

**So werden
StammkundInnen
zu EmpfehlerInnen**
im Solo-Unternehmen
NACH der Start-Up-Phase



**in 3 Schritten zum
kostengünstigen
Empfehlungs-Marketing**

Cornelia Plaz, www.algi.ch
Agentur für Geschäftsideen

So werden StammkundInnen zu EmpfehlerInnen im Solo-Unternehmen NACH der Start-Up-Phase

In 3 Schritten
zum kostengünstigen EmpfehlungsMarketing

Die Ausgangslage

Sagen Sie mir doch ganz spontan: Wie viel kostet Sie eine neue KundIn?
Na, keine konkrete Zahl zur Hand? Dann nennen Sie mir einen Betrag «aus dem Bauch» oder eine Summe «über den Daumen».

Tragen Sie diesen Betrag hier ein SFR./€ _____

Dieser Bauchgefühl-Betrag ist eine grosse Falle. In meinen Beratungen erlebe ich zu oft, dass viel unnötiges Geld ausgegeben wird, weil es nicht als Werbegeld deklariert ist. Deshalb empfehle ich auch Ihnen, dass Sie Ihren Aufwand für eine neue KundIn, für die NeukundenGewinnung, korrekt berechnen. Gehen Sie dafür durch Ihre Buchhaltungs-Unterlagen der letzten 12 Monate und notieren Sie jede Werbe-Ausgabe. Wirklich JEDEN Betrag.

Die offensichtlichen Ausgaben wie Inserate, Drucksachen und Branchen-Einträge haben Sie schnell gefunden. Denken Sie beim Durchblättern der Ordner auch an die weniger augenfälligen Rechnungen. Dazu gehören alle Kosten für die Website, für die Schaufenster-Dekorationen, die Jahres-Abonnemente für Zoom, Canva und Newsletter-Programm usw.

Wenn Sie jetzt denken, alles kein Problem, alle Beträge gefunden, muss ich Sie bremsen. Die Liste ist noch nicht zu Ende. Jetzt kommen noch die Gratis-Zu-und-Aufwendungen. Dazu gehören die gewährten Rabatte und Preisnachlässe, die Arbeitsstunden für das Blog- und Newsletter-Schreiben und die Arbeitszeit für das kostenlose Kennenlerngespräch.

Tragen Sie hier den errechneten Betrag ein:

Werbeausgaben pro Jahr Neukunden-Gewinnung: SFr. / € _____

Gehen Sie nun durch Ihre KundInnenkartei und notieren Sie JEDE neue KundIn, die Sie mit diesen Massnahmen in den letzten 12 Monaten gewonnen haben. Davon ausgenommen sind die KundInnen, die Sie bereits durch eine Empfehlung einer StammkundIn erhalten haben. Teilen Sie dann die Anzahl der NeukundInnen durch Ihre jährlichen Ausgaben und notieren Sie diesen Betrag

Werbeausgaben für eine NeukundIn im letzten Jahr: SFr. / € _____

Ich bin sicher, dieser Betrag ist sehr viel höher als der Betrag, den Sie oben im ersten Absatz eingetragen haben. Sie werden jetzt sicherlich einen grossen AHA-Moment erleben, eventuell brauchen Sie sogar jetzt «einen Schnaps», denn das UNverhältnis wird Sie umhauen.

Der Casus Knacksus:

Wohlverstanden, in Ihrer Gründungs-Phase braucht es diese Ausgaben. Sie müssen sich auf dem Markt bekannt machen, Ihre Produkte präsentieren und mit Aktionen auf sich und Ihr Alleinstellungs-Merkmal aufmerksam machen. Das meiste Geld von Ihrem Startkapital ist in diese Werbung geflossen.

Doch jetzt, spätestens ab dem 3ten Geschäfts-Jahr braucht es diese teure aktive Neukunden-Werbung nicht mehr. Mit diesem Blog zeige ich Ihnen die ersten drei kleinen Schritte für die Umstellung

von der aktiven Neukunden-Gewinnung
zur passiven Neukunden-Gewinnung
mit einem angemessenen Empfehlungs-Marketing.

Das Ziel muss sein, dass Sie Ihre Werbe-Ausgaben senken. Wenn Sie möchten, können Sie eine weitere wichtige Zahl berechnen.

- a) Zählen Sie ALLE Werbeausgaben zusammen, also auch die Beträge, die Sie bereits für Stammkunden ausgeben.
- b) Setzen Sie diesen Betrag ins Verhältnis zu Ihrem Jahres-Umsatz

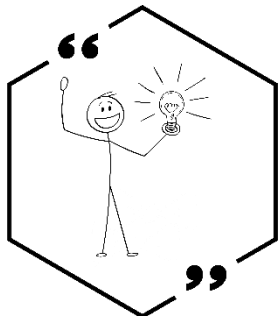
Werbe-Ausgaben pro Jahr _____ %

Dieser Betrag sollte 5-7% nicht überschreiten.

