

Erfolgs-Wissen

Mund-zu- Mund- Marketing

*„So gewinnen Sie Neukunden
fast zum Null-Tarif“*

von

Reiner Kreuzmann

...aus meiner Wissens-Datenbank

Warum bieten wir Ihnen diesen Erfolgs-Ratgeber zum Null-Tarif?

Liebe Schönherr-Kundin, lieber Schönherr-Kunde!

Wir freuen uns sehr, dass wir Ihnen diesen hochkarätigen Erfolgs-Ratgeber zum Null-Tarif präsentieren können. Als Spezialist für professionelles Organisieren, Präsentieren und Verkaufen wollen wir Sie nicht nur mit unseren Produkt-Ideen begeistern, sondern Ihnen auch immer einen zusätzlichen Extra-Nutzen bieten.

Wissen ist der Rohstoff der Zukunft!

Seit vielen Jahren sammeln wir wertvolles Management-Wissen rund um die Themengebiete Organisation, Präsentation und Verkaufen und stellen es unseren guten Kunden in Form von Ratgebern zur Verfügung.

Aus unserer über 25-jährigen Erfahrung und aus der Fülle der verfügbaren Informationen unzähliger Management-Bücher, vieler Fachzeitschriften und dem Expertenwissen von Bestseller-Autoren, Referenten und Trainern haben wir inzwischen eine beachtliche Zahl von Ratgebern erstellt und darin die besten Tipps, Ideen und Anregungen für Sie zusammengetragen. Denn wir wollen unsere Kunden mit diesem Know-how noch erfolgreicher machen!

Ihr Nutzen liegt auf der Hand...

- ➔ Sie können schnell und direkt auf Elite-Wissen von Experten zugreifen,
- ➔ Sie bekommen Impulse für Ihr Marketing und Ihre Kundenbindungs-Strategie,
- ➔ Sie erhalten viele wertvolle Tipps und Ideen, die Sie sofort in die Praxis umsetzen können,
- ➔ Sie können alle Ratgeber auch als Schulungs-Unterlage nutzen und
- ➔ natürlich noch vieles, vieles mehr...!

Wir freuen uns, wenn Sie möglichst viele Tipps und Ideen aus diesem Ratgeber für sich nutzen können und wünschen Ihnen viel Freude und Erfolg beim Umsetzen!

Viele Grüße aus Seevetal
Ihr



(Geschäftsführer)

... denn Know-how ist die entscheidende Ressource!

Schönherr: Seit 1983 eine gute Verbindung!

Bindesysteme Schönherr GmbH
Bestell-Hotline (0180) 112 30 30 (... zum Orts-Tarif)

Rübenkamp 17, 21220 Seevetal
Fax (0180) 112 31 31 (... zum Orts-Tarif)

Online-Shop: www.schoenherr.de
E-Mail: service@schoenherr.de

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Warum brauchen Sie Empfehlungen?

Ohne ein systematisiertes Empfehlungs-Geschäft und ohne ein funktionierendes Netzwerk werden Sie es in Zukunft immer schwerer haben.

Denn auf die Frage

„*Wie wichtig ist Empfehlungs-Geschäft?*“

antworten die meisten: „*Sehr wichtig*“.

Doch die nächste Frage zeigt,

dass es eine große Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit gibt:

„*Wie viel Prozent Ihres Geschäfts basieren auf Empfehlungen?*“

„*Über 30 %*“ oder gar „*über 50 %*“

antworten nur die wenigsten.

Dabei ist das Empfehlungs-Marketing, richtig verstanden und umgesetzt, das einfachste Geschäft.

Neukunden-Gewinnung wird immer teurer

und aufwendiger. Klassische Werbung versagt immer mehr und führt oftmals nur zu imagebildenden Maßnahmen.

Jeder Kunde kennt eine ganze Menge Leute.

Denn er hat längst sein privates und berufliches Netzwerk. Die Vorteile liegen auf der Hand:

Ihr Kunde hat ständig Kontakt mit Kurt, Klaus,

Karin und Konrad. Er weiß, dass Karl nie so etwas

kaufen würde, dass aber Kurt und Karin das letzte Mal

bereits erwähnten, etwas von Ihrem Angebot gebrauchen zu können. Idealerweise geht es nicht!

Jetzt müssen Sie nur Ihren Kunden aktivieren,

damit er Sie ins Gespräch bringt.

Tun Sie es nicht, dann tut es ein anderer!

Wir wissen, dass ein zufriedener Kunde

es mindestens drei weiteren potenziellen Kunden erzählt.

Kennen Sie diese drei potenziellen Kunden?

Wenn nicht, dann fragen Sie konsequent nach ihnen.

Konzentrieren Sie sich auf die Chancen,

die im systematisierten Empfehlungs-Geschäft schlummern.

