

Checkliste		
Aufbau eines Empfehlungsmarketings		1

A	Selbstmarketing:	
1	Überprüfen Sie Ihre Glaubenssätze (z.B. „Bescheidenheit ist eine Zier“). Schreiben Sie alle positiven und negativen Sätze auf, die Ihnen zu „Ich zeige mich“ einfallen.	
2	Verändern Sie die Glaubenssätze, die Sie beeinträchtigen könnten, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren in positive Affirmationen.	
B	Empfehlen	
	Listen Sie alle Empfehlungen des letzten Jahres auf. Von wem kamen sie? Machen Sie sich bewusst, was das Motiv dieses Empfehlens war, Ihnen Klienten / Kunden zu schicken. Was weiß er über Lösungen, die Sie bieten?	
C	Empfehlungsstrategie: Wahrnehmen, was ist.	
1	Sichten Sie Ihre Druckerzeugnisse: Geschäftspapiere, Flyer und so weiter. Was schreiben Sie über Spezialisierung, Ihre Stärken oder Ihr Kerngeschäft? Was könnten Sie dort schreiben? Falls Sie eine Webseite haben, was steht da über Lösungen, die Sie für Kunden anbieten? Und auf der Seite „Über mich“: Ist die Aufzählung Ihrer Qualifikationen und Biographie das Wesentliche? Das wäre nach hinten gewandt. Wenden Sie sich nach vorne: Schreiben Sie über die Lösungen die Sie Ihre Kunden bieten.	
2	Wenn es einmal beruflich für Sie schwer war, was hat bewirkt, dass Sie doch weiter gemacht haben? Was war Ihr Antrieb fürs Weitermachen? Das sind Ihre Grundmotive. Machen Sie sich bewusst, ob und wie Ihre Klienten, Kunden, Mitarbeiter zu Ihren Werten passen.	



Checkliste		
Aufbau eines Empfehlungsmarketings		2

D	Empfehlungsstrategie: Stärken identifizieren	
	1 Schreiben Sie in einer Liste Ihre Stärken auf.	
	2 Fragen Sie andere, was diese über Sie und Ihre Fähigkeiten sagen.	
	3 Welche Stärken setzen Sie in der beruflichen Tätigkeit mit Ihren Klienten und Kunden ein?	
	4 Zu wem passen Ihre Stärken am besten – wer profitiert am meisten davon?	
E	Empfehlungsstrategie: Spezialisierung	
	1 Fangen Sie klein an. Welche Kunden lieben Sie? Welche Arbeit mit Kunden geht Ihnen leicht von der Hand, weil das genau Ihren Fähigkeiten entspricht. Macht es Ihnen auch noch Spaß? Dann haben Sie jetzt die Richtung für Ihre Spezialisierung.	
	2 Arbeiten Sie zunächst mit allen Kunden weiter wie bisher. Doch richten Sie Ihre Aufmerksamkeit und Energie ab sofort auf Ihre Wunschzielgruppe.	
	3 Entwerfen Sie eine Strategie: Wo wollen Sie hin? Was könnte Sie unterstützen?	
	4 Planen Sie die nächsten 3 Schritte auf diesem Weg.	
	5 Beginnen Sie anderen davon zu erzählen.	
	6 Setzen Sie einen Termin, wann Sie reflektieren werden, wie Sie weiter gekommen sind.	
F	Empfehlungsstrategie: Positionierung	
	Stellen Sie sich vor, dass Sie einen Bekannten treffen, den Sie schon lange nicht mehr gesehen haben. Der fragt, was Sie nun beruflich machen. Beginnen Sie Ihre Antwort mit der Beschreibung der Probleme, die Ihre Kunden haben: z. B.: „ Du weißt doch, wie frustrierend es für Xy ist, wenn... Was ich dabei tue ist... (Beschreiben Sie die positiven Ergebnisse, die Ihre Kunden davon haben, was Sie tun. – Greifen Sie sich drei überzeugende Vorteile Ihrer Arbeit heraus. Schreiben Sie das auf und üben Sie es als Positions-Statement. Erzählen Sie das Statement zur Übung besten Freunden.	



Supervision - Coaching - Seminare - Strategiekreise

STRATEGISCHE KOMMUNIKATIONS-, TEAM- & ORGANISATIONS-ENTWICKLUNG

BERNS CONSULTING - Post: 51429 Bergisch Gladbach, Kölner Str. 41 A - Praxis: 51429 BGL- Bensberg, Kaule 34
Telefon 02204 -981021 - Telefax: 02204 - 981023 - Email info@berns-consulting.de - Internet www.berns-consulting.de

Wilhelm Berns

Dipl. Sozialarbeiter, Gestalttherapeut
Supervisor, Coach und Strategieberater

Checkliste		
Aufbau eines Empfehlungsmarketings		3

G	Empfehlungsstrategie: Marketing-Botschaften	
1	<i>Augenbotschaft: Beginnen Sie einen Slogan / Motto zu entwickeln, der den Prozess Ihrer Lösungen für Kunden beschreibt.</i>	
2	<i>Referenzen: Sammeln Sie ab sofort Aussagen Ihrer Kunden zu Ihrer Arbeit.</i>	
3	<i>Ohrenbotschaft: Sammeln Sie Erfolgs-Geschichten, die beschreiben, wie es zunächst schwierig war und wie es gelang zu einer guten Lösung zu kommen.</i>	
H	Empfehlungsstrategie: Adressdatei aufbauen	
1	<i>Klassifizieren Sie Ihre Kunden und legen Sie eine Adressdatei an:</i>	
	<i>-1: Potentielle Zielgruppenadressen (Kaltakquise)</i>	
	<i>-2: Wissenskunden – Kunden, Kooperationspartner, usw., die von Ihrer Arbeit wissen.</i>	
	<i>-3: Kaufinteressenten: Kunden, die schon für Ihre Dienstleistung angefragt haben, jedoch noch keine Vereinbarung mit Ihnen getroffen haben.</i>	
	<i>-4: Erstkunden: Kunden, die schon einmal Ihre Dienste in Anspruch genommen.</i>	
	<i>-5: Stammkunden: Kunden, die mehr als einmal Ihnen einen Arbeitsauftrag gegeben haben.</i>	
	<i>-6: Empfehler: alle, die Ihnen schon Kunden geschickt haben. Pflegen Sie diese Kontakte in regelmäßigen Abständen.</i>	
I	Empfehlungsstrategie: Rückmeldung an Empfehler	
1	<i>Schon, wenn Sie telefonisch eine Kundenanfrage haben, fragen Sie nach, woher, diese kommt und notieren sich dies.</i>	
2	<i>Bei einer Empfehlung, geben Sie unmittelbar ein Danke an den Empfehler</i>	
3	<i>Geben Sie ein zweites Feedback, wenn es zu einem Arbeitskontrakt mit dem Klienten gekommen ist. Danke passt immer noch. Und diese Rückmeldung fördert weitere Empfehlungen, wegen der Erfolgsmitteilung.</i>	
4	<i>Beantworten Sie jede Empfehler-Email unmittelbar.</i>	
5	<i>Lernen Sie auch für „kleine Gegebenheiten und Gesten“ aktiv danke zu sagen.</i>	