Dieser Blog ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung. Ich erlaube mir die Empfehlung: Nehmen Sie sich für jeden dieser Schritte 1-2 Wochen Zeit. Versuchen Sie meine Vorschläge konsequent umzusetzen, so werden Sie schnell positive Ergebnisse sehen.

Der erste gute Vorsatz:

Planen Sie in Ihrer Agenda die Zeit für die 3 Schritte ein:



Schritt 1: _____

Schritt 2: _____

Schritt 3: _____

Inhalts-Verzeichnis

In 3 Schritten zu einem kostengünstigen Empfehlungs-Marketing

Schritt 1: weg von der teuren Neukundenwerbung
Finden Sie Einspar-Möglichkeiten
das neue Werbe-Budget
teilen Sie die Werbe-Gelder neu ein

Schritt 2: so gelingt das neue Empfehlungs-Marketing
Die FreundInnen-Karte
Formular für Bewertungen
Impulse für Geschenk-Gutscheine

Schritt 3: immer-und-immer-wieder-DANKE-sagen
Rubrik in der KundInnen-Kartei
Stufen einrichten
Liste der Aufmerksamkeiten

Und ausserdem: meine Produkte

Schritt 1: weg von der teuren Neukunden-Werbung

In diesem ersten Schritt nehmen Sie sich Zeit für ein paar grundsätzliche Gedanken zu Ihren Werbe-Ausgaben. Je besser Sie das Empfehlungs-Marketing vorbereiten, umso besseres Ergebnis werden Sie erreichen. Lesen Sie dafür zuerst das ganze Kapitel durch und starten Sie dann mit der Arbeit. Diese Vorbereitung ist dann bereits für Schritt 2 und 3 nützlich.

a) Durchforsten Sie Ihre Werbeausgaben, Ihre Liste aus dem Einführungs-Kapitel, zunächst einmal nach Einspar-Möglichkeiten.

Gibt es Abonnemente, die Sie nicht mehr brauchen?

Notieren Sie sich die Kündigungs-Fristen in Ihrer Agenda.

Finden Sie Verträge, für die es eine günstigere Variante gibt?

Sprechen Sie mit der AnbieterIn, oft findet sich eine Möglichkeit für eine rasche Umstellung ohne Kündigungs-Frist. Prüfen Sie die neue Variante sorgfältig und vermeiden Sie eine Version, die Sie gar nicht benötigen.

Entdecken Sie Ausgaben, auf die Sie ganz verzichten könnten?

Hier hilft Ihnen die Methode, wie Sie sie beim Frühjahrsputz anwenden. Alles, was innert dem letzten Jahr nicht wirklich etwas gebracht hat, oder das Sie nicht mehr gebraucht haben, können Sie getrost weglassen. Beispielsweise brauchen Sie keine Drucksachen mehr, wenn Sie alle Ihre Informationen auf der Website haben. Das gilt auch dann, wenn Sie in der Zwischenzeit aufs Online-Business umgestiegen sind.

b) definieren Sie Ihr neues Werbe-Budget

Dazu gebe ich Ihnen zunächst eine Anleitung für den optimalen Prozent-Satz, den Sie für Ihre Werbung brauchen. Wohlverstanden, für die Zeit NACH der Start-Up-Phase, so etwa ab dem 3ten Geschäftsjahr. Damit können Sie sich in Zukunft an einen Jahres-Plan halten. Dieser Plan nützt Ihnen wesentlich mehr für Ihre Bekanntheit. Schnellschüsse mit den angepriesenen günstigen Inseraten in einer Grossauflage, diese Telefonate kennen Sie sicher, sind rausgeschmissenes Geld.

Zählen Sie nun den Umsatz Ihrer letzten 2 Jahre zusammen, nehmen Sie den Durchschnitt und notieren Sie das Ergebnis:

Durchschnittlicher Jahres-Umsatz: SFr. / € _____

Von diesem Jahres-Umsatz definieren Sie nun das Werbe-Budget von 5-8%

- 5% nehmen Sie, wenn alles normal läuft
- 6% nehmen Sie, wenn der Umsatz sinkt
- 7% nehmen Sie, wenn Sie auf das Empfehlungs-Marketing wechseln
- 8% nehmen Sie, wenn Sie ein neues Produkt lancieren

Da Sie mit diesem Blog auf das Empfehlungs-Marketing wechseln, rechnen Sie die 7% aus und notieren Sie hier den Betrag:

Mein Werbe-Budget mit Priorität EmpfehlungsMarketing: SFr. / € _____

c) teilen Sie Ihre Werbe-Gelder neu ein

Nun erstellen Sie eine weitere Liste. Mit dieser Aufstellung teilen Sie dieses Geld sinnvoll über das ganz Jahr ein.