(Edgar K. Geffroy, Begründer der Geffroy-Informationen Agentur in Düsseldorf, Management- und Verkaufs-Trainer sowie Autor zahlreicher Fachbücher, Fachartikel und Lehr-Videos)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Positive Mund-Werbung ist kein Zufalls-Produkt, sondern kann systematisch aufgebaut und gefördert werden. Fast noch wichtiger als die Weiter-Empfehlung ist jedoch die Abwehr negativer Mund-Werbung, denn über schlechte Leistungen redet man im Durchschnitt elfmal häufiger als über gute Leistungen.

Positive Mund-Werbung entsteht allerdings nur dann, wenn Sie die Erwartungen der Kunden regelmäßig übertreffen.

Umgekehrt redet man schlecht über Sie und Ihr Unternehmen, wenn Erwartungen enttäuscht wurden.
(Enttäuschungen = die Täuschung hat ein Ende!)

Um positive Mund-Werbung zu bewirken, nutzt es nichts, wenn Sie sich allein auf die Außen-Wirkung beschränken. Auch die Insider-Kommunikation, also das Gerede unter Firmen-Angehörigen und deren Geschäfts-Partnern, bewirkt Mund-Propaganda.

Die Macht der Insider-Kommunikation! Flüster-Propaganda, Gerüchte, Klatsch und Meinungs-Mache bestimmen den Betriebs-Alltag. Mund-zu-Mund-Marketing beginnt bereits innerhalb des Unternehmens. Denn wenn erst die Mitarbeiter schlecht über das Unternehmen reden, dann wird das über kurz oder lang bis zu den Kunden durchsickern.

Diese werden die Botschaft schleunigst weitererzählen, denn immerhin stammt die Information aus der zuverlässigsten Quelle. Es ist unmittelbar einleuchtend, dass das Gerede innerhalb des eigenen Unternehmens Auswirkungen auf die Arbeits-Moral, die Verkaufs-Leistung, die Motivation und somit auf den Gewinn hat.

(Fortsetzung nächste Seite ...)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Fortsetzung ...

Jerry Wilson hält Klatsch und Tratsch

der Mitarbeiter für das wirkungsvollste Instrument der Insider-Kommunikation – sogar einflussreicher als das Gerede der Führungs-Kräfte.

Sein Rezept zur Ausmerzung solcher Giftspritzen ist radikal: *„Negativ eingestellte Insider können zu Ihrem Untergang führen.*

Schaffen Sie sich die, die ständig meckern und sich beklagen, vom Hals – und zwar möglichst schnell.“

Bevor man aber mit dem Finger

auf andere zeigt, sollte man sich die Erkenntnis von Peter Drucker zu Herzen nehmen:

„Wenn ich einen Mitarbeiter einstelle und dieser schlechte Arbeit leistet, dann habe ich einen Fehler gemacht. Ich habe kein Recht, diesem Mitarbeiter die Schuld zu geben, und kein Recht, mich zu beschweren. Ich muss erkennen, dass ich einen Fehler gemacht habe.“

Sie haben zur Förderung positiver Mund-

Werbung innerhalb des Unternehmens auch noch die Möglichkeit, die positiv eingestellten Mitarbeiter zu belohnen. Schließlich hat jeder Mensch das natürliche Bestreben, anderen zu gefallen.

Wer sein strategisches Informations-

Management verbessern möchte, der sollte darum die Grundregeln des Mund-zu-Mund-Marketings beherrschen, und zwar ganz egal, ob man als Arzt, Rechtsanwalt oder Berater ein Kleinst-Unternehmen oder ob man einen Konzern mit 100.000 Mitarbeitern führt. Hier geht es vor allem um die systematische und konsequente Umsetzung!

(Jerry Wilson aus seinem Buch: „Mund-zu-Mund-Marketing“, Verlag moderne Industrie, die Buch-Rezension schrieb Dr. Kerstin Friedrich, Strategieberaterin und Trainerin, Dünsen)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Hier ist ein wunderbares Beispiel für professionelles Empfehlungs-Marketing:

Eine aufgebrauchte Frau kommt mit einem Satz Reifen in das Kaufhaus Nordstrom in Seattle.

Sie gibt unmissverständlich zu verstehen, dass sie mit den Reifen nicht zufrieden ist, und verlangt ihr Geld zurück.

Daraufhin wird ihr der volle Kaufpreis erstattet.

„Na und?“, werden Sie jetzt einwenden,

„das ist doch ganz normal!“ (Wirklich?)

Der Witz an der Geschichte liegt darin,

dass Nordstrom überhaupt keine Reifen verkauft.

Die Frau dachte einfach, sie habe die Reifen

dort gekauft, und um negative Mund-Werbung

abzuwenden, tat das Unternehmen so,

als hätte sie es auch getan.

