketing-Aktionen greifen allerdings nur, wenn die strategischen Grundlagen stimmen. Das heisst, das Unternehmen hat ein aussergewöhnliches Leistungsangebot, eine ausserordentliche Serviceleistung und die Mitarbeitenden sind als Spezialisten in den Köpfen der Kunden verankert. Zudem sind sie vom Unternehmen und seinen Produkten überzeugt und können sich im persönlichen Kontakt auf emotional unterschiedliche Kundentypen einstellen, Kunden begeistern und Geschäftsbeziehungen unverwechselbar gestalten.

10 Tipps für Ihren Empfehlungserfolg

- 1. Geschichten erzählen:** Die wirkungsvollsten Geschichten sind wahre Geschichten. Berichten Sie über den erfolgreichen Einsatz Ihrer Leistungen und erwähnen Sie bei-läufig, dass dieser Kunde durch eine Empfehlung auf Sie aufmerksam geworden ist.
- 2. Geheimnisse kreieren:** 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.).
- 3. Postkarten zum Verschenken:** Kreative Motive, Zitate oder Sinnsprüche sorgen beim Weiterreichen für Gesprächsstoff. Natürlich stehen Ihre Koordinaten auf der Rückseite.
- 4. Doppelt Freude bereiten:** Legen Sie jeweils einen zweiten Gutschein zum Weiterverschenken bei und weisen Sie ausdrücklich darauf hin.
- 5. Für Gesprächsstoff sorgen:** Machen Sie von sich Reden: Zum Beispiel mit einer Aufsehen erregenden Aktion auf der Strasse, über welche die Medien berichten.
- 6. Empfehlungskarten integrieren:** Legen Sie Prospekten und Katalogen Empfehlungskarten bei. Gestalten Sie sie so, dass der Kunde sie direkt an Interessenten weiterschicken kann.
- 7. Referenzen nennen:** Wenn Sie Kunden für eine Referenz anfragen, bestärken Sie sie im Gefühl, etwas wirklich Gutes erhalten zu haben. Klären Sie aber vorgängig ab, wie zufrieden der Kunde mit der Leistung war.
- 8. Empfehlungspartys veranstalten:** Kunden, die eine Party veranstalten, laden Bekannte und Freunde ein. Sie profitieren, indem sie am Umsatz beteiligt sind.
- 9. Kunden-werben-Kunden-Programme lancieren:** Laden Sie Ihre Kunden ein, Sie weiterzuempfehlen. Wer einen Neukunden wirbt, erhält ein Geschenk in Form von Sachprämien oder Provisionen.
- 10. Einen Virus freisetzen:** Diskutierbare Produkte oder Produkte des täglichen Bedarfs eignen sich gut, um mit einer viralen Kampagne Bekanntheit und Aufmerksamkeit zu erhöhen. Bieten Sie den Inhalt kostenlos an und bereiten Sie sich gut auf einen möglichen Erfolg vor.

Quelle: «Zukunftstrend Empfehlungsmarketing – Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten» von Anne M. Schüller. Die Meisterin des Empfehlungsmarketings zeigt in ihrem Buch auf, wie Sie Ihr Empfehlungsgeschäft vom Zufall befreien und so die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft stellen.