Zunächst einmal nehmen Sie von Ihrem Werbe-Budget-Betrag 50%. Zum einfacheren Verständnis nehmen wir eine Beispiel-Zahl: SFr. / € 3500.— Dieses Geld verteilen Sie nun für Ihre MUSS-Werbung. Dazu gehören:

- Website-Gebühren
- Abonnemente
- Mitgliedschaften
- regelmässige Inserate
- ab-und-zu-Ausgaben, z.B. eine Essenseinladung

Bleiben Sie diszipliniert und überschreiten Sie diesen Betrag, in unserem Beispiel SFr./€ 3'500.--, nicht. Der Vorteil dieser Liste ist, dass Sie die Zuteilungen jederzeit anpassen, schieben und optimieren können. Meine persönliche Liste habe ich sogar so detailliert geschrieben, dass ich die Beträge auf jeden Monat zugeteilt habe. So stelle ich sicher, dass ich meine Werbe-Ausgaben übers Jahr regelmässig verteilt habe.

Nun nehmen Sie die zweiten 50% von Ihrem Werbe-Budget und reservieren diesen Betrag für Ihr neues Empfehlungs-Marketing. Was Sie genau mit diesem Geld machen, lesen Sie im Schritt 2 und 3.

Bevor Sie weiterfahren

- Erstellen Sie die detaillierte MUSS-Liste
- Leiten Sie alle Sparmassnahmen in die Wege
- Notieren Sie Ihre 2 wichtigsten Erkenntnisse aus Schritt 1

Platz für alle Ihre Gedanken, Fantasien, spontane Ideen, gute Vorsätze
Zum Thema: Neue Einteilung der Werbe-Gelder

Schritt 2: So gelingt das Empfehlungs-Marketing

Für diesen Schritt versetzen Sie sich zunächst einmal in eine Situation, in der Sie selbst begeisterte KundIn sind. Oft haben Sie dabei das Gefühl, dass Sie bevorzugt bedient werden, Sie werden als Kundin erkannt und nach Ihrer Zufriedenheit wird gefragt, die Produkte und Dienstleistungen sind genauso wie Sie diese wirklich brauchen, ja sogar noch eine kleine Spur besser, selbst für eine Reklamation wird gedankt und Ihre Sorge wird umgehend in Wohlgefallen aufgelöst.

Was machen Sie mit all diesem Glück? Sie erzählen dies weiter. Sie erwähnen die besondere Dienstleistung beim sonntäglichen Familientreffen, Sie schwärmen vom neuen Produkt beim Mädels-Abend und wenn Sie im Bekanntenkreis von einem Problem hören, empfehlen Sie das Geschäft als beste Expertin für die Lösung.

Das Gleiche gilt für Ihre begeisterten KundInnen. Auf diese Weise haben neue KundInnen schon den Weg zu Ihnen gefunden. So weit so gut und auch von Ihnen gewollt. Allerdings hat diese Art von Neukunden-Gewinnung einen Nachteil. Sie sind davon abhängig, dass Ihre zufriedene KundIn eine mitteilungsfreudige Person ist und einen grossen Bekanntenkreis hat. Zudem sind solche Ereignisse vom Zufall abhängig.

Wäre es nicht schön, wenn Sie diesen Zufällen einen Schupf (so sagen wir in der Schweiz, auf hochdeutsch übersetzt heisst das: Anstoss geben) geben könnten?

Nichts einfacher als das. Hier sind drei Massnahmen, wie Sie Ihre StammkundInnen für Weiterempfehlungen inspirieren:

- die FreundInnen-Karte
- Formular für Bewertungen
- Impuls für Geschenk-Gutscheine


Die FreundInnen-Karte

Was ich mit der FreundInnen-Karte meine, erkläre ich am besten am Beispiel einer Buchhandlung. In regelmässigen Abständen veranstaltet diese Lesungen, Buchbesprechungen oder Themen-Abende. Wenn Sie nun diese Buchhändlerin wären, bereiten Sie eine FreundInnen-Karte vor. Diese könnte in etwa so gestaltet sein:



Einladung zur nächsten
Buchbesprechung

Do, 20. Febr., 20.00 Uhr



Liebe _____

ich war heute in der Buchhandlung
«zum spannenden Krimi»

bei einer geselligen Buchbesprechung.
Schade warst Du nicht dabei, Du hast
etwas verpasst.