Um keinen Preis wollte man, dass die Kundin

den Laden unzufrieden verließ.

Das Resultat: Jede Menge positive Mund-Werbung.

Sogar das Wall Street Journal druckte

die Geschichte ab, und auch Jerry R. Wilson

zitiert sie in seinem hervorragenden Buch

„Mund-zu-Mund-Marketing“.

Jeder Betrieb braucht deshalb eine positive Mund-Werbung. Je unübersichtlicher die Märkte werden und je austauschbarer die Produkte, desto mehr ist man darauf angewiesen, dass die billigste und effektivste Werbung funktioniert: die Weiter-Empfehlung durch zufriedene Kunden.

(Jerry Wilson aus seinem Buch: „Mund-zu-Mund-Marketing“, Verlag moderne Industrie, die Buch-Rezension schrieb Dr. Kerstin Friedrich, Strategieberaterin und Trainerin, Dünsen)

Achten Sie einmal darauf:

Das Klima, das die Geschäfts-Leitung schafft,

ist 100%ig identisch mit dem Klima,

welches die Mitarbeiter im Umgang

mit den Kunden leben!

(Die Qualität unserer Kunden-Beziehung

ist immer ein Spiegel für die Qualität

der Mitarbeiter-Beziehung!)

(Klaus Kobjoll, selbstständiger Unternehmer und gefragter Referent, 1990 Hotelier des Jahres, 1994 Deutscher Marketingpreis, 1997 Unternehmer des Jahres, 1998 European Quality Award und Ludwig-Erhard-Preis, Nürnberg)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Mund-zu-Mund-Werbung entsteht

wie bereits gesagt nur dann, wenn die Erwartungen des Kunden übertroffen oder enttäuscht werden!

Kann man diesen Fehler überhaupt noch zum Positiven wenden?

Ja, und zwar indem man versucht, die negative Erwartung zu „*enttäuschen*“.

Bei jeder Reklamation erwartet der Beschwerde-Führer Ärger und Unannehmlichkeiten.

Wenn man dann freundlich und verständnisvoll

reagiert, das eigene Verschulden sofort anerkennt

(ohne Rücksicht auf die wahren Umstände,

siehe Nordstrom) sich entschuldigt,

den Schaden wieder gutmacht und darüber hinaus noch eine Extra-Leistung anbietet,

dann kann man sicher sein, dass das Missgeschick zu einer positiven Mund-Werbung führt.

Ein Kunde, der etwas zurückbringt,

ist eine Seltenheit. Nur 4% aller Kunden beschwerten sich, die übrigen 96% lassen ihren Ärger anderweitig

(durch negative Mund-Werbung) aus,

und, was noch schlimmer ist, 91% dieser

„*stummen Unzufriedenen*“ kaufen nie wieder bei Ihnen ein und gehen zur Konkurrenz.

Dagegen werden diejenigen, die sich beschwerten,

mit sehr großer Wahrscheinlichkeit zu treuen

Stammkunden und machen – wenn Sie richtig auf

die Beschwerde reagieren – sogar kostenlose

positive Werbung für Sie.

Einige amerikanische Unternehmen sollen es

mittlerweile schon bewusst darauf ankommen lassen,

dass der Kunde sich beschwert, um die Vorteile positiver Mund-Werbung genießen zu können.

Doch damit es so weit kommt,

müssen Sie erst einmal Ihre Kunden dazu bringen,

sich bei Ihnen zu beschweren.

(Fortsetzung nächste Seite ...)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Fortsetzung ...

Ein kalifornisches Marktforschungs-Institut

zeigt auf, dass unzufriedene Autokäufer 22 anderen Personen darüber berichten.

Ein Institut in Dallas fand heraus, dass ein verärgertes Bank-Kunde 11 anderen Personen davon erzählt und diese 11 die Geschichte jeweils 5-mal weitererzählen – macht 55 Horror-Geschichten.

Wilson hat branchen-übergreifend

einen Durchschnittswert von 3 zu 33 ermittelt:

Auf jeweils 3 Kunden, die bereit sind, sich positiv über ein Unternehmen zu äußern, kommen 33, die sich nur negativ äußern.

Ein zufriedener Kunde erzählt 3 Personen davon, ein unzufriedener 33 Personen.

Wilson verschickte hunderte von Fragebögen,

auf denen nach persönlichen Erfahrungen gefragt wurde, um sie als Beispiele für Mund-zu-Mund-Werbung anführen zu können.

Die positiven Geschichten ließen sich

an einer Hand abzählen, Horror-Geschichten hörte er dagegen massenweise. Die Menschen schienen hundertmal stärker auf die negativen Aspekte des Geschäfts-Lebens konditioniert zu sein als auf die positiven. Das ist vor allem deshalb problematisch, weil sich die unzufriedenen Kunden nicht an der Quelle ihres Übels beklagen, nämlich beim Geschäftsführer des Unternehmens, das sie verärgert hat, sondern sich im Kreis ihrer Familie, im Freundes- und Kollegen-Kreis darüber auslassen. Und das ist der sicherste Weg, um bestehende und potenzielle Kunden zu verlieren.

(Fortsetzung nächste Seite ...)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Fortsetzung ...

Wilson zitiert eine sehr aussagekräftige Studie, auf welchem Wege Unternehmen ihre Kunden verlieren:
Von 100 verlorenen Kunden ist einer verstorben,
3 sind in eine andere Stadt gezogen,
5 kaufen bei Freunden und Verwandten,
9 haben eine billigere Bezugs-Quelle gefunden,
14 sind unzufrieden und haben sich ergebnislos beschwert, und 68 – also die große Mehrheit – tätigen ihre Geschäfte anderswo, weil sie Gleichgültigkeit oder eine negative Einstellung der Mitarbeiter spürten.
Das bedeutet: 82% aller verloren gegangenen Kunden lassen sich entweder auf schlechte Leistungen oder eine negative Einstellung der Mitarbeiter zurückführen.

Praktisch jedes Unternehmen ist gezwungen, Mund-zu-Mund-Werbung zu unterstützen und aktiv darauf Einfluss zu nehmen.

Zum einen natürlich, weil sie die wirksamste und gewinnbringendste aller Marketing-Maßnahmen ist.
Zum anderen, weil sie genauso gut ein Unternehmen zugrunde richten kann.

Wie erreicht man eine positive Mund-Werbung?

Eine Grund-Voraussetzung dafür, dass meine Kunden kostenlose Werbung für mich betreiben, ist ein gutes Produkt.
„Der Beweis für die Qualität des Puddings liegt nicht im Geschmack, sondern darin, ob der, der ihn isst, nach einer zweiten Portion verlangt.“

Diese Weisheit stammt von dem amerikanischen Unternehmens-Berater Bob Levoy.

Ein erfolgreiches Unternehmen muss nicht nur die Kunst der Erst-Kunden-Gewinnung verstehen, sondern es muss vor allem Spitze darin sein, ihn in einen Stammkunden umzuwandeln.

Die Kunden-Pyramide

1. engagierte Kunden
2. treue Kunden
3. Kunden
4. potenzielle Kunden
5. mutmaßliche Kunden

(Fortsetzung nächste Seite ...)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Fortsetzung ...

1. Engagierte Kunden

sind an Ihrem Erfolg genauso interessiert wie an dem eines Familien-Mitglieds. Sie fördern Sie ungefragt bei passender Gelegenheit, weil die Kunden Sie für den Besten der Branche halten, mit dem sie auch weiterhin gute Geschäfte machen wollen.

Als Gegenleistung müssen Sie eine enge Beziehung schaffen und die Kunden Ihre hohe Wertschätzung spüren lassen.

2. Treue Kunden

sind Ihrem Unternehmen gegenüber loyal, und sie sind eine zuverlässige Einkommens-Quelle. Sie werden Sie weiterempfehlen, wenn man sie fragt. Treue Kunden benötigen angemessene Aufmerksamkeit – man kann sie nur dann verlieren, wenn man sie ignoriert.

3. Kunden

haben bereits Geld und Zeit aufgewendet, um in den Genuss Ihrer Leistungen zu kommen. Da es viel mehr Geld kostet, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen alten zu halten, müssen Sie beim ersten Kauf etwas tun, um seine Erwartungen im positiven Sinne zu übertreffen, damit er zum treuen Kunden wird.

4. Potenzielle Kunden

sind bereits über Ihre Leistungen informiert – sei es über Prospekte, Anrufe, Mund-Werbung oder eine Anzeige. In diesem Stadium kann Ihnen negative Mund-Werbung gefährlich werden.

Hier gilt:

Der erste Eindruck ist entscheidend, und es muss alles unternommen werden, damit der Kunde „anbeißt“.

„Der erste Kontakt muss in jedem Falle überwältigend sein“, empfiehlt Jerry Wilson.

(Fortsetzung nächste Seite ...)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Fortsetzung ...

5. Mutmaßliche Kunden

sind alle diejenigen, die noch nie von Ihrem Unternehmen gehört haben, sich aber für Ihre Leistungen interessieren könnten. Die Schlüsselworte für diese Kunden lauten „*Wachstum*“ und „*Kommunikation*“.

(Jerry Wilson aus seinem Buch: „Mund-zu-Mund-Marketing“, Verlag moderne Industrie, die Buch-Rezension schrieb Dr. Kerstin Friedrich, Strategieberaterin und Trainerin, Dünsen)

Für ein Mund-zu-Mund-Marketing,

kurz MMM, ist eine absolut kundenorientierte Denkhaltung und Arbeitsweise erforderlich!