Ruf mich an, dann erzähle ich Dir mehr
davon.

Lieber Gruss

Jede BesucherIn schickt Ihrer FreundIn, Bekannten, Arbeits-Kollegin, Schwester, Mutter usw. eine Karte. Diese ist verbunden mit einer gemeinsamen Einladung zur nächsten Veranstaltung.

Diese FreundInnen-Karte ist für ALLE Arten von Branchen geeignet. Für jede Veranstaltung, für jedes Treffen, für jede Verabredung. Das Geld für diese Karte kommt aus dem «Topf» vom Empfehlungs-Marketing.

Skizzieren Sie hier gleich einen ersten Entwurf für Ihre individuelle FreundInnen-Karte. Mit Canva erledigen Sie so eine Vorlage in 15 Minuten.



Formular für Bewertungen

Wenn potenzielle KundInnen Bewertungen auf Ihrer Website lesen können, vermittelt das einen guten Eindruck. Aber Bewertungen schreiben ist für die meisten Menschen nicht einfach. Was soll man schreiben und wie kann man es angemessen ausdrücken? Sie können diese Hemmschwelle überwinden helfen, wenn Sie Ihren KundInnen ein kleines Formular anbieten. In diesem Formular geben Sie 2-3 Fragen vor, die das Schreiben einer Bewertung einfach machen.

Am Beispiel für eine Ernährungs-Beraterin sehen Sie meinen Vorschlag:

*Vielen Dank wenn Sie meine Beratung/meine Arbeit bewerten.
Gerne können Sie folgende Fragen als Leitfaden benutzen:*

*Was war das Problem, das Sie zu mir in die Ernährung-
Beratung geführt hat?*

*Konnte ich Ihnen die Lösungen verständlich aufzeigen, damit
Sie Ihre Ziele erreichen können?*

Was sind Ihre nächsten konkreten Schritte?

Gleichzeitig bitten Sie um die Erlaubnis, diesen Beitrag auf Ihrer Website zu veröffentlichen. Dies könnten Sie wie folgt formulieren:

Sind Sie damit einverstanden, dass ich Ihre Bewertung auf meiner Website veröffentliche? Mit welcher Namens-Angabe, darf ich Ihre Bewertung auf der Website veröffentlichen?

Ihr Wunsch: _____

Zudem bieten Sie Ihrer KundIn ein Geschenk für die Bemühungen. Dies könnten Sie wie folgt formulieren.

Als Dank für Ihre Bemühungen gebe ich Ihnen gerne ein Geschenk Ihrer Wahl. Mit was kann ich Ihnen eine Freude bereiten? Gewünschtes bitte ankreuzen:

einen 10%-Gutschein für die nächste Beratung

freier Eintritt zu einem Kochkurs

eine Probepaket Nahrungs-Ergänzung

Das Geld für diese Dankes-Zuwendung nehmen Sie auch aus dem «Topf» vom Empfehlungs-Marketing.

Impuls für Geschenk-Gutscheine

Ihre Dienstleistungen und Produkte sind einzigartig. Damit begeistern Sie Ihre StammkundInnen immer wieder und diese halten Ihnen die treue, da diese Angebote in dieser Form bei der Konkurrenz nicht erhältlich sind. Regen Sie Ihre begeisterte Stammkundschaft an, diese Begeisterung in Form von Geschenk-Gutscheinen weiterzugeben.

Da jede KundIn beim Bezahlen einen Geschenk-Gutschein an der Kasse sieht, sollte man meinen, diese Art von Werbung ist kein Problem. Doch wenn Sie genau nachdenken, kommt es wirklich oft vor, dass diese Gutscheine gekauft werden? Ich behaupte mal, da ist noch Verbesserungs-Potential. Denn offenbar ist diese (sorry: langweilige) Gutschein-Vorlage nicht nützlich.

Geben Sie also Ihren StammkundInnen Anreize, Geschenk-Gutscheine zu nutzen. Neben Weihnachten und Geburtstagen gibt es täglich unzählige Möglichkeiten, im Bekanntenkreis Freude zu bereiten. Hier sind fünf Beispiele, von wie gesagt unzähligen, die Ihre KundIn zu einem Geschenk-Gutschein-Kauf animieren werden.