- **Mund-zu-Mund-Marketing hängt sehr stark** mit Ihrer Stammkunden-Strategie zusammen!

(Seien Sie sich deshalb stets im Klaren: Ihre Stammkunden sind die wahren Schätze des Unternehmens! Denn der ertragreichste Kunde ist und bleibt der Stammkunde!)

Merke:

Stammkunden muss man hegen und pflegen!
Einen Stammkunden zu verlieren ist mindestens 10 x teurer, als einen Neukunden zu gewinnen!

- **Sammeln Sie deshalb Ideen für Ihr MMM!**

- Definieren Sie Ihre Zielgruppen!

(Für jede Kunden-Ziel-Gruppe braucht man eine andere Taktik!)

- Setzen Sie sich konkrete schriftliche Ziele!

- Schaffen Sie eine entsprechende Erlebnis-Welt!

- Sorgen Sie für ein eingebautes Controlling!

(Sammeln Sie die Reaktionen der Kunden, und werten Sie diese systematisch aus!)

Alles, was wirklich gut ist,

entwickelt automatisch einen Sog.

Denn nur wenn Menschen von einer Sache begeistert sind, dann empfehlen diese Sie auch gern weiter!

(Dr. Kerstin Friedrich, Strategieberaterin und Trainerin, Dünsen)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Empfehlungen sind die beste Auftrags-Sicherung!

Denn wenn Ihr Kunde Empfehlungen ausspricht, dann hat er sich selbst innerlich alles noch einmal selbst verkauft – und seine eigene Überzeugung verstärkt sich zusätzlich.

(Josef Frommer, Verkaufs- und Management-Trainer, verstorben 1996)

Vermeiden Sie eigene Psycho-Fallen!

Weshalb trauen sich so viele Verkäufer nicht, professionell mit Empfehlungen zu arbeiten? Eine empirische Untersuchung in fünfzehnjähriger Forschung brachte Licht ins Dunkel: Die meisten Verkäufer stolpern in Psycho-Fallen. Sie sehen Probleme, wo gar keine sind, oder lassen sich von ihrem eigenen Hoch-Gefühl einnebeln. Schützen Sie sich deshalb vor diesen Psycho-Fallen, in die andere schon gefallen sind!

Betroffene Verkäufer aller Sparten

offenbaren diese Psycho-Fallen:

- Ich war glücklich, dass ich abgeschlossen hatte
- Zugegeben, ich war auch etwas geschafft
- In meinem „Hoch-Gefühl“ dachte ich nicht an morgen
- Ich war gehemmt, weil ich mich als Bittsteller fühlte (*meistgenannt*)
- Ich wollte den Kunden nicht überfordern
- Ich befürchtete, ich könnte neue Bedenken wecken
- Ich meinte, es sei der falsche Zeitpunkt
- Ich war nicht mehr so konzentriert und stand unter Zeitdruck
- Ich wusste nicht so richtig, wie ich einsteigen sollte
- Gedanklich war ich schon beim nächsten Kunden
- Ich befürchtete, dass er sich bedrängt fühlt
- Ich hatte Angst, der Empfohlene könnte meinem Kunden den Abschluss wieder ausreden

(Fortsetzung nächste Seite ...)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Fortsetzung ...

Warum Ihr Kunde dankbar mitmacht?

Kunden fühlen sich nach einem Verkaufs-Abschluss wohl. Sie sind froh über ihren Entschluss und wollen dieses positive Gefühl auch gern weitervermitteln.

- **Der begeisterte Kunde entwickelt ein**
„Sendungs-Bewusstsein“
und möchte alle Menschen *„missionieren“*.
Er gibt gerne Wert-Vorstellungen weiter,
nach dem Motto *„was ich habe oder mache,
müsste jeder haben oder tun“*.
- **Der Kunde ist stolz,**
dass man ihn um seine Meinung bittet.
Dieses Wohlwollen gibt er gern weiter.
- **Der Kunde denkt außerdem:**
Der Verkäufer war anständig zu mir,
weshalb soll ich jetzt nicht auch etwas Gutes
für ihn tun?
- **Der Kunde fühlt sich aufgewertet,**
weil man ihm einen entsprechenden Kollegen-,
Freundes- oder Bekannten-Kreis zutraut.

(Josef Frommer, Verkaufs- und Management-Trainer, verstorben 1996)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Neukunden-Gewinnung fast zum Null-Tarif:

Mal angenommen, Sie haben das beste Angebots-Exposé Ihres Lebens zusammengestellt. 25 Seiten DIN A4, mit Daten, Fakten, Listen und einem eleganten Brief vorweg. Vorbildlich mit einem Schönherr-Bindesystem gebunden – und nun fehlt noch etwas. Eine Kleinigkeit, die vielleicht entscheidend sein könnte. Ahnen Sie schon, was kommt?