- Ein Danke an die Arbeits-Kollegin, die täglich für den Kaffee sorgt
- Ein Danke an die Kindergarten-Leiterin, die länger gewartet hat
- Ein Danke an die Nachbarin, für die Organisation vom Hausfest
- Ein Danke an den Schatz, für die ersten 77 Tage
- Ein herzliches Willkommen an die neue WG-BewohnerIn

Notieren Sie hier gleich noch weitere drei Beispiele, die Ihnen spontan einfallen. Denken Sie auch an Anekdoten, die Sie von Ihren KundInnen erzählt bekommen:

Richten Sie eine themenbezogene, attraktive Ecke bei der Kasse ein. Unterstützen Sie Ihr Projekt mit einem kreativ gestalteten Flyer. Denkbar ist auch, dass Sie Flyer ausdrucken und bei jedem Kauf mitgeben. Der Flyer könnte so aussehen:



Gestalten Sie diese Motivations-Ecke liebevoll. Wählen Sie verschiedene Geschenk-Ideen in unterschiedlichen Grössen mit einer kreativen Verpackung. Mit selbst gestalteten «Explosions-Boxen» erhöhen Sie die Aufmerksamkeit. So machen Sie Lust auf den Kauf von Geschenk-Gutscheinen.

Als bevorzugte Behandlung für eine StammkundIn empfehle ich Ihnen: Geben Sie Ihrer StammkundIn, aber bitte NUR Ihrer StammkundIn, auf den Gutschein-Betrag einen Rabatt.

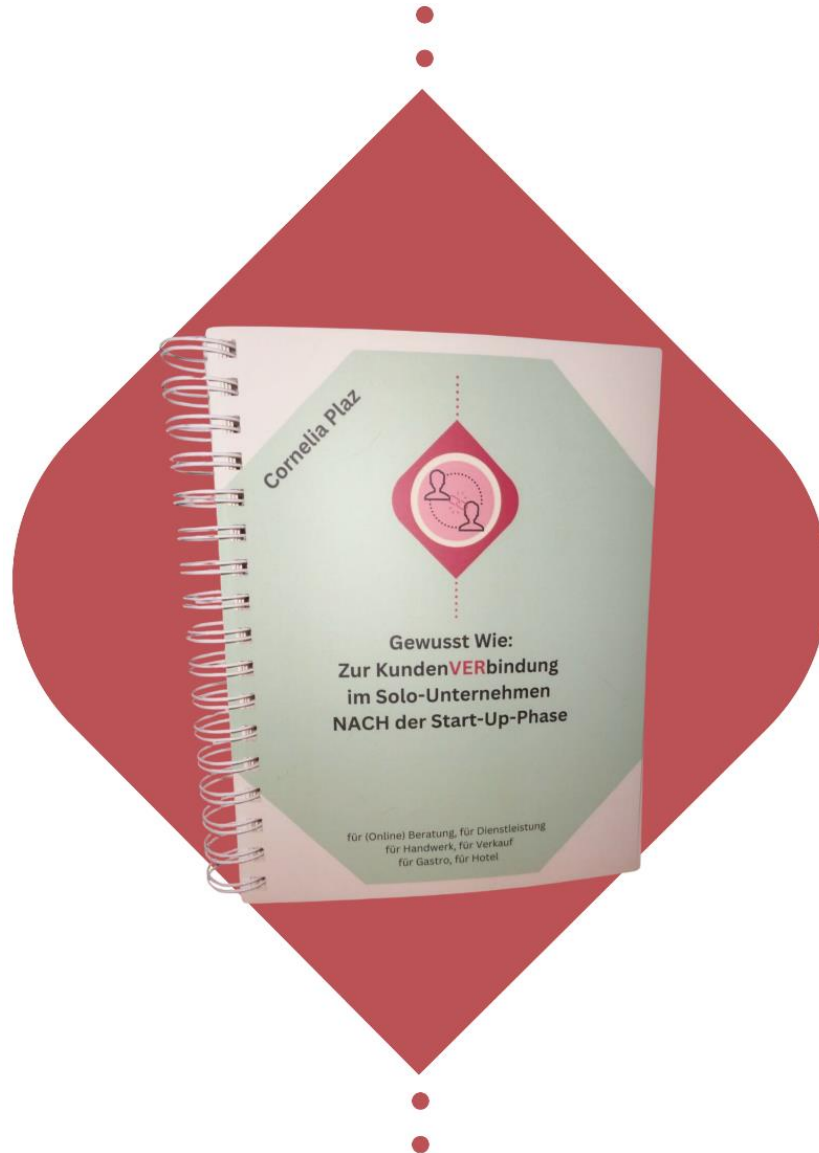
Alle Kosten für die Flyer-Erstellung, das Einrichten der Dekoration und die Rabatte buchen Sie in den «Topf» für das Empfehlungs-Marketing.

Lust auf Mehr Empfehlungs-Marketing?