Ihre persönlichen Visitenkarten fehlten noch!

Denn der Empfänger ist von Ihrem Exposé so beeindruckt, dass er sich unbedingt Ihren Namen merken will! Allerdings geht die Liebe nicht so weit, dass er Ihr 25 DIN-A4-Seiten starkes Exposé ständig unter dem Arm mit sich herumträgt. Er hätte so gern eine (*oder mehrere*) Visitenkarte von Ihnen, die er sich in die Briefftasche stecken kann.

Kein Problem?

Nehmen wir einmal an, Sie legen eine Visitenkarte lose bei. Auf diese Weise geht sie mit hochprozentiger Sicherheit verloren. Schon beim Öffnen des Umschlages rutscht sie der Sekretärin unbemerkt zwischen die schlanken Füße. Später wird sie von der superordentlichen Putz-Lady in den Papiersack befördert, auf Nimmer-Wiedersehen! Also doch ein Problem!

Und hier gleich die Lösung!

Mit den selbstklebenden Visitenkarten-Taschen aus Klarsichtfolie. Denn diese selbstklebende Tasche kleben Sie, wie ein Titel-Etikett, auf den optisch besten Platz Ihres Exposés. Dann stecken Sie drei, vier oder fünf Ihrer Visitenkarten hinein. Das ist eine piekfeine, saubere und elegante Lösung!

Das ist Neukunden-Gewinnung

fast zum Null-Tarif, denn so gewinnen Sie systematisch mehr Kunden, die Sie weiterempfehlen.

(Fortsetzung nächste Seite ...)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Fortsetzung ...

Und nun kommt etwas sehr Wichtiges:

Wenn Sie Ihr Angebot persönlich präsentieren, dann überreichen Sie es Ihrem Kunden mit folgendem Satz:

*„Diese Visitenkarte ist für Sie,
und die anderen vier Visitenkarten sind dafür,
dass Sie mich weiterempfehlen.“*

*(Probieren Sie es, und Sie werden begeistert sein:
So gewinnen Sie systematisch Kunden mit
Multiplikations-Effekt!*

*Das ist seit vielen Jahren erprobt und getestet.
Es ist ein Geheimnis vieler Top-Verkäufer!)*

**Zusätzlich erkennt der Empfänger sofort Stil
und Klasse des Verkäufers.**

Das weiß er schon mal sehr zu schätzen.

Durch diese kleine selbstklebende Tasche

sind Sie allen Ihren Wettbewerbern

um mehr als eine Nasenlänge voraus!

Denn Ihre Visitenkarte hat Ihr Kunde bei sich.

Sie werden es erleben,

dass die selbstklebende Visitenkarten-Tasche

von Schönherr so sicher funktioniert wie ein

Top-Verkäufer. *(Denn so können Ihre Kunden*

Sie jederzeit weiterempfehlen!)

Noch ein Tipp:

Wie Sie Ihren Geschäfts-Freunden

mit einer nützlichen Idee eine große Freude

machen können: Mit einer guten Idee, einem guten Tipp,

wurde schon manche Geschäfts-Beziehung vertieft,

neu belebt oder sogar neu geschaffen.

Deshalb hier noch ein solcher Tipp für Sie –

zur Weitergabe an Ihre Geschäfts-Freunde:

(Fortsetzung nächste Seite ...)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Fortsetzung ...

Wenn Ihnen die Idee mit den selbstklebenden Visitenkarten-Taschen

von Schönherr gefallen hat,
dann geben Sie diese Idee doch mal weiter
– als Empfehlung an Ihre Geschäfts-Freunde.
Denn auch Ihre Kunden brauchen neue Kunden!
(Wenn Sie Ihren Kunden helfen, bessere Geschäfte zu machen, dann verhelfen Sie sich automatisch zu mehr Umsatz und Erfolg!)

Bedenken Sie: Wenn Sie auch nur einen
einzigsten Kunden durch die individuellere Präsentation
Ihrer Angebote dazugewinnen,
dann haben sich die selbstklebenden Visitenkarten-Taschen für Sie bereits mehr als bezahlt gemacht!

Machen Sie Ihre Angebote, Prospekte,
Präsentationen, Image-Broschüren, Kataloge,
Verkaufs-Ordner, Werbe-Geschenke usw. ...
persönlicher, überzeugender und somit
noch erfolgreicher!
Denn der persönliche Name bringt Sympathie
und signalisiert:
Hier ist jemand, der professionell denkt
und arbeitet – dem man vertrauen kann!

Ihre Visitenkarte wird somit zu Ihrem besten Verkaufs-Helfer!

Denn jedes Mal, wenn Ihr Angebot zur Hand genommen wird, zeigt Ihre Visitenkarte,
wer hinter diesem Angebot steht,
wer der kompetente, persönliche Ansprech-Partner ist.
Nutzen Sie deshalb konsequent diese Strategie, und gewinnen Sie dadurch noch mehr Kunden mit Multiplikations-Effekt!

(Fortsetzung nächste Seite ...)

- **Mund-zu-Mund-Marketing**

Fortsetzung ...

Und noch ein wertvoller Tipp:

Wie Sie mit der Visitenkarten-Tasche
(mit Klett-Verschluss)

Ihren Umsatz erheblich steigern können.

Überreichen Sie Ihren Kunden zukünftig nicht
eine Visitenkarte bei der Begrüßung,
sondern gleich fünf oder sogar zehn Visitenkarten!
Und zwar in der Visitenkarten-Tasche
mit dem Klett-Verschluss.

Und sagen Sie Ihren Kunden wörtlich:

„Diese Visitenkarte ist für Sie.

*Alle weiteren sind für Ihre Geschäftsfreunde,
damit Sie mich weiterempfehlen können.“*

Der unglaubliche Beweis:

Für viele Marketing- und Vertriebs-Berater
ist die Visitenkarten-Tasche mit dem Klett-Verschluss
die „Vertriebs-Idee“ des 21. Jahrhunderts.

Ihre Kunden, die diesen Tipp konsequent umsetzen,
haben nachweisbar Umsatz-Steigerungen von sage und
schreibe 100 % bis zu 500 % zu verzeichnen!

Und genau das wird eintreffen:

Ihre Kunden werden Sie weiterempfehlen.

Verkaufstrainer Klaus Fink meint dazu:

*„Wer diese Vertriebs-Idee nicht nutzt,
der überlässt wertvollen Umsatz an seine
Wettbewerber. Sie wissen ja: Die beste und
preiswerteste Neukunden-Werbung ist
und bleibt das Mund-zu-Mund-Marketing.“*

Deshalb mein Tipp:

„Bestellen Sie gleich richtig:

Mindestens 100 Stück.

Erfolg und Begeisterung sind garantiert!“

(Reiner Kreuzmann, Geschäftsführer der Firma Bindsysteme Schönherr GmbH, Seevetal)

Ihre Bezugsquelle für Visitenkarten-Taschen:

Bindsysteme Schönherr GmbH

Rübenkamp 17, 21220 Seevetal

Telefon (0 41 05) 861 111, Fax (0 41 05) 861 133

E-Mail: service@schoenherr.de

Internet: www.schoenherr.de

*Ihr Spezialist für professionelles Organisieren,
Präsentieren und Verkaufen!*

Kostenlose Downloads für Ihren Erfolg

Wissen ist der Rohstoff der Zukunft!

*Komprimiertes Experten-Wissen zum Null-Tarif
erhalten Sie unter www.schoenherr.de, dort unter „Downloads“
Keine Anmeldung – einfach klicken und der Download startet!*