Viele weitere Impulse zum Thema Empfehlungs-Marketing finden Sie in **meinem Buch**

«**Gewusst wie:**

Zur KundenVER**bindung im Solo-Unternehmen
NACH der Start-Up-Phase»**



Platz für alle Ihre Gedanken, Fantasien, spontane Ideen, gute Vorsätze

Zum Thema: So gelingt das Empfehlungs-Marketing

Schritt 3: Immer-und-immer-wieder DANKE sagen

Bereits nach kurzer Zeit werden Sie die positiven Auswirkungen Ihres neuen Empfehlungs-Marketings spüren. Ihre StammkundInnen versenden die FreundInnen-Karte, der Umsatz mit den Geschenk-Gutscheinen nimmt zu und auf Ihrer Website können Sie mehr Erfahrungs-Berichte Ihrer KundInnen veröffentlichen. Ausserdem verringern sich Ihre Werbe-Ausgaben auf die budgetierten 7%.

Und trotzdem: Bleiben Sie demütig. Betrachten Sie eine Weiterempfehlung niemals als Selbstverständlichkeit. Seien Sie sich immer bewusst, dass sich Ihre StammkundIn für Sie ins Zeug gelegt hat. Sie hat die neue KundIn auf Ihre Dienstleistungen und Produkte aufmerksam gemacht und noch eines draufgelegt: sie davon überzeugt, dass Sie die «One-and-Only» für dieses spezielle Problem sind. Diese Art von Vorschusslorbeeren ist unbezahlbar. Keine noch so gute Bewertung auf Social-Media kann diese Auszeichnung übertreffen. Und denken Sie daran: Sie machen keine Werbung mehr für Neukunden-Gewinnung.

Spätestens jetzt ist es angebracht, sich in irgendeiner Form zu bedanken. Doch einfach einmal Danke sagen mit einem Handschlag und/oder mit einem Gutschein oder Gratisprodukt ist mir zu light. Entwickeln Sie besser ein konkretes Danke-System für die erfolgreiche Empfehlung. Damit bewirken Sie einerseits, dass sich Ihre StammkundIn wertgeschätzt fühlt und andererseits, Sie motivieren Ihre KundIn zu weiteren Empfehlungen.

Entwickeln Sie Ihr individuelles Danke-System in den folgenden drei Schritten:

- a) fügen Sie eine Rubrik in Ihrer Kundenkartei ein
- b) legen Sie die Stufen der Wertschätzung fest
- c) erstellen Sie eine Liste mit kreativen Aufmerksamkeiten

Für dieses Kapitel ist es wiederum von Vorteil, wenn Sie zuerst das ganze Kapitel durchlesen und dann rückwärts die Arbeiten angehen. Sie wissen bereits, wie ich arbeite: Ich führe Sie Schritt-für-Schritt zu den Ergebnissen.

a) Fügen Sie eine Empfehlungs-Rubrik in Ihrer KundInnen-Kartei ein

Es spielt keine Rolle, ob Sie mit einem CRM-System, einer Excel-Datei oder mit einem Kartei-Karten-System als KundInnen-Kartei arbeiten. Spätestens jetzt, für den Fall vom Empfehlungs-Marketing ist es wichtig, dass sie eine Kartei führen.

Zu den allgemein nützlichen Angaben einer KundIn wie Name, Adresse, Kontakt, Netzwerk ergänzen Sie:

in der Karte der NeukundIn

- Empfohlen von: Name der EmpfehlerIn
- Stufe 1, erreicht am
- Stufe 2, erreicht am
- Stufe 3, erreicht am
- usw.

in der Karte der Empfehlerin

- Name der Neukundin, Datum erster Umsatz
- Danke-Sagen Stufe 1, Datum / Aufmerksamkeit
- Danke-Sagen Stufe 2, Datum / Aufmerksamkeit
- Danke-Sagen Stufe 3, Datum / Aufmerksamkeit
- usw.
- Notizen für nützliche Aufmerksamkeiten

Hobbys / Interessen / Familie / Jubiläen / Beruf / Urlaub

Ja, ja ich weiss, das alles tönt jetzt im ersten Moment ein bisschen seltsam, doch schon im nächsten Abschnitt wird es klarer, was ich meine

b) legen Sie die Stufen der Wertschätzung fest

Jede Branche steigert den Umsatz auf andere Art und Weise. In einem Restaurant ist es der tägliche Umsatz, in einem Fitness-Center das Jahres-Abo oder in einer Beratung die monatliche Rechnungsstellung. Deshalb sind auch die Dankes-Stufen in verschiedenen Ebenen festzulegen. Welche Stufen passen zu Ihrem Unternehmen?

Nach Umsatz: Beziehen Sie sich auf den durchschnittlichen Jahres-Umsatz Ihrer drei besten KundInnen. Nehmen wir als Beispiel SFr./€ 15'000.—. Die erste Stufe um Danke zu sagen ist natürlich der erste Umsatz, die zweite Stufe dann bei 33% beim Umsatz von SFr./€ 5'000.--, die dritte Stufe bei 66% beim Umsatz von SFr./€ 10'000.-- usw.

Nach Treue-Zeit: je nach Branche können Sie die Treue-Zeit in Jahren oder in Monaten berechnen. Als Basis nehmen Sie wieder die Treue-Zeit Ihrer drei KundInnen, die am längsten bei Ihnen sind. Als Beispiel nehmen wir 5 Jahre. Die erste Stufe wäre wieder beim ersten Umsatz, die zweite Stufe nach 25%, also nach ca. 1½ Jahre, die dritte Stufe dann bei 50%, also nach ca. 2.5 Jahren usw.

Ich empfehle Ihnen, Ihr Stufen-System niemals öffentlich zu machen. Denn je nach Umsatz-Entwicklung müssen Sie die Stufen auch mal wieder nach unten anpassen. Das Danke-Sagen ist zwar eine Anerkennung für Ihre StammkundIn, doch schlussendlich müssen Sie sich diese Aufmerksamkeiten immer leisten können. Massgeblich ist Ihr 7%-Budget, welches sind von Jahr zu Jahr, je nach Umsatz-Entwicklung, ändert.



Halten Sie hier gleich fest, welches Danke-Stufen-System für Ihr Unternehmen am besten geeignet ist.

c) erstellen Sie eine Liste mit kreativen Aufmerksamkeiten

das Vorbereiten der KundInnen-Kartei und das Definieren der Stufen fürs immerwieder-danke-sagen, sind nützliche Vorbereitungs-Arbeiten. Die lustvolle und kreative Beschäftigung für den Aufbau vom Empfehlungs-Marketing fängt jetzt erst an.

Sie könnten sich jetzt das Danke-sagen einfach machen und bei jeder Stufe einen Gutschein mit einem Betrag oder Prozentsatz abgeben. Doch genau das sind die langweiligen Massnahmen der KMU, die keine persönliche Kunden**VER**bindung zu Ihren StammkundInnen haben. Deshalb meine Empfehlung: Hände weg von Rabatten und Preisnachlässen.

Benken Sie immer wieder, Ihre KundIn hat sich für Sie stark gemacht, die neue KundIn davon überzeugt, dass Sie die «One-and-Only» für die Problemlösung sind. Mit dieser Empfehlung haben Sie teures Werbegeld gespart, schauen Sie zur Erinnerung Ihre Berechnungen in der Einführung in diesem Blog nach. Bedanken Sie sich also für das emphatische Tun Ihrer StammkundIn mit empathischen Taten. Verboten Sie sich darum die langweiligen Gutscheine und Rabatte.

Viel besser und viel mehr Qualität der Anerkennung geben Sie Ihrer Empfehlerin, wenn Sie sich ein Geschenk ausdenken, mit dem Sie Ihre KundIn überraschen. Ein Präsent, mit dem die KundIn nicht rechnet, ein Mitbringsel, mit dem Sie in angenehmer Erinnerung bleiben, eine Aufmerksamkeit, mit der Sie Ihrer StammkundIn etwas speziell Gutes tun.

- Es muss nicht laut sein, ein bunter Blumenstrauß ist auch ein Knaller
- Es muss nicht gross sein, ein Gutschein für einen Kino-Abend zu zweit hat automatisch die grosse Bühne
- Es muss nicht teuer sein, ein selbstgebackener Sonntagszopf ist exklusiv genug

Für besonders fleissige EmpfehlerInnen richten Sie zudem noch einen VIP-CLUB ein. Für diese Club-TeilnehmerInnen organisieren Sie alle 2 Jahre einen Event. Das können sein: Theater- oder Konzertbesuche, gemeinsame Koch-Events oder eine Führung in einer Ausstellung.

Wenn immer möglich, übergeben Sie dieses Geschenk persönlich. Diese Geste unterstreicht Ihre Dankbarkeit und gibt Ihnen die Möglichkeit für einen zusätzlichen Kontakt zu Ihrer StammkundIn. Denn diese muss ja nicht zwingend im Moment aktive KundIn sein.

Sprechen wir noch über das Geld. Blättern Sie zurück auf [Seite 7](#) und schauen Sie auf den Betrag, den Sie für das Empfehlungs-Marketing reserviert haben. Entwerfen Sie eine erste Liste Ihrer Aufmerksamkeiten und notieren Sie die Beträge, die Sie dafür ausgeben. Nicht jeder Blumenstrauß ist gleich gross und nicht jeder Club-Anlass ist gleich aufwendig.