Titel	Seiten	Autor
Die Kunst erfolgreicher zu präsentieren	17 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Stress ade! So managen Sie Ihre Prioritäten ohne Stress	62 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
12 Prinzipien für mehr Erfolg	11 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Die Welt in Zahlen	35 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
333 Erfolgs-Prinzipien & Lebens-Weisheiten (Teil 1)	33 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
333 Erfolgs-Prinzipien & Lebens-Weisheiten (Teil 2)	27 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
333 Erfolgs-Prinzipien & Lebens-Weisheiten (Teil 3)	27 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Clever Werben mit Strategie (<i>Experten-Wissen für Ihren Werbe-Erfolg</i>)	50 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Ideen sind die Grundlage jeden Erfolges	40 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
99 Ideen für mehr Umsatz und Erfolg	99 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Mit Wissens-Management zu deutlich mehr Erfolg!	35 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
333 Tipps: Wie Sie großartige Ideen großartig präsentieren	89 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Besprechungen & Konferenzen	31 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Einsichten, Erkenntnisse & Zitate	40 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Farben und Kleidung	58 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Geld: Geheimnisse des Geldes	70 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Krisen & Chancen als Erfolgs-Bausteine	13 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Mund-zu-Mund-Marketing (<i>Neukunden-Gewinnung fast zum Null-Tarif</i>)	31 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Präsentation: ABC der wirkungsvollen Präsentation	10 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Total Quality Management	71 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Zeit-Management und Ziele	77 Seiten	(von Reiner Kreuzmann)
Überzeugungsstarkes Präsentieren	17 Seiten	(von Günter u. Gabriele Zienterra)
Stimme A-Z	27 Seiten	(von Günter Zienterra)
Business-Etikette	15 Seiten	(von Günter Zienterra)
Die 10 gefährlichsten Fallen im Marketing und Vertrieb	19 Seiten	(von Walter Eisele)
Die 6 Erfolgs-Prinzipien für wirkungsvolle Unternehmensführung	12 Seiten	(von Dr. Dr. Cay von Fournier)
Hollywoods 10 Gebote für wirkungsvolle Präsentationen	9 Seiten	(von Gerhard & Oliver Reichel)
Warum 27 Mrd. Euro Werbegelder Jahr für Jahr verpuffen	13 Seiten	(von Kay Tangermann)
Die Anti-Stress-Strategie	30 Seiten	(von Dr. med. Kromm & Dr. med. Frank)
Die Moderations-Methode	14 Seiten	(von Prof. Dr. Walter Simon)
Standing ovations: Erfolgs-Tipps rund um die Rhetorik	14 Seiten	(von Gerhard & Oliver Reichel)
Die 10 Schritte zum Glück	15 Seiten	(von Nikolaus B. Enkelmann)
Das Erfolgs-Geheimnis der positiven Ketten-Reaktion	24 Seiten	(von Prof. Wolfgang Mewes)
Mehr Erfolg durch Spezialisierung	20 Seiten	(von Dr. Kerstin Friedrich)
Interview mit Peter Drucker (<i>manager magazin</i>)	12 Seiten	(von Prof. Peter Drucker)
Erfolgs- und Miss-Erfolgs-Strategien	35 Seiten	(von Erwin Seyfarth)
Die 6 Marketing-Strategie-Gesetze	11 Seiten	(von Alexander Christiani)
Die Nr. 1 Strategie	3 Seiten	(von Nikolaus B. Enkelmann)
Das ABC der erfolgreichen Zukunft	8 Seiten	(von Jörg Löhr)
Der Zukunfts-Manager	8 Seiten	(von Pero Micic)

Schönherr

... seit 1983 eine gute Verbindung!

Bindesysteme Schönherr GmbH
Rübenkamp 17, 21220 Seevetal
Bestell-Hotline (0180) 112 30 30 ... zum Orts-Tarif
Produkt-Beratung (0180) 112 40 40 ... zum Orts-Tarif
Fax (0180) 112 31 31 ... zum Orts-Tarif
Internet www.schoenherr.de, E-Mail service@schoenherr.de



Seit 25 Jahren eine gute Verbindung!

Als mittelständisches Familien-Unternehmen mit über 40 Mitarbeitern

haben wir uns auf die Fahne geschrieben, unsere Kunden stets mit den besten Produkt-Ideen rund um professionelles Organisieren, Präsentieren und Verkaufen zu begeistern. Als zuverlässiger Partner stehen wir stets an der Seite unserer Kunden.

Worauf sich Schönherr-Kunden stets verlassen können:

- **Auf Herz und Nieren geprüfte, durchdachte** Produkt-Ideen in erstklassiger Qualität!
 - **Ein umfangreiches Sortiment** in einer faszinierenden Produkt-Vielfalt!
 - **Kunden-Zufriedenheit – ohne Wenn und Aber!**
 - **99 Prozent Lieferverfügbarkeit!**
 - **Liebe fürs Detail und Begeisterung** ohne Kompromisse!
 - **Gelebte Firmenkultur und permanentes** Streben nach Verbesserung!
 - **Kompetente und persönliche Beratung** von Mensch zu Mensch!
 - **Top geschulte und engagierte** Mitarbeiter/innen in allen Bereichen!
 - **Herzlicher und professioneller Service** aus Leidenschaft!
 - **Übersichtliche Produktdarstellung** sowie einfache und klare Bedienungs-Anleitungen!
 - **Professioneller Online-Shop** unter www.schoenherr.de im Internet!
 - **Zahlreiche Erfolgs-Ratgeber** als Gratis-Downloads!
 - **Viele zusätzliche Tipps** rund um professionelles Präsentieren!
 - **Einfache und bequeme Bestell-Abwicklung!**
 - **Erst testen, dann kaufen!**
 - **4 Wochen Testen ohne Risiko!**
 - **Heute bestellt - morgen geliefert!**
 - **Exklusive Gratis-Geschenke** ab 50,- Euro Auftragswert!
 - **Einzigartiger Garantie-Service** mit Austausch-Gerät!
 - **Professionelle Versand-Logistik** und perfekter Liefer-Service!
- Kompetent – herzlich – durchdacht!*

Für alle diese Werte stehen wir mit großer Leidenschaft Tag für Tag.

Wir sind stolz darauf, dass wir diese hohen Standards umsetzen und freuen uns, dass so viele zufriedene Kunden diese Werte mit uns teilen und unseren herausragenden Service schätzen.

Und unser wichtigster Grundsatz lautet: Wir halten stets, was wir versprechen!