Geschenk für Stufe 1: _____, Kosten: _____

Geschenk für Stufe 2: _____, Kosten: _____

Geschenk für Stufe 3: _____, Kosten: _____

In Ihrer KundInnen-Kartei haben Sie zudem noch ganz persönliche Aufmerksamkeiten notiert. Behalten Sie diese im Auge und halten Sie fest, für welche Dankes-Stufe diese eingesetzt wird.

d) Jetzt kommt die konkrete Umsetzung:

Sie haben nun die Liste der Aufmerksamkeiten und die Etappen eingerichtet. Jetzt übertragen Sie Alles in Ihre KundInnen-Kartei. Wenn Sie mit einem Karteikartensystem oder einer Excel-Liste arbeiten, übertragen Sie auch die Daten in Ihrer Agenda.

Welches sind die ersten Blumen, die Sie übergeben, wie viele Sonntags-Zöpfe werden Sie verteilen? Stellen Sie sich die vielen strahlenden StammkundInnen vor! Sie werden selbst süchtig werden, diese Überraschungen zu überreichen.

Viel Spass dabei!

Platz für alle Ihre Gedanken, Fantasien, spontane Ideen, gute Vorsätze
Zum Thema: Immer-und-immer-wieder-DANKE-sagen

Jetzt noch Lust auf MEHR KundenVERbindung?

Für Ihre nächsten Schritte zu Ihrer empathischen KundenVERbindung,
kann ich Sie gerne wie folgt unterstützen:

Auf meiner Website www.algi.ch finden Sie die jeweils aktuelle Auswahl
meiner Produkte:

- **Online-Forum Stammkundschaft**
das monatliche Treffen engagierter Solo-UnternehmerInnen
- **mein Buch**
der Ratgeber für Solo-UnternehmerInnen
die Links zur Bestellung siehe nächste Seite
- **der Workshop zum Buch**
gemeinsam Schritt für Schritt zu mehr Umsatz, mehr Kunden und
bessere Kunden**VER**bindung NACH der Start-Up-Phase
- **verschiedene Broschüren**
für den sofortigen download
- **persönlichen Beratung**
für Ihre individuelle Umsatz-Entwicklung als Solo-UnternehmerIn
NACH der Start-Up-Phase
- **meine Blog-Artikel**
für den sofortigen download

Cornelia Plaz, Autorin und Expertin für Geschäftsideen
für den Fokus auf die Stammkundschaft im Solo-Unternehmen



Agentur für Geschäftsideen

Viel 112, CH-7530 Zernez

www.algi.ch

/ geschaeftsideen@algi.ch



Bestellung für CH:

<https://buchshop.bod.ch/gewusst-wie-zur-kundenverbindung-im-solo-unternehmen-nach-der-start-up-phase-cornelia-plaz-9783757862022>

Bestellung für D + A:

<https://buchshop.bod.de/gewusst-wie-zur-kundenverbindung-im-solo-unternehmen-nach-der-start-up-phase-cornelia-plaz-9783757862022>

Ich habe noch eine Bitte:

Konnte ich Ihnen mit diesem Artikel weiterhelfen? Hatten Sie einen AHA-Effekt? Wenn es Ihre Zeit erlaubt, wäre ich froh für Ihre Referenz. Schreiben Sie mir Ihre Rückmeldung auf diesen Blog:

Was hat dazu geführt, dass Sie diesen Blog gelesen haben?

Wie verständlich habe ich Ihnen die Beispiele erklärt? Was war zu viel, was war zu wenig?

Welches war der grösste AHA-Effekt? Was haben Sie sooo vorher noch nieee gehört/gelesen?

Welchen Impuls werden Sie weiterverfolgen, ja sogar umsetzen?

Sie können mir Ihre Rückmeldung einfach in einem Mail mitteilen auf geschaeftsideen@algi.ch. Wenn Sie damit einverstanden sind, veröffentliche ich diese auf meiner Website (wenn vorhanden, mit dem Link zu Ihrer Website, Beispiel siehe unten)

Auch auf meiner Google-My-Business unterstützen Sie mich mit Ihrer Bewertung, so weiss Mr. Google, dass ich meine Arbeit gut machen. Hier geht es direkt zum Bewertungs-Link: <https://g.page/r/CefXVNXUL33pEAI/review>

Dafür sage ich herzlichen Dank!

Cornelia Plaz, Agentur für Geschäfts-Ideen

<https://www.algi.ch/ueber-mich/-kontakt/-referenzen